



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı
İşletme Bilim Dalı

PLANLANMIŞ DAVRANIŞ TEORİSİNİN ÇEVİRİMİÇİ BİLGİ ARAMA NİYETİ VE
SATIN ALMA TARZININ EKLENEREK GENİŞLETİLMESİ: ÇEVİRİMİÇİ SATIN
ALMA NİYETİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Vügar HAMİDLİ

Doktora Tezi

Ankara, 2018

PLANLANMIŞ DAVRANIŞ TEORİSİNİN ÇEVİRİMİÇİ BİLGİ ARAMA NİYETİ VE
SATIN ALMA TARZININ EKLENEREK GENİŞLETİLMESİ: ÇEVİRİMİÇİ SATIN
ALMA NİYETİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Vügar HAMİDLİ

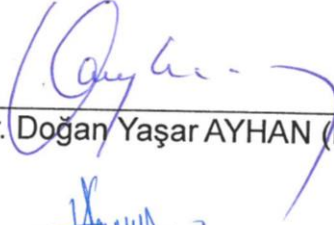
Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı
İşletme Bilim Dalı

Doktora Tezi

Ankara, 2018

KABUL VE ONAY

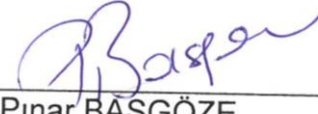
Vügar Hamidli tarafından hazırlanan "Planlanmış Davranış Teorisinin Çevrimiçi Bilgi Arama Niyeti ve Satın Alma Tarzının Eklenererek Genişletilmesi: Çevrimiçi Satın Alma Niyeti Üzerine Bir Uygulama" başlıklı bu çalışma, 15.12.2017 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.


Prof. Dr. Doğan Yaşar AYHAN (Başkan)


Prof. Dr. Sezer KORKMAZ


Prof. Dr. Leyla ÖZER Danışman)


Doç. Dr. Beyza GÜLTEKİN


Doç. Dr. Pınar BAŞGÖZE

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Musa Yaşar SAĞLAM
Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

- Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim sadece Hacettepe Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin 3 yıl süreyle erişime açılmamasını istiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.



Vügar Hamidli

YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

Enstitü tarafından onaylanan lisansüstü tezimin/raporumun tamamını veya herhangi bir kısmını, basılı (kâğıt) ve elektronik formatta arşivleme ve aşağıda verilen koşullarla kullanıma açma iznini Hacettepe Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak, tezimin tamamının ya da bir bölümünün gelecekteki çalışmalarda (makale, kitap, lisans ve patent vb.) kullanım hakları bana ait olacaktır.

Tezin kendi orijinal çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Tezimde yer alan telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izin alınarak kullanılması zorunlu metinlerin yazılı izin alınarak kullandığımı ve istenildiğinde suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

- **Tezimin/Raporumun tamamı dünya çapında erişime açılabilir ve bir kısmı veya tamamının fotokopisi alınabilir.**
(Bu seçenekle teziniz arama motorlarında indekslenebilecek, daha sonra tezinizin erişim statüsünün değiştirilmesini talep etmeniz ve kütüphane bu talebinizi yerine getirirse bile, teziniz arama motorlarının önbelleklerinde kalmaya devam edebilecektir)
- ✓ **Tezimin/Raporumun 15.12.2020 tarihine kadar erişime açılmasını ve fotokopi alınmasını (İç Kapak, Özet, İçindekiler ve Kaynakça hariç) istemiyorum.**
(Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir, kaynak gösterilmek şartıyla bir kısmı veya tamamının fotokopisi alınabilir)
- **Tezimin/Raporumun.....tarihine kadar erişime açılmasını istemiyorum ancak kaynak gösterilmek şartıyla bir kısmı veya tamamının fotokopisinin alınmasını onaylıyorum.**
- **Serbest Seçenek/Yazarın Seçimi**

10.01.2018
Vügar Hamidli


ETİK BEYAN

Bu çalışmadaki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, kullandığım verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı, yararlandığım kaynaklara bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu, tezimin kaynak gösterilen durumlar dışında zgn olduğunu, Prof. Dr. Leyla ÖZER danışmanlığında tarafımdan üretildiğini ve Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Yönergesine göre yazıldığını beyan ederim.



Vügar Hamidli

TEŞEKKÜR

Çalışmama yapmış oldukları çok değerli katkıları nedeniyle jüri üyesi hocalarım Prof. Dr. Doğan Yaşar AYHAN'a, Prof. Dr. Sezer KORKMAZ'a, Doç.Dr. Pınar BAŞGÖZE'ye ve Doç. Dr. Beyza GÜLTEKİN'e teşekkür ederim.

Danışmanım, çok sevgili hocam Prof. Dr. Leyla ÖZER'e, tekrar eden hatalarımı büyük bir sabırla düzelttiği, tüm değerli akademik birikimini ve sevgisini bana sunduğu; bana güvendiği, zorlandığım her anımda yanımda olup beni motive ettiği için çok teşekkür ederim.

Doktora eğitimim süresince akademik faaliyetlerime maddi destek olan TÜBİTAK'a da teőekkürü borç biliyorum.

Son olarak, bana her zaman destek olan, anlayış ve fedekarlık gösteren, çalışabilmem için her türlü imkanı sağlayan sevgili aileme çok teşekkür ederim.

ÖZET

HAMİDLİ, Vügar. *Planlanmış Davranış Teorisinin Çevrimiçi Bilgi Arama Niyeti ve Satın Alma Tarzının Eklenerek Genişletilmesi: Çevrimiçi Satın Alma Niyeti Üzerine Bir Uygulama*, Doktora Tezi, Ankara, 2018.

Çalışmanın amacı, tüketicilerin çevrimiçi bilgi arama niyetleri ile satın alma tarzları değişkenlerinde eklenerek oluşturulan genişletilmiş Planlanmış Davranış Teorisi'nin, tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyetlerine etkisinin ölçülmesidir.

Bu amaç ışığında çalışmanın araştırma sorusu ve hipotezleri geliştirilmiş, bu doğrultuda önerilen model geliştirilmiştir. Modelde yer alan değişkenlerin ölçülebilmesi amacıyla öncelikle gerekli veri anket yöntemiyle toplanmıştır. Çalışmanın amaçları ve hipotezlerine uygun olarak, nedensel araştırma yöntemi benimsenmiş ve modelde yer alan değişkenler ile aralarındaki ilişkilerin birincil veriler kullanılarak ölçümü hedeflenmiştir. Toplanan veriler aracılığı ile soru kağıdında yer alan ifadelerin, değişkenleri ölçme gücünün açıklanabilmesi için, verilere Doğrulayıcı Faktör Analizi, ayrıca, satın alma tarzlarının kaç faktör altında toplandığı belirlemek için de bu değişken için elde edilen verilere Keşfedici Faktör Analizi uygulanmıştır. Genel olarak modelin satın alma niyeti için çalışıp çalışmadığını kontrol etmek amacıyla ise Yol Analizi (Yapısal Eşitlik Modeli) kullanılmıştır.

Sonuç olarak, çevrimiçi bilgi arama niyeti çevrimiçi satın alma niyetini olumlu ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Bunun yanı sıra, satın alma tarzlarından fiyat odaklı, kafası karışık ve eğlence odaklı satın alma tarzlarının çevrimiçi bilgi arama niyetini olumlu ve anlamlı bir şekