

**İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ PROGRAMLAR ENSTİTÜSÜ**  
**PAZARLAMA İLETİŞİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**TÜKETİCİ KARAR VERME STİLLERİNİN ÇEVİRİMİÇİ SATIN ALMA**  
**DAVRANIŞINA ETKİSİNDE ALGILANAN FAYDA VE RİSKİN**  
**MODERATÖR ROLÜ**

**BURAK ALDOĞAN**

**115699004**

**Danışman**

**Doç. Dr. Emine Eser GEGEZ**

**İSTANBUL, 2020**

## **ÖNSÖZ**

Hayatım boyunca desteğini yanımda hissettiğim aileme ve tez çalışmam süresince tüm içtenliğiyle tecrübelerini paylaşarak bana yol gösteren Doç. Dr. Emine Eser GEGEZ'e teşekkürlerimi sunarım.

## **İÇİNDEKİLER**

<b>ÖNSÖZ</b> .....	<b>iii</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>iv</b>
<b>KISALTMALAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>SEMBOLLER</b> .....	<b>ix</b>
<b>ŞEKİL LİSTESİ</b> .....	<b>x</b>
<b>TABLO LİSTESİ</b> .....	<b>xi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xiii</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>xiv</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **KARAR VERME**

<b>1.1 KARAR VERME KAVRAMI VE SÜRECİ</b> .....	<b>3</b>
<b>1.1.1 İhtiyacın Belirlenmesi</b> .....	<b>4</b>
<b>1.1.2 Bilgi Araştırması</b> .....	<b>5</b>
<b>1.1.3 Seçeneklerin Değerlendirilmesi</b> .....	<b>6</b>
<b>1.1.4 Satın Alma Kararı</b> .....	<b>8</b>
<b>1.1.5 Satın Alma Sonrası Davranış</b> .....	<b>9</b>
<b>1.2 TÜKETİCİ KARAR VERME STİLLERİ</b> .....	<b>9</b>

**İKİNCİ BÖLÜM**  
**ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞ**

<b>2.1 İNTERNET TRENDLERİNİN GELİŞİMİ.....</b>	<b>13</b>
2.1.1 Web 1.0'dan Bugüne.....	13
2.1.2 Web 2.0.....	15
2.1.3 Web 3.0 ve 4.0 Teknolojileri.....	15
<b>2.2 ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞ .....</b>	<b>16</b>
2.2.1 Çevrimiçi Alışverişin Gelişimi .....	18
2.2.2 Çevrimiçi Alışverişin Avantajları.....	21

**ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**  
**TÜKETİCİ DAVRANIŞI**

<b>3.1 TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI.....</b>	<b>24</b>
3.1.1 Çevrimiçi Tüketici ve Çevrimiçi Satın Alım Davranışı.....	26
3.1.2 Türkiye'de Çevrimiçi Alışveriş ve Kullanıcıların Davranışları .	27

**DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**  
**ALGILANAN RİSK VE FAYDA**

<b>4.1 ALGILANAN RİSK .....</b>	<b>31</b>
4.1.1 Ürün Riski.....	32
4.1.2 Finansal Risk .....	33
4.1.3 Sosyal Risk .....	33
4.1.4 Psikolojik Risk.....	33
4.1.5 Fiziksel Risk.....	34

4.1.6 Zaman Kaybı Riski.....	34
4.2 ALGILANAN FAYDA .....	34
4.3 ALGILANAN YARARLILIK VE ALGILANAN KULLANIM KOLAYLIĞI .....	35
4.4 ALGILANAN EĞLENCE.....	36

## BEŞİNCİ BÖLÜM

### ARAŞTIRMA MODELİ VE ÖNGÖRÜLERİ

5.1 ARAŞTIRMANIN AMACI.....	37
5.2 ARAŞTIRMANIN MODELİ .....	38
5.3 ARAŞTIRMANIN ÖNGÖRÜLERİ.....	39

## ALTINCI BÖLÜM

### METODOLOJİ

6.1 ÖLÇEKLER.....	47
6.2 ÖRNEKLEM.....	48
6.3 VERİ TOPLAMA .....	48
6.4 ANALİZ VE BULGULAR.....	49
6.4.1 Demografik Bulgular .....	49
6.5 GÜVENİLİRLİK TESTLERİ .....	58
6.6 GEÇERLİLİK TESTLERİ.....	67
6.7 HİPOTEZ TESTLERİ .....	76

<b>SONUÇLAR</b> .....	<b>90</b>
<b>Tartışma</b> .....	<b>90</b>
<b>Kısıtlar ve Öneriler</b> .....	<b>92</b>
<b>KAYNAKÇA</b> .....	<b>94</b>
<b>EKLER</b> .....	<b>106</b>
<b>Ek-1 Anket Formu</b> .....	<b>106</b>

## **KISALTMALAR**

HTML: Hyper Text Markup Language

CERN: Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire

WWW: World Wide Web

## **SEMBOLER**

$\alpha$ : Alpha

$\beta$ : Beta

## ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1 Seçeneklerin Belirlenmesi Süreci .....	6
Şekil 1.2 Seçenekleri Değerlendirme ve Seçme Süreci .....	7
Şekil 2.1 İnternetin Gelişimindeki Evreler.....	13
Şekil 2.2 E-Ticaretin Üç Dönemi.....	14
Şekil 2.3 Dünyadaki Cep Telefonu Kullanıcı Sayısı .....	17
Şekil 2.4 Elektronik Alışverişte Gelişim: Gelişimin Anahtar Basamakları, 1993 - 2007.....	19
Şekil 2.5 İş Sistemlerinde Değişim .....	20
Şekil 3.1 Çevrimiçi Alışveriş Yapanların Yaş Dağılımı.....	28
Şekil 6.1 Yaş Pay Grafiği.....	49
Şekil 6.2 Cinsiyet Pay Grafiği.....	50
Şekil 6.3 Eğitim Durumu Pay Grafiği.....	51
Şekil 6.4 Medeni Durum Pay Grafiği .....	52
Şekil 6.5 Çocuk Sahipliği Pay Grafiği .....	53
Şekil 6.6 Çalışma Durumu Pay Grafiği .....	54
Şekil 6.7 Meslek Grubu Pay Grafiği .....	56
Şekil 6.8 Aylık Gelir Durumu Pay Grafiği .....	57

## TABLO LİSTESİ

Tablo 6.1 Yaş .....	49
Tablo 6.2 Cinsiyet .....	50
Tablo 6.3 Eğitim Durumu .....	51
Tablo 6.4 Medeni Durum .....	52
Tablo 6.5 Çocuk Sahipliği .....	53
Tablo 6.6 Çalışma Durumu .....	54
Tablo 6.7 Meslek Grubu .....	55
Tablo 6.8 Aylık Gelir Durumu .....	57
Tablo 6.9 Tüketici Karar Verme Stilleri Betimleyici ve Güvenilirlik Analiz Sonuçları .....	59
Tablo 6.10 Algılanan Fayda Betimleyici ve Güvenilirlik Analiz Sonuçları .....	59
Tablo 6.11 Algılanan Risk Betimleyici ve Güvenilirlik Analiz Sonuçları .....	64
Tablo 6.12 Algılanan Kullanım Kolaylığı Betimleyici ve Güvenilirlik Analiz Sonuçları .....	65
Tablo 6.13 Algılanan Eğlence Betimleyici ve Güvenilirlik Analiz Sonuçları .....	65
Tablo 6.14 Algılanan Yararlılık Betimleyici ve Güvenilirlik Analiz Sonuçları .....	66
Tablo 6.15 Çevrimiçi Alışveriş Davranışı Betimleyici ve Güvenilirlik Analiz Sonuçları .....	66
Tablo 6.16 Çevrimiçi Alışveriş Davranışı Açıklayıcı Faktör Analizi .....	67
Tablo 6.17 Algılanan Yararlılık Açıklayıcı Faktör Analizi .....	68
Tablo 6.18 Algılanan Eğlence Açıklayıcı Faktör Analizi .....	69
Tablo 6.19 Algılanan Kullanım Kolaylığı Açıklayıcı Faktör Analizi .....	69

Tablo 6.20 Algılanan Risk Açıklayıcı Faktör Analizi .....	69
Tablo 6.21 Algılanan Fayda Açıklayıcı Faktör Analizi .....	70
Tablo 6.22 Tüketici Karar Verme Stilleri Açıklayıcı Faktör Analizi .....	72
Tablo 6.23: Çevrimiçi Alışveriş Davranışı ve Tüketici Karar Verme Stilleri Arasındaki İlişki .....	76
Tablo 6.24 Tüketici Karar Verme Stilleri ve Çevrimiçi Alışveriş Davranışı Arasındaki İlişkiye Algılanan Faydanın Düzenleyici Etkisi .....	77
Tablo 6.25 Tüketici Karar Verme Stilleri ve Çevrimiçi Alışveriş Davranışı Arasındaki İlişkiye Algılanan Riskin Düzenleyici Etkisi .....	80
Tablo 6.26 Tüketici Karar Verme Stilleri ve Çevrimiçi Alışveriş Davranışı Arasındaki İlişkiye Algılanan Kullanım Kolaylığı Düzenleyici Etkisi .....	83
Tablo 6.27 Tüketici Karar Verme Stilleri ve Çevrimiçi Alışveriş Davranışı Arasındaki İlişkiye Algılanan Eğlence Düzenleyici Etkisi .....	85
Tablo 6.28 Tüketici Karar Verme Stilleri ve Çevrimiçi Alışveriş Davranışı Arasındaki İlişkiye Algılanan Yararlılık Düzenleyici Etkisi .....	88

## **ABSTRACT**

In this study, the relationship between consumer decision making styles and online shopping behaviour and the effect of perceived benefit and perceived risk as moderating variables are discussed. Perfectionist Dimension, Brand Conscious Dimension, Fashion Conscious Dimension, Hedonistic Dimension, Price Conscious Dimension, Impulsive Dimension, Confused by Over choice Dimension, Brand Loyal Dimension, Conspicuous Conscious Dimension, Reliance on Celebrities Dimension and Exclusivity Conscious Dimension have been taken into consideration as consumer decision making styles (Rojanasingsawad vd, 2020; Sproles and Kendall, 1986).

In conceptual framework, consumer's decision making process in general, consumer decision making styles, online shopping, perceived benefit, perceived risk, perceived ease of use, perceived enjoyment and perceived usefulness concepts have been mentioned. An online survey has been prepared and distributed via digital channels. 448 participants completed the survey. The results of the survey have been analyzed by using SPSS software.

**Keywords:** Consumer Decision Making Styles, Online Shopping, Purchase Decision, Perceived Risk, Perceived Benefit

## ÖZET

Bu çalışmada tüketici karar verme stillerinin çevrimiçi alışveriş davranışı üzerine etkisi algılanan fayda ve algılanan riskin moderatör rolü ile incelenmiştir. Tüketici karar verme stilleri olarak mükemmeliyetçi boyut, marka bilinçli boyut, moda bilinçli boyut, hedonistik boyut, fiyat bilinçli boyut, dürtüsel boyut, seçenek çokluğundan dolayı kafası karışık boyut, markaya sadık boyut, gösteriş amaçlı boyut, ünlülere güvenen boyut ve ayrıcalıklı olma boyutu ele alınmıştır (Rojanasingsawad vd, 2020; Sproles ve Kendall, 1986).

Literatür bölümünde tüketicilerin genel anlamda karar verme süreci, tüketici karar verme stilleri, çevrimiçi alışveriş ve algılanan fayda / risk / kullanım kolaylığı / eğlence / yararlılık kavramlarına değinilmiştir. Bir online anket hazırlanarak dijital ortamda dağıtılmıştır. 448 kişi bu anketi tamamlamıştır. Anket sonuçları SPSS programı ile analiz edilerek etkiler incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Karar Verme Stilleri, Çevrimiçi Alışveriş, Satın Alma Kararı, Algılanan Risk, Algılanan Fayda

## GİRİŞ

Oluşumu 1995 – 2000’li yıllara dayanan e-ticaret gelişimini sürdürmeye devam etmektedir (Laudon ve Traver, 2010). Çevrimiçi satış hacmi küresel olarak gün geçtikçe daha da büyümektedir (Aydın, s. 52). Günümüzde tüketiciler ihtiyaçlarının çok büyük bir kısmını çevrimiçi alışveriş metodu ile karşılayabilmektedir. Markaların rekabetçi ortamda geride kalmamak için çevrimiçi alışveriş konusunda gereken hamleleri yapmaları gerekmektedir.

Karar ve karar verme kavramlarının ayırımında genellikle zorluk yaşanabilmektedir. Karar seçime uygun iki veya daha fazla seçenek arasından yapılan tercihtir (Certo, 2003; Donalson ve Clifford, 1980). Karar verme ise arzu edilen hedefe ulaşabilmek amacıyla alternatiflerin belirlenmesi, araştırılıp analiz edilmesi ve aralarından uygun olanın seçilmesidir (Dessler, 2004). Karar verme kavramı bir sürece sahiptir (Simon 1976).

Tüketici profilleri çevrimiçi alışverişe olan yaklaşımın oluşmasında rol oynayan önemli faktörlerden birisidir. Sproles ve Kendall (1986) yaptıkları çalışmalarında tüketici karar verme stillerini tüketicilerin pazardaki farklı ürünler arasında karar vermelerini sağlayan zihinsel yönelimler olarak tanımlanmıştır. Çalışmalarının sonucunda 8 boyuttan oluşan bir tüketici envanteri oluşturmuşlardır. Çalışmaları esnasında psikografik ve yaşam tarzı, tüketici tipolojisi ve tüketici özellikleri yaklaşımı olarak adlandırılan üç farklı yaklaşımdan faydalanmışlardır. Ortaya koydukları envanterin içinde yer alan boyutlar mükemmeliyetçi boyut, marka bilinçli boyut, moda bilinçli boyut, hedonik boyut, fiyat bilinçli boyut, dürtüsel boyut, seçenek çokluğundan kafası karışık boyut ve markaya sadık boyuttur. Bu 8 boyuttan oluşan tüketici karar verme stilleri yıllar içinde araştırmacılar tarafından çeşitli çalışmalarda kullanılmıştır. Yapılan bir çalışmada bu envantere 3 boyut daha eklenmiştir; gösteriş amaçlı boyut, ünlülere güvenen boyut ve ayrıcalıklı olma boyutu (Rojanasingsawad vd, 2020).

Çevrimiçi alışveriş ürün ve hizmet satın alımlarında internetin aracı olarak kullanılması anlamında gelmektedir (Armağan ve Temel, 2018). Benzer bir söylem

ile internet kanalı ile ürün ve hizmet satın alma sürecidir (Özgüven, 2011). Çevrimiçi alışveriş günümüzde internetin en çok tercih edilen kullanım şekillerinden bir tanesidir (Arslan ve Arslan, 2012). Çevrimiçi alışverişin tüketiciler tarafından sıklıkla tercih ediliyor olmasının sebebi tüketicilere sunduğu kolaylıklardır. Tüketiciler çevrimiçi alışveriş ortamında geleneksel kanallara kıyasla daha rekabetçi fiyatlar ile daha geniş bir ürün yelpazesine erişim sağlayabilirler. Ayrıca çevrimiçi ortamda ürünler hakkında çok geniş bir bilgi birikimi bulunmaktadır (Barkhi vd, 2008). Çevrimiçi alışveriş aktivitesinin gerçekleştirilebilmesi için bir zaman kısıtlaması bulunmamaktadır. Geleneksel kanallarda mağazaların belli bir çalışma süresi varken çevrimiçi alışveriş kanalları internet bağlantısının olduğu her an erişime açıktır (Moshrefjavadi vd, 2012).

Algılanan risk ve algılanan fayda kavramları tüketicilerin çevrimiçi alışveriş davranışlarına etki edebilmektedir. Algılanan risk kavramı Bauer (1960) tarafından müşteri davranışlarının muhtemel sonuçları ve bu sonuçların bazı muhtemel hoşnutsuzlukları hakkındaki belirsizliğin artış fonksiyonu olarak tanımlamıştır. Bir diğer tanımı ile tüketicinin satın alma işlemine dair kayıp beklentisidir (Peter ve Ryan, 1976). Çevrimiçi alışverişin sağladığı uygun fiyat (Korgaonkar, 1984) ve geniş ürün yelpazesi (Eastlick ve Feinberg, 1999) gibi faydalar ise tüketicilerin çevrimiçi alışverişten algıladıkları faydaya temel oluşturmaktadır.

Bu çalışmanın amacı tüketici karar verme stilleri ile çevrimiçi alışveriş davranışı arasındaki ilişkiyi ve algılanan fayda, algılanan risk, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan eğlence ve algılanan yararlılık kavramlarını düzenleyici değişken olarak ele alarak bu ilişki üstündeki etkisini incelemektir. Bu çalışmanın çıktıları pazarlama profesyonelleri için de anlam taşımaktadır çünkü çevrimiçi alışveriş konusunda tüketicilerin çeşitli değişkenlerin etkisiyle nasıl tepki verdiklerine dair veri elde etmek çevrimiçi ticaret stratejilerinin şekillenmesinde önem taşımaktadır.

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **KARAR VERME**

#### **1.1 KARAR VERME KAVRAMI VE SÜRECİ**

Karar ve karar verme olguları sıklıkla karıştırılabilmektedir. Karar, en az iki adet elverişli seçenek arasında yapılan bir tercihtir (Certo, 2003; Donaldson ve Clifford, 1980). Karar vermek ise planlanan bir hedefe erişebilmek için alternatiflerin belirlenmesi, araştırılıp analiz edilmesi ve aralarından en uygun olanın seçilmesidir (Dessler, 2004). Anlaşılacağı üzere aslında aralarında kesin bir ayırım bulunmaktadır. Karar verme kavramı karar kavramının aksine bir sürece sahiptir (Simon, 1976).

Karar vermek bütün insanlar için herhangi bir eylem planının hayata geçmesinden önceki son düşünsel basamaktır. İnsanlar yaşamları süresince sayısızca kez karar vermek durumunda kalırlar. Yaşamlarının olumlu ya da olumsuz yönlerde seyretmesi verdikleri bu kararlarla şekillenir. Bu kararları bazen bireysel olarak verirken bazen de çeşitli gruplar içinde toplu olarak verirler (Kıral, 2015, s.74).

Kuzgun'a (1992) göre karar verme olayının gerçekleşebilmesi için öncelikle kişinin bir ihtiyacın varlığına kanaat getirmesi, devamında bu ihtiyacın giderilmesi için muhtemel seçenekleri araştırması ve son olarak bu seçenekler arasından birini özgür iradesi ile seçmesi lazımdır. Tüketiciler satın alma kararlarını verirken de bir dizi süreç izlerler. Kotler ve Armstrong'a (2004) göre bu süreç beş basamaktan meydana gelmektedir. Bu basamaklar; ihtiyacın belirlenmesi, bilgi araştırması, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranıştır.

### 1.1.1 İhtiyacın Belirlenmesi

İhtiyaç kavramının ortaya çıkabilmesi için bir kişinin belirli bir konuda hissettiği ihtiyacın hiç karşılanmıyor ya da karşılanıyor olsa bile yeteri kadar tatmin duygusunun oluşmuyor olduğuna kanaat getirmesi gerekir. Ya da başka bir deyişle kişinin herhangi bir konu ile ilgili olmasını arzuladığı durum ile mevcut durum arasında farklılık olduğunu tespit etmesi ve çözüm yollarını aramak için motivasyon oluşturması gerekir (İlban vd, 2011, s. 63).

Bir tüketici açısından ihtiyaç kavramının ortaya çıkması bazı durumlarda iç bazı durumlarda ise dış kaynaklı uyaranlar tarafından tetiklenebilir. En basit nedenlerden biri kullanılan somut ürünlerin miktarlarındaki azalma olabilir. Böyle bir durumda yeniden alma ihtiyacı doğar. Daha kişisel bir uyaran olarak kişilerin duygu, düşünce ve fikirleri görülebilir. Zaman içinde kişilerin düşünce tarzlarının değişmesi sonucunda yeni ihtiyaç kavramları da ortaya çıkabilir. Daha da genel olarak düşünülürse ortalama bir tüketici yaşamı boyunca markalardan gelen sayısız reklam ve iletişim çalışmalarına maruz kalır. Çoğu zaman bu etkileşimlerin sonucunda da kişilerde herhangi bir ürün veya hizmete karşı ihtiyaç duyma durumu oluşabilir. İhtiyaçların doğuşu veya tespiti tüketiciler arasında farklılık gösterse de ortak sonuç olarak tüketicilerde bu ihtiyacın giderilmesi yönünde motivasyon oluşur (Blackwell vd, 2001, s. 130).

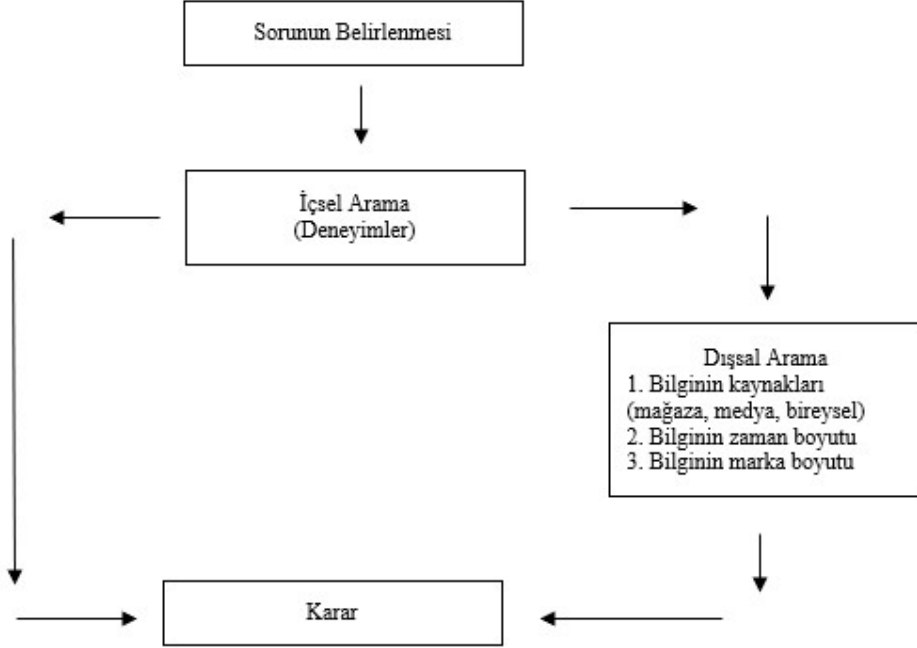
Pazarlama alanında çalışanlar açısından ise tüketicilerin ihtiyaçlarını doğru analiz edebilmek büyük önem taşımaktadır. Çünkü bunu sağlayarak tüketiciler açısından tercih edilme oranlarını arttırabilme olanağına sahip olabileceklerdir (Okumuş, 2013, s. 201). Bunların yanında ayrıca tüketicilerin bazı ayırt edici özelliklerine göre sınıflandırılması, hangi özellikteki tüketicilerin ne tür ürünleri daha çok kullanma eğiliminde olacakları sorusunun yanıtlanmaya çalışılması da pazarlama alanında çalışanlara kendilerine koydukları pazarlama hedeflerine ulaşmalarında kolaylık sağlayacaktır (Dursun vd, 2013, s. 293).

### 1.1.2 Bilgi Araştırması

Tüketici bir konu hakkında duyduğu ihtiyacı belirledikten sonra ikinci aşama bu ihtiyacı giderebilmesini sağlayacak seçenekleri belirlemesidir. Bu noktada tüketiciler bilgi kullanmak durumundadır (Altunışık ve Çallı, 2004). Alternatiflerin ve seçeneklerin belirlenebilmesi bilgi araştırması süreci ile ilintilidir (İslamoğlu, 2003). Tüketiciler aslında genelde mevcut olarak birtakım bilgilere sahiptirler ancak değişen koşullar bu bilgileri bazen kullanılamaz veya yetersiz kılmaktadır. Örneğin kişinin ekonomik durumu değişebilir, pazar koşulları, moda ya da teknoloji değişebilir. Bu gibi durumlarda tüketici yeniden bilgi arama çabasına girmek zorunda kalabilir (T.C. MEB, 2014).

Bilgi araştırma aşamasında iki çeşit bilgi kaynağından söz edilebilir. Bunlar içsel bilgi kaynağı ve dışsal bilgi kaynağıdır (Belch ve Belch, 2004). İç bilgi kaynağı olarak kişinin geçmişten getirdiği herhangi bir ürün veya hizmet ile ilgili deneyimleri ya da geçmişte öğrendiği bilgiler öne çıkar. Genellikle düşük katılım gerektiren, kişinin sıklıkla satın alım yaptığı ürünlerde kişiler öncelikle iç bilgi kaynağına başvururlar ve bu onlar için yeterli olur (Belch ve Belch 2004). Ancak yüksek katılım gerektiren daha az sıklıkla alınan ve daha çok riskli görülen ürünler dış bilgi kaynaklarını kullanmayı gerektirir (Engel, Blackwell ve Miniard, 1990). Kotler ve Armstrong (2004) dış bilgi kaynaklarını kişisel, kamu, ticari ve deneyimsel kaynaklar olarak gruplandırmaktadır. Dış bilgi kaynakları kendi içinde değerlendirildiklerinde kişisel kaynaklar ön planda gelmektedir. Bu kaynaklara örnek olarak kişinin ailesi ve çevresi gösterilebilir. Tüketiciler için kişisel dış kaynaklar önemlidir çünkü onları herhangi bir markadan veya kurumdan bağımsız bir şekilde tarafsız olarak görürler (Mourali, Laroche ve Pons, 2005). Tüketiciler kişisel bilgi kaynaklarına ek olarak başka kaynaklara da ihtiyaç duyarlar. Diğer bir dış bilgi kaynağı olan ticari kaynaklar bu noktada güzel bir destekleyici görevi görürler. Çeşitli kanallarda yayınlanan reklamlar tüketicinin kişisel bilgi kaynağına destek olacak etkili bir ticari dış kaynaktır (Engel, Blackwell ve Miniard, 1990).

**Şekil 1.1** Seçeneklerin Belirlenmesi Süreci



Kaynak: Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2015). *Tüketici davranışı*, İstanbul: MediaCat Yayınları.

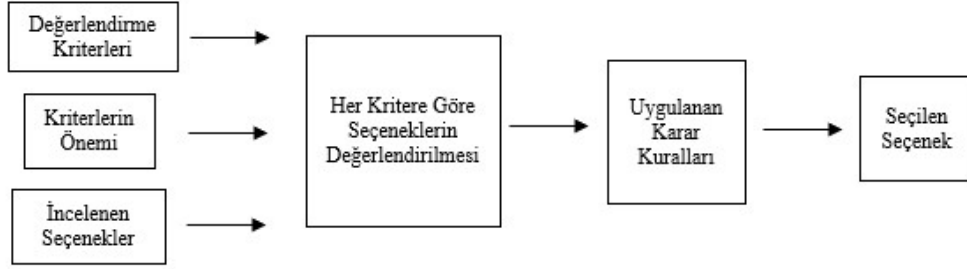
Şekil 1.1’de de görüldüğü üzere tüketici sorun tespitinin ardından tatmin edici düzeyde bilgiye sahip olduğu düşüncesinde ise karar aşamasına geçebilecektir. Ancak bunun aksini düşünüyor ise dış bilgi kaynaklarına yönelerek biraz daha bilgi edinecek ve devamında karar aşamasına geçecektir (Odabaşı ve Barış, 2015).

### 1.1.3 Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Seçeneklerin tespit edilmesi ve haklarında bilgi araştırması yapıldıktan sonra her birinin değerlendirilmesi süreci gelir (Odabaşı ve Barış, 2015). Engel, Blackwell ve Miniard (1990) seçenek değerlendirmeyi “bir seçim alternatifinin

müşteri ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde değerlendirildiği ve seçildiği süreç” şeklinde tanımlamaktadır.

**Şekil 1.2** Seçenekleri Değerlendirme ve Seçme Süreci



Kaynak: Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2015). *Tüketici davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Tüketiciler bir seçeneği değerlendirirken bunu bir değerlendirme kriterleri seti kapsamında yaparlar. Bu setin içindeki kriterler tüketiciden tüketiciye göre değişkenlik gösterir. Bunun yanında farklı iki tüketici aynı kriterleri kullanıyor olsa bile kriterlerin önem derecesi yine tüketiciden tüketiciye göre farklılık gösterebilir. Bu kriterlerin ve sayılarının belirlenmesinde tüketiciden ziyade ürün tipleri de etkili olabilir. Örneğin her an satın alınabilen kolayda ürünler için tüketiciler az sayıda değerlendirme kriteri gözetirken ev, araba gibi ürünleri alırken çok daha fazla değerlendirme kriteri kullanırlar (Odabaşı ve Barış, 2015).

Tüketicilerin geneline bakıldığında en çok kullanılan değerlendirme kriterlerinin arasında fiyat görülmektedir. Fiyat bütçe kısıtlarının olduğu durumlarda bir belirleyici kriter olabildiği gibi aynı zamanda birçok tüketici için ürünün ve hizmetin kaliteli olarak algılanmasını sağlayan bir kriterdir (Erickson ve Johnson, 1985). Bu durumun yanında ürünün ve hizmetin kaliteli olarak algılanmasını sağlayan bir diğer kriterde marka kavramıdır. Marka kavramı ürünlerin tüketiciler nezdindeki onay alma aşamasını hızlandırır ve kolaylaştırır

(Schiffman ve Kanuk, 2000, s. 193). Aynı zamanda marka kavramı müşteri tercihlerinde ve sadakatinde olumlu rol oynar (Kotler ve Armstrong, 2004).

#### **1.1.4 Satın Alma Kararı**

Seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasının ardından satın alma karar aşaması gelmektedir. Ancak her zaman tüketiciler seçenek değerlendirmesini yaptıktan sonra satın alım işlemini gerçekleştirmezler. Bu durumda satın almama kararı verildiği anlaşılır. Eğer tüketiciler herhangi bir seçeneğin çözüm aradıkları ihtiyaçlarını karşılayacağını düşünürlerse bunun sonucunda satın alım kararı verirler (Aksoy, 2009, s. 8).

Tüketicilerin daha önceden satın alım yapmadıkları bir ürün grubu içinden satın alım yapmaları gerektiği durumlarda geçmişten gelen tecrübe ve bilgileri hiç olmayacak ya da çok az olacağından yüksek olasılıkla bilinen markalardan yana tercih kullanacaklardır (Heilman, Bowman ve Wright, 2000). Başka bir deyişle müşteriler belirsizliğin ve yüksek algılanan riskin olduğu durumlarda marka güvenilirliği sayesinde belli markalara yöneleceklerdir (Erdem ve Swait, 2004).

Satın alma işleminin standart bir perakende mağazadan ya da günümüzde gittikçe çeşitlenerek artan teknolojik platformlardan yapılacak olması da satın alma kararı üzerinde etkisi olan bir faktördür. Bir mağazadan alışveriş yapılırken tüketici ürünü bizzat görür, dener ve inceler. Beğenirse satın alma kararını vererek ürünü alır. Ancak internet ortamında ürünü deneme şansı olmadığından satın alım kararını biraz daha zor verebilir. Böyle durumlarda ise satın alım yapılacak sitenin daha önceden biliniyor ve güveniliyor olması yine tüketicinin satın alım kararını vermesini kolaylaştıracaktır (Özcan, 2010, s. 30).

### **1.1.5 Satın Alma Sonrası Davranış**

Satın alma sonrası davranış aşaması tüketici karar verme sürecinin son basamağıdır. Müşterilerin bir ürünü almadan önce o ürün hakkında az ya da çok beklentileri olur. Ürün alındıktan sonra ise kullanmaya başlar ve zaman içinde ürün hakkında kendi kriterlerine göre bir performans seviyesi algırlarlar. Ürünün değerlendirmesini ise temel olarak beklenti ve algılanan performans seviyesini karşılaştırarak yaparlar (Kotler ve Armstrong, 2004). Eğer ürün tüketicinin ihtiyaçlarını beklediği ölçüde ya da üzerinde karşılaştıysa tüketici o üründen memnun kalır. Tam tersi olarak üründen algıladıkları performans beklentilerini karşılayacak düzeyin altında ise ürün hakkında memnuniyetsizlik duyarlar (Blackwell vd, 2001).

Bu son aşama tüketiciler kadar pazarlama alanında çalışanlar için de önem taşımaktadır. Memnun bir müşteri ürününü kullandığı bir markanın müşterisi olmaya devam eder. Markalar açısından mevcut müşterilerini korumak sıfırdan yeni bir müşteri kazanmaya kıyasla daha az maliyet oluşturmaktadır (Coyles ve Gokey, 2005). Buna ek olarak farklı çalışmalar da şunu göstermiştir ki memnun müşteriler kullandıkları ürün ve marka hakkındaki olumlu görüşlerini diğer tüketicilere iletmektedirler (Kotler ve Armstrong, 2004). Bu sebeple markalar ürün sattıkları müşterilerinin satın olma sonrası davranışlarını dikkatle izlemelidirler.

## **1.2 TÜKETİCİ KARAR VERME STİLLERİ**

Bu kısma kadar karar verme kavramı ve sürecine genel hatlarıyla değinildi. Tüketiciler satın alma kararlarını verirken birtakım faktörlerden etkilenirler. Her bir tüketici için etkilenilen faktörler, kararları üzerinde etkili olan noktalar birbirine göre farklılık gösterir. Sproles ve Kendall (1986), tüketici karar verme stillerini tüketicilerin pazardaki farklı ürünler arasında karar vermelerini sağlayan zihinsel yönelimler olarak tanımlamaktadır. Farklı bir söylem ile karar verme stilleri,

tüketiciler satın alma işlemini gerçekleştirirken onlara yardım eden bilişsel yönelimin çeşidini belirlemenin bir yolunu sağlamaktadır (Sinkovics, Leelapanyalert ve Yamin, 2010).

Sproles ve Kendall 1986'da tüketici karar verme stilleri üzerine çalışırken üç farklı yaklaşımı birleştirerek bu stilleri ortaya çıkarmıştır. Bu yaklaşımlar psikografik ve yaşam tarzı yaklaşımı, tüketici tipolojisi ve tüketici özellikleri yaklaşımıdır. Psikografik ve yaşam tarzı yaklaşımı tüketicilerin kişisel özelliklerini ve tutumlarını ele alarak alışveriş stillerini ayırt etmekte kullanır (Wells, 1974). Tüketici tipolojisi tüketici tiplerini açıklar. Markalara bağlı olarak alışveriş yapan müşteriler, fiyat konusunda hassas olan müşteriler ve buna benzer farklı şekillerde tüketici tiplerini tanımlar (Bellenger ve Korgaonkar, 1980). Son yaklaşım olarak tüketici özellikleri yaklaşımı ise tüketicinin duygusal yönelimlerini ön plana alır.

Sproles ve Kendall (1986) tüketici karar verme süreciyle ilgili yaptıkları incelemeler sonucunda sekiz temel tüketici karar verme stili ortaya koymuşlardır. Bunlar yüksek kalite odaklı tüketiciler, marka odaklı tüketiciler, moda odaklı tüketiciler, haz odaklı tüketiciler, fiyat odaklı tüketiciler, düşünmeden alışveriş yapan tüketiciler, çeşit karmaşası yaşayan tüketiciler ve marka sadakati gösteren tüketicilerdir.

Yüksek kalite odaklı tüketiciler bir ürün alacakları zaman kalite konusunda çok hassas davranırlar. Bu sebeple karar aşamasında diğer tür tüketicilere kıyasla daha kapsamlı ürün analizi yaparlar. Orta kalitede sadece iş görsün amacıyla yapılan alışverişler yüksek kalite odaklı tüketiciler için tatmin edici değildir.

Marka odaklı tüketiciler bir ürünü kaliteli olarak değerlendirebilmek için en çok fiyatına bakarlar. Fiyatı yüksek ürünlerin daha kaliteli ve iyi olacağı görüşüne sahiptirler. Bu sebeple marka odaklı tüketiciler yüksek fiyatlı markalara karşı olumlu yaklaşma eğilimindedirler.

Moda odaklı tüketiciler açısından farklı şeyler aramak başlı başına keyif ve heyecan verici bir durumdur. Görünüşlerine önem verirler ve her daim tarz olabilmek için güncel moda trendlerini takip etme eğilimi gösterirler.

Haz odaklı tüketiciler için alışveriş bir aktivite olarak bizzat keyif vericidir. Alışveriş yaparken ne aldıklarından ne fiyata aldıklarından çok alışveriş yapma eyleminin kendisine odaklanır ve bu süreçten keyif alma eğilimi gösterirler.

Fiyat odaklı tüketiciler harcamalarını büyük bir özen ve kontrol duygusu ile yaparlar. Ödedikleri para karşılığında alacaklarını değerli ya da yetersiz olması alışveriş kararlarını etkileyen en önemli unsurların başında gelir. Bu sebeple alacakları ürünleri daima diğer ürünlerle karşılaştırırlar.

Düşünmeden alışveriş yapan tüketicilerin tamamen dürtüsel olarak alışveriş yaptıkları düşünülebilir. Alışveriş yapmadan önce plan yapma eğilimi göstermezler. Yaptıkları harcamaları kontrol altında yapmazlar. Bir ürüne ihtiyaç duydukları zaman sadece ihtiyaçlarını karşılamaya odaklanırlar. Aldıkları ürünün harcadıkları paranın karşılığını ne derecede verdiği konusunda endişe duymazlar.

Çeşit karmaşası yaşayan tüketiciler sayısız marka ve ürün çeşitliliği karşısında karar vermekte oldukça güçlük çeken tüketicilerdir. Seçeneğin olmadığı ya da oldukça kısıtlı olduğu alışveriş durumlarında kendilerini daha konforlu hissederek daha rahat karar verirler.

Marka sadakati gösteren tüketiciler bir kez beğendikleri ve memnun kaldıkları marka ve ürünlere karşı alışkanlık gösterirler. Sonraki alışverişlerinde de aynı markaları satın alma eğilimi gösterirler (Sproles ve Kendall, 1986).

Sproles ve Kendall'ın 1986 yılında ortaya koyduğu sekiz boyuttan oluşan tüketici karar verme stilleri ürün ve tüketici çeşitliliği karşısında yeterliliğini koruyor olsa da zaman içinde bu stillere eklemeler yapılmıştır. Daha pahalı ve lüks ürünlerin tüketimi göz önüne alındığında Sproles ve Kendall'ın tüketici stili envanterine üç boyut daha girmektedir; gösteriş amaçlı tüketiciler, ünlülere güvenme odaklı tüketiciler ve ayrıcalıklı olma odaklı tüketiciler (Rojanasingsawad, vd, 2020). Gösteriş amaçlı tüketim birçok tüketici için karar verme aşamasında anahtar rol oynayabilir (Chen ve Lamberti, 2015). Bu odaktaki tüketiciler sosyal ortamlarda kabul edilme ve kendilerini sosyal ortamlarda daha konforlu hissetmek için lüks tüketim yapma eğilimi gösterirler (Posakabuta, 2015). Ünlülere güvenme

odaklı tüketiciler ünlüleri trend belirleyici olarak görürler ve tüketim kararlarını verirken büyük ölçüde ünlülerin yönlendirmelerinden etkilenme eğilimi gösterirler (Oe vd, 2015). Pahalı ve lüks ürünler diğer ürünlere kıyasla daha eşsiz görünme özelliğine sahiptirler. Ayrıcalıklı olma odaklı tüketiciler herkes tarafından erişilmesi kolay olmayan ürünleri tüketme eğilimindedirler (Young ve Combs, 2016, s. 62).

Sproles ve Kendall'ın çalışmaları tüketici karar verme stilleri konusu için sağlam bir temel oluşturmuştur. Bu temelden yola çıkarak farklı araştırmacılar da zaman içinde çeşitli çalışmalar yapmaktadır. Hiu ve diğerleri 2001 yılında tüketici stilleri envanterini Çinli tüketiciler üzerine uygulamıştır. Hiu ve diğerleri yaptıkları çalışmalar sonucunda yüksek kalite odaklı boyutun, marka odaklı boyutun, moda odaklı boyutun ve haz odaklı boyutun farklı ülkeler arasında daha uygulanabilen boyutlar olduğunu vurgulamıştır (Hiu vd, 2001). Walsh ve diğerleri de tüketici karar verme stillerinin pazar segmentasyonu açısından değerli olduğunu vurgulayarak bu alanda çalışmalar yürütmüştür (Walsh vd, 2001). Bakewell ve Mitchell 2006 yılında tüketici karar verme stillerini erkek ve kadınlar üzerinde gösterebileceği farklılıklar üzerinden araştırmıştır. Yapılan çalışmanın sonuçlarından biri olarak erkeklerin de kadınlar gibi marka odaklı bilinç ile tüketim yapabileceği sonucunu çıkarmışlardır (Bakewell ve Mitchell, 2006, s. 1297).

## İKİNCİ BÖLÜM

### ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞ

#### 2.1 İNTERNET TRENDLERİNİN GELİŞİMİ

Dünya çapında ağ (World Wide Web; www) kavramının ortaya çıkmasında etkili olan en önemli kişi Leonard Kleinrock olarak bilinmektedir. Kleinrock 1961 senesinde yayınlanan “Büyük İletişim Ağlarında Bilgi Akışı” isimli makalesinde Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı’na değinmiştir. Bu proje Amerikan savunma bakanlığına ait olup bugünkü internet kavramının mihenk taşı olarak kabul edilir (Laudon ve Traver, 2010).

Şekil 2.1 İnternetin Gelişimindeki Evreler



Kaynak: Laudon, K. C. ve Traver, C., G. (2010). *E-commerce 2010: business, technology, society*. New Jersey: Prentice Hall.

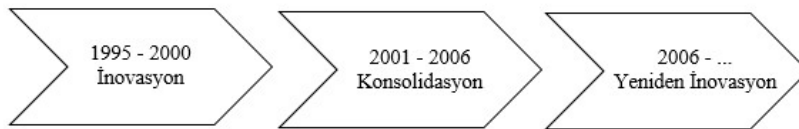
##### 2.1.1 Web 1.0'dan Bugüne

1974 yılında bu projenin ticari versiyonu olan ilk internet servis sağlayıcı (TELENET) ortaya çıkmıştır. 1990 yılında CERN’de çalışan bir bilim insanı olan Tim Berners-Lee Hiper Metin İşaretleme Dili’ni (HTML) bularak web sayfalarının görüntülenmesinde kullanılacak teknolojinin oluşmasını sağlamıştır. Bugün bile hala o teknoloji kullanılarak web sitelerinde gezilerek içerikler

görüntülenebilmektedir. Bu gelişmeleri takiben 1991 yılında dünya çapında ağ kavramı ortaya çıkmıştır. 1993 yılına gelindiğinde web sayfalarının sayısı 600'e yaklaşmıştır. Aynı zamanda grafik ve yazıları bir sayfada gösterebilme özelliğine sahip ilk tarayıcı olan Mosaic piyasaya sürülmüştür ve bu sayede interneti kullananların sayısında hızlı bir artış gözlemlenmiştir. 1994 yılında Netscape tarayıcısı geliştirilmiştir. Bu tarayıcının kendinden bir önceki tarayıcı olan Mosaic'ten farkı bireysel kullanıcıların rahat ve kolay bir şekilde internet sitelerinde gezinmesini sağlamasıdır. İlk elektronik ticaret faaliyetinin 1995 senesinde gerçekleşmesini takiben internet artık ticari bir platform haline gelmeye başlamıştır. Amazon, E-bay ve Craigslist gibi kuruluşların kurulması da yine bu yıllarda olmuştur. Tüm bu yeniliklerle beraber artık internet çağının başlamış olduğu söylenebilir. 1998 senesine gelindiğinde ise Google'ın arama motoru piyasaya çıkmıştır (Gülmez, 2009, s. 11). Devamında internet hızlı bir şekilde yayılmaya devam etmiştir.

Bu şekilde gündem olan bir konu yatırımcıların da dikkatini çekmeye başlamıştır. Amerika Birleşik Devletleri'nin Kaliforniya eyaletinde bulunan Silikon Vadisi bir dijital merkez haline dönüşmüştür. Burada birçok teknoloji şirketi oluşmaya başlamıştır. Bu işe girenler ve yatırım yapanlar zaman içinde zenginleşerek dikkatleri üzerine çekmiştir. Ancak 2000'li yıllara gelindiğinde "dot com" krizi olarak adlandırılan bir kriz meydana gelmiştir. Bu kriz ile internetin hızlı yükselişi ve gelişiminin devam edip etmeyeceği konusunda endişeler oluşmaya başlamıştır. Fakat bu endişelere karşılık yıllar içinde kaçınılmaz bir dijital devrimin yaşandığı devam eden gelişmelerle kesinleşmiştir (Gülmez, 2009).

### Şekil 2.2 E-Ticaretin Üç Dönemi



Kaynak: Laudon, K. C. and Traver, C., G. (2010). *E-commerce 2010: business, technology, society*. New Jersey: Prentice Hall.

1995 ve 2000 yılları arası e-ticaret ve web açısından kuruluş yıllarıdır. Bu yıllar arasında günümüzde kullandığımız internet teknolojileri keşfedilmiş zaman içinde geliştirilmiştir. 2000 yılında krizden etkilenip gelişme yavaşlamış olsa da 2006 yılı sonrasında inovasyonlar gerçekleşmeye devam etmiştir (Gülmez, 2009, s. 12). 2020 yılına gelindiğinde ise dünya genelinde dört buçuk milyarı aşkın internet kullanıcısı ve bir buçuk milyarı aşkın web sitesi sayısı verileri bize internet teknolojisinin dünyaya giderek nasıl hâkim olduğu konusunda fikir vermektedir (internetlivestats.com, 19.03.2020).

### **2.1.2 Web 2.0**

Web'in 1991 yılında bulunmasının üzerinden yıllar geçtikçe web sayfalarının sayıları artmaya başlamıştır. İlk zamanlarda sadece Amerika'da devlet kurumlarının ve bazı ticari kurumların web siteleri var iken, günümüzde insanlar bireysel olarak web sayfaları ve bloglar açarak fikir ve görüşlerini diğer insanlara çevrimiçi olarak aktarabilmektedir. Web 2.0 ile insanlar internette pasif rol oynamak yerine aktif olmaya başlamışlardır. İş dünyası da web'in geçirdiği bu değişime uyum sağlamalıydı. Pazarlama açısıyla bakıldığında web sitelerinin özelleştirilmesi yerine tüketiciler analiz edilerek web sayfalarının daha kişisel hale gelmesinin sağlanması gerekiyordu. Amazon'un müşterilerin çevrimiçi alışveriş davranışlarını inceleyerek geçmişteki benzer örneklerden faydalanarak tüketicilere ürün önerdiği sistemi web sitelerinin kişiselleşmesi durumuna bir örnektir (Gülmez, 2009, s. 13).

### **2.1.3 Web 3.0 ve 4.0 Teknolojileri**

Semantik web ile de anılan Web 3.0 ilk olarak Tim Berners-Lee tarafından ortaya çıkarılmıştır (Aghaei vd, 2012, s. 5). Web 3.0'ın kendinden önceki gelişmelere kıyasla farkı internet kullanıcılarının web siteleri ile etkileşime nasıl girdikleri ile ilgilidir. Uzmanlara göre bu yeni gelişmeler de kullanılan akıllı

yazılımlar ve yapay zekanın da sayesinde insanların yaşamları daha kolay bir hal alacaktır. Örneğin arama motorları aranan kelimeye karşılık eşleşen sonuçları getirirken yaptığı analizler sayesinde arama amacını da bir ölçüde anlayarak bunu da sonuçlara yansıtacaktır. Bu şekilde daha kapsamlı ve tutarlı sonuçlar listelenebilecektir (Gülmez, vd, 2019, s. 13).

Web 4.0 için birbirinden farklı birçok tanıma rastlamak mümkündür. Web 4.0, kendinden önce geliştirilen Web2.0 ve Web3.0'ın bileşiminden oluşup onların tüm özelliklerini bir arada yansıtacaktır. Perera vd.'ne (2014) göre Web 4.0 nesnelerin interneti kavramı ile özdeşdir. Polanska (2014) Web 4.0'ın kişiselleştirme özelliğini vurgulamaktadır ve Web 4.0'ın temelinde bu özelliğin yatacağını öngörmektedir. Yine Kambil'de (2008) benzer şekilde Web 4.0'da gerçek ve sanal nesnelerin arasında kurulacak iletişiminden bahsederek nesnelerin interneti kavramını vurgulamaktadır.

## **2.2 ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞ**

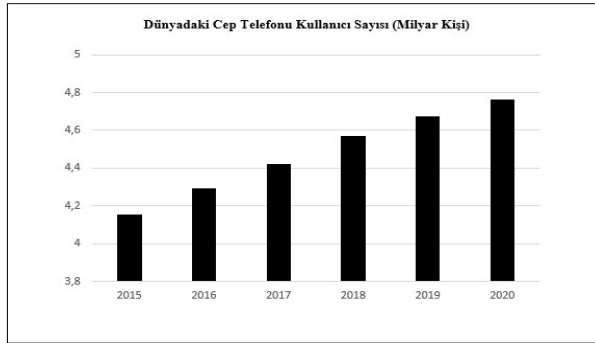
Çevrimiçi alışveriş kavramı basit tanımı ile mal veya hizmet satın alımlarının gerçekleşmesinde internetin aracı olarak kullanılması anlamına gelmektedir (Armağan ve Temel, 2018, s. 623). Benzer şekilde internet kanalı ile ürün veya hizmet satın alma süreci olarak da tanımlanmaktadır (Özgüven, 2011, s. 48).

İnternet kavramının keşfi ve gelişimi çok daha öncelerine dayansa bile çevrimiçi alışveriş kavramının oluşarak yaygınlaşması yaklaşık 2000 yılını bulmuştur. Ortalama bir internet kullanıcısının çevrimiçi olarak geçirdiği zaman dilimi hesaba katıldığında internetin sadece iletişim aracı oluşunun çok daha ötesinde insanların hayatına etki ettiği anlaşılmaktadır. Çevrimiçi alışveriş kavramı da bu kapsamda düşünülebilir. (Lee vd., 2015; Wallace, 2014). İnternet tüketicilere yüksek miktarda bilgiye erişme fırsatı vermesinin yanında aynı zamanda evlerinden alışveriş yapma yolunu da sunmaktadır (Forsythe ve Shi, 2003, s. 868). İnternetin günlük yaşantı içinde en çok tercih edilen kullanım şekillerinden birisi insanların

alışveriş ihtiyaçlarını giderdiği bir platform olarak kullanılmasıdır (Arslan ve Arslan, 2012, s. 98). E-posta gönderimi ve web sayfalarında gezinme aktivitelerinden sonra internette yapılan en popüler üçüncü aktivite çevrimiçi alışveriştir (Li ve Zhang, 2002, ss. 508-517). Yine yapılan farklı bir araştırma internet kullanım yoğunlukları diğer kullanıcılardan daha yüksek olan kullanıcıların daha sık çevrimiçi alışveriş yaptığını göstermektedir (Belman vd. 1999, ss. 32-38).

Çevrimiçi alışveriş süreci incelendiğinde geleneksel yollarla yapılan alışveriş ile benzerlikler taşıdığı görülmektedir (Liang ve Lai, 2000, s. 10). Ancak aradaki temel ayırım geleneksel yollarla yapılan alışveriş esnasında mağazalar veya daha farklı satış noktaları gezilerek ürünler yerinde incelenebilir. Servisler hakkında bilgiler alınarak yerinde deneyim sağlanabilir. Çevrimiçi alışverişte ise tüketici web sitesinde satıcı tarafından sağlanan bilgileri değerlendirmek durumundadır. Tüketici bu şekilde sunulan bilgileri kendi mantığı ile değerlendirdikten sonra hali hazırda bulunan satın alma niyeti satın alma davranışına dönüşebilir (Pavlou ve Fygenson, 2006). Çevrimiçi alışveriş yapabilmek için en temel gereksinim internet bağlantısıdır. İnternet bağlantısı mevcut olduktan sonra cep telefonu, tablet bilgisayar, diz üstü bilgisayar ya da benzer cihazlar kullanılarak çevrimiçi alışveriş işlemi gerçekleştirilebilir.

**Şekil 2.3** Dünyadaki Cep Telefonu Kullanıcı Sayısı



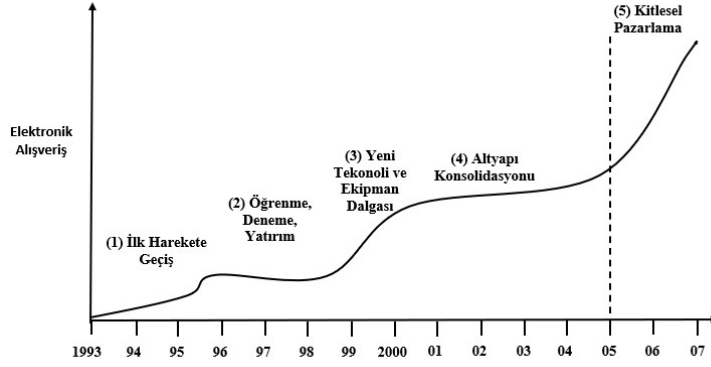
Kaynak: “Internet Live Stats- Internet Usage & Social Media Statistics.” Erişim tarihi: 19 Mart 2020. Internet Live Stats- Internet Usage & Social Media Statistics, [www.internetlvestats.com/](http://www.internetlvestats.com/).

Şekil 2.3’de görüldüğü üzere dünyadaki cep telefonu kullanıcı sayısı 2020 yılı itibariyle 4,8 Milyar insana yaklaşmıştır. Her geçen gün daha da artan akıllı telefon kullanımı iş yaşamı ve çevrimiçi alışveriş üzerine etkisi göz ardı edilemez (Gülmez, vd, 2019, s. 14). Cep telefonu teknolojisi yıllar içinde ilk çıkış şekline göre büyük bir gelişim göstermiştir. Giderek fiyatının ucuzlaması büyük kitleler tarafından kullanımını kolaylaştırmıştır. Cep telefonu gibi mobil cihazların toplum içinde giderek yaygınlaşması çevrimiçi alışveriş kavramını da katkı sağlamaktadır (Usta, 2009, s. 294).

### **2.2.1 Çevrimiçi Alışverişin Gelişimi**

1990’ların başlarında “World Wide Web” tarayıcılarının bulunmasıyla internetin pazarlama alanında kullanımı artmaya başladı. İnternet pazarlaması basit olarak internet ve benzer dijital teknolojilerin pazarlama amaçlarının gerçekleştirilmesi için uygulanması olarak tanımlanabilir. Şirketler bunu genellikle yeni marketlerde başarılar elde etmek için kullandı (Chaffey vd, 2000). Pazarlamayı birçok fonksiyonuna internet katkı sağlayabilir. Örneğin internet reklam ve halkla ilişkiler için yeni bir mecradır. Müşteri servislerinin ve ürün dağıtım kanallarının zenginleştirilmesinin yeni bir yoludur. Tüm bu özellikleri ile pazarlama faaliyetlerinin etkililiğini arttıran yeni bir fırsattır (Peterson, Balasubramanian ve Bronnenberg, 1997).

**Şekil 2.4** Elektronik Alışverişte Gelişim: Gelişimin Anahtar Basamakları, 1993 - 2007



Kaynak: Kare – Silver, M. (1998). *E shock- the electronic shopping revolution: strategies for retailers and manufacturers*. MacMilan Press LTD.

Kare-Silver (1998) yapmış olduğu çalışmasında internetten alışverişin gelişimini beş önemli basamağa bölerek göstermiştir;

1. Dönem: İlk hareket dönemi olarak adlandırılabilir. 1993 ve 1996 yılları arasında denk gelir. Çevrimiçi alışverişe karşı ilk heyecan ve ilgi oluşmaya başlamıştır. Büyük kitleler içinde çevrimiçi alışveriş konusunda farkındalık oluşmuştur. Ancak internet erişim henüz kısıtlı olduğundan kullanım seviyeleri de bu dönemde düşüktür.

2. Dönem: 1996 ve 1998 yılları arasındır. Bu dönemde ticari oluşumlar nasıl çevrimiçi alışveriş hizmeti verilebileceği konusunda araştırma ve öğrenme süreci içindedirler. Bu konu hakkında denemeler ve yatırım yapmaktadırlar.

3. Dönem: 1998 ve 2000 yılları arasında denk gelmektedir. Bu dönemde artık internet kavramı evlere daha çok girmeye başlamıştır. İnternet üzerinden televizyon izleme, dijital yayınlar ve çevrimiçi alışveriş kanalları insanları yeni teknoloji ile kaynaştırmaya başlamıştır. Bu dönemde cep telefonu, bilgisayar gibi yeni

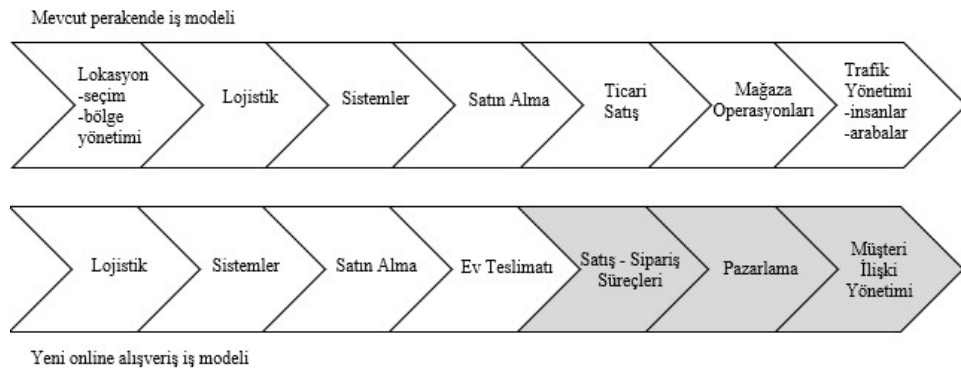
elektronik ekipmanların fiyatları daha erişebilir seviyelere inmeye başlamıştır. Böylelikle bu tarz ekipmanlara sahip ev sayısında artış gözlenmiştir.

4. Dönem: 2001 ve 2005 yılları arası internetten alışveriş için altyapı geliştirilmesinin sağlandığı dönemdir. Artık insanların çevrimiçi alışveriş için farkındalığı ve talebi belli bir seviyededir. Bu sebeple şirketler çevrimiçi alışverişin teknik olarak sağlanabilmesi için gerekli altyapıyı geliştirme çabasıdadır. Örneğin iletişim yapısının sağlanması ve evlere teslimat operasyonlarının planlanıp geliştirilmesi gibi konular odak noktasındadır.

5. Dönem: 2005 yılı ve sonrası dönem olarak görülebilir. Bu dönemde artık ürün ve hizmetler büyük ölçeklerde kitlesel pazara sunulurken çevrimiçi alışveriş dönemi aktif olarak başlamıştır. (Kare-Siver, 1998, ss. 66-68).

Çevrimiçi alışverişin başlaması insanların alışkanlıklarının dönüşümü yanında şirketlerin açısından da ciddi bir değişim ve gelişim süreci gerektiriyordu. Perakende olarak ticari satış yapan şirketler uzun yıllar içinde bir iş modeli geliştirmiş ve o modele yatırımlar yapmışlardı. Örneğin mağaza ağı için uzun ömürlü borçlanma gerektirecek yatırımlar yaparak lokasyonlar kurmuşlardı. Lojistik yapıları ve sistemleri mağaza üzerinden tüketiciye ulaşmak üzerine kuruluydu.

### Şekil 2.5 İş Sistemlerinde Değişim



Kaynak: Kare – Silver, M., (1998). E shock- the electronic shopping revolution: strategies for retailers and manufacturers. MacMilan Press LTD.

Şekil 2.5'te gözüktüğü üzere çevrimiçi alışverişin başlamasıyla şirketler kurmuş ve üzerinde uzmanlaşmış oldukları geleneksel iş yapış şekillerini güncellemek ve yeniden geliştirmek durumunda kaldılar. Örneğin çevrimiçi alışverişte geleneksel ticari satış yapısından farklı bir satış sipariş süreci vardı. Aynı zamanda geleneksel iş yapısına ek olarak uzmanlaşılması gereken ev teslimatı gibi yeni basamaklar ortaya çıkmıştı. Şirketlerin çevrimiçi alışverişin sunduğu fırsatlardan yararlanabilmek için çok uzun zamandır alışmış oldukları iş yapış şekillerini çevrimiçi alışverişin gerektirdiği şekilde yenilemeleri ve güçlendirmeleri gerekiyor (Kare-Sliver, 1998, s. 95).

## 2.2.2 Çevrimiçi Alışverişin Avantajları

Her geçen gün mevcut markaların arasına yeni markalar eklenmektedir. Bir tüketici herhangi bir ürün almaya karar verdiğinde piyasada çok miktarda seçenek mevcut olmaktadır. Tüketicinin geleneksel alışveriş şekliyle bu seçeneklerin tümünü ya da birçoğunu görebilmesi ve değerlendirebilmesi pek mümkün olmamaktadır. Tüketici tüm bu seçenekleri değerlendirmek istese bile bunun için çok fazla zaman harcaması gerekmektedir. Ayrıca bu seçenekler birbirinden farklı yerlerde olacağından bu aynı zamanda ekstra maliyet anlamına da gelecektir. İnternet üzerinden alışveriş tüketiciye zaman tasarrufu kazandırmasının yanında coğrafi sınırlamaları da saf dışı bırakarak çok daha fazla bilgiye daha az maliyetle erişme fırsatı sunmaktadır (Turan, 2011, s. 130).

Çevrimiçi alışverişin tüketiciler tarafından sıklıkla tercih edilmesini sağlayan faydası tüketicilere sunduğu kolaylıktır. Tüketiciler çevrimiçi alışveriş yaparken mağaza gezerek alışveriş yapmaya kıyasla çok daha fazla seçeneğe sahiptirler. İnternet ortamında fiyatlar daha rekabetçidir. Tüketiciler ürünler hakkında çok geniş bir bilgi havuzuna erişebilirler (Barkhi vd, 2008, s. 178). Tüketici bir ürün hakkında ne kadar ticari bilgi edinmek istiyorsa bu bilgileri edinerek kararı o doğrultuda verebilmektedir. Bu durum tüketicilere alışverişleri

üzerinde daha çok kontrol sahibi olabilme imkânı vermektedir (Lim vd, 2010, s. 155).

Tüketiciler çevrimiçi alışveriş yapmak için bir zaman kısıtlaması ile karşı karşıya kalmazlar. Haftanın her günü ve günün her saati alışveriş yapabilmek imkanına sahiptirler. Çevrimiçi alışveriş mağazaları kapanmazlar ve her an alışveriş için açıktırlar. Başka bir deyişle internet bağlantısının mevcut olduğu her an ve her yerde erişime açıktırlar (Moshrefjavadi vd, 2012, s. 83). Alışveriş yapabilmek için birisiyle iletişim kurmak zorunda kalmazlar ve birisinin yardımını beklemek zorunda değildirler (Katawetawarraks ve Wang, 2011).

Çevrimiçi alışveriş hizmetini sağlayan şirketler geleneksel mağazacılık usulüyle alışveriş hizmeti sağlayan şirketlere kıyasla maliyet avantajına sahiptirler. Örneğin mağaza kirası, elektrik, su ve dekorasyon gibi sabit mağaza giderleri yoktur. Sahip oldukları bu maliyet avantajları sayesinde ürünleri tüketicilere daha uygun fiyat seviyelerinde sunma imkanına sahip olabilmektedirler (Miller ve Slater, 2000).

Tüketicilerin fiyat avantajlarını kontrol ve takip etmeleri onlar için bir zorluk teşkil etmez. Çevrimiçi alışveriş sitelerini sık sık ziyaret ederek sunulan kampanya ve fırsatlardan haberdar olabilirler (Baybars ve Üstündağlı, 2011, s. 204).

Geleneksel alışveriş ortamında mağaza içerisinde alışveriş yapan müşterilere mağazada görevli satış personelleri rehberlik ve eşlik eder. Ürünlerin kullanım şekilleri ve özellikleri hakkında sunumlar yaparlar. Sağlanan bu bilgiler müşterinin satın alım kararı vermesinde faydalı olsa da kimi müşteri grubu bu durumdan hoşlanmayabilir. Satış görevlisi tarafından baskı altında kaldığını hissedebilir (Forsythe ve Shi, 2003, s. 869). Satış görevlisi zaman harcayıp ürün hakkında bilgilendirme yaptıktan sonra kimi müşteriler de almak istemediklerini söylerken rahatsızlık ve mahcubiyet hissederler. Çevrimiçi alışverişin bir faydası da müşterilerin bu tür duygulara maruz kalmadan çevrimiçi alışveriş sitelerinde rahatça gezip istedikleri ürünleri incelemesidir (Miller ve Slater, 2000, s. 173).

Geleneksel alışveriş kapsamında mağazalarda özellikle belirli özel gün ve haftalarda büyük yoğunluk yaşanır. Yılbaşı dönemleri bunun en iyi örneklerinden biridir. Böyle dönemlerde mağaza içinde kalabalıkta bekleyerek alışveriş yapmaya çalışmak birçok tüketici için keyif kaçırıcı bir durumdur. Çevrimiçi alışverişte ise tüketiciler mağaza kalabalığı ve kuyrukta bekleme sıkıntısı olmadan çevrimiçi alışveriş sitelerinden rahatça alışveriş yapma fırsatına sahip olurlar (Wen vd, 2003, s. 12).

Aynı zamanda farklı araştırmacılar tarafından çevrimiçi alışverişin sunduğu geniş marka ve ürün çeşitliliği vurgulanmıştır. Bu çeşitliliği sunan web mağazalarına kolay erişim sağlama ve aynı şekilde bir problem yaşandığında da web sitesi yetkililerine ve müşteri hizmetlerine hızlı erişim çevrimiçi alışverişin olumlu yönleri arasında yer almaktadır (Menon ve Kahn, 1995, s. 290).

Benzer şekilde Darian'da (1987) evden yapılan alışverişin en açık yararı olarak elverişliliği ve kolay oluşunu vurgulamıştır. Tüketiciler evden alışveriş yaparken dışarı çıkmak için giyinmek, yürümek, beklemek ve yük taşımak gibi işlemlerle uğraşmak zoruna kalmazlar. Yine mağaza gezerek görülebilecek ürün çeşitliliğinden çok daha fazlasına erişim imkanını elde ederler (Rosenberg ve Hirschman, 1980). Ek olarak birçok ürünü mağaza bulacakları fiyat seviyelerinden daha uygun fiyatlara bulabilmektedirler.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TÜKETİCİ DAVRANIŞI

#### 3.1 TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

Satın alma iki belirleyici unsurun bir fonksiyonu olarak tanımlanabilir. Bu unsurlardan ilki satın alma niyetidir. İkincisi ise çevre etkisi ya da kişisel farklılıklardır (Engel, Blacwell ve Miniard, 1990, s. 537). Satın alma niyeti aynı zamanda satın alma öncesi planlama olarak da bilinir ve beş şekilde kendini belli eder;

- Ürün ve markanın belirlenmiş olması
- Ürün kategorisinin belirlenmiş olması
- Ürün sınıfının belirlenmiş olması
- Genel bir ihtiyacın belirlenmiş olması ve
- Bir ihtiyacın belirlenmemiş olması (Bayley ve Nancarrow, 1998, ss. 99-114).

Yukarıda sayılan beş boyuta bakıldığında ilk dört tanesi planlı satın almanın işaretidir. Satın alınmak istenen ürün ve markanın belirlenmiş olması, ürün sınıfının ve kategorisinin belirlenmiş olması tüketicinin alışverişi için zaman ve efor harcadığının göstermektedir. Tüketiciler aradıklarını bulmak için zaman ve enerji sarf etmeye eğilimlidirler (Odabaşı ve Barış, 2015, ss. 375-376). Alışveriş yapan tüketicinin alışveriş öncesinde yapmış olduğu bir alışveriş planı ve niyeti olmamasına rağmen alışveriş ortamında satın alım gerçekleştiriyorsa burada plansız satın almanın varlığından söz edilir. Plansız satın alımlar çoğunluklu ani gelişen dürtülerin eşliğinde gerçekleşirler. Rook (1987) plansız satın almayı tüketicinin içsel gücüne, materyalizme, sansasyon arayışına ve alışverişin eğlenceli yönlerine bağlanabilir bir yaşam tarzı özelliği olarak tanımlamaktadır. Iyer (1989) ise plansız satın almayı daha kısa bir tarif ile planlanmamış özel bir satın alma eylemi olarak tanımlamıştır. Luo (2005) yaptığı çalışmasında kişinin akranları ile birlikteyken daha çok plansız satın alma eğiliminde bulunurken yanlarında aile bireylerinden

biri varken plansız satın alıma daha az eğilim gösterdiğini vurgulamıştır. Jim (2001) yaptığı çalışmasında plansız yapılan satın alımların da kendi içinde değişik türlerinin olduğunu göstermiştir;

Tamamen plansız alımlar tüketicinin daha önceden kullanmadığı yeni bir marka veya ürünü görmesi sonucu deneme isteğinin uyanmasıyla gerçekleşen alımlardır.

Hatırlamalarla yapılan plansız alımlar daha önceden alınmış kullanılmış ama mevcut alışveriş listesine eklenmesi unutulmuş olsa bile ürün görülünce yapılan satın alım şeklidir. Örneğin süpermarkette gezerken yapılan bir önceki alışveriş esnasında alınması unutulan bir diş macununun rafta görülmesi sonucu hatırlanarak alınması buna bir örnektir.

Öneriyle gelen plansız alımlar önceden hissedilmemiş olan bir ihtiyacı karşılayan bir ürünün görülmesi sonucunda diğer dış unsurların çekici etkisiyle yapılan satın alımlardır.

Yapılan planlı alışverişin getirdiği plansız alımlar bir plan dahilinde alışverişin yapıldığı sıralarda farklı bir markanın çekiciliğine veya sunduğu promosyon benzeri faktörlere kapılarak o an plan dahilinde olmadan yapılan ek satın alımlardır (Blythe, 2001, s. 46).

Plansız satın alımların derin bir düşünce süreci yaşamadan anlık duygularla yapıldığı için olumsuz sonuçlar doğuracağı konusunda görüşler mevcuttur (Rook, 1987, s. 189). Bu görüşlere ek olarak plansız satın alımların genellikle farklı çeşit ve deneyimleri arayan girişimci ruhlu kişiler tarafından yapıldığına dair görüşler de mevcuttur (Hirschman ve Stern, 1999, s. 41). Bazı kesimler ise yüksek ilgilenim gerektiren pahalı ürün ve hizmetlerin satın alımında plansız satın alım şeklinin gerçekleşmeyeceği düşüncesine sahiptirler (Bayley ve Nancarrow, 1998, ss. 99-114).

### 3.1.1 Çevrimiçi Tüketici ve Çevrimiçi Satın Alım Davranışı

Çevrimiçi satın alım davranışı internet aracılığıyla ürün veya hizmet satın alma sürecini ifade etmektedir. Çevrimiçi alışveriş davranışı da geleneksel alışveriş davranışı ile benzer basamaklara sahiptir (Liang ve Lai, 2000). Çevrimiçi alışverişin geleneksel alışveriş metoduna göre birçok farklı avantajı bulunuyor olsa bile çevrimiçi tüketiciler birtakım konularda kendilerini rahat hissetmezler. Çevrimiçi mağazalarda tüketiciler ürünlere dair duyguları hissedemezler. Ürünlere dokunamazlar, tadamazlar, koklayamaz ve duymazlar. Aynı zamanda satıcı ile yüz yüze iletişim fırsatının bulunmaması çevrimiçi tüketicilerde güven duygusu açısından problem yaratabilmektedir (Masoud, 2013, s. 78). Çevrimiçi alışverişin geleneksel alışveriş şekline göre yeni bir model oluşundan dolayı müşterileri çevrimiçi alışverişe teşvik edecek bazı özelliklerin varlığı gerekir. Çevrimiçi tüketicilerin alacakları bir ürün veya hizmeti çevrimiçi satın alma davranışı ile geleneksel metoda göre kıyasla daha uygun fiyatlara alabileceğini görmesi bu duruma bir örnektir (Keeney, 1999).

Çevrimiçi alışveriş hizmeti sunan web sitelerinin imajı, ara yüzü, kullanım kolaylığı da çevrimiçi tüketicinin davranışını etkilemektedir (Venkatesh, 1998, s. 672). Kolay bir şekilde ürüne ulaşabilen tüketici de aynı geleneksel alışveriş şeklinde olduğu gibi anlık kararlar vererek o an için ihtiyaç dışı olan ürün ve hizmetleri satın alma davranışı gösterebilmektedir (Tekinay, 2000).

Tüketiciler çevrimiçi alışverişini makul bulmalarına rağmen güvenlik endişelerinden dolayı çekingen bir çevrimiçi satın alım davranışı sergilemektedir (Aksoy, 2006, s. 81). Son zamanlarda internet kullanıcı sayısının hızlı bir şekilde artmasına rağmen bu tarz güvenlik kaygıları çevrimiçi alışverişin yayılımını bir miktar etkilemektedir (Hoffman vd, 1999, s. 83). Bazı tüketiciler ise tamamen farklı bir davranış sergileyerek almak istedikleri ürünü internetteki çevrimiçi mağazalarda iyice araştırdıktan sonra satın alma işlemini geleneksel mağazalar aracılığıyla gerçekleştirmektedir (Forsythe ve Shi, 2003, s. 868).

Diğer tüketicilerin tavsiye ve yorumları tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkiye sahiptir. Bu durum hem geleneksel satın alma davranışı hem de çevrimiçi satın alma davranışı üzerinde etkisi olan ortak bir faktör olarak görülebilir. Ürün seçim aşamasında çevrimiçi tüketiciler özellikle çevrimiçi önerilerden etkilenmektedir. Tavsiye edilen ürünlerin seçilme yoğunluğu artış göstermektedir (Senecal ve Nantel, 2004).

Son yıllarda etkileyiciler (influencer) birçok markanın pazarlama faaliyetlerinde büyük roller oynamaktadır. Çok aşırı reklam bütçesine sahip olmayan markalar satışlarını arttırabilmek için ürünlerini etkileyicilere kullanarak, çeşitli promosyon kodları vererek dijital içeriklerini sosyal medyada paylaşmaktadır. Tüketicilerde markaların bu eforlarına ek olarak ürünü satın aldıktan sonra fotoğraflarının çeşitli etiketlerle instagram gibi internet mecralarında paylaşma davranışı göstermektedir. Tüketiciler bu davranışlarıyla da markaların pazarlama faaliyetlerine katkıda bulunuyor olmaktadır (Tüsiad E-Ticaret Raporu, 2019, s. 92).

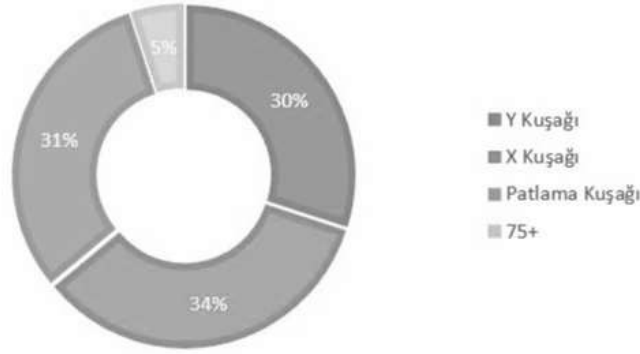
Birçok araştırmacı tüketicilerin, sağladığı kolaylıklardan dolayı çevrimiçi alışverişi yararlı olarak algıladıklarını göstermektedir (Bhatnagar ve Ghosh, 2004, s. 103). Ancak bunun yanında tüketiciler çevrimiçi alışveriş koşunda hala birçok endişe noktasına sahiptirler ve bu onların risk algılamasına sebep olmaktadır. Kredi kartı bilgilerinin çalınması kaygısı, denemeden alınacak bir ürünün problemlilik riski ve olası bir ürün iade sürecinde sıkıntı yaşanabilecek olması bu endişe noktalarına örnektir. Bu algılanan risk tüketicilerin çevrimiçi alışveriş davranışını etkilemektedir (Tekinay, 2000, s. 124).

### **3.1.2 Türkiye’de Çevrimiçi Alışveriş ve Kullanıcıların Davranışları**

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu’nun yayınladığı Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü 2019 Yılı 3 Aylık Pazar Verileri Raporuna göre 2019 yılı üçüncü çeyrek sonu itibarıyla genişbant internet abone sayısı 77 milyonu aşmıştır. Giderek yaygınlaşan internet erişimi ve kullanımı çevrimiçi alışveriş için

destekleyici bir nitelik taşımaktadır. Bilişim Sanayicileri Derneği (TÜBİSAD) ve Deloitte Türkiye iş birliğiyle hazırlanan “Türkiye E-Ticaret Pazar Büyüklüğü” raporunda 2018 yılı verileri incelendiğinde e-ticaret ekosisteminin TL bazında bir önceki yıla kıyasla %42 büyüdüğü görülmektedir.

**Şekil 3.1** Çevrimiçi Alışveriş Yapanların Yaş Dağılımı



Kaynak: Hwong, C. “Chart of the Week: E-Commerce Demographics- Who Shops Online?” Verto Analytics, Verto Analytics, 28 Feb. 2018, [vertoanalytics.com/chart-week-e-commerce-demographics-shops-online/](http://vertoanalytics.com/chart-week-e-commerce-demographics-shops-online/).

Şekil 3.1’de görüldüğü üzere çevrimiçi alışveriş yapanların %95 gibi çok büyük bir çoğunluğu 18-74 yaş aralığındadır. 18-34 yaş arası olan Y kuşağı %30, 35-54 yaş olan X kuşağı %34, 55-74 arası olan patlama kuşağı ise %31 paya sahiptir. Bu grafikten yaş grupları arasında birbirine yakın bir oran olduğu görülmektedir (TÜSİAD, 2019).

Yaş grubu açısından Türkiye’ye bakıldığında avantajlı bir durum görülmektedir. 15-24 yaş arasında bulunan genç sayısı 12.983.097’dir (TÜİK, 2018). Tüm Türkiye nüfusu göz önüne alındığında bu sayı %16,1 oranına denk gelmektedir. Bu nüfus yapısı ile Türkiye sadece yerel şirketler için değil, aynı zamanda küresel şirketler için de çevrimiçi alışveriş konusunda iyi bir potansiyel konumunda bulunmaktadır (TÜSİAD, 2019, s. 36).

2019 yılında TÜSİAD tarafından hazırlanan e-ticaret raporuna göre Türkiye'deki çevrimiçi tüketicilerin alışveriş davranışları hakkında aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir;

- Mobil cihazların kullanımı: Çevrimiçi perakende alanında hizmet vermekte olan birçok marka için tüketici ziyaretleri incelendiğinde bu ziyaretlerin %70'inin mobil kanallardan geldiği görülmüştür. Yine ciro açısından da bakıldığında mobil kanallar %60 paya sahiptir. Ayrıca mobil kanallar sayesinde daha önceden sezonsallık özelliği olan birçok ürünün tüketimi yıllara yayılmıştır. Mobil kanalı kullanan tüketicilerin ziyaret sıklığı da geleneksel kanalları tercih eden tüketicilere kıyasla daha yüksek kalmaktadır.
- Teslimat beklentisi: Kargolama ve ürün teslim süreci çevrimiçi tüketiciler açısından en çok endişe duyulan noktalardan birisidir. Artık çevrimiçi alışveriş hizmeti sunan şirketlerin çoğu "aynı gün teslimat", "ertesi gün teslimat" gibi kargolama seçenekleri sunmaya başlamıştır. Bu durumla birlikte hızlı teslimat konusu çevrimiçi tüketiciler arasında bir beklenti haline dönüşmüştür. Yine bunlara ek olarak "ücretsiz kargo" seçeneği de çevrimiçi tüketicilerin alışveriş davranışlarını olumlu yönde etkileyen bir hizmet olarak konumlanmıştır.
- Kategorisel değişimler: Çevrimiçi tüketicilerin alışveriş odaklarında genellikle elektronik ürünler yer almaktadır. Ancak son yıllarda bu odak artık diğer kategorilere de yayılmaya başlamıştır.
- Özel gün ve dönemler: Özellikle son yıllarda dünyada bir eğilim haline gelen bazı özel gün ve etkinliklerin Türkiye'de de uygulanmaya başlamasıyla çevrimiçi tüketicilerin alışveriş dinamiklerinde değişimler meydana gelmiştir. Örneğin İyzico tarafından yapılan bir araştırma 23 Kasım 2018 tarihinde gerçekleştirilen Kara Cuma kampanyası dahilinde çevrimiçi tüketiciler tarafından yapılan işlem adedinin o gün için normal günlere kıyasla dört kat daha yüksek olduğunu ve işlemlerin çoğunun saat 21:00 ile 00:00 arasında yapıldığını göstermiştir (TÜSİAD, 2019, s. 77).

Mastercard tarafından yayınlanan 2018 yılı Sevgililer Günü araştırması ise 2018 yılında 2016 yılına kıyasla çevrimiçi alışveriş sayısında %76 artış olduğunu göstermiştir (TÜSİAD, 2019, s. 77).

- Sosyal medya üzerinden ürün keşfi: Dünya üzerinde sürekli gelişim gösteren sosyal platformlar sayesinde Türkiye'deki tüketicilerde sosyal medya üzerinden daha çok ürün incelemeye başladı. Bu davranış çevrimiçi alışveriş yapma eğilimini ve satın alma oranlarını arttırmıştır.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### ALGILANAN RİSK VE FAYDA

#### 4.1 ALGILANAN RİSK

Algılanan risk tüketicilerin çevrimiçi alışverişe karşı tutumlarını etkileyen en hayati unsurlardan birisidir (Lee ve Turban, 2001, s. 75). Çevrimiçi alışverişteki algılanan risk tüketicinin yaptığı bir çevrimiçi satın alma işlemi hakkındaki potansiyel belirsizlik ve olumsuz sonuçlar ile ilgili inanışlarıdır (Kim vd, 2008, s. 544). Peter ve Ryan'a (1976) göre ise algılanan risk tüketicinin satın alma davranışına karşı engel teşkil eden bir faktördür ve tüketicinin satın alma işlemine ilişkin kayıp beklentisini ifade etmektedir.

Yukarıda kısa tanımları verilen algılanan risk kavramını ilk olarak Bauer (1960) tanıtmış ve algılanan riskin müşteri davranışlarının muhtemel sonuçları ve bu sonuçların bazı muhtemel hoşnutsuzlukları hakkındaki belirsizliğin artış fonksiyonu olarak düşünülmesi gerektiğini önermiştir.

Tüketiciler yaptıkları satın alımlar ile ilgili sonradan oluşacak sonuçları en baştan kesin olarak öngöremezler. Bu durumda doğal olarak bir belirsizlik duygusu ile karşılaşır. Tüketicilerin yapacakları satın alma işlemi ile ilgili algıladığı gelecek olumsuzluklar risk algısını meydana getirir (Demir, 2011, s. 268). Tüketicilerin riski algılama seviyeleri satın alma kararları üzerine etki etmektedir (Schiffman ve Kanuk, 2000). Algılanan risk çevrimiçi alışverişin önündeki en önemli engellerden birisidir (Forsythe ve Shi, 2003). Birçok satın alma kararı risk içeriyor olmasına rağmen çevrimiçi satın alma ile bağlantılı riskler özellikle riskten kaçınma eğilimi yüksek olan tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yapma ihtimallerini düşürmektedir (Li ve Huang, 2010, s. 816).

Tüketiciler satın alma kararlarını verdikleri safhada oluşan risk algısını bertaraf etmek ya da önemli bir ölçüde azaltabilmek adına çeşitli yöntemlere başvururlar. Ürün ve hizmetler hakkında ekstradan bilgi arayışı içine girerler. Diğer

kullanıcıların tavsiyeleri bu noktada oldukça önemli bir kaynak işlevi görür. Satıcıların ürün garantisi verme gibi uygulamaları da tüketicilere güven verir. Ek olarak tüketiciler daha önceden deneyimledikleri ve sadık oldukları markalara yönelebilirler. İyi bir itibara sahip markalar ve yine satıcı tarafından sunulan para iade garantisi gibi uygulamalar da tüketicinin algıladığı riski azaltıcı özelliktedir (Derbaix, 1983).

Tüketicilerin seçecekleri marka ve ürünlerin arasında kalite farkı olması onların risk algılamasını sağlar. Ürün kategorisi hakkında yeterli bilgiye sahip olmamaları ya da ürün grubunun yeni ve karışık bir teknolojiye sahip olması yine algılanan riskin seviyesini arttırır (Mitchell ve Greatorex, 1986). Tüketicinin kendisini satın alacağı ürün hakkında yeterli bilgiye sahip olarak görmemesinin onu doğru bir değerlendirme yapamayacağı düşüncesine ittiği için risk algısı oluşturduğunu söylemektedir. Tüketiciler kendi yapısal özelliklerine göre satım alımları hakkında farklı açılardan riskler algırlar. Bunlar ürün riski, finansal risk, sosyal risk, psikolojik risk, fiziksel risk ve zaman kaybı riskidir (Wu ve Wang, 2005).

#### **4.1.1 Ürün Riski**

Tüketiciler bir ürünü satın almadan önce o ürün ile ilgili az veya çok bir beklenti içine girerler. Ürünü satın alıp kullanmaya başladıktan sonra ise bir deneyim yaşamış olurlar. Yaşadıkları deneyim ile öncesinde hedeflemiş oldukları beklenti arasındaki fark ürün riski olarak tanımlanır (Peter ve Tarpey, 1975).

Tüketici bir ürünü satın almadan önce o üründen ne kadar memnun kalıp kalmayacağını bilemez. Bu sebeple bir risk algısı oluşur ve tüketicinin ürüne olan inancına göre azalır veya çoğalır. Çevrimiçi alışverişte ürünü önceden deneme, dokunma ve test etme gibi olanaklar bulunmadığı için bu gibi durumlarda risk faktörü daha yüksek olur (Bhatnagar vd, 2000).

#### **4.1.2 Finansal Risk**

Tüketicinin yaşayabileceği olası bir finansal kayıp finansal risk olarak tanımlanır (Horton, 1976). Çevrimiçi alışveriş yapan birçok tüketici kredi kartı ile ödeme yaparken dolandırılma riski görerek endişe duyarlar. Bu sebeple çevrimiçi alışveriş yaparken finansal risk algırlar (Caterinicchia, 2005).

Ödeme yöntemi ile ilgili çıkabilecek olası bir problem dışında gelen ürünün beklenen performansı sağlamaması durumu da tüketici açısından kayıp olarak algılanır. Ek olarak ürün bedeli dışında ödemekle yükümlü kılınan teslimat ve benzeri masraflarda tüketici açısından bir kayıptır (Maignan ve Lukas, 1997).

#### **4.1.3 Sosyal Risk**

Tüketiciler bir çevrimiçi alışveriş yaptıkları zaman bunu genellikle çevreleri ile paylaşma eğiliminde olurlar. Bu çevre aile bireyleri, iş arkadaşları ya da okul arkadaşları olabilir. Tüketici yaptığı çevrimiçi alışverişin çevresi tarafından onaylanması ve takdir edilmesi beklentisi içine girer. Bu durumda algılanan sosyal risk ortaya çıkmış olur. Sosyal çevre tarafından yapılacak olumlu veya olumsuz yorumlar sebebiyle çevrimiçi tüketicinin satın alma davranışında değişiklikler meydana gelebilir (Thakur ve Srivastava, 2015).

#### **4.1.4 Psikolojik Risk**

Tüketicinin gerçekleştirmiş olduğu çevrimiçi alışverişin kendi kişiliği ve kendine duyduğu saygı ile tutarsızlık ve uyuşmazlık yaratabilmesi durumu psikolojik risk olarak tanımlanır (Pires, Stanton ve Eckford. 2004, s. 120). Tüketiciler çevrimiçi satın alım kararlarını verdikten sonra da bir takım davranış sonrası tepkiler verebilirler. Buna pişmanlık ve endişe duyguları örnek olarak

gösterilebilir. Perugini ve Bagozzi (2001) de bu davranış sonrası oluşan duygulardan kaynaklı oluşan rahatsızlığı psikolojik risk olarak tanımlamıştır.

#### **4.1.5 Fiziksel Risk**

Tüketici için çevrimiçi alışveriş ile satın aldığı ürünün teslimi gerçekleşikten sonra deneyim süreci başlar. Tüketicinin ürünü kullanmaya başladığı bu süreç içerisinde ya da kullandıktan sonra karşılaşılabileceği kendi sağlığına ve hayatına zarar verebilecek tehditler fiziksel risk olarak algılanır (Fuchs ve Reichel, 2006, s. 84; Slevitch ve Sharma. 2008, s. 88).

#### **4.1.6 Zaman Kaybı Riski**

Tüketiciler satın aldıkları ürünler ihtiyacını yeteri kadar karşılamadığında elindeki ürünü değiştirmek isterler. Bu durumda yeniden ürün arama sürecini yaşamak zorunda kalırlar. Ellerindeki ürün problemlili çıktığında ürünün tamir edilmesi için yine bir süre beklemek durumunda kalırlar. Böylelikle bir zaman kaybı meydana gelir. Bu tüketiciler açısından zaman kaybı riski olarak tanımlanır (Roselius, 1971, s. 58). Çevrimiçi alışveriş özelinde bakıldığında alışveriş yapılan sitenin ara yüz ve bağlantı problemleri yine tüketiciye zaman kaybı yaşatabilir. Bu tarz bir yavaşlama durumu yine tüketici tarafında zaman kaybı riski olarak algılanır.

## **4.2 ALGILANAN FAYDA**

Sheth (1983) geleneksel alışveriş için tüketicilerin kararlarının fonksiyonel ve fonksiyonel olmayan nedenler ile etkilendiğini varsaymaktadır. Fonksiyonel nedenler olarak fayda unsurunun ön planda olduğu mağazanın kalitesi, ürün kalitesi ve çeşitliliği ve fiyat faktörleri örnek olarak görülebilir. Fonksiyonel olmayan

sebepler olarak duygusal ve sosyal ihtiyaçlara hitap edecek şekilde alışverişten eğlence duyma, ilginç alışveriş tecrübeleri edinme gibi unsurlar örnek verilebilir (Childers vd, 2001; Menon ve Kahn, 2002).

Çevrimiçi alışverişin sağladığı temel faydalar; geniş çevrimiçi mağaza yelpazesi (Eastlick ve Feinberg, 1999), internete özgü satıcı teklifleri (Januz, 1983), geleneksel kanallara kıyasla daha düşük fiyatlar (Korgaonkar, 1984) tüketiciyi alışveriş yapmaya iten fonksiyonel nedenler olarak çevrimiçi alışverişten algılanan faydaya temel oluşturmaktadır.

Çevrimiçi alışveriş, alışverişe sebep olan fonksiyonel olmayan hazcı dürtüler açısından geleneksel alışverişe kıyasla bir adım geride olabilir. Çünkü hazcı etkileşim tüketici ürünü deneyimlemeye başladığı an başlar. Ancak çevrimiçi alışverişte tüketici ürüne dokunamaz, koklayamaz ve hissedemez. Web sitesinde sunulan bilgiler ve resimler aracılığıyla karar vermeye çalışır. Bu durum hedonik alışveriş dürtüleri açısından zayıf kalacağı için algılanan faydayı etkileyebilir (Childers vd, 2001, s. 441). Bazı araştırmalar fonksiyonel alışveriş dürtülerinin çevrimiçi alışveriş için daha baskın olacağını öne sürmektedir. Çevrimiçi alışverişin zaman ve para tasarrufu gibi faydaları sayesinde tüketicinin çevrimiçi alışverişten fayda algılaması sağlanacaktır. (Forsythe vd, 2006).

### **4.3 ALGILANAN YARARLILIK VE ALGILANAN KULLANIM KOLAYLIĞI**

Algılanan yararlılık insanların seçtikleri bir sistemin onların iş yapış şeklini ne derecede verimli hale getirdiğine yönelik inanıştır (Davis, 1989, s. 320). Alışveriş geleneksel ya da çevrimiçi yol ile yapılabilir. Bu nokta da algılanan yararlılık tüketicinin alışveriş işlemini çevrimiçi yollar ile yapmasının alışveriş performansının ne derecede iyileştirdiğine dair düşüncesine bağlıdır.

Algılanan kullanım kolaylığı ise bir işi yapmak için seçilen sistemin harcanan efor üstüne ne derecede etkili olduğuna yönelik inanıştır. (Davis, 1989).

Seçilen sistem harcanan eforun azalmasını da sağlayabilir ya da tam tersi harcanan eforun artmasına da sebep olabilir. İnsanların çeşitli işlerini yerine getirmek için harcadıkları efor sınırlı bir kaynaktır (Radner ve Rothschild, 1975). Çevrimiçi alışverişin geleneksel yöntemle kıyasla mağaza gezme eforundan tasarruf sağlaması tüketicinin çevrimiçi alışveriş yönteminde kullanım kolaylığı algılamasına etki edecektir.

#### **4.4 ALGILANAN EĞLENCE**

Alışveriş yapmak günümüzde sıkıcı bir aktivite olmaktan bir eğlence aktivitesi olmaya dönüşmüştür (Amirtha ve Sivakumar, 2018). Algılanan eğlence tüketicinin alışveriş işlemini çevrimiçi yöntem ile yapmaktan ne derece keyif ve eğlence duyduğu şeklinde tanımlanabilir (Chiu vd, 2009). Yapılan araştırmalar eğlence algısının çevrimiçi ortamlarda alışveriş yapma niyeti ve tutumu üzerine olumlu etkisinin olduğunu göstermiştir (Agrebi ve Jallais, 2015; Özkara vd, 2017; Teo vd, 1999; Um, 2019).

## BEŞİNCİ BÖLÜM

### ARAŞTIRMA MODELİ VE ÖNGÖRÜLERİ

#### 5.1 ARAŞTIRMANIN AMACI

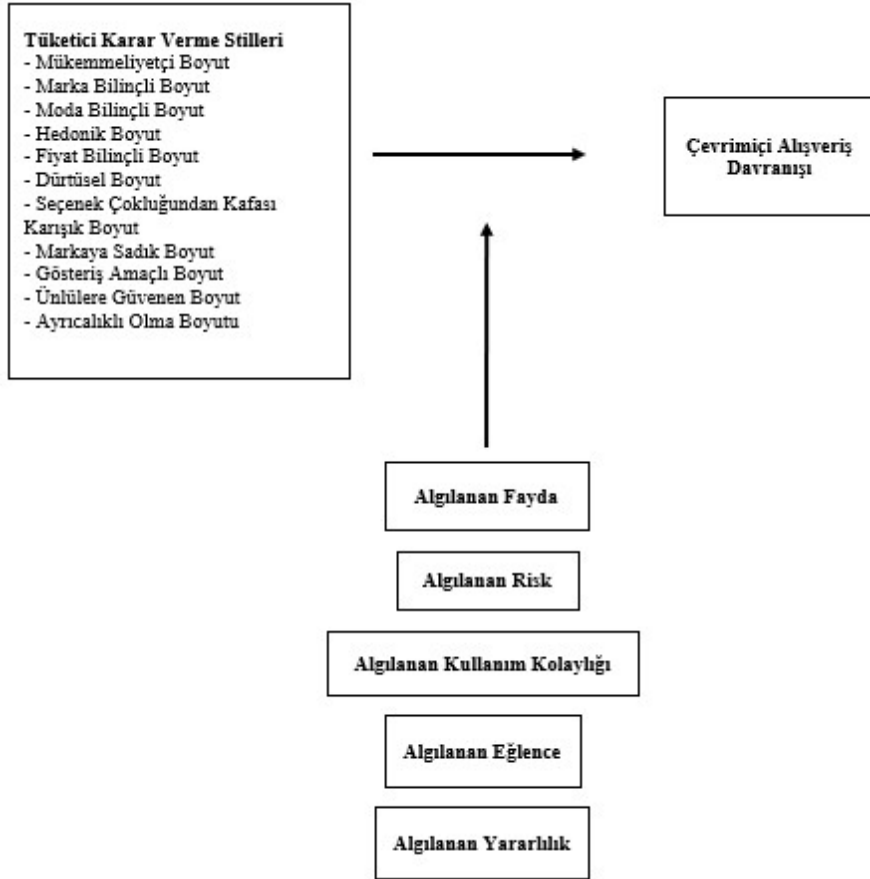
Her geçen gün gelişmekte olan internet, bilgisayar ve mobil teknolojilerin etkisi ile çevrimiçi alışveriş konsepti giderek yaygınlaşmaktadır. Bireyler neredeyse tüm ihtiyaçları için çevrimiçi alışveriş yapabilme fırsatına sahiptir. Bu imkanlar doğrultusunda çevrimiçi alışveriş yapan kitle giderek büyüye de hala çevrimiçi alışverişe mesafeli duran tüketicilerin varlığı da bir gerçektir. Bu doğrultuda tüketicilerin çevrimiçi alışveriş davranışlarına etki eden faktörlerin incelenmesi ihtiyacı ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışmanın amacı Sproles ve Kendall (1986) tarafından ortaya çıkarılan ve daha sonrasında farklı araştırmacılar tarafından da geliştirilen (Rojanasingsawad vd, 2020) tüketici karar verme stilleri ile çevrimiçi alışveriş davranışı arasındaki ilişkiyi ve düzenleyici değişken olarak ele alınan algılanan fayda, algılanan risk, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan eğlence ve algılanan yararlılık (Bigne-Alcaniz vd., 2008; Buttner and Goritz, 2008; Forsythe vd, 2006; Koo and Ju, 2010; Pi and Sangruang, 2011) kavramlarının bu ilişkiye olan etkisini ele almaktır.

Bu çalışma bu etkileri ortaya çıkararak akademik yazına katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Bu çalışmanın çıktıları pazarlama profesyonelleri için de anlam taşımaktadır. Bugünün rekabetçi dünyasında çevrimiçi pazarda var olmak markalar için kaçınılmaz bir gerekliliktir. Bu çalışmanın çıktıları ile pazarlama profesyonellerinin çevrimiçi pazardaki etkinliklerini arttırmaya yönelik iç görüler edinmeleri beklenmektedir.

## 5.2 ARAŞTIRMANIN MODELİ

Bu araştırma modelinde 1 adet bağımsız, 1 adet bağımlı ve 5 adet düzenleyici değişken bulunmaktadır. Bu modelde tüketici karar verme stilleri bağımsız değişken olarak ele alınacaktır (Rojanasingsawad vd, 2020; Sproles ve Kendall, 1986). Çevrimiçi alışveriş davranışı bağımlı değişken olarak ele alınacaktır (Rehman vd, 2019). Algılanan fayda, algılanan risk, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan eğlence ve algılanan yararlılık kavramları ise düzenleyici değişkenler olarak ele alınacaktır (Bigne-Alcaniz vd., 2008; Buttner and Goritz, 2008; Forsythe vd, 2006; Koo and Ju, 2010; Pi and Sangruang, 2011)



### 5.3 ARAŞTIRMANIN ÖNGÖRÜLERİ

Araştırmada bağımlı değişken olarak ele alınan kavram çevrimiçi alışveriş davranışı kavramıdır. Araştırmanın bağımsız değişkeni tüketici karar verme stilleri kavramının 11 boyutu ile çevrimiçi alışveriş davranışı kavramı üzerinde etkili olması beklenmektedir.

H1: Tüketici karar verme stillerinin çevrimiçi alışveriş davranışı üzerine istatistiksel anlamlı etkisi vardır.

H2: Tüketici karar verme stillerinin mükemmeliyetçi boyutunun çevrimiçi alışveriş davranışı üzerine istatistiksel anlamlı etkisi vardır.

H3: Tüketici karar verme stillerinin marka bilinçli boyutunun çevrimiçi alışveriş davranışı üzerine istatistiksel anlamlı etkisi vardır.

H4: Tüketici karar verme stillerinin moda bilinçli boyutunun çevrimiçi alışveriş davranışı üzerine istatistiksel anlamlı etkisi vardır.

H5: Tüketici karar verme stillerinin hedonistik boyutunun çevrimiçi alışveriş davranışı üzerine istatistiksel anlamlı etkisi vardır.

H6: Tüketici karar verme stillerinin fiyat bilinçli boyutunun çevrimiçi alışveriş davranışı üzerine istatistiksel anlamlı etkisi vardır.

H7: Tüketici karar verme stillerinin dürtüsel boyutunun çevrimiçi alışveriş davranışı üzerine istatistiksel anlamlı etkisi vardır.

H8: Tüketici karar verme stillerinin seçenek çokluğundan kafası karışık boyutunun çevrimiçi alışveriş davranışı üzerine istatistiksel anlamlı etkisi vardır.

H9: Tüketici karar verme stillerinin markaya sadık boyutunun çevrimiçi alışveriş davranışı üzerine istatistiksel anlamlı etkisi vardır.

H10: Tüketici karar verme stillerinin gösteriş amaçlı boyutunun çevrimiçi alışveriş davranışı üzerine istatistiksel anlamlı etkisi vardır.

H11: Tüketici karar verme stillerinin ünlülere güvenen boyutunun çevrimiçi alışveriş davranışı üzerine istatistiksel anlamlı etkisi vardır.

H12: Tüketici karar verme stillerinin ayrıcalıklı olma boyutunun çevrimiçi alışveriş davranışı üzerine istatistiksel anlamlı etkisi vardır.

Araştırmada tüketici karar verme stilleri ile çevrimiçi alışveriş davranışı arasındaki ilişki üzerine düzenleyici değişken olarak ele alınan algılanan fayda, algılanan risk, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan eğlence ve algılanan yararlılık kavramlarının TKVS ve çevrimiçi alışveriş davranışı arasındaki ilişkiye anlamlı etkisinin olduğu öngörülmektedir.

H13: Algılanan faydanın tüketici karar verme stilleri ile çevrimiçi alışveriş davranışı arasındaki ilişki üzerinde istatistiksel anlamlı etkisi vardır.

H14: Algılanan faydanın, tüketici karar verme stillerinin mükemmeliyetçi boyutu ile çevrimiçi alışveriş davranışı arasındaki ilişki üzerinde istatistiksel anlamlı etkisi vardır.

H15: Algılanan faydanın tüketici karar verme stillerinin marka bilinçli boyutu ile çevrimiçi alışveriş davranışı arasındaki ilişki üzerinde istatistiksel anlamlı etkisi vardır.

H16: Algılanan faydanın tüketici karar verme stillerinin moda bilinçli boyutu ile çevrimiçi alışveriş davranışı arasındaki ilişki üzerinde istatistiksel anlamlı etkisi vardır.

H17: Algılanan faydanın tüketici karar verme stillerinin hedonik boyutu ile çevrimiçi alışveriş davranışı arasındaki ilişki üzerinde istatistiksel anlamlı etkisi vardır.

H18: Algılanan faydanın tüketici karar verme stillerinin fiyat bilinçli boyutu ile çevrimiçi alışveriş davranışı arasındaki ilişki üzerinde istatistiksel anlamlı etkisi vardır.

H19: Algılanan faydanın tüketici karar verme stillerinin dürtüsel boyutu ile çevrimiçi alışveriş davranışı arasındaki ilişki üzerinde istatistiksel anlamlı etkisi vardır.

H20: Algılanan faydanın tüketici karar verme stillerinin seçenek çokluğundan kafası karışık boyutu ile çevrimiçi alışveriş davranışı arasındaki ilişki üzerinde istatistiksel anlamlı etkisi vardır.

H21: Algılanan faydanın tüketici karar verme stillerinin markaya sadık boyutu ile çevrimiçi alışveriş davranışı arasındaki ilişki üzerinde istatistiksel anlamlı etkisi vardır.

H22: Algılanan faydanın tüketici karar verme stillerinin gösteriş amaçlı boyutu ile çevrimiçi alışveriş davranışı arasındaki ilişki üzerinde istatistiksel anlamlı etkisi vardır.

H23: Algılanan faydanın tüketici karar verme stillerinin ünlülere güvenen boyutu ile çevrimiçi alışveriş davranışı arasındaki ilişki üzerinde istatistiksel anlamlı etkisi vardır.

H24: Algılanan faydanın tüketici karar verme stillerinin ayrıcalıklı olma boyutu ile çevrimiçi alışveriş davranışı arasındaki ilişki üzerinde istatistiksel anlamlı etkisi vardır.

H25: Algılanan riskin tüketici karar verme stilleri ile çevrimiçi alışveriş davranışı arasındaki ilişki üzerinde istatistiksel anlamlı etkisi vardır.

H26: Algılanan riskin, tüketici karar verme stillerinin mükemmeliyetçi boyutu ile çevrimiçi alışveriş davranışı arasındaki ilişki üzerinde istatistiksel anlamlı etkisi vardır.

H27: Algılanan riskin tüketici karar verme stillerinin marka bilinçli boyutu ile çevrimiçi alışveriş davranışı arasındaki ilişki üzerinde istatistiksel anlamlı etkisi vardır.

H28: Algılanan riskin tüketici karar verme stillerinin moda bilinçli boyutu ile çevrimiçi alışveriş davranışı arasındaki ilişki üzerinde istatistiksel anlamlı etkisi vardır.

H29: Algılanan riskin tüketici karar verme stillerinin hedonik boyutu ile çevrimiçi alışveriş davranışı arasındaki ilişki üzerinde istatistiksel anlamlı etkisi vardır.

H30: Algılanan riskin tüketici karar verme stillerinin fiyat bilinçli boyutu ile çevrimiçi alışveriş davranışı arasındaki ilişki üzerinde istatistiksel anlamlı etkisi vardır.

H31: Algılanan riskin tüketici karar verme stillerinin dürtüsel boyutu ile çevrimiçi alışveriş davranışı arasındaki ilişki üzerinde istatistiksel anlamlı etkisi vardır.

H32: Algılanan riskin tüketici karar verme stillerinin seçenek çokluğundan kafası karışık boyutu ile çevrimiçi alışveriş davranışı arasındaki ilişki üzerinde istatistiksel anlamlı etkisi vardır.

H33: Algılanan riskin tüketici karar verme stillerinin markaya sadık boyutu ile çevrimiçi alışveriş davranışı arasındaki ilişki üzerinde istatistiksel anlamlı etkisi vardır.

H34: Algılanan riskin tüketici karar verme stillerinin gösteriş amaçlı boyutu ile çevrimiçi alışveriş davranışı arasındaki ilişki üzerinde istatistiksel anlamlı etkisi vardır.

H35: Algılanan riskin tüketici karar verme stillerinin ünlülere güvenen boyutu ile çevrimiçi alışveriş davranışı arasındaki ilişki üzerinde istatistiksel anlamlı etkisi vardır.

H36: Algılanan riskin tüketici karar verme stillerinin ayrıcalıklı olma boyutu ile çevrimiçi alışveriş davranışı arasındaki ilişki üzerinde istatistiksel anlamlı etkisi vardır.

H37: Algılanan kullanım kolaylığının tüketici karar verme stilleri ile çevrimiçi alışveriş davranışı arasındaki ilişki üzerinde istatistiksel anlamlı etkisi vardır.

H38: Algılanan kullanım kolaylığının, tüketici karar verme stillerinin mükemmeliyetçi boyutu ile çevrimiçi alışveriş davranışı arasındaki ilişki üzerinde istatistiksel anlamlı etkisi vardır.

H39: Algılanan kullanım kolaylığının tüketici karar verme stillerinin marka bilinçli boyutu ile çevrimiçi alışveriş davranışı arasındaki ilişki üzerinde istatistiksel anlamlı etkisi vardır.

H40: Algılanan kullanım kolaylığının tüketici karar verme stillerinin moda bilinçli boyutu ile çevrimiçi alışveriş davranışı arasındaki ilişki üzerinde istatistiksel anlamlı etkisi vardır.

H41: Algılanan kullanım kolaylığının tüketici karar verme stillerinin hedonik boyutu ile çevrimiçi alışveriş davranışı arasındaki ilişki üzerinde istatistiksel anlamlı etkisi vardır.

H42: Algılanan kullanım kolaylığının tüketici karar verme stillerinin fiyat bilinçli boyutu ile çevrimiçi alışveriş davranışı arasındaki ilişki üzerinde istatistiksel anlamlı etkisi vardır.

H43: Algılanan kullanım kolaylığının tüketici karar verme stillerinin dürtüsel boyutu ile çevrimiçi alışveriş davranışı arasındaki ilişki üzerinde istatistiksel anlamlı etkisi vardır.

H44: Algılanan kullanım kolaylığının tüketici karar verme stillerinin seçenek çokluğundan kafası karışık boyutu ile çevrimiçi alışveriş davranışı arasındaki ilişki üzerinde istatistiksel anlamlı etkisi vardır.

H45: Algılanan kullanım kolaylığının tüketici karar verme stillerinin markaya sadık boyutu ile çevrimiçi alışveriş davranışı arasındaki ilişki üzerinde istatistiksel anlamlı etkisi vardır.

H46: Algılanan kullanım kolaylığının tüketici karar verme stillerinin gösteriş amaçlı boyutu ile çevrimiçi alışveriş davranışı arasındaki ilişki üzerinde istatistiksel anlamlı etkisi vardır.

H47: Algılanan kullanım kolaylığının tüketici karar verme stillerinin ünlülere güvenen boyutu ile çevrimiçi alışveriş davranışı arasındaki ilişki üzerinde istatistiksel anlamlı etkisi vardır.

H48: Algılanan kullanım kolaylığının tüketici karar verme stillerinin ayrıcalıklı olma boyutu ile çevrimiçi alışveriş davranışı arasındaki ilişki üzerinde istatistiksel anlamlı etkisi vardır.

H49: Algılanan eğlencenin tüketici karar verme stilleri ile çevrimiçi alışveriş davranışı arasındaki ilişki üzerinde istatistiksel anlamlı etkisi vardır.

H50: Algılanan eğlencenin, tüketici karar verme stillerinin mükemmeliyetçi boyutu ile çevrimiçi alışveriş davranışı arasındaki ilişki üzerinde istatistiksel anlamlı etkisi vardır.

H51: Algılanan eğlencenin tüketici karar verme stillerinin marka bilinçli boyutu ile çevrimiçi alışveriş davranışı arasındaki ilişki üzerinde istatistiksel anlamlı etkisi vardır.

H52: Algılanan eğlencenin tüketici karar verme stillerinin moda bilinçli boyutu ile çevrimiçi alışveriş davranışı arasındaki ilişki üzerinde istatistiksel anlamlı etkisi vardır.

H53: Algılanan eğlencenin tüketici karar verme stillerinin hedonik boyutu ile çevrimiçi alışveriş davranışı arasındaki ilişki üzerinde istatistiksel anlamlı etkisi vardır.

H54: Algılanan eğlencenin tüketici karar verme stillerinin fiyat bilinçli boyutu ile çevrimiçi alışveriş davranışı arasındaki ilişki üzerinde istatistiksel anlamlı etkisi vardır.

H55: Algılanan eğlencenin tüketici karar verme stillerinin dürtüsel boyutu ile çevrimiçi alışveriş davranışı arasındaki ilişki üzerinde istatistiksel anlamlı etkisi vardır.

H56: Algılanan eğlencenin tüketici karar verme stillerinin seçenek çokluğundan kafası karışık boyutu ile çevrimiçi alışveriş davranışı arasındaki ilişki üzerinde istatistiksel anlamlı etkisi vardır.

H57: Algılanan eğlencenin tüketici karar verme stillerinin markaya sadık boyutu ile çevrimiçi alışveriş davranışı arasındaki ilişki üzerinde istatistiksel anlamlı etkisi vardır.

H58: Algılanan eğlencenin tüketici karar verme stillerinin gösteriş amaçlı boyutu ile çevrimiçi alışveriş davranışı arasındaki ilişki üzerinde istatistiksel anlamlı etkisi vardır.

H59: Algılanan eğlencenin tüketici karar verme stillerinin ünlülere güvenen boyutu ile çevrimiçi alışveriş davranışı arasındaki ilişki üzerinde istatistiksel anlamlı etkisi vardır.

H60: Algılanan eğlencenin tüketici karar verme stillerinin ayrıcalıklı olma boyutu ile çevrimiçi alışveriş davranışı arasındaki ilişki üzerinde istatistiksel anlamlı etkisi vardır.

H61: Algılanan yararlılığın tüketici karar verme stilleri ile çevrimiçi alışveriş davranışı arasındaki ilişki üzerinde istatistiksel anlamlı etkisi vardır.

H62: Algılanan yararlılığın, tüketici karar verme stillerinin mükemmeliyetçi boyutu ile çevrimiçi alışveriş davranışı arasındaki ilişki üzerinde istatistiksel anlamlı etkisi vardır.

H63: Algılanan yararlılığın tüketici karar verme stillerinin marka bilinçli boyutu ile çevrimiçi alışveriş davranışı arasındaki ilişki üzerinde istatistiksel anlamlı etkisi vardır.

H64: Algılanan yararlılığın tüketici karar verme stillerinin moda bilinçli boyutu ile çevrimiçi alışveriş davranışı arasındaki ilişki üzerinde istatistiksel anlamlı etkisi vardır.

H65: Algılanan yararlılığın tüketici karar verme stillerinin hedonik boyutu ile çevrimiçi alışveriş davranışı arasındaki ilişki üzerinde istatistiksel anlamlı etkisi vardır.

H66: Algılanan yararlılığın tüketici karar verme stillerinin fiyat bilinçli boyutu ile çevrimiçi alışveriş davranışı arasındaki ilişki üzerinde istatistiksel anlamlı etkisi vardır.

H67: Algılanan yararlılığın tüketici karar verme stillerinin dürtüsel boyutu ile çevrimiçi alışveriş davranışı arasındaki ilişki üzerinde istatistiksel anlamlı etkisi vardır.

H68: Algılanan yararlılığın tüketici karar verme stillerinin seçenek çokluğundan kafası karışık boyutu ile çevrimiçi alışveriş davranışı arasındaki ilişki üzerinde istatistiksel anlamlı etkisi vardır.

H69: Algılanan yararlılığın tüketici karar verme stillerinin markaya sadık boyutu ile çevrimiçi alışveriş davranışı arasındaki ilişki üzerinde istatistiksel anlamlı etkisi vardır.

H70: Algılanan yararlılığın tüketici karar verme stillerinin gösteriş amaçlı boyutu ile çevrimiçi alışveriş davranışı arasındaki ilişki üzerinde istatistiksel anlamlı etkisi vardır.

H71: Algılanan yararlılığın tüketici karar verme stillerinin ünlülere güvenen boyutu ile çevrimiçi alışveriş davranışı arasındaki ilişki üzerinde istatistiksel anlamlı etkisi vardır.

H72: Algılanan yararlılığın tüketici karar verme stillerinin ayrıcalıklı olma boyutu ile çevrimiçi alışveriş davranışı arasındaki ilişki üzerinde istatistiksel anlamlı etkisi vardır.

## ALTINCI BÖLÜM

### METODOLOJİ

Bu çalışmada tüketici karar verme stillerinin çevrimiçi alışveriş davranışı üzerine olan etkisini algılanan risk ve faydanın moderatör rolüyle birlikte incelemek için bir anket çalışması yapılacaktır.

#### 6.1 ÖLÇEKLER

Araştırma için hazırlanan anketin başında bir bilgilendirme metni bulunmaktadır. Katılımcı bu metni okuduktan sonra her bir sorunun cevaplanmasının zorunlu olduğu sorular kısmına geçmektedir. Anketin ilk bölümünde katılımcıdan soru ifadelerini kendi genel davranışlarına uygunluğuna göre değerlendirmesi istenmektedir. Bu kısımdaki sorular katılımcının bir tüketici olarak karar verme stilini ölçmeye yönelik sorulardır. Bu bölümde tüketicilerin karar verme stillerine göre profillerini belirlemek için Sproles ve Kendall (1986) tarafından oluşturulan 8 faktörlü CSI (Consumer Style Inventory) ölçeğinden yararlanılmıştır. Ancak bu envanter zaman içinde farklı araştırmacılar tarafından da geliştirildiği için sonradan envantere eklenen 3 faktör daha çalışmaya dahil edilmiştir (Rojanasingsawad vd, 2020). Toplam 44 maddelik bu sorular 5’li Likert ölçeği ile 5- “Kesinlikle Katılıyorum”, 4- “Katılıyorum”, 3- “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, 2- “Katılmıyorum” ve 1- “Kesinlikle Katılmıyorum” seçenekleri katılımcının cevaplama için ankette sunulmuştur.

Anketin ikinci ve üçüncü bölümünde katılımcının sorulara çevrimiçi alışveriş hakkındaki kişisel görüşlerine göre cevap vermesi istenmiştir. Bu bölümde katılımcıların çevrimiçi alışveriş davranışına algılanan risk, algılanan fayda, algılanan eğlence, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan yararlılık kavramlarının etkisinin incelenmesi hedeflenmiştir. Çevrimiçi alışveriş davranışının ölçümünde Rehman ve diğerlerinin (2019) 8 sorudan oluşan ölçeği

kullanılmıştır. Algılanan fayda kavramının ölçümünde Forsythe ve diğerlerinin (2006) 16 sorudan oluşan ölçeği kullanılmıştır. Algılanan yararlılık, kullanım kolaylığı, eğlence ve risk için de yine mevcut literatürdeki ölçekler kullanılmıştır (Bigne-Alcaniz vd., 2008; Buttner and Goritz, 2008; Koo and Ju, 2010; Pi and Sangruang, 2011). Bu sorularda 5’li Likert ölçeği ile 5- “Kesinlikle Katılıyorum”, 4- “Katılıyorum”, 3- “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, 2- “Katılmıyorum” ve 1- “Kesinlikle Katılmıyorum” seçenekleri katılımcının cevabına sunulmuştur.

Anketin son bölümünde ise katılımcıların demografik özellikleri olan yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum, çocuk sahipliği, çalışma durumu, meslek grubu ve gelir durumu bilgileri çoktan seçmeli olarak sorulmuştur.

## **6.2 ÖRNEKLEM**

Araştırma evreninin temsilinde faydalanılacak örneklem için farklı demografik özelliklere sahip en az 400 internet kullanan bireye ulaşmak hedeflenmiştir. Katılımcıların tek tip bir profilden farklı yaş, gelir ve eğitim gruplarından olmasına özen gösterilmiştir. Katılımcıların yaşadıkları şehir sorulmamıştır. Çevrimiçi alışveriş konusu ile bireysel ilgilerinin olabilmesi için 18 yaş ve üzeri kişiler çalışmaya dahil edilmiştir.

## **6.3 VERİ TOPLAMA**

Örneklem büyüklüğü en az 400 kişi olacak şekilde planlanan bu çalışmanın anket aşamasında Online Anketler adlı çevrimiçi anket hazırlama aracı kullanılmıştır. Oluşturulan anketin linki sosyal medya ve çeşitli iletişim araçları ile dağıtılmıştır. Anket aracılığıyla 01 Mart – 31 Mart tarihleri arasında veri toplanmıştır. Verilerin sağlığı açısından anket aynı bilgisayar veya mobil cihaz üzerinden bir kez cevaplanabilecek şekilde tasarlanmıştır. Anketin tamamlanabilmesi tüm sorulara cevap verme zorunluluğu getirilmiştir.

Anket toplamda 584 katılımcıya ulaşmıştır. Ancak anketi sonuna kadar tamamlayan katılımcı sayısı 448 adet olmuştur ve çalışma bu katılımcıların verdiği yanıtlar üzerinden yürütülmüştür.

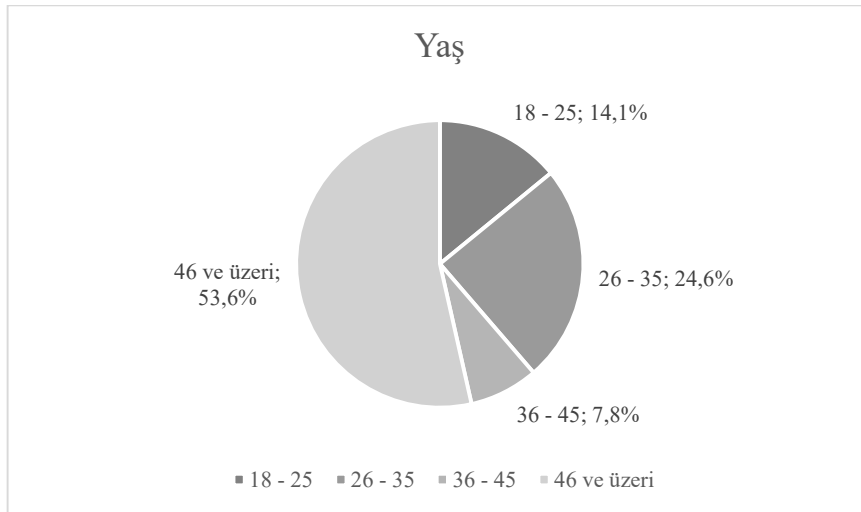
## 6.4 ANALİZ ve BULGULAR

### 6.4.1 Demografik Bulgular

**Tablo 6.1 Yaş**

Yaş	Katılımcı Sayısı	Katılımcı Yüzdesi
18 - 25	63	14,1%
26 - 35	110	24,6%
36 - 45	35	7,8%
46 ve üzeri	240	53,6%
Total	448	100,0%

**Şekil 6.1 Yaş Pay Grafiği**

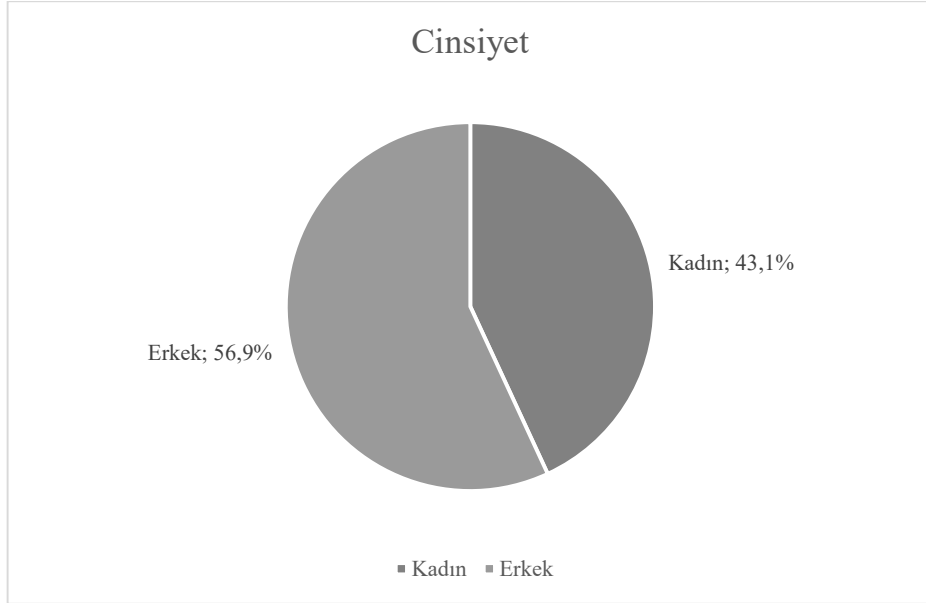


Araştırma anketinde yer alan tüm sorulara cevap veren 448 kişi bulunmaktadır. Tablo 6.1’de gösterildiği üzere bu katılımcılar arasında 240 kişi 46 yaş ve üzerindedir. Geriye kalan 208 katılımcıdan ise 63 kişi 18- 25 yaş aralığında, 110 kişi 26 – 35 yaş aralığında ve 35 kişi 36- 45 yaş aralığında bulunmaktadır. Katılımcıların yaş pay grafiği Şekil 6.1’de gösterilmiştir.

**Tablo 6.2** Cinsiyet

Cinsiyet	Katılımcı Sayısı	Katılımcı Yüzdesi
Kadın	193	43,1%
Erkek	255	56,9%
Total	448	100,0%

**Şekil 6.2** Cinsiyet Pay Grafiği

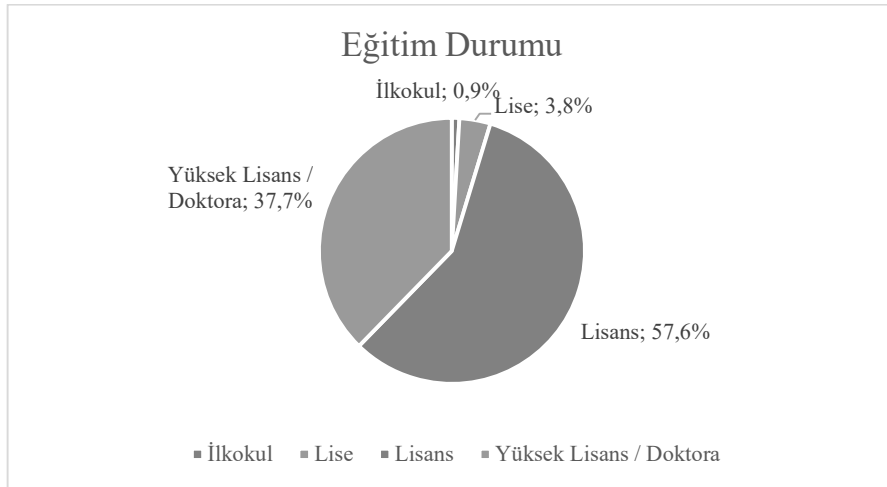


Tablo 6.2’de gösterildiği üzere 448 katılımcı arasından 255 katılımcı cinsiyet sorusu için erkek seçeneğini, 193 katılımcı ise kadın seçeneğini işaretlemiştir. Katılımcıların cinsiyet pay grafiği Şekil 6.2’de gösterilmiştir.

**Tablo 6.3 Eğitim Durumu**

Eğitim Durumu	Katılımcı Sayısı	Katılımcı Yüzdesi
İlkokul	4	0,9%
Lise	17	3,8%
Lisans	258	57,6%
Yüksek Lisans / Doktora	169	37,7%
Total	448	100,0%

**Şekil 6.3 Eğitim Durumu Pay Grafiği**



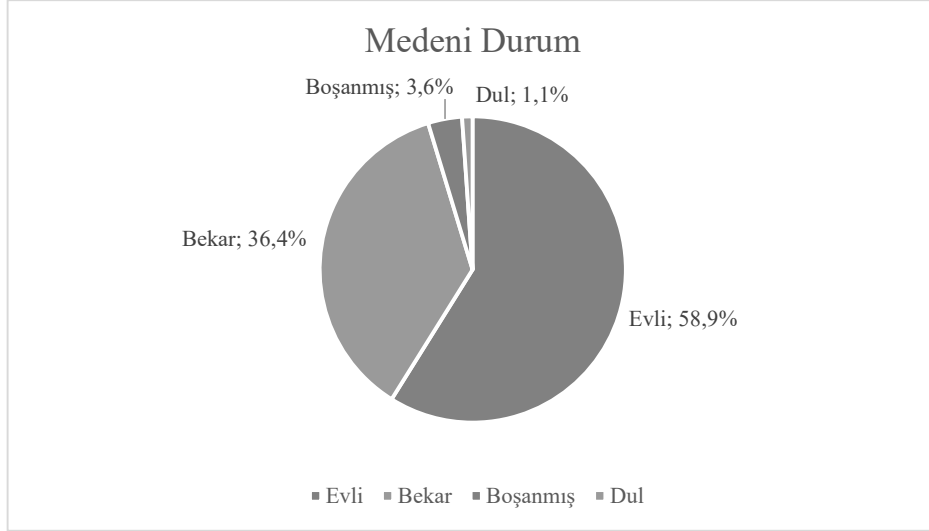
Tablo 6.3’de gösterildiği gibi eğitim durumu sorusu için ankete cevap veren 448 katılımcı arasından 4 katılımcı ilkökul, 17 katılımcı lise, 258 katılımcı lisans

ve 169 katılımcı ise yüksek lisans / doktora seçeneğini işaretlemiştir. Şekil 6.3’de katılımcıların eğitim durumu pay grafiği gösterilmiştir.

**Tablo 6.4** Medeni Durum

Medeni Durum	Katılımcı Sayısı	Katılımcı Yüzdesi
Evli	264	58,9%
Bekar	163	36,4%
Boşanmış	16	3,6%
Dul	5	1,1%
Total	448	100,0%

**Şekil 6.4** Medeni Durum Pay Grafiği



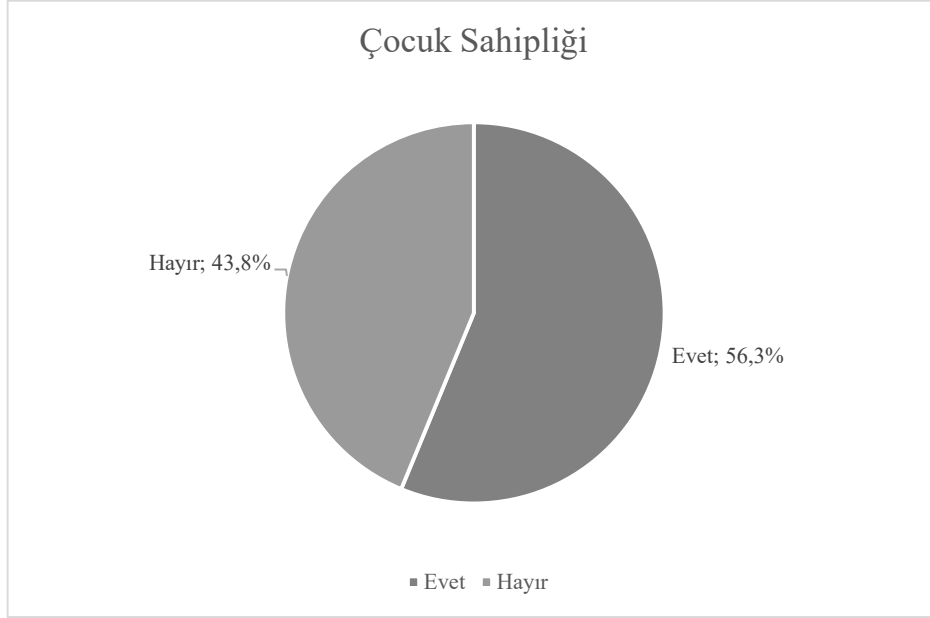
Tablo 6.4’de gösterildiği üzere 448 katılımcı içinden 264 katılımcı medeni durum sorusu için evli, 163 katılımcı bekar, 16 katılımcı boşanmış ve 5 katılımcı

ise dul seçeneğini işaretlemiştir. Şekil 6.4’de katılımcıların medeni durum pay grafiği gösterilmiştir.

**Tablo 6.5** Çocuk Sahipliği

Çocuk Sahipliği	Katılımcı Sayısı	Katılımcı Yüzdesi
Evet	252	56,3%
Hayır	196	43,8%
Total	448	100,0%

**Şekil 6.5** Çocuk Sahipliği Pay Grafiği

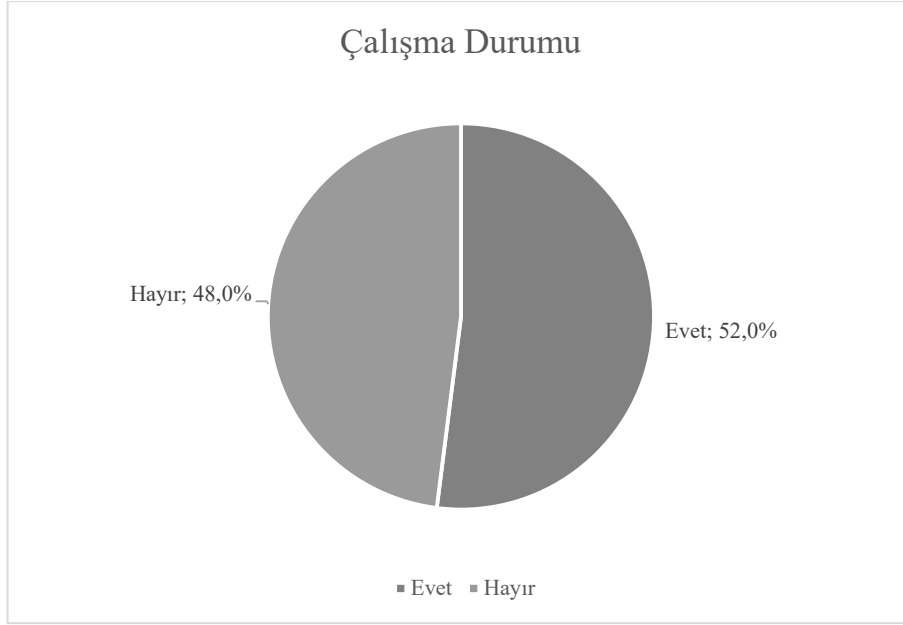


Tablo 6.5’de gösterildiği üzere 448 katılımcıda arasından 252 katılımcı çocuk sahipliği sorusu için evet, 196 katılımcı ise hayır seçeneğini işaretlemiştir. Şekil 6.5’de çocuk sahipliği pay grafiği gösterilmiştir.

**Tablo 6.6** Çalışma Durumu

Çalışma Durumu	Katılımcı Sayısı	Katılımcı Yüzdesi
Evet	233	52,0%
Hayır	215	48,0%
Total	448	100,0%

**Şekil 6.6** Çalışma Durumu Pay Grafiği

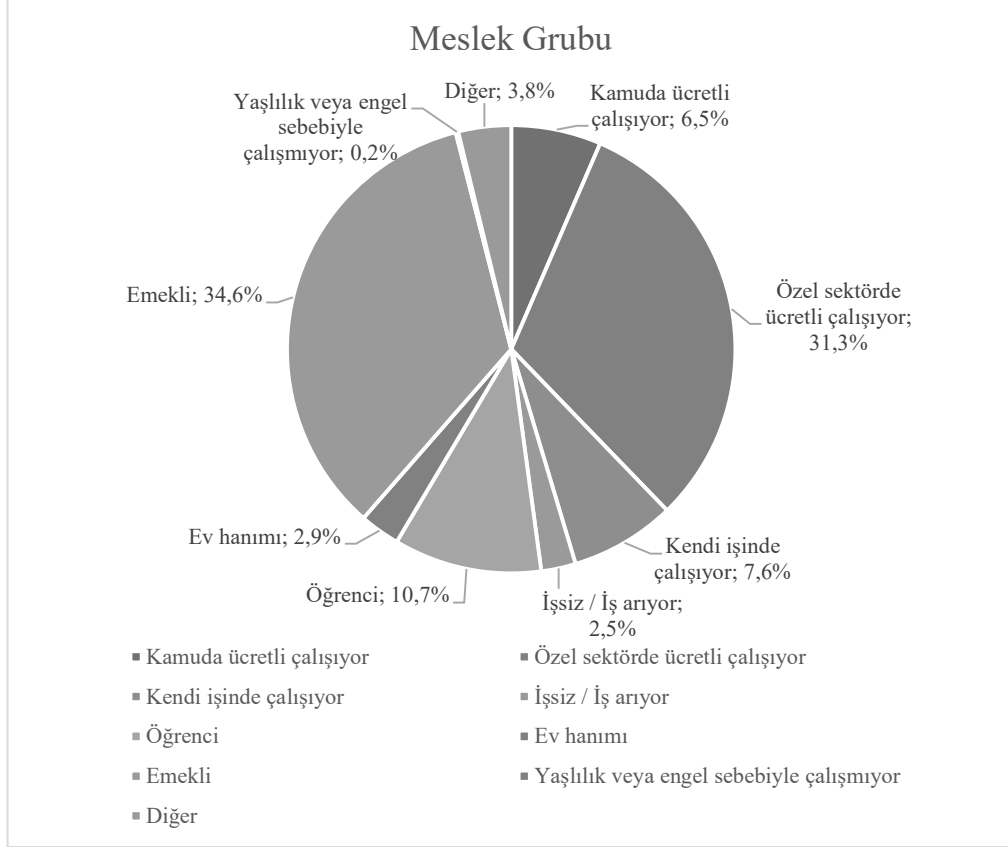


Tablo 6.6'da gösterildiği üzere 448 katılımcının 233 tanesi çalışma durumu sorusuna evet, 215 tanesi ise hayır cevabını vermiştir. Şekil 6.6'da çalışma durumu pay grafiği gösterilmiştir.

**Tablo 6.7** Meslek Grubu

Meslek Grubu	Katılımcı Sayısı	Katılımcı Yüzdesi
Kamuda ücretli çalışıyor	29	6,5%
Özel sektörde ücretli çalışıyor	140	31,3%
Kendi işinde çalışıyor	34	7,6%
İşsiz / İş arıyor	11	2,5%
Öğrenci	48	10,7%
Ev hanımı	13	2,9%
Emekli	155	34,6%
Yaşlılık veya engel sebebiyle çalışmıyor	1	0,2%
Diğer	17	3,8%
Total	448	100,0%

**Şekil 6.7** Meslek Grubu Pay Grafiği

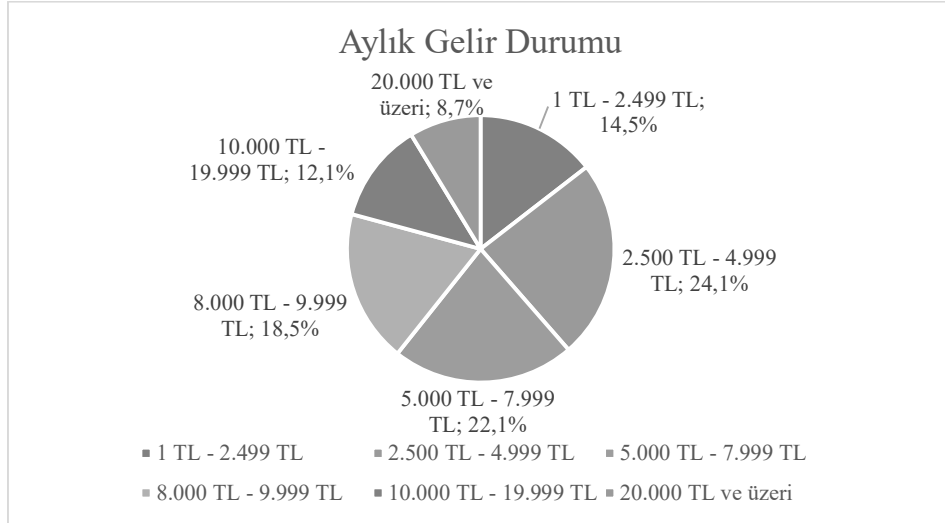


Tablo 6.7’de gösterildiği üzere meslek grubu sorusu için 448 katılımcı arasından 29 katılımcı kamuda ücretli çalışıyor, 140 katılımcı özel sektörde ücretli çalışıyor, 34 katılımcı kendi işinde çalışıyor, 11 katılımcı işsiz / iş arıyor, 48 katılımcı öğrenci, 13 katılımcı ev hanımı, 155 katılımcı emekli, 1 katılımcı yaşlılık veya engel sebebiyle çalışmıyor ve 17 katılımcı ise diğer seçeneğini işaretlemiştir. Şekil 6.7’de meslek grubu pay grafiği gösterilmiştir.

**Tablo 6.8** Aylık Gelir Durumu

Aylık Gelir Durumu	Katılımcı Sayısı	Katılımcı Yüzdesi
1 TL - 2.499 TL	65	14,5%
2.500 TL - 4.999 TL	108	24,1%
5.000 TL - 7.999 TL	99	22,1%
8.000 TL - 9.999 TL	83	18,5%
10.000 TL - 19.999 TL	54	12,1%
20.000 TL ve üzeri	39	8,7%
Total	448	100,0%

**Şekil 6.8** Aylık Gelir Durumu Pay Grafiği



Tablo 6.8’de gösterildiği üzere 448 katılımcı arasından 65 katılımcı aylık gelir durumu sorusu için 1 TL – 2.499 TL, 108 katılımcı 2.500 TL – 4.999 TL, 99

katılımcı 5.000 TL – 7.999 TL, 83 katılımcı 8.000 TL – 9.999 TL, 54 katılımcı 10.000 TL – 19.999 TL ve 39 katılımcı ise 20.000 TL ve üzeri seçeneğini işaretlemiştir. Şekil 6.8’de aylık gelir durumu pay grafiği gösterilmiştir.

## 6.5 GÜVENİLİRLİK TESTLERİ

Bu araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik testleri SPSS programı aracılığıyla analiz edilen Cronbach’s Alpha ( $\alpha$ ) değeri ile hesaplanmıştır. Tüketici karar verme stilleri, algılanan fayda, algılanan risk, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan eğlence, algılanan yararlılık ve çevrimiçi alışveriş davranışını ölçerken yararlanılan ölçeklerde Cronbach’s Alpha ( $\alpha$ ) değeri üzerinden bir maddenin ölçekte yer alan diğer maddelerle olan ilişkisi ele alınmıştır.

Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) değeri ile araştırma ve ölçeklerde iç tutarlılığın ne seviyede olduğu ölçülür. Bu değer kavram altında yer alan grup maddelerinin grup ile ne derece yakından ilişkili olduğunu gösterir. Bu işlevi ile Cronbach’s Alpha ( $\alpha$ ) güvenilirliğin bir ölçüsü olarak kabul görmektedir. Cronbach’s Alpha ( $\alpha$ ) değerinin  $0.80 \leq \alpha \leq 1.00$  aralığında olması durumu yüksek güvenilirlik olarak yorumlanır. Cronbach’s Alpha ( $\alpha$ ) değerinin  $0.60 \leq \alpha \leq 0.80$  aralığında olması da oldukça güvenilir olarak kabul edilir ancak daha düşük olması durumlarında ölçek güvenilirliği düşük olarak yorumlanır.

Bu araştırmada tüketici karar verme stilleri, algılanan fayda, algılanan risk, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan eğlence, algılanan yararlılık ve çevrimiçi alışveriş davranışı kavramlarını ölçen ölçekler için hesaplanan Cronbach’s Alpha değerleri Tablo 6.9, Tablo 6.10, Tablo 6.11, Tablo 6.12, Tablo 6.13, Tablo 6.14 ve Tablo 6.15 üzerinde ayrı ayrı gösterilmiştir. Hesaplanan Cronbach’s Alpha ( $\alpha$ ) değerleri ile bu araştırmada kullanılan tüm ölçeklerin yüksek ve oldukça iyi oranda güvenilir oldukları ortaya konmuştur.

**Tablo 6.9** Tüketici Karar Verme Stilleri Betimleyici ve Güvenilirlik Analiz

## Sonuçları

Tüketici Karar Verme Stilleri	Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )		
			.828
Maddeler	Ortalama	Standart Sapma	Madde Silindiğinde Geçerli Olan Cronbach's Alpha
Genellikle en iyi kaliteyi satın almaya çalışırım.	3,97	.895	.828
İyi kaliteyi edinmek benim için çok önemlidir.	4,02	.872	.827
En kaliteli ürünleri seçmek için özellikle çaba gösteririm.	3,91	.920	.827
Satın aldığım ürünlerden beklentilerim çok yüksektir.	3,69	.939	.825
En çok reklamı yapılan ürünler genelde en iyi seçimlerdir.	2,16	.757	.824
Çok satan markaları tercih ederim.	3,06	.961	.823
Tanınmış ulusal markalar benim için iyisidir.	3,39	.944	.825
Fiyatı en yüksek olan ürün daha kalitelidir.	2,35	.920	.825
Şık ve çekici tasarım benim için çok önemlidir.	3,46	.991	.822
Çeşitlilik elde etmek için farklı mağazalardan alışveriş yapar ve farklı markalar seçerim.	3,45	1.006	.829
Yeni ve heyecan verici şeyler satın almak benim için keyiflidir.	3,53	1.012	.821
Değişen modalara göre gardrobumu güncel tutarım.	2,62	.985	.821
Alışveriş yapmak benim için zaman kaybıdır.	3,52	.943	.828
Sadece keyif için alışveriş yapmaktan hoşlanırım.	2,57	1.040	.821
Alışveriş yapmak hayatımdaki en eğlenceli aktivitelerden biridir.	2,50	1.043	.821

**Tablo 6.9** Tüketici Karar Verme Stilleri Betimleyici ve Güvenilirlik Analiz Sonuçları – Devam

Maddeler	Ortalama	Standart Sapma	Madde Silindiğinde Geçerli Olan Cronbach's Alpha
Alışveriş gezilerimi hızlı yaparım.	2,59	1.010	.831
Paramın karşılığını en iyi şekilde almak için dikkatlice araştırırım.	4,07	.885	.828
Düşük fiyat bulmak konusunda hassasım ama aynı zamanda aldığım ürünlerin genel kalitesine de bakarım.	4,12	.845	.828
Genellikle düşük fiyatlı ürünler tercihimdir.	2,57	.887	.830
Mümkün oldukça satış fiyatlarından satın alırım.	3,06	.833	.827
Ne kadar harcama yaptığımı dikkatlice takip ederim.	2,18	.968	.831
Bir şeyler satın alırken dürtüsel davranırım.	2,90	.969	.822
Alışveriş yapmadan önce dikkatlice planlarım.	2,48	.976	.832
Sıklıkla sonrasında keşke almasaydım dediğim satın alımlar yaparım.	2,23	.838	.825
Farklı ürünler hakkında edindiğim tüm bilgiler bende kafa karışıklığı yaratır.	2,54	.985	.826
Ürünler hakkında bilgi edindikçe en iyisini seçmek benim için daha da zorlaşır.	2,86	1.071	.827
Bazı zamanlar nereden alışveriş yapacağımı seçmek benim için güçtür.	2,65	.999	.824
Seçim yapmak için çok fazla marka olduğundan dolayı sıklıkla kafam karışmış hissediyorum.	2,58	.966	.824
Bir kez bir marka veya bir ürünü beğendim mi ona sıkıca bağlanırım.	3,47	.957	.822

**Tablo 6.9** Tüketici Karar Verme Stilleri Betimleyici ve Güvenilirlik Analiz Sonuçları – Devam

Maddeler	Ortalama	Standart Sapma	Madde Silindiğinde Geçerli Olan Cronbach's Alpha
Düzenli olarak satın aldığım favori markalarım vardır.	3,67	.900	.823
Her alışverişimde aynı mağazalara giderim.	3,08	.960	.823
Satın aldığım markaları düzenli olarak değiştiririm.	3,62	.780	.835
Lüks markalar iyi bir sosyal statü göstergesidir.	2,80	1.133	.822
Lüks markalar giyerken görünmekten hoşlanırım.	2,64	1.067	.819
Lüks markalar önemli sosyal durumlar içinde kendimi iyi hissetmemi sağlar.	2,85	1.098	.818
Eğer ben bir ürünü kullanırken diğer insanlar beni görecekse, benden kullanmamı bekledikleri markayı satın alırım.	2,27	.915	.822
Ünlülerin bir ürünün satışını tetikleyebileceğini düşünürüm.	3,40	1.084	.825
Ünlüleri etkisinde kalarak satın aldığım ürünler vardır.	2,30	1.026	.819
Ünlü kullanan reklamlara daha çok dikkat ederim.	2,26	.992	.821
Eğer sevdiğim bir ünlü bir ürünü destekler ve onaylarsa o ürünü satın alırım.	2,25	.945	.820
Herkes tarafından sıklıkla alınan ürünler benim için değerli gözükmez.	2,97	.983	.826
Toplumun geneli tarafından satın alındığını bildiğim ürün ve markaları satın almaktan kaçınırım.	2,63	.941	.825

**Tablo 6.9** Tüketici Karar Verme Stilleri Betimleyici ve Güvenilirlik Analiz Sonuçları – Devam

Maddeler	Ortalama	Standart Sapma	Madde Silindiğinde Geçerli Olan Cronbach's Alpha
Eğer satın almış olduğum bir ürün toplumun genelinde popüler olmaya başlarsa o ürünü kullanmayı azaltırım.	2,62	1.019	.823
Kişisel olarak eşsiz olmama katkı sağlayacak yeni ürün ve markalar için arayış yaparım.	2,86	1.046	.821

**Tablo 6.10** Algılanan Fayda Betimleyici ve Güvenilirlik Analiz Sonuçları

Algılanan Fayda	Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )
Online alışveriş sayesinde evimin gizliliğinde alışveriş yapabiliyorum.	.915
Eğer online alışveriş yaparsam, alışveriş için evden dışarı çıkmak zorunda kalmıyorum.	.908
Eğer online alışverişini kullanıyorsam her ne zaman istersem alışveriş yapabilirim.	.908
Eğer online alışveriş yaparsam, mağazaları gezerken harcamış olduğum efordan tasarruf yapmış oluyorum.	.907
Online alışverişte her yerden ürünler satışa sunulur.	.909
Online alışverişte ürünler hakkında iyi bilgi alabilirim.	.910

**Tablo 6.10** Algılanan Fayda Betimleyici ve Güvenilirlik Analiz Sonuçları – Devam

Maddeler	Ortalama	Standart Sapma	Madde Silindiğinde Geçerli Olan Cronbach's Alpha
Online alışveriş yaparken geniş bir ürün yelpazesi arasından seçim yapabilirim.	3,81	.930	.907
Online alışveriş yaparken birçok marka ve satıcıya erişebiliyorum.	3,91	.905	.907
Online alışveriş yaparsam bana hizmet edilmesini beklemek zorunda kalmıyorum.	3,74	.928	.908
Online alışverişte kesinlikle hiçbir zorluk yoktur.	3,35	1.125	.913
Online alışveriş yaparken bir şeyi satın almazsam kendimi mahçup hissetmem.	3,72	1.103	.913
Online alışverişte herhangi bir meşguliyet durumuyla karşılaşmıyorum.	3,60	1.036	.909
Online alışveriş yaparken yeni deneyimler deneme şansına sahip olabiliyorum.	3,28	1.030	.910
Online sipariş verdikten sonra gönderilen paketi almak heyecan vericidir.	3,65	1.085	.910
Online alışveriş ile aklımda olmasa bile gördüğüm bir reklam üzerine alışveriş yapabilirim.	2,88	1.127	.916
Online alışveriş yaparken özel ürünler tasarlayabilirim.	2,87	1.045	.913

**Tablo 6.11** Algılanan Risk Betimleyici ve Güvenilirlik Analiz Sonuçları

Algılanan Risk	Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )		.909
Maddeler	Ortalama	Standart Sapma	Madde Silindiğinde Geçerli Olan Cronbach's Alpha
Online alışveriş ile yapılan finansal işlemlerin riskli olduğunu düşünüyorum.	3,03	1.056	.896
Kredi kartımı kullanarak online alışveriş yaparken güvenlik konusunda endişeleniyorum.	3,16	1.131	.881
Online alışveriş yaparsam kişisel bilgilerimin kötüye kullanılabileceğinden endişe ediyorum.	3,30	1.088	.881
Online alışveriş uygulamaları kullanarak alışveriş yaparken sipariş edilen ürünlerin teslim edilmesi konusunda endişeleniyorum.	3,00	1.101	.905
Finansal işlemler için kullanılan online alışveriş uygulamalarının güvenlik yönleri konusunda rahat değilim.	3,17	1.058	.883
Online alışveriş uygulamaları aracılığıyla sipariş verdiğimde teslim edilecek ürün kalitesi hakkında endişeleniyorum.	3,38	.987	.909

**Tablo 6.12** Algılanan Kullanım Kolaylığı Betimleyici ve Güvenilirlik Analiz

## Sonuçları

Algılanan Kullanım Kolaylığı	Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )		
Maddeler	Ortalama	Standart Sapma	Madde Silindiğinde Geçerli Olan Cronbach's Alpha
Online olarak nasıl alışveriş yapabileceğimi öğrenmenin kolay olacağını düşünüyorum.	3,92	.793	.600
Herhangi bir uzmanın yardımı olmadan online alışveriş yapabilmemin mümkün olacağını düşünüyorum.	3,98	.867	.522
Online alışveriş yaptığım esnada alışveriş siteleri ile girdiğim etkileşimde problem yaşamayacağımı düşünüyorum.	3,54	.933	.706

**Tablo 6.13** Algılanan Eğlence Betimleyici ve Güvenilirlik Analiz Sonuçları

Algılanan Eğlence	Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )		
Maddeler	Ortalama	Standart Sapma	Madde Silindiğinde Geçerli Olan Cronbach's Alpha
Online alışveriş uygulamalarının heyecan verici bir teknoloji olduğunu hissediyorum.	3,45	.998	.751
Online alışveriş uygulamalarını kullanarak alışveriş yapmak eğlenceli bir deneyim sağlayabilir.	3,45	.975	.694
Online alışveriş uygulamalarını kullanarak alışveriş yaparken artan satın alma gücünü seviyorum.	3,19	1.008	.831

**Tablo 6.14** Algılanan Yararlılık Betimleyici ve Güvenilirlik Analiz Sonuçları

Algılanan Yararlılık	Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )		.884
Maddeler	Ortalama	Standart Sapma	Madde Silindiğinde Geçerli Olan Cronbach's Alpha
Online alışveriş en iyi satın alım tercihlerini yapmamda bana yardımcı olur.	3,38	.980	.865
Online alışveriş, alışveriş işlemimin performansını artırıyor.	3,42	.978	.855
Online alışveriş yapmak para tasarrufu yapmamı sağlıyor.	3,17	1.083	.888
Online alışveriş, alışveriş işlemimin kalitesini artırıyor.	3,16	1.014	.842
Online alışveriş, alışveriş işlemimin verimliliğini artırıyor.	3,38	.969	.848

**Tablo 6.15** Çevrimiçi Alışveriş Davranışı Betimleyici ve Güvenilirlik Analiz

## Sonuçları

Çevrimiçi Alışveriş Davranışı	Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )		.880
Maddeler	Ortalama	Standart Sapma	Madde Silindiğinde Geçerli Olan Cronbach's Alpha
Online alışveriş için interneti kullanmak kolaydır.	3,97	.827	.870
Alışveriş için evden çıkmak zorunda olmadığım için online alışveriş yapıyorum.	3,36	1.113	.860
Online alışveriş yaparken ürünler hakkında detaylı bilgiler alabildiğim için online alışveriş yapıyorum.	3,30	1.081	.860

**Tablo 6.15** Çevrimiçi Alışveriş Davranışı Betimleyici ve Güvenilirlik Analiz Sonuçları – Devam

Maddeler	Ortalama	Standart Sapma	Madde Silindiğinde Geçerli Olan Cronbach's Alpha
Online olarak daha geniş bir ürün yelpazesi elde ettiğim için online alışveriş yapıyorum.	3,57	1.010	.848
Online alışveriş kolayca fiyat karşılaştırması yapma imkânı sağlıyor.	3,96	.888	.863
Online alışveriş yaparken karar vermek için istediğim kadar sürem olduğu için online alışveriş yapıyorum.	3,60	.996	.855
Online alışveriş yapmayı kendi yaşam tarzım ile uyumlu buluyorum.	3,33	1.094	.852
Online alışverişini yakınımıdaki marketlerde satılmayan ya da tamamen yeni eşsiz ürünler alacağım zaman kullanıyorum.	3,14	1.041	.901

## 6.6 GEÇERLİLİK TESTLERİ

Bu araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğini ölçmek için Açıklayıcı Faktör Analizi kullanılmıştır. Tablo 6.16'da çevrimiçi alışveriş davranışı ölçeğinin faktör analizi sonuçları paylaşılmıştır. Tabloda görüldüğü üzere çevrimiçi alışveriş davranışı kavramı altında faktörler düzenli bir şekilde dağılmıştır.

**Tablo 6.16** Çevrimiçi Alışveriş Davranışı Açıklayıcı Faktör Analizi

Çevrimiçi Alışveriş Davranışı	Faktör Yükleri
Online alışveriş için interneti kullanmak kolaydır.	.70
Alışveriş için evden çıkmak zorunda olmadığım için online alışveriş yapıyorum.	.77

**Tablo 6.16** Çevrimiçi Alışveriş Davranışı Açıklayıcı Faktör Analizi – Devam

Çevrimiçi Alışveriş Davranışı	Faktör Yükleri
Online alışveriş yaparken ürünler hakkında detaylı bilgiler alabildiğim için online alışveriş yapıyorum.	.78
Online olarak daha geniş bir ürün yelpazesi elde ettiğim için online alışveriş yapıyorum.	.87
Online alışveriş kolayca fiyat karşılaştırması yapma imkânı sağlıyor.	.77
Online alışveriş yaparken karar vermek için istediğim kadar sürem olduğu için online alışveriş yapıyorum.	.81
Online alışveriş yapmayı kendi yaşam tarzım ile uyumlu buluyorum.	.84
Online alışverişi yakınimdaki marketlerde satılmayan ya da tamamen yeni eşsiz ürünler alacağım zaman kullanıyorum.	

Total variance explained = %56,42

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .900

Significance of Bartlett's Test of Sphericity = .00

Tablo 6.17 ve Tablo 6.20 arasında algılanan yararlılık, algılanan eğlence, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan risk kavramlarına ait faktör analizi sonuçları gösterilmiştir. Sonuç tablolarından görüldüğü üzere kavramların altında faktörler düzenli bir şekilde dağılmıştır.

**Tablo 6.17** Algılanan Yararlılık Açıklayıcı Faktör Analizi

Algılanan Yararlılık	Faktör Yükleri
Online alışveriş en iyi satın alım tercihlerini yapmamda bana yardımcı olur.	.81
Online alışveriş, alışveriş işlemimin performansını arttırıyor.	.85

**Tablo 6.17** Algılanan Yararlılık Açıklayıcı Faktör Analizi – Devam

Algılanan Yararlılık	Faktör Yükleri
Online alışveriş yapmak para tasarrufu yapmamı sağlıyor.	.74
Online alışveriş, alışveriş işlemimin kalitesini arttırıyor.	.88
Online alışveriş, alışveriş işlemimin verimliliğini arttırıyor.	.87
Total variance explained = %68,97	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .858	
Significance of Bartlett's Test of Sphericity = .00	

**Tablo 6.18** Algılanan Eğlence Açıklayıcı Faktör Analizi

Algılanan Eğlence	Faktör Yükleri
Online alışveriş uygulamalarının heyecan verici bir teknoloji olduğunu hissediyorum.	.87
Online alışveriş uygulamalarını kullanarak alışveriş yapmak eğlenceli bir deneyim sağlayabilir.	.90
Online alışveriş uygulamalarını kullanarak alışveriş yaparken artan satın alma gücünü seviyorum.	.82
Total variance explained = %74,39	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .693	
Significance of Bartlett's Test of Sphericity = .00	

**Tablo 6.19** Algılanan Kullanım Kolaylığı Açıklayıcı Faktör Analizi

Algılanan Kullanım Kolaylığı	Faktör Yükleri
Online olarak nasıl alışveriş yapabileceğimi öğrenmenin kolay olacağını düşünüyorum.	.81
Herhangi bir uzmanın yardımı olmadan online alışveriş yapabilmem mümkün olacağını düşünüyorum.	.84
Online alışveriş yaptığım esnada alışveriş siteleri ile girdiğim etkileşimde problem yaşamayacağımı düşünüyorum.	.73
Total variance explained = %63,15	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .647	
Significance of Bartlett's Test of Sphericity = .00	

**Tablo 6.20** Algılanan Risk Açıklayıcı Faktör Analizi

Algılanan Risk	Faktör Yükleri
Online alışveriş ile yapılan finansal işlemlerin riskli olduğunu düşünüyorum.	.82
Kredi kartımı kullanarak online alışveriş yaparken güvenlik konusunda endişeleniyorum.	.89
Online alışveriş yaparsam kişisel bilgilerimin kötüye kullanılabileceğinden endişe ediyorum.	.89
Online alışveriş uygulamaları kullanarak alışveriş yaparken sipariş edilen ürünlerin teslim edilmesi konusunda endişeleniyorum.	.76
Finansal işlemler için kullanılan online alışveriş uygulamalarının güvenlik yönleri konusunda rahat değilim.	.88
Online alışveriş uygulamaları aracılığıyla sipariş verdiğimde teslim edilecek ürün kalitesi hakkında endişeleniyorum.	.73
Total variance explained = %69,03	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .891	
Significance of Bartlett's Test of Sphericity = .00	

**Tablo 6.21** Algılanan Fayda Açıklayıcı Faktör Analizi

Maddeler	Faktör Yükleri			Açıklayıcı Varyans
	1	2	3	
Online alışverişte ürünler hakkında iyi bilgi alabilirim.	.75			
Online alışveriş yaparken birçok marka ve satıcıya erişebiliyorum.	.71			
Online alışveriş yaparken geniş bir ürün yelpazesi arasından seçim yapabiliyorum.	.71			45,36%
Online alışverişte her yerden ürünler satışa sunulur.	.70			
Online alışverişte kesinlikle hiçbir zorluk yoktur.	.66			

**Tablo 6.21** Algılanan Fayda Açıklayıcı Faktör Analizi – Devam

Maddeler	Faktör Yükleri			Açıklayıcı Varyans
	1	2	3	
Online alışveriş yaparsam bana hizmet edilmesini beklemek zorunda kalmıyorum.	.60			
Online alışverişte herhangi bir meşguliyet durumuyla karşılaşmıyorum.	.58			
Eğer online alışveriş yaparsam, alışveriş için evden dışarı çıkmak zorunda kalmıyorum.		.79		
Eğer online alışveriş yaparsam, mağazaları gezerken harcamış olduğum efordan tasarruf yapmış oluyorum.		.76		
Eğer online alışverişini kullanıyorsam her ne zaman istersem alışveriş yapabilirim.		.73		7,95%
Online alışveriş sayesinde evimin gizliliğinde alışveriş yapabiliyorum.		.66		
Online alışveriş yaparken bir şeyi satın almazsam kendimi mahçup hissetmem.		.41		
Online alışveriş ile aklımda olmasa bile gördüğüm bir reklam üzerine alışveriş yapabilirim.			.76	
Online alışveriş yaparken özel ürünler tasarlayabilirim.			.75	
Online sipariş verdikten sonra gönderilen paketi almak heyecan vericidir.			.54	6,48%
Online alışveriş yaparken yeni deneyimler deneme şansına sahip olabiliyorum.			.54	
Total variance explained = %59,79				
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .931				
Significance of Bartlett's Test of Sphericity = .00				

Tablo 6.21’de görüldüğü üzere algılanan fayda kavramı birden fazla faktöre bölünse de literatürde bir bütün olarak ele alındığı gibi bu araştırmada da kapsayıcı bütün bir kavram olarak ele alınacaktır (Forsythe vd, 2006). Anket sıralamasında 55. sırada gelen madde çıkarılmıştır.

**Tablo 6.22** Tüketici Karar Verme Stilleri Açıklayıcı Faktör Analizi

Maddeler	Faktör Yükleri											Açıklayıcı Varyans		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11			
En kaliteli ürünleri seçmek için özellikle çaba gösteririm.	.88													
Genellikle en iyi kaliteyi satın almaya çalışırım.	.87													
İyi kaliteyi edinmek benim için çok önemlidir.	.86													14,10%
Satın aldığım ürünlerden beklentilerim çok yüksektir.	.75													
Lüks markalar önemli sosyal durumlar içinde kendimi iyi hissetmemi sağlar.		.84												
Lüks markalar giyerken görünmekten hoşlanırım.		.83												
Lüks markalar iyi bir sosyal statü göstergesidir.		.74												8,41%
Eğer ben bir ürünü kullanırken diğer insanlar beni görecekse, benden kullanmamı bekledikleri markayı satın alırım.		.68												
Yeni ve heyecan verici şeyler satın almak benim için keyiflidir.			.60											
Değişen modalara göre gardrobumu güncel tutarım.			.56											
Çeşitlilik elde etmek için farklı mağazalardan alışveriş yapar ve farklı markalar seçerim.			.44											6,34%
Şık ve çekici tasarım benim için çok önemlidir.														

**Tablo 6.22** Tüketici Karar Verme Stilleri Açıklayıcı Faktör Analizi – Devam

Maddeler	Faktör Yükleri											Açıklayıcı Varyans
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
Ürünler hakkında bilgi edindikçe en iyisini seçmek benim için daha da zorlaşır.				.79								
Seçim yapmak için çok fazla marka olduğundan dolayı sıklıkla kafam karışmış hissediyorum.				.79								5,68%
Farklı ürünler hakkında edindiğim tüm bilgiler bende kafa karışıklığı yaratır.				.77								
Bazı zamanlar nereden alışveriş yapacağımı seçmek benim için güçtür.				.75								
Ünlü kullanan reklamlara daha çok dikkat ederim.					.72							
Ünlüleri etkisinde kalarak satın aldığım ürünler vardır.					.71							
Eğer sevdiğim bir ünlü bir ürünü destekler ve onaylarsa o ürünü satın alırım.					.69							5,30%
Ünlülerin bir ürünün satışını tetikleyebileceğini düşünürüm.					.67							
Toplumun geneli tarafından satın alındığını bildiğim ürün ve markaları satın almaktan kaçınırım.						.82						4,55%
Eğer satın almış olduğum bir ürün toplum genelinde popüler olmaya başlarsa o ürünü kullanmayı azaltırım.						.81						

**Tablo 6.22** Tüketici Karar Verme Stilleri Açıklayıcı Faktör Analizi – Devam

Maddeler	Faktör Yükleri											Açıklayıcı Varyans		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11			
Herkes tarafından sıklıkla alınan ürünler benim için değerli gözükmez.						.78								
Kişisel olarak eşsiz olmama katkı sağlayacak yeni ürün ve markalar için arayış yaparım.						.40								
Düzenli olarak satın aldığım favori markalarım vardır.								.80						
Bir kez bir marka veya bir ürünü beğendim mi ona sıkıca bağlanırım.								.77						3,95%
Her alışverişimde aynı mağazalara giderim.								.68						
Satın aldığım markaları düzenli olarak değiştiririm.								.46						
Düşük fiyat bulmak konusunda hassasım ama aynı zamanda aldığım ürünlerin genel kalitesine de bakarım.								.73						
Paramın karşılığını en iyi şekilde almak için dikkatlice araştırırım.								.66						3,41%
Mümkün oldukça satış fiyatlarından satın alırım.											.55			
Genellikle düşük fiyatlı ürünler tercihimdir.											.52			
Tanınmış ulusal markalar benim için iyisidir.										.71				
Çok satan markaları tercih ederim.										.71				
Fiyatı en yüksek olan ürün daha kaliteli dir.										.60				3,02%
En çok reklamı yapılan ürünler genelde en iyi seçimlerdir.										.49				

**Tablo 6.22** Tüketici Karar Verme Stilleri Açıklayıcı Faktör Analizi – Devam

Maddeler	Faktör Yükleri											Açıklayıcı Varyans
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
Alışveriş yapmadan önce dikkatlice planlarım.										.79		
Ne kadar harcama yaptığımı dikkatlice takip ederim.										.64		
Sıklıkla sonrasında keşke almasaydım dediğim satın alımlar yaparım.				.46								2,66%
Bir şeyler satın alırken dürtüsel davranırım.												
Alışveriş gezilerimi hızlı yaparım.											.54	
Alışveriş yapmak benim için zaman kaybıdır.											.49	
Alışveriş yapmak hayatımdaki en eğlenceli aktivitelerden biridir.			.74									2,54%
Sadece keyif için alışveriş yapmaktan hoşlanırım.			.57									
Total variance explained = %59,95												
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .795												
Significance of Bartlett's Test of Sphericity = .00												

Tablo 6.22’de görüldüğü üzere tüketici karar verme stilleri kavramı beklenildiği gibi 11 faktöre bölünmüştür. Anket sıralamasında ilk 44 madde içinde 10, 14, 15, 19, 20, 22, 24 ve 32. sırada gelen maddeler birden fazla faktöre yüklendikleri veya düşük faktör yükleri olduğu için silinmiştir.

## 6.7 HİPOTEZ TESTLERİ

Bu çalışmada bağımsız değişken olan 11 boyutlu tüketici karar verme stillerinin çalışmanın bağımlı değişkeni olan çevrimiçi alışveriş davranışı ile olan ilişkisi doğrusal regresyon analizi ile SPSS yazılımı kullanılarak yapılmıştır. Tablo 6.23 tüketici karar verme stillerinin çevrimiçi alışveriş davranışı ile olan ilişkisini göstermektedir. Bu analizde oluşan model ile tüketici karar verme stilleri ile çevrimiçi alışveriş davranışı arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve tüketici karar verme stillerinin çevrimiçi alışveriş davranışı üzerinde anlamlı bir etki yarattığı ortaya konmuştur ( $R^2 = 0.14$ ,  $F = 7.578$ ,  $p < 0.05$ ). Ancak modelde tüketici karar verme stillerinin boyutları içinden sadece gösteriş amaçlı boyut ( $\beta=0.154$ ,  $p<0.05$ ), fiyat bilinçli boyut ( $\beta=0.164$ ,  $p<0.05$ ) ve moda bilinçli boyutun ( $\beta=0.257$ ,  $p<0.05$ ) çevrimiçi alışveriş davranışı üzerine anlamlı etkisi olduğu ortaya konmuştur. Bu etki pozitifdir. Tablo 6.25 üzerinde görülen analiz sonuçları doğrultusunda öngörülerden H1, H10, H6 ve H4 kabul görmüş, H2, H3, H5, H7, H8, H9, H10, H11 ve H12 kabul görmemiştir.

**Tablo 6.23:** Çevrimiçi Alışveriş Davranışı ve Tüketici Karar Verme Stilleri Arasındaki İlişki

Değişkenler	Çevrimiçi Alışveriş Davranışı	
	$\beta$	Sig.
<i>Sabit</i>		.000
Mükemmeliyetçi Boyut	.013	.782
Gösteriş Amaçlı Boyut	.154	<b>.003</b>
Ünlülere Güvenen Boyut	.010	.850
Ayrıcalıklı Olma Boyutu	-.028	.568
Markaya Sadık Boyut	-.005	.919
Marka Bilinçli Boyut	.021	.677
Fiyat Bilinçli Boyut	.164	<b>.001</b>
Dürtüsel Boyut	-.062	.199
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışık Boyut	-.015	.751

**Tablo 6.23:** Çevrimiçi Alışveriş Davranışı ve Tüketici Karar Verme Stilleri Arasındaki İlişki – Devam

Değişkenler	Çevrimiçi Alışveriş Davranışı	
	$\beta$	Sig.
Hedonik Boyut	-.089	.053
Moda Bilinçli Boyut	.257	.000
R <sup>2</sup> = 0.14		
F = 7.578		
Sig. = .000 <sup>b*</sup>		
Bağımlı Değişken: Çevrimiçi Alışveriş Davranışı		

Bu çalışmada bağımsız değişken olan tüketici karar verme stilleri ve bağımlı değişken olan çevrimiçi alışveriş davranışı arasındaki ilişkinin yanı sıra algılanan fayda, algılanan risk, algılanan eğlence, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan yararlılığın bu ilişkiye olan etkileri düzenleyici regresyon analizi ile SPSS yazılımı kullanılarak analiz edilmiştir. Tablo 6.24, Tablo 6.25, Tablo 6.26, Tablo 6.27 ve Tablo 6.28 sırasıyla tüketici karar verme stillerinin çevrimiçi alışveriş davranışıyla olan ilişkisine düzenleyici değişken olarak ele alınan algılanan fayda, algılanan risk, algılanan eğlence, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan yararlılık faktörlerinin etkisini ortaya koymaktadır.

**Tablo 6.24** Tüketici Karar Verme Stilleri ve Çevrimiçi Alışveriş Davranışı Arasındaki İlişkiye Algılanan Faydanın Düzenleyici Etkisi

Değişkenler	Model 1		Model 2		Model 3	
	$\beta$	Sig.	$\beta$	Sig.	$\beta$	Sig.
Çevrimiçi Alışveriş Davranışı						
<i>Sabit</i>		.000				
Mükemmeliyetçi Boyut	.013	.782				
Gösteriş Amaçlı Boyut	.154	.003				
Ünlülere Güvenen Boyut	.010	.850				
Ayrıcalıklı Olma Boyutu	-.028	.568				

**Tablo 6.24** Tüketici Karar Verme Stilleri ve Çevrimiçi Alışveriş Davranışı Arasındaki İlişkiye Algılanan Faydanın Düzenleyici Etkisi – Devam

	Model 1		Model 2		Model 3	
	Çevrimiçi Alışveriş Davranışı					
Değişkenler	$\beta$	Sig.	$\beta$	Sig.	$\beta$	Sig.
Markaya Sadık Boyut	-.005	.919				
Marka Bilinçli Boyut	.021	.677				
Fiyat Bilinçli Boyut	.164	.001				
Dürtüsel Boyut	-.062	.199				
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışık Boyut	-.015	.751				
Hedonik Boyut	-.089	.053				
Moda Bilinçli Boyut	.257	.000				
<b>Sabit</b>				.061		
Mükemmeliyetçi Boyut			.008	.824		
Gösteriş Amaçlı Boyut			.098	.006		
Ünlülere Güvenen Boyut			-.077	.036		
Ayrıcalıklı Olma Boyutu			-.047	.173		
Markaya Sadık Boyut			-.020	.544		
Marka Bilinçli Boyut			-.006	.856		
Fiyat Bilinçli Boyut			.079	.027		
Dürtüsel Boyut			-.012	.729		
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışık Boyut			.025	.436		
Hedonik Boyut			-.059	.070		
Moda Bilinçli Boyut			.091	.014		
Algılanan Fayda			.717	<b>.000</b>		
<b>Sabit</b>						.479
Mükemmeliyetçi Boyut					.167	.307
Gösteriş Amaçlı Boyut					.165	.395
Ünlülere Güvenen Boyut					-.117	.536
Ayrıcalıklı Olma Boyutu					-.014	.943
Markaya Sadık Boyut					.127	.490
Marka Bilinçli Boyut					.104	.580
Fiyat Bilinçli Boyut					-.303	.103
Dürtüsel Boyut					.146	.441
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışık Boyut					.209	.239
Hedonik Boyut					-.037	.825
Moda Bilinçli Boyut					-.338	.083
Algılanan Fayda					.586	.078
Mükemmeliyetçi Boyut x Algılanan Fayda					-.255	.302
Gösteriş Amaçlı Boyut x Algılanan Fayda					-.088	.710

**Tablo 6.24** Tüketici Karar Verme Stilleri ve Çevrimiçi Alışveriş Davranışı Arasındaki İlişkiye Algılanan Faydanın Düzenleyici Etkisi – Devam

Değişkenler	Model 1		Model 2		Model 3	
	$\beta$	Sig.	$\beta$	Sig.	$\beta$	Sig.
Ünlülere Güvenen Boyut x Algılanan Fayda					.044	.858
Ayrıcalıklı Olma Boyutu x Algılanan Fayda					-.034	.893
Markaya Sadık Boyut x Algılanan Fayda					-.221	.397
Marka Bilinçli Boyut x Algılanan Fayda					-.138	.595
Fiyat Bilinçli Boyut x Algılanan Fayda					<b>.619</b>	<b>.035</b>
Dürtüsel Boyut x Algılanan Fayda					-.177	.389
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışık Boyut x Algılanan Fayda					-.223	.284
Hedonik Boyut x Algılanan Fayda					-.024	.906
Moda Bilinçli Boyut x Algılanan Fayda					<b>.653</b>	<b>.027</b>
R <sup>2</sup> =	.160		.592		.607	
R <sup>2</sup> Change =	.160		.431		<b>.015</b>	
F =	7.578		52.585		28.489	
Sig. =	.000 <sup>b</sup>		.000 <sup>c</sup>		<b>.000<sup>d</sup></b>	

Bağımlı Değişken: Çevrimiçi Alışveriş Davranışı

İlk olarak tüketici karar verme stilleri ile çevrimiçi alışveriş davranışı arasındaki ilişkiye bir düzenleyici değişken olarak ele alınan algılanan fayda faktörünün etkisi ele alınmıştır. Bu modelde algılanan fayda faktörünün tek başına oldukça güçlü bir faktör olarak ortaya çıktığı görülmüştür ( $p < 0.05$ ). Bu sebeple algılanan fayda faktörünün düzenleyici bir değişken olarak tüketici karar verme stilleri ile çevrimiçi alışveriş davranışı arasındaki ilişki üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür ( $\Delta R^2 = 0.015$ ,  $p < 0.05$ ). Ancak bu modelde algılanan fayda faktörünün tüketici karar verme stillerinin 11 boyutu içerisinde fiyat bilinçli boyut ve

moda bilinçli boyut faktörlerinin etkisini pozitif yönde kuvvetlendirdiği ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda algılanan fayda faktörü bir düzenleyici değişken olarak ele alındığında tüketici karar verme stilleri ile çevrimiçi alışveriş davranışı arasındaki ilişkisinde araştırma öngörülerinden H13, H16 ve H18 kabul edilmiştir. H14, H15, H17, H19, H20, H21, H22, H23 ve H24 kabul edilmemiştir.

İkinci olarak tüketici karar verme stilleri ile çevrimiçi alışveriş davranışı arasındaki ilişkiye bir düzenleyici değişken olarak ele alınan algılanan risk faktörünün etkisi incelenmiştir. Bu modelde algılanan risk faktörünün tek başına oldukça güçlü bir faktör olarak ortaya çıktığı görülmüştür ( $p < 0.05$ ). Bu sebeple algılanan risk faktörünün düzenleyici bir değişken olarak tüketici karar verme stilleri ile çevrimiçi alışveriş davranışı arasındaki ilişki üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür ( $\Delta R^2 = 0.040$ ,  $p < 0.05$ ). Ancak bu modelde algılanan risk faktörünün tüketici karar verme stillerinin 11 boyutu içerisinde mükemmeliyetçi boyut ve fiyat bilinçli boyut faktörlerinin etkisini kuvvetlendirdiği ortaya çıkmıştır. Fiyat bilinçli boyutu negatif yönde, mükemmeliyetçi boyutu ise pozitif yönde etkilemektedir. Bu bağlamda algılanan risk faktörü bir düzenleyici değişken olarak ele alındığında tüketici karar verme stilleri ile çevrimiçi alışveriş davranışı arasındaki ilişkisinde araştırma öngörülerinden H25, H26 ve H30 kabul edilmiştir. H27, H28, H29, H31, H32, H33, H34, H35 ve H36 kabul edilmemiştir.

**Tablo 6.25** Tüketici Karar Verme Stilleri ve Çevrimiçi Alışveriş Davranışı Arasındaki İlişkiye Algılanan Riskin Düzenleyici Etkisi

Değişkenler	Model 1		Model 2		Model 3	
	$\beta$	Sig.	$\beta$	Sig.	$\beta$	Sig.
<i>Sabit</i>		.000				
Mükemmeliyetçi Boyut	.013	.782				
Gösteriş Amaçlı Boyut	.154	.003				
Ünlülere Güvenen Boyut	.010	.850				
Ayrıcalıklı Olma Boyutu	-.028	.568				
Markaya Sadık Boyut	-.005	.919				

**Tablo 6.25** Tüketici Karar Verme Stilleri ve Çevrimiçi Alışveriş Davranışı Arasındaki İlişkiye Algılanan Riskin Düzenleyici Etkisi – Devam

	Model 1		Model 2		Model 3	
	Çevrimiçi Alışveriş Davranışı					
Değişkenler	$\beta$	Sig.	$\beta$	Sig.	$\beta$	Sig.
Marka Bilinçli Boyut	.021	.677				
Fiyat Bilinçli Boyut	.164	.001				
Dürtüsel Boyut	-.062	.199				
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışık Boyut	-.015	.751				
Hedonik Boyut	-.089	.053				
Moda Bilinçli Boyut	.257	.000				
<b>Sabit</b>				.000		
Mükemmeliyetçi Boyut			.003	.951		
Gösteriş Amaçlı Boyut			.151	.002		
Ünlülere Güvenen Boyut			.013	.801		
Ayrıcalıklı Olma Boyutu			-.050	.295		
Markaya Sadık Boyut			.000	.995		
Marka Bilinçli Boyut			.031	.524		
Fiyat Bilinçli Boyut			.170	.000		
Dürtüsel Boyut			-.070	.131		
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışık Boyut			.024	.582		
Hedonik Boyut			-.092	.038		
Moda Bilinçli Boyut			.242	.000		
Algılanan Risk			-.276	<b>.000</b>		
<b>Sabit</b>						.001
Mükemmeliyetçi Boyut					-.616	.000
Gösteriş Amaçlı Boyut					.130	.402
Ünlülere Güvenen Boyut					-.074	.680
Ayrıcalıklı Olma Boyutu					.120	.425
Markaya Sadık Boyut					-.122	.485
Marka Bilinçli Boyut					.264	.111
Fiyat Bilinçli Boyut					.572	.001
Dürtüsel Boyut					-.059	.727
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışık Boyut					-.201	.204
Hedonik Boyut					-.213	.170
Moda Bilinçli Boyut					.217	.255
Algılanan Risk					-.660	.110
Mükemmeliyetçi Boyut x Algılanan Risk					1059	<b>.000</b>
Gösteriş Amaçlı Boyut x Algılanan Risk					-.004	.986
Ünlülere Güvenen Boyut x Algılanan Risk					.112	.642

**Tablo 6.25** Tüketici Karar Verme Stilleri ve Çevrimiçi Alışveriş Davranışı Arasındaki İlişkiye Algılanan Riskin Düzenleyici Etkisi – Devam

Değişkenler	Model 1		Model 2		Model 3	
	$\beta$	Sig.	$\beta$	Sig.	$\beta$	Sig.
Çevrimiçi Alışveriş Davranışı						
Ayrıcalıklı Olma Boyutu x Algılanan Risk					-.222	.287
Markaya Sadık Boyut x Algılanan Risk					.217	.437
Marka Bilinçli Boyut x Algılanan Risk					-.380	.136
Fiyat Bilinçli Boyut x Algılanan Risk					-.755	<b>.015</b>
Dürtüsel Boyut x Algılanan Risk					-.021	.917
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışık Boyut x Algılanan Risk					.327	.144
Hedonik Boyut x Algılanan Risk					.190	.388
Moda Bilinçli Boyut x Algılanan Risk					.026	.928
R <sup>2</sup> =	.160		.234		.275	
R <sup>2</sup> Change =	.160		.074		<b>.040</b>	
F =	7.578		11.101		6.976	
Sig. =	.000 <sup>b</sup>		.000 <sup>c</sup>		<b>.000<sup>d</sup></b>	

Bağımlı Değişken: Çevrimiçi Alışveriş Davranışı

Üçüncü olarak tüketici karar verme stilleri ile çevrimiçi alışveriş davranışı arasındaki ilişkiye bir düzenleyici değişken olarak ele alınan algılanan kullanım kolaylığı faktörünün etkisi incelenmiştir. Bu modelde algılanan kullanım kolaylığı faktörünün tek başına oldukça güçlü bir faktör olarak ortaya çıktığı görülmüştür ( $p < 0.05$ ). Bu sebeple algılanan kullanım kolaylığı faktörünün düzenleyici bir değişken olarak tüketici karar verme stilleri ile çevrimiçi alışveriş davranışı arasındaki ilişki üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür ( $\Delta R^2 = 0.016$ ,  $p < 0.05$ ). Ancak bu modelde algılanan kullanım kolaylığı faktörünün etkisi açısından tüketici karar verme stillerinin 11 boyutu tek tek değerlendirildiğinde boyutlar üzerinde tekil olarak anlamlı bir etki görülmemiştir. Bu bağlamda algılanan kullanım faktörü bir

düzenleyici değişken olarak ele alındığında tüketici karar verme stilleri ile çevrimiçi alışveriş davranışı arasındaki ilişkisinde araştırma öngörülerinden H37 kabul edilmiştir. H38, H39, H40, H41, H42, H43, H44, H45, H46, H47ve H48 kabul edilmemiştir.

**Tablo 6.26** Tüketici Karar Verme Stilleri ve Çevrimiçi Alışveriş Davranışı Arasındaki İlişkiye Algılanan Kullanım Kolaylığı Düzenleyici Etkisi

	Model 1		Model 2		Model 3	
	Çevrimiçi Alışveriş Davranışı					
Değişkenler	$\beta$	Sig.	$\beta$	Sig.	$\beta$	Sig.
<b>Sabit</b>		.000				
Mükemmeliyetçi Boyut	.013	.782				
Gösteriş Amaçlı Boyut	.154	.003				
Ünlülere Güvenen Boyut	.010	.850				
Ayrıcalıklı Olma Boyutu	-.028	.568				
Markaya Sadık Boyut	-.005	.919				
Marka Bilinçli Boyut	.021	.677				
Fiyat Bilinçli Boyut	.164	.001				
Dürtüsel Boyut	-.062	.199				
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışık Boyut	-.015	.751				
Hedonik Boyut	-.089	.053				
Moda Bilinçli Boyut	.257	.000				
<b>Sabit</b>				.215		
Mükemmeliyetçi Boyut			.049	.235		
Gösteriş Amaçlı Boyut			.171	.000		
Ünlülere Güvenen Boyut			.002	.969		
Ayrıcalıklı Olma Boyutu			.017	.691		
Markaya Sadık Boyut			-.050	.224		
Marka Bilinçli Boyut			-.018	.679		
Fiyat Bilinçli Boyut			.089	.039		
Dürtüsel Boyut			-.080	.050		
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışık Boyut			.029	.450		
Hedonik Boyut			-.064	.101		
Moda Bilinçli Boyut			.162	.000		
Algılanan Kullanım Kolaylığı			.514	.000		
<b>Sabit</b>						.798
Mükemmeliyetçi Boyut					.135	.608
Gösteriş Amaçlı Boyut					-.045	.851
Ünlülere Güvenen Boyut					.438	.087
Ayrıcalıklı Olma Boyutu					.240	.317

**Tablo 6.26** Tüketici Karar Verme Stilleri ve Çevrimiçi Alışveriş Davranışı Arasındaki İlişkiye Algılanan Kullanım Kolaylığı Düzenleyici Etkisi – Devam

Değişkenler	Model 1		Model 2		Model 3	
	$\beta$	Sig.	$\beta$	Sig.	$\beta$	Sig.
Çevrimiçi Alışveriş Davranışı						
Markaya Sadık Boyut					-.111	.651
Marka Bilinçli Boyut					-.084	.713
Fiyat Bilinçli Boyut					-.378	.129
Dürtüsel Boyut					-.081	.775
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışık Boyut					.264	.243
Hedonik Boyut					.118	.622
Moda Bilinçli Boyut					.047	.845
Algılanan Kullanım Kolaylığı					.463	.262
Mükemmeliyetçi Boyut x Algılanan Kullanım Kolaylığı					-.118	.742
Gösteriş Amaçlı Boyut x Algılanan Kullanım Kolaylığı					.229	.400
Ünlülere Güvenen Boyut x Algılanan Kullanım Kolaylığı					-.524	.086
Ayrıcalıklı Olma Boyutu x Algılanan Kullanım Kolaylığı					-.257	.363
Markaya Sadık Boyut x Algılanan Kullanım Kolaylığı					.081	.809
Marka Bilinçli Boyut x Algılanan Kullanım Kolaylığı					.108	.724
Fiyat Bilinçli Boyut x Algılanan Kullanım Kolaylığı					.708	.051
Dürtüsel Boyut x Algılanan Kullanım Kolaylığı					.016	.958
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışık Boyut x Algılanan Kullanım Kolaylığı					-.271	.287
Hedonik Boyut x Algılanan Kullanım Kolaylığı					-.214	.453
Moda Bilinçli Boyut x Algılanan Kullanım Kolaylığı					.162	.629
R <sup>2</sup> =	.160		.403		.419	
R <sup>2</sup> Change =	.160		.242		<b>.016</b>	
F =	7.578		24.448		13.274	
Sig. =	.000 <sup>b</sup>		.000 <sup>c</sup>		<b>.000<sup>d</sup></b>	
Bağımlı Değişken: Çevrimiçi Alışveriş Davranışı						

Dördüncü olarak tüketici karar verme stilleri ile çevrimiçi alışveriş davranışı arasındaki ilişkiye bir düzenleyici değişken olarak ele alınan algılanan eğlence faktörünün etkisi incelenmiştir. Bu modelde algılanan eğlence faktörünün tek başına oldukça güçlü bir faktör olarak ortaya çıktığı görülmüştür ( $p < 0.05$ ). Bu sebeple algılanan eğlence faktörünün düzenleyici bir değişken olarak tüketici karar verme stilleri ile çevrimiçi alışveriş davranışı arasındaki ilişki üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür ( $\Delta R^2 = 0.018, p < 0.05$ ). Ancak bu modelde algılanan eğlence faktörünün tüketici karar verme stillerinin 11 boyutu içerisinde sadece gösteriş amaçlı boyut faktörünün etkisini pozitif yönde kuvvetlendirdiği ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda algılanan eğlence faktörü bir düzenleyici değişken olarak ele alındığında tüketici karar verme stilleri ile çevrimiçi alışveriş davranışı arasındaki ilişkiyi araştıran öngörülerinden H49 ve H58 kabul edilmiştir. H50, H51, H52, H53, H54, H55, H56, H57, H59 ve H60 kabul edilmemiştir.

**Tablo 6.27** Tüketici Karar Verme Stilleri ve Çevrimiçi Alışveriş Davranışı Arasındaki İlişkiye Algılanan Eğlence Düzenleyici Etkisi

Değişkenler	Model 1		Model 2		Model 3	
	$\beta$	Sig.	$\beta$	Sig.	$\beta$	Sig.
Çevrimiçi Alışveriş Davranışı						
<b>Sabit</b>		.000				
Mükemmeliyetçi Boyut	.013	.782				
Gösteriş Amaçlı Boyut	.154	.003				
Ünlülere Güvenen Boyut	.010	.850				
Ayrıcalıklı Olma Boyutu	-.028	.568				
Markaya Sadık Boyut	-.005	.919				
Marka Bilinçli Boyut	.021	.677				
Fiyat Bilinçli Boyut	.164	.001				
Dürtüsel Boyut	-.062	.199				
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışık Boyut	-.015	.751				
Hedonik Boyut	-.089	.053				
Moda Bilinçli Boyut	.257	.000				
<b>Sabit</b>				.000		
Mükemmeliyetçi Boyut			-.006	.862		
Gösteriş Amaçlı Boyut			.079	.045		
Ünlülere Güvenen Boyut			-.058	.153		
Ayrıcalıklı Olma Boyutu			-.018	.630		

**Tablo 6.27** Tüketici Karar Verme Stilleri ve Çevrimiçi Alışveriş Davranışı Arasındaki İlişkiye Algılanan Eğlence Düzenleyici Etkisi – Devam

Değişkenler	Model 1		Model 2		Model 3	
	$\beta$	Sig.	$\beta$	Sig.	$\beta$	Sig.
	Çevrimiçi Alışveriş Davranışı					
Markaya Sadık Boyut			-.002	.954		
Marka Bilinçli Boyut			.036	.358		
Fiyat Bilinçli Boyut			.117	.003		
Dürtüsel Boyut			-.056	.132		
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışık Boyut			-.064	.071		
Hedonik Boyut			-.087	.015		
Moda Bilinçli Boyut			.109	.008		
Algılanan Eğlence			.632	<b>.000</b>		
<b>Sabit</b>						.001
Mükemmeliyetçi Boyut					-.161	.306
Gösteriş Amaçlı Boyut					-.249	.104
Ünlülere Güvenen Boyut					-.010	.950
Ayrıcalıklı Olma Boyutu					-.126	.391
Markaya Sadık Boyut					-.135	.373
Marka Bilinçli Boyut					.142	.337
Fiyat Bilinçli Boyut					.172	.239
Dürtüsel Boyut					-.201	.231
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışık Boyut					-.245	.090
Hedonik Boyut					-.355	.014
Moda Bilinçli Boyut					.286	.085
Algılanan Eğlence					-.114	.749
Mükemmeliyetçi Boyut x Algılanan Eğlence					.272	.302
Gösteriş Amaçlı Boyut x Algılanan Eğlence					.464	<b>.021</b>
Ünlülere Güvenen Boyut x Algılanan Eğlence					-.072	.756
Ayrıcalıklı Olma Boyutu x Algılanan Eğlence					.160	.452
Markaya Sadık Boyut x Algılanan Eğlence					.221	.357
Marka Bilinçli Boyut x Algılanan Eğlence					-.174	.444
Fiyat Bilinçli Boyut x Algılanan Eğlence					-.091	.728
Dürtüsel Boyut x Algılanan Eğlence					.167	.399
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışık Boyut x Algılanan Eğlence					.258	.180

**Tablo 6.27** Tüketici Karar Verme Stilleri ve Çevrimiçi Alışveriş Davranışı Arasındaki İlişkiye Algılanan Eğlence Düzenleyici Etkisi – Devam

Değişkenler	Model 1		Model 2		Model 3	
	$\beta$	Sig.	$\beta$	Sig.	$\beta$	Sig.
Hedonik Boyut x Algılanan Eğlence					.384	.056
Moda Bilinçli Boyut x Algılanan Eğlence					-.328	.250
R <sup>2</sup> =	.160		.504		.522	
R <sup>2</sup> Change =	.160		.343		<b>.018</b>	
F =	7.578		36.834		20.103	
Sig. =	.000 <sup>b</sup>		.000 <sup>c</sup>		<b>.000<sup>d</sup></b>	

Bağımlı Değişken: Çevrimiçi Alışveriş Davranışı

Son olarak tüketici karar verme stilleri ile çevrimiçi alışveriş davranışı arasındaki ilişkiye bir düzenleyici değişken olarak ele alınan algılanan yararlılık faktörünün etkisi ele alınmıştır. Bu modelde algılanan yararlılık faktörünün tek başına oldukça güçlü bir faktör olarak ortaya çıktığı görülmüştür ( $p < 0.05$ ). Bu sebeple algılanan yararlılık faktörünün düzenleyici bir değişken olarak tüketici karar verme stilleri ile çevrimiçi alışveriş davranışı arasındaki ilişki üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür ( $\Delta R^2 = 0.014$ ,  $p < 0.05$ ). Ancak bu modelde algılanan yararlılık faktörünün tüketici karar verme stillerinin 11 boyutu içerisinde sadece dürtüsel boyut faktörünün etkisini negatif yönde kuvvetlendirdiği ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda algılanan yararlılık faktörü bir düzenleyici değişken olarak ele alındığında tüketici karar verme stilleri ile çevrimiçi alışveriş davranışı arasındaki ilişkinde araştırma öngörülerinden H61 ve H67 kabul edilmiştir. H62, H63, H64, H65, H66, H68, H69, H70, H71 ve H72 kabul edilmemiştir.

**Tablo 6.28** Tüketici Karar Verme Stilleri ve Çevrimiçi Alışveriş Davranışı Arasındaki İlişkiye Algılanan Yararlılık Düzenleyici Etkisi

Değişkenler	Model 1		Model 2		Model 3	
	$\beta$	Sig.	$\beta$	Sig.	$\beta$	Sig.
Çevrimiçi Alışveriş Davranışı						
<b>Sabit</b>		.000				
Mükemmeliyetçi Boyut	.013	.782				
Gösteriş Amaçlı Boyut	.154	.003				
Ünlülere Güvenen Boyut	.010	.850				
Ayrıcalıklı Olma Boyutu	-.028	.568				
Markaya Sadık Boyut	-.005	.919				
Marka Bilinçli Boyut	.021	.677				
Fiyat Bilinçli Boyut	.164	.001				
Dürtüsel Boyut	-.062	.199				
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışık Boyut	-.015	.751				
Hedonik Boyut	-.089	.053				
Moda Bilinçli Boyut	.257	.000				
<b>Sabit</b>				.050		
Mükemmeliyetçi Boyut			.009	.792		
Gösteriş Amaçlı Boyut			.042	.259		
Ünlülere Güvenen Boyut			-.016	.674		
Ayrıcalıklı Olma Boyutu			-.013	.724		
Markaya Sadık Boyut			.021	.539		
Marka Bilinçli Boyut			.006	.866		
Fiyat Bilinçli Boyut			.121	.001		
Dürtüsel Boyut			.011	.755		
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışık Boyut			.011	.736		
Hedonik Boyut			-.011	.738		
Moda Bilinçli Boyut			.108	.004		
Algılanan Yararlılık			.681	<b>.000</b>		
<b>Sabit</b>						.137
Mükemmeliyetçi Boyut					.027	.852
Gösteriş Amaçlı Boyut					.230	.123
Ünlülere Güvenen Boyut					-.126	.427
Ayrıcalıklı Olma Boyutu					.051	.724
Markaya Sadık Boyut					.060	.675
Marka Bilinçli Boyut					.098	.508
Fiyat Bilinçli Boyut					.132	.401
Dürtüsel Boyut					.333	.029
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışık Boyut					.269	.057
Hedonik Boyut					.068	.612
Moda Bilinçli Boyut					-.001	.995
Algılanan Yararlılık					1373	.000

**Tablo 6.28** Tüketici Karar Verme Stilleri ve Çevrimiçi Alışveriş Davranışı Arasındaki İlişkiye Algılanan Yararlılık Düzenleyici Etkisi – Devam

Değişkenler	Model 1		Model 2		Model 3	
	$\beta$	Sig.	$\beta$	Sig.	$\beta$	Sig.
	Çevrimiçi Alışveriş Davranışı					
Mükemmeliyetçi Boyut x Algılanan Yararlılık					-.037	.879
Gösteriş Amaçlı Boyut x Algılanan Yararlılık					-.276	.161
Ünlülere Güvenen Boyut x Algılanan Yararlılık					.153	.475
Ayrıcalıklı Olma Boyutu x Algılanan Yararlılık					-.090	.653
Markaya Sadık Boyut x Algılanan Yararlılık					-.059	.787
Marka Bilinçli Boyut x Algılanan Yararlılık					-.155	.485
Fiyat Bilinçli Boyut x Algılanan Yararlılık					-.018	.948
Dürtüsel Boyut x Algılanan Yararlılık					-.369	<b>.033</b>
Seçenek Çokluğundan Kafası Karışık Boyut x Algılanan Yararlılık					-.342	.058
Hedonik Boyut x Algılanan Yararlılık					-.092	.605
Moda Bilinçli Boyut x Algılanan Yararlılık					.172	.476
R <sup>2</sup> =	.160		.569		.583	
R <sup>2</sup> Change =	.160		.409		<b>.014</b>	
F =	7.578		47.941		25.785	
Sig. =	.000 <sup>b</sup>		.000 <sup>c</sup>		<b>.000<sup>d</sup></b>	

Bağımlı Değişken: Çevrimiçi Alışveriş Davranışı

## SONUÇLAR

### Tartışma

Tüketici karar verme stillerinin çevrimiçi alışveriş davranışı ile arasındaki ilişkinin incelendiği bu araştırmada TKVS'nin çevrimiçi alışveriş davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Çevrimiçi alışveriş davranışı üzerindeki bu anlamlı etkiye TKVS'nin 11 boyutu özelinde bakıldığında sadece gösteriş amaçlı boyut, fiyat bilinçli boyut ve moda bilinçli boyutun anlamlı etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada ayrıca TKVS ve çevrimiçi alışveriş davranışı arasındaki ilişkiye düzenleyici değişken olarak ele alınan algılanan fayda, algılanan risk, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan eğlence ve algılanan yararlılık kavramlarının anlamlı etkilere sahip oldukları sonucuna varılmıştır. Araştırmanın teorik çıkarımları ışığında algılanan risk kavramının TKVS ve çevrimiçi alışveriş davranışı arasındaki ilişkiye negatif yönde etki ettiği ortaya konmuştur. Algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan eğlence ve algılanan yararlılık kavramları ise pozitif yönde etki etmektedir. Her bir düzenleyici değişken TKVS'nin boyutuna bakılmaksızın TKVS ve çevrimiçi alışveriş davranışı arasındaki ilişki üzerinde kuvvetli düzenleyici etkiye sahipken, TKVS boyutları özelinde bakıldığında az sayıda boyutlar üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu sonucu çıkmıştır. Algılanan faydanın TKVS'nin fiyat bilinçli ve moda bilinçli boyutları ile çevrimiçi alışveriş davranışı arasındaki ilişkiler üzerinde anlamlı etkisi olduğu ortaya konmuştur. Algılanan riskin TKVS'nin mükemmeliyetçi ve fiyat bilinçli boyutları ile çevrimiçi alışveriş davranışı arasındaki ilişkiler üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Algılanan eğlencenin TKVS'nin sadece gösteriş amaçlı boyutu ile çevrimiçi alışveriş davranışı arasındaki ilişki üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu ortaya konmuştur. Algılanan yararlılığın TKVS'nin sadece dürtüsel boyutu ile çevrimiçi alışveriş davranışı arasındaki ilişki üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu ortaya konmuştur.

Bu araştırmanın yönetimsel çıktıları ışığında pazarlama profesyonellerine iç görü sağlama noktasında TKVS'nin boyut detaylarına girilmeden tüketicilerin çevrimiçi alışveriş davranışları üzerinde etkili olduğu ortaya konmuştur. Buna ek olarak düzenleyici değişken olarak araştırmada ele alınan kavramların her biri yine tüketicilerin çevrimiçi alışveriş davranışı üzerinde kuvvetli etkiye sahiptir. Ancak bu etkiler profesyonel iş yaşamında pratik olarak kullanılırken tüketici profili detayına odaklanılmadan düzenleyici değişken üzerine düşünülmelidir. Örneğin araştırmada görüldüğü üzere algılanan risk faktörü TKVS ve çevrimiçi alışveriş davranışı arasındaki ilişkide anlamlı ve negatif yönde bir etkiye sahip çıkmıştır. Bu noktada bir pazarlama profesyoneli algılanan riskin hangi tip müşteri üzerinde ne etki yarattığı noktasına odaklanmadan doğrudan algılanan risk kavramının azaltılması noktasına odaklanabilir. İş modeli üzerinde tüketicilerin en çok risk algıladıkları alanlar belirlenerek bu noktalar için risk algısını azaltıcı stratejiler geliştirmek tüketicilerin çevrimiçi alışveriş davranışları açısından olumlu sonuçlar meydana getirebilir. Bunun yanında tüketicilerin algıladıkları fayda, kullanım kolaylığı, eğlence ve yararlılık kavramları uygulanan stratejiler ile geliştirildiğinde yine pazarlama profesyonellerine çevrimiçi alışveriş yönetimlerinde olumlu sonuçlar sağlayabilecektir.

## Kısıtlar ve Öneriler

Online anketler üzerinden hazırlanan araştırma anketi 584 kişiye ulaşmıştır. Tüm sorulara cevap vererek anketi tamamlayan katılımcı sayısı ise 448'dir. Anketin yürütücü tarafından sosyal medya üzerinden ve yakın çevresi üzerinden dağıtıldığı için anketin örnekleme belirli bir heterojenlik seviyesinin altında kalma riskine sahiptir. Ankete cevap veren katılımcıların %53,6'sı 46 yaş ve üzerindeki bireylerdir. Çevrimiçi alışveriş etkinliğinin ve trendinin daha genç yaş grupları tarafından daha yakından takip edildiği göz önüne alındığında bu durum araştırma için bir kısıt oluşturmaktadır. Bu bağlamda araştırma 46 yaş altındaki katılımcıların oranının daha yüksek olduğu bir örneklem ile tekrar edilebilir. Böylelikle literatür birikimine ve pazarlama profesyonellerine daha farklı iç görüler sağlayabilir.

Günümüzde çevrimiçi alışveriş metoduyla hemen hemen her türlü ürünün satın alınmasını yapmak mümkün olmaktadır. Günlük düzeyde rutin olarak alınan gıda ve gıda dışı ürünlerden buzdolabı, bilgisayar gibi yüksek araştırma gerektiren ürünlere kadar çevrimiçi satın alıma sunulan ürün yelpazesi her geçen gün daha da genişlemektedir. Bu duruma somut ürünlerin yanında tatil ve danışmanlık gibi çevrimiçi hizmet satışları da eklenebilir. Ancak bu araştırmada katılımcılara sunulan anket herhangi bir belirli ürün veya hizmet grubu özelinde düzenlenmemiştir. Tüketicilerin her ürün ve hizmet grubuna yaklaşımları farklı olacağından bu durum araştırma için kısıt oluşturmaktadır. Bu bağlamda araştırma belirli bir ürün veya hizmet grubu özelinde tekrar edilebilir. Böylelikle literatür birikimine ve pazarlama profesyonellerine belirli bir ürün veya hizmet grubuna özgü daha farklı iç görüler sağlayabilir.

Anketin yürütücü tarafından dağıtılması ve toplanması süreci 2020 yılı Covid-19 pandemisi dönemine denk gelmiştir. Bu sürecin bireylerin çevrimiçi alışveriş davranışları üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Süreç içerisinde market ve benzeri yerlerin çalışma sürelerinde tedbir amaçlı kısıtlamaya gidilmesi ve insanların salgından korunma amaçlı market gibi kalabalık yerlere girmekten çekinmesinin çevrimiçi alışveriş kanallarına olan talebi arttırdığı düşünülmektedir.

Bu sebeple çevrimiçi alışveriş konulu bir anketin salgın sonrası tekrar yapılması farklı iç görüler sağlayabilir.

## KAYNAKÇA

- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., & Farsani, H. K. (2012). Evolution of the world wide web: from web 1.0 to web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(1), 1-10.
- Agrebi, S. and Jallais, J. (2015). Explain the intention to use smartphones for mobile shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 22, 16-23.
- Aile ve Tüketici Hizmetleri Tüketici Karar Süreci, T.C. Millî Eğitim Bakanlığı, Ankara, 2014
- Aksoy, R. (2006). Bir pazarlama değeri olarak güven ve tüketicilerin elektronik pazarlara yönelik güven tutumları. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 79-90.
- Aksoy, R. (2009). *İnternet ortamında pazarlama* (2. Baskı). Ankara: Seçkin Yayınları.
- Altunışık, R. ve Çallı, L. (2004). Plansız alışveriş (impulse buying) ve hazcı tüketim davranışları üzerine bir araştırma: satın alma karar sürecinde bilgi kullanımı. <http://iibf.ogu.edu.tr/kongre/bildiriler/05-04.pdf>.
- Amirtha, R. and Sivakumar, V.J. (2018), Does family life cycle stage influence e-shopping acceptance by Indian women? An examination using the technology acceptance model. *Behaviour & Information Technology*, Vol. 37 No. 3, 267-294.
- Armağan, E. ve Temel, E. (2018). Türkiye’de online kompulsif alışveriş davranışı üzerine ampirik bir çalışma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(4), 621-653.
- Arslan, İ. K. ve Arslan, P. (2012). *Mobil pazarlama solomo* (s. 98). İstanbul: Papatya Yayınları.
- Aydın, N. Dünya’da e-ticaret nereye gidiyor. *Reforma*, 1(73), 52-60.

- Bakewell, C. Mitchell, V. W. (2006). Male versus female consumer decision making styles. *Journal of Business Research, Cilt.59*, 1297–1300.
- Barkhi, R., Belanger, F., & Hicks, J. (2008). A model of the determinants of purchasing from virtual stores. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 18(3), 177-196.
- Bauer, R. A. Consumer behavior as risk-taking. In R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic marketing for a changing world*. Chicago: American Marketing Association, 1960. ss. 389-398. Cited from D. F. Cox (Ed.), *Risk-taking and information-handling in consumer behavior*. Boston: Harvard University Press, 1967. 23-33.
- Baybars, M. and Ustundagli, E. (2011). Attitudes toward online shopping from the aspects of personal characteristics and shopping motive through a developing concept: Private shopping. *International Journal of Business and Management Studies*, 3.2, 201-210.
- Bayley, G., & Nancarrow, C. (1998). Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon. *Qualitative Market Research. An International Journal*.
- Bhatnagar, A., Misra, S., & Rao, H. R. (2000). On risk, convenience, and internet shopping behavior. *Communications of the ACM*, 43(11), 98-105.
- Bhatnagar, A. and Ghose, S. (2004). A latent class segmentation analysis of eshoppers. *Journal of business research* 57.7
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. Boston: McGraw-Hill.
- Bellman, S. Lohse G ve Jhonson, E. (1999). Predictors of online buying behavior communication for the ACM (42:12), 32-38.
- Bigne-Alcaniz, E., Ruiz-Mafe, C., Aldas-Manzano, J. and Sanz-Blas, S. (2008), Influence of online shopping information dependency and innovativeness

on internet shopping adoption, *Online Information Review*, Vol. 32 No. 5, 648-667.

Blackwell, R. D, Miniard, P. W., Engel. J, F. (2001). *Consumer behavior* (9. Basım). Orlando: Harcourt.

Blythe, J. (2001). *Essentials of marketing* (2. Baskı). Cornwall England: Pearson Education Limited.

Buttner, O.B. and Goritz, A.S. (2008). Perceived trustworthiness of online shops. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 7 No. 1, 35-50.

Caterinicchia, D. (2005). Holiday shoppers guard against web risks. *Knight Ridder Tribune Business News*, 23, 1.

Certo, S. C. (2003). *Modern management*. New Jersey: PrenticeHall.

Chaffey, Dave, Richard Mayer, Kevin Johnston and Fiona Ellis-Chadwick, (2000). *Internet marketing- strategy, implementation and practice*. Harlow: Pearson Education.

Chen, S. and Lamberti, L. (2015). Entering the dragon's nest: exploring Chinese upper-class consumers' perception of luxury'. *Qualitative Market Research*, 18(1), 4-29.

Childers, L., Carr, C.L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77, 511-535.

Chiu, C., Chang, C., Cheng, H. and Fang, Y. (2009), Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, Vol. 33 No. 4, 761-784.

Coyles, S. and Gokey, T. (2005), Customer retention is not enough. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22 No. 2, 101-105.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319-340.

- Demir, M. Ö. (2011). Risk algısının marka sadakatine etkisi: cep telefonları kategorisinde bir uygulama / The effects of perceived risk on brand loyalty: a study on mobile phones. *Ege Akademik Bakis*, 11(2), 267.
- Derbaix, C. (1983). Perceived risk and risk relievers: an empirical investigation. *Journal of Economic Psychology*, 3(1), 19-38.
- Dessler, G. (2004). *Management principles and practice for tomorrow's leader* (3rd Edition). Upper Saddle River: Pearson Education Inc.
- Donaldson, P. & Clifford, J. (1980). *The economy and decision making*. St. Paul: West Publishing Company.
- Dursun, İ, Almaçık, Ü ve Tümer, K E. (2013). Tüketici karar verme tarzları ölçeği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt:9, Sayı:19. 293-304.
- Eastlick, M.A., & Feinberg, R.A. (1999). Shopping motives for mail catalog shopping. *Journal of Business Research*, 45(3), 281–290.
- Engel, J. F., Miniard, P. W. and Blackwell, R D. (1990). *Consumer behavior* (6th ed). Dryden Press, Chicago
- Engel, B., Blackwell, R. (1988). Miniard (1990). *Consumer Behavior*. Marketing research. Harcourt Australia. International.
- Erdem, T. & Swait, J. Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, Volume 31, Issue 1, June 2004, 191–198
- Erickson, G. & Johansson, J. (1985). The role of price in multi-attribute product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 12. 195-99. 10.1086/208508.
- Forsythe, S. M., and Shi. B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research*, 56.11, 867-875
- Forsythe, S., Liu, C. L., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55-75.

- Fuchs, G. ve A. Reichel (2006). Tourist destination risk perception: the case of Israel. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 14(2), 83-108.
- Gülmez, M. (2019). *A'dan Z'ye mobil pazarlama*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Greatorex, M., & Mitchell, V. (1988). Consumer risk perception in the UK wine market. *European Journal of Marketing*, 22(9), 5-15.
- Heilman, C. M., Bowman, D., & Wright, G. P. (2000). The evolution of brand preferences and choice behaviors of consumers new to a market. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 139–155
- Hirschman, E. C., & Stern, B. B. (1999). The roles of emotion in consumer research. *ACR North American Advances*.
- Hiu, Alice SY vd. (2001). An investigation of decision-making styles of consumers in China. *Journal of Consumer Affairs*, 35.2, 326-345.
- Hoffman, Donna L., Thomas P. Novak, and Marcos Peralta. (1999). Building consumer trust online. *Communications of the ACM* 42.4, 80-85.
- Horton, R. L. (1976). The structure of perceived risk: Some further progress. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4(4), 694-706.
- Hwong, C. “Chart of the Week: E-Commerce Demographics- Who Shops Online?” Verto Analytics, Verto Analytics, 28 Feb. 2018, [vertoanalytics.com/chart-week-e-commerce-demographics-shops-online/](http://vertoanalytics.com/chart-week-e-commerce-demographics-shops-online/).
- İlban, M. O., Akkılıç. M. E., Yılmaz, Ö. (2011). Tüketicilerin beyaz eşya satın alma karar sürecinde marka algılarına yönelik bir araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:8, Sayı:15, 2011, ss. 63-84
- “Internet Live Stats - Internet Usage & Social Media Statistics.” Erişim tarihi: 19 Mart 2020. Internet Live Stats- Internet Usage & Social Media Statistics, [www.internetlivestats.com/](http://www.internetlivestats.com/).

- Iyer, E., S., (1989). Unplanned purchasing: knowledge of shopping. *Environment and Journal of Retailing*, 65(1), 40.
- İslamoğlu, A.H. (2003). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Beta.
- Januz, L.R. (1983). Good selection grooming of telephone sales reps are vital. *Marketing News*, 17(22), 15.
- Kambil, A. (2008). What is your web 5.0 strategy?. *Journal of Business Strategy*.
- Kare – Silver, M. (1998). *E shock - the electronic shopping revolution: strategies for retailers and manufacturers*. MacMilan Press LTD.
- Katawetawaraks, Chayapa ve Cheng Wang. (2011). Online shopper behavior: influences of online shopping decision. *Asian Journal of Business Research* 1.2.
- Keeney, R. (1999). The value of internet commerce to the customer. *Management Science*, 45(4), 533-542.
- Kıral, E. (2015). Yönetimde karar ve etik karar verme sorunsalı. *Adnan Menderes Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 73-89.
- Kim, D.J., Ferrin, D.L., & Raghav, R.H. (2008). A trust-based consumer decisionmaking model in electronic commerce: the role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44, 544–564.
- Korgaonkar, P. and Bellenger, D. N. (1980). Profiling the recreational shopper. *Journal of Retailing*, 56(Fall), 77-91.
- Korgaonkar, P.K. (1984). Consumer shopping orientations, non-store retailers, and consumers' patronage intentions: a multivariate investigation. *Academy of Marketing Science Journal*, 12(1), 11–26.
- Koo, D.M. and Ju, S.H. (2010). The interactional effects of atmospherics and perceptual curiosity on emotions and online shopping intention. *Computers in Human Behavior*, Vol. 26 No. 3, 377-388.

- Kotler, P. and Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing* (10th Edition). New Jersey: Pearson-Prentice Hall.
- Kuzgun, Y. (1992). Karar stratejileri ölçeği: geliştirilmesi ve standardizasyonu. VII. Ulusal Psikoloji Kongresi Bilimsel Çalışmaları Ankara Hacettepe Üniversitesi, 165.
- Lau, T. C., Lim, Y. M., & Yap, C. S. (2010). Online search and buying behaviour: Malaysian experience/recherche en ligne et habitudes d'achat: experience malaisienne. *Canadian Social Science*, 6(4), 154-166.
- Laudon, K. C. and Traver, C., G. 2010. E-commerce 2010: business, technology, society.
- Lee, Y.-H., Ko, C.-H., & Chou, C. (2015). Re-visiting internet addiction among Taiwanese students: a crosssectional comparison of students' expectations, online gaming, and online social interaction. *Journal of Abnormal Child Psychology*, 43, 589–599.
- Lee, M.K.O., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6, 75-91.
- Liang, T. P. and Lai. H. J. "Electronic store design and consumer choice: an empirical study." System Sciences, 2000. Proceedings of the 33rd Annual Hawaii International Conference on. IEEE, 2000.
- Li. N. ve Zhang P. (2002). Consumer online attitudes and behavior: an assessment of research. Eighth Americas Conference on Information Systems, 508-517.
- Li, Y.H. and Huang, J.W. (2010). Applying theory of perceived risk and technology acceptance model in the online shopping channel. *International Journal of Human and Social Sciences*, 5, 816-822.
- Luo, X., (2005). How does shopping with others influence impulsive purchasing. *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 288-294.

- Maignan, I. and Lukas, B. A. (1997). The nature and social uses of the internet: a qualitative investigation. *Journal of Consumer Affairs*, 31(2), 346-371.
- Masoud, E. Y. (2013). The effect of perceived risk on online shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management*, 5(6), 76-87.
- Menon, Satya, ve Barbara E. Kahn. (1995). The impact of context on variety seeking in product choices. *Journal of Consumer Research* 22.3, 285-295.
- Menon, S., & Kahn, B. (2002). Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the internet shopping experience. *Journal of Retailing*, 78(1), 31-40.
- Miller, D., & Slater, D. (2000). *Internet*. Berg Publishers.
- Moshrefjavadi, Mohammad, H. vd. (2012). An analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 4.5, 81.
- Mourali, M. & Laroche, M. & Pons, F. (2005). Antecedents of consumer relative preference for interpersonal information sources in pre-purchase search. *Journal of Consumer Behaviour*, 4. 307-318. 10.1002/cb.16.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2015). *Tüketici davranışı* (15. Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Oe, H., Yamaoka, Y., Liang, Y. and Sunpakit, P. (2015). An exploration study of factors, which affect purchasing intentions for luxury handbags in Bangkok. In proceedings of the Asia Pacific Conference on Business and Social Sciences.
- Okumuş. A. (2013). *Tüketici davranışı teorik ve uygulamalı bir yaklaşım*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Ozkara, B.Y., Ozmen, M. ve Kim, J.W. (2017), Examining the effect of flow experience on online purchase: a novel approach to the flow theory based

on hedonic and utilitarian value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 37, July, 119-131.

Özgülven, N. (2011). Tüketicilerin online alışverişe karşı tutumları ile demografik özellikleri arasındaki ilişkinin analizi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2, 47-54.

Özcan, S. O. (2010). İnternet pazarlama faaliyetlerinde tüketici satın alma karar süreci. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, Cilt: 1 Sayı:2, 30-39.

Pavlou, Paul A., and Mendel Fygenson. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS Quarterly*, 115-143.

Perera, C., Zaslavsky, A., Christen, P., & Georgakopoulos, D. (2014). Sensing as a service model for smart cities supported by internet of things. *transactions on emerging telecommunications technologies*, 25(1), 81-93.

Perugini, M. and Bagozzi, R. P. (2001). The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviours: Broadening and deepening the theory of planned behaviour. *British Journal of Social Psychology*, 40(1), 79-98.

Peter, J. P., & Tarpey Sr, L. X. (1975). A comparative analysis of three consumer decision strategies. *Journal of Consumer Research*, 2(1), 29-37.

Peter, J. P., & Ryan, M. J. (1976). An investigation of perceived risk at the brand level. *Journal of Marketing Research*, 13(2), 184-188.

Peterson R.A., S. Balasubramanian ve B.J. Bronnenberg (1997). Exploring implications of the internet for consumer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.25, Fall, 329-46.

Pi, S.-M. and Sangruang, J. (2011). The perceived risks of online shopping in Taiwan, *Social Behavior and Personality*, Vol. 39 No. 2, 275-286.

- Pires, G., Stanton, J. ve A. Eckford (2004). Influences on the perceived risk of purchasing online. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(2), 118-131.
- Polanska, K. (2014). Social media in modern business. *European Scientific Journal*, 1(1), 335-345.
- Posakabutra, W. (2015). Consumer's purchasing intention of luxury women's handbag: comparative study of online and in-store purchase in Bangkok. *Business Sciences International Research Journal*, 3(2), pp. 22-28.
- Radner, R. and Rothschild, M. (1975). On the allocation of effort. *Journal of Economic Theory*, (10), 358-376.
- Rehman, S., Bhatti, A., Mohamed, R. vd. (2019). The moderating role of trust and commitment between consumer purchase intention and online shopping behavior in the context of Pakistan. *J Glob Entrepr Res* 9, 43.
- Rojanasingsawad, M., Ryding, D., & Barnes, L. (2020). Consumer decision-making styles for grey luxury goods: a study on Thailand. *International Journal of Sales, Retailing & Marketing*, 9(1).
- Rook, D., W., (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Roselius, T. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 35(January), 56-61.
- Rosenberg, L. J., & Hirschman, E. C. (1980). Retailing without stores. *Harvard Business Review*, 58(4), 103-112.
- Senecal, S. ve Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80.2, 159-169.
- Schiffman, G. and Kanuk, L. (2000). *Consumer behavior*. Englewood Cliff: Prentice Hall, Inc.

- Sheth, J.N. (1983). An integrative theory of patronage preference and behavior. In W.R. Darden & R.F. Lusch (Eds.). *Patronage Behavior and Retail Management* (9–28). Orlando: Elsevier.
- Slevitch, L. ve A. Sharma (2008). Management of perceived risk in the context of destination choice. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 9(1), 85-103.
- Simon, H.A. (1976). *Administrative behavior a study of decision-making processes in administrative organization* (Third Edition). New York: The Free Press.
- Sinkovics, R. R., Kannika Mink'Leelapanyalert, and Yamin, M. (2010). A comparative examination of consumer decision styles in Austria. *Journal of Marketing Management*, 26.11-12, 1021-1036.
- Sproles, G. B. ve Kendall, E. L. (1986). Learning Styles among secondary vocational home economics students: a factor analytic test of experiential learning theory. *Journal of Vocational Education Research*, v11 n3 p1-15.
- Thakur, R. and Srivastava, M. (2015). A study on the impact of consumer risk perception and innovativeness on online shopping in India. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43.2, 148-166.
- Tekinay, Asli. (2000). *E-tailing rüzgârı*. Capital. 124-126.
- Teo, T.S.H., Lim, V.K.G. ve Lai, R.Y.C. (1999), Intrinsic and extrinsic motivation in internet usage. *Omega*, Vol. 27 No. 1, 25-37.
- Turan, A. H. (2011). İnternet alışverişi tüketici davranışını belirleyen etmenler: planlı davranış teorisi (TPB) ile ampirik bir test.
- TÜSİAD. (2019). E-Ticaret Raporu. “E-ticaretin gelişimi, sınırların aşılması ve yeni normlar 2019. İstanbul.
- Um, N.H. (2019). Antecedents and consequences of consumers' attitude toward social commerce sites. *Journal of Promotion Management*, Vol. 25 No. 4, 1-20.

- Usta, R. (2009). Üniversite öğrencilerinin mobil reklâmcılığa karşı tutumları.
- Venkatesh, Alladi (1998). Cybermarketscapes and consumer freedoms and identities. *European Journal of Marketing*, 32.7/8, 664-676.
- Wallace, P. (2014). Internet addiction disorder and youth. *EMBO Reports*, 15(1), 12-16.
- Walsh, G. vd (2001). Consumers' decision-making style as a basis for market segmentation. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10.2, 117-131.
- Wells, W. A. (1974). Venture capital decision-making (Doctoral dissertation, Carnegie-Mellon University).
- Wen, H. J., Lim, B., & Huang, H. L. (2003). Measuring e-commerce efficiency: a data envelopment analysis (DEA) approach. *Industrial Management & Data Systems*.
- Wu, J.H. and Wang, S.C. (2005). What drives mobile commerce? an empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information and Management*, Vol. 42 No. 5, 719-729.
- Young, C. and Combs, S. (2016). An investigation of the factors which influence repurchase intentions towards luxury. *Journal of Business and Behavioural Science*, 28(1), 62-69.

## **EKLER**

### **Ek-1 Anket Formu**

#### **Bilgilendirme**

Sayın katılımcı,

Bu anket, İstanbul Bilgi Üniversitesi Pazarlama İletişimi Tezli Yüksek Lisans programı kapsamında yapılan bir tez çalışmasının parçasıdır.

Çalışma "Online Alışveriş" konusu üzerinedir. Katılımcılardan kimlik bilgileri istenmemektedir. Vereceğiniz cevaplar sadece bu akademik çalışma kapsamında kullanılacak ve başka kişi, kurum veya kuruluşlarla hiçbir şekilde paylaşılmayacaktır. Anket yaklaşık 7 dk. sürmektedir.

Desteğiniz için teşekkür ederiz.

1. Aşağıdaki ifadeler için kendinize en uygun olduğunu düşündüğünüz seçeneği işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Genellikle en iyi kaliteyi satın almaya çalışırım.					
İyi kaliteyi edinmek benim için çok önemlidir.					
En kaliteli ürünleri seçmek için özellikle çaba gösteririm.					
Satın aldığım ürünlerden beklentilerim çok yüksektir.					
En çok reklamı yapılan ürünler genelde en iyi seçimlerdir.					
Çok satan markaları tercih ederim.					

Tanınmış ulusal markalar benim için iyisidir.					
Fiyatı en yüksek olan ürün daha kalitelidir.					
Şık ve çekici tasarım benim için çok önemlidir.					
Çeşitlilik elde etmek için farklı mağazalardan alışveriş yapar ve farklı markalar seçerim.					
Yeni ve heyecan verici şeyler satın almak benim için keyiflidir.					
Değişen modalara göre gardrobumu güncel tutarım.					
Alışveriş yapmak benim için zaman kaybıdır.					
Sadece keyif için alışveriş yapmaktan hoşlanırım.					

Alışveriş yapmak hayatımdaki en eğlenceli aktivitelerden biridir.					
Alışveriş gezilerimi hızlı yaparım.					
Paramın karşılığını en iyi şekilde almak için dikkatlice araştırırım.					
Düşük fiyat bulmak konusunda hassasım ama aynı zamanda aldığım ürünlerin genel kalitesine de bakarım.					
Genellikle düşük fiyatlı ürünler tercihimdir.					
Mümkün oldukça satış fiyatlarından satın alırım.					
Ne kadar harcama yaptığımı dikkatlice takip ederim.					

Bir şeyler satın alırken dürtüsel davranırım.					
Alışveriş yapmadan önce dikkatlice planlarım.					
Sıklıkla sonrasında keşke almasaydım dediğim satın alımlar yaparım.					
Farklı ürünler hakkında edindiğim tüm bilgiler bende kafa karışıklığı yaratır.					
Ürünler hakkında bilgi edindikçe en iyisini seçmek benim için daha da zorlaşır.					
Bazı zamanlar nereden alışveriş yapacağımı seçmek benim için güçtür.					
Seçim yapmak için çok fazla marka olduğundan dolayı sıklıkla kafam karışmış hissediyorum.					

Bir kez bir marka veya bir ürünü beğendim mi ona sıkıca bağlanırım.					
Düzenli olarak satın aldığım favori markalarım vardır.					
Her alışverişimde aynı mağazalara giderim.					
Satın aldığım markaları düzenli olarak değiştiririm.					
Lüks markalar iyi bir sosyal statü göstergesidir.					
Lüks markalar giyerken görünmekten hoşlanırım.					
Lüks markalar önemli sosyal durumlar içinde kendimi iyi hissetmemi sağlar.					
Eğer ben bir ürünü kullanırken diğer insanlar beni görecekse, benden kullanmamı					

bekledikleri markayı satın alırım.					
Ünlülerin bir ürünün satışını tetikleyebileceğini düşünürüm.					
Ünlüleri etkisinde kalarak satın aldığım ürünler vardır.					
Ünlü kullanan reklamlara daha çok dikkat ederim.					
Eğer sevdiğim bir ünlü bir ürünü destekler ve onaylarsa o ürünü satın alırım.					
Herkes tarafından sıklıkla alınan ürünler benim için değerli gözükmez.					
Toplumun geneli tarafından satın alındığını bildiğim ürün ve markaları satın almaktan kaçınırım.					

Eğer satın almış olduğum bir ürün toplumun genelinde popüler olmaya başlarsa o ürünü kullanmayı azaltırım.					
Kişisel olarak eşsiz olmama katkı sağlayacak yeni ürün ve markalar için arayış yaparım.					

2. Online alışveriş hakkındaki düşüncelerinize göre aşağıdaki ifadeler için size en uygun olduğunu düşündüğünüz seçenekleri işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Online alışveriş sayesinde evimin gizliliğinde alışveriş yapabiliyorum.					
Eğer online alışveriş yaparsam, alışveriş için evden dışarı çıkmak zorunda kalmıyorum.					
Eğer online alışverişini kullanıyorsam her ne zaman					

istersem alışveriş yapabilirim.					
Eğer online alışveriş yaparsam, mağazaları gezerken harcamış olduğum efordan tasarruf yapmış oluyorum.					
Online alışverişte her yerden ürünler satışa sunulur.					
Online alışverişte ürünler hakkında iyi bilgi alabilirim.					
Online alışveriş yaparken geniş bir ürün yelpazesi arasından seçim yapabilirim.					
Online alışveriş yaparken birçok marka ve satıcıya erişebiliyorum.					
Online alışveriş yaparsam bana hizmet edilmesini beklemek zorunda kalmıyorum.					

Online alışverişte kesinlikle hiçbir zorluk yoktur.					
Online alışveriş yaparken bir şeyi satın almazsam kendimi mahçup hissetmem.					
Online alışverişte herhangi bir meşguliyet durumuyla karşılaşmıyorum.					
Online alışveriş yaparken yeni deneyimler deneme şansına sahip olabiliyorum.					
Online sipariş verdikten sonra gönderilen paketi almak heyecan vericidir.					
Online alışveriş ile aklımda olmasa bile gördüğüm bir reklam üzerine alışveriş yapabilirim.					
Online alışveriş yaparken özel ürünler tasarlayabilirim.					
Online alışveriş ile yapılan finansal işlemlerin riskli olduğunu düşünüyorum.					

Kredi kartımı kullanarak online alışveriş yaparken güvenlik konusunda endişeleniyorum.					
Online alışveriş yaparsam kişisel bilgilerimin kötüye kullanılabileceğinden endişe ediyorum.					
Online alışveriş uygulamaları kullanarak alışveriş yaparken sipariş edilen ürünlerin teslim edilmesi konusunda endişeleniyorum.					
Finansal işlemler için kullanılan online alışveriş uygulamalarının güvenlik yönleri konusunda rahat değilim.					
Online alışveriş uygulamaları aracılığıyla sipariş verdiğimde teslim edilecek ürün kalitesi hakkında endişeleniyorum.					

3. Online alışveriş hakkındaki düşüncelerinize göre aşağıdaki ifadeler için size en uygun olduğunu düşündüğünüz seçenekleri işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılmıyoru m	Katılmıyoru m	Ne Katılıyorum , Ne Katılmıyoru m	Katılıyoru m	Kesinlikle Katılıyoru m
Online olarak nasıl alışveriş yapabileceğimi öğrenmenin kolay olacağını düşünüyorum.					
Herhangi bir uzmanın yardımı olmadan online alışveriş yapabilmemin mümkün olacağını düşünüyorum.					
Online alışveriş yaptığım esnada alışveriş siteleri ile girdiğim etkileşimde problem yaşamayacağımı düşünüyorum.					
Online alışveriş uygulamalarının heyecan verici bir teknoloji olduğunu hissediyorum.					

Online alışveriş uygulamalarının kullanarak alışveriş yapmak eğlenceli bir deneyim sağlayabilir.					
Online alışveriş uygulamalarının kullanarak alışveriş yaparken artan satın alma gücünü seviyorum.					
Online alışveriş en iyi satın alım tercihlerini yapmamda bana yardımcı olur.					
Online alışveriş, alışveriş işlemimin performansını artırıyor.					
Online alışveriş yapmak para tasarrufu yapmamı sağlıyor.					
Online alışveriş, alışveriş işlemimin kalitesini artırıyor.					

Online alışveriş, alışveriş işlemimin verimliliğini artırıyor.					
Yakın zamanda online alışveriş yapacağımı düşünüyorum.					
Yakın gelecekte online alışveriş yapacağım muhtemeldir.					
İnternet üzerinden alışveriş yapmayı seviyorum.					
Online alışveriş için interneti kullanmak kolaydır.					
Alışveriş için evden çıkmak zorunda olmadığım için online alışveriş yapıyorum.					
Online alışveriş yaparken ürünler hakkında detaylı bilgiler alabildiğim için online alışveriş yapıyorum.					

Online olarak daha geniş bir ürün yelpazesi elde ettiğim için online alışveriş yapıyorum.					
Online alışveriş kolayca fiyat karşılaştırması yapma imkânı sağlıyor.					
Online alışveriş yaparken karar vermek için istediğim kadar sürem olduğu için online alışveriş yapıyorum.					
Online alışveriş yapmayı kendi yaşam tarzım ile uyumlu buluyorum.					
Online alışverişi yakınimdaki marketlerde satılmayan ya da tamamen yeni eşsiz ürünler alacağım zaman kullanıyorum.					

#### 4. Yaşınız?

- 18 – 25

- 26 – 35
- 36 – 45
- 46 ve üzeri

5. Cinsiyetiniz?

- Kadın
- Erkek

6. Eğitim Durumunuz?

- İlkokul
- Lise
- Lisans
- Yüksek Lisans / Doktora

7. Medeni Durumunuz?

- Evli
- Bekar
- Boşanmış
- Dul

8. Çocuğunuz var mı?

- Evet
- Hayır

9. Çalışıyor musunuz?

- Evet
- Hayır

10. Meslek Grubunuz?

- Kamuda ücretli çalışıyor
- Özel sektörde ücretli çalışıyor

- Kendi işinde çalışıyor
- İşsiz / iş arıyor
- Öğrenci
- Ev hanımı
- Emekli
- Yaşlılık veya engel sebebiyle çalışmıyor
- Diğer

11. Aylık Gelir Durumunuz?

- 1 TL – 2.499 TL
- 2.500 TL – 4.999 TL
- 5.000 TL – 7.999 TL
- 8.000 TL – 9.999 TL
- 10.000 TL – 19.999 TL
- 20.000 TL ve üzeri

## ETİK KURUL DEĞERLENDİRME SONUCU / RESULT OF EVALUATION BY THE ETHICS COMMITTEE

Covid-19 salgını nedeniyle İstanbul Bilgi Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu, 2019-2020 Bahar döneminde teslim edilecek lisansüstü tezlerin onay yetkisini ilgili etik kurul alt komitelerine devretmiştir. / Due to the Covid-19 outbreak, İstanbul Bilgi University Human Research Ethics Committee has transferred its approval authority to the Ethics Board Sub-Committees organized within each graduate program. Thus, the graduate theses to be submitted in the spring semester of 2019-2020 should/must get the approval of the Ethics Board Sub-Committee within their own graduate program.

## ETİK KURUL ALT KOMİTESİ DEĞERLENDİRME SONUCU / ETHICS BOARD SUB-COMMITTEE EVALUATION RESULT

Bu bölüm lisansüstü tez araştırmaları için ilgili Etik Kurul alt komitesince doldurulacaktır. / This part to be completed by the Ethics Board sub-committee responsible for graduate dissertation studies.

Başvuru Sahibi / Applicant: Burak Aldoğan

Proje Başlığı / Project Title: Tüketici Karar Verme Stillerinin Çevrimiçi Satın Alma Davranışına Etkisinde Algılanan Fayda ve Riskin Moderatör Rolü

Değerlendirme Sonucu/ Result of Evaluation

1. Herhangi bir değişikliğe gerek yoktur. Veri toplama/uygulama başlatılabilir./ There is no need for revision. Data collection/application may commence : \_\_\_\_\_X\_\_\_\_\_

2. Ret / Application Rejected : \_\_\_\_\_

Reddin gerekçesi / Reason of Rejection : \_\_\_\_\_

Değerlendirme Tarihi / Date of Evaluation: 02.03.2020

Unvanı, Adı, Soyadı / Title, Name, Surname: Dr. Öğretim Üyesi Vehbi Görgülü

İmza / Signature:

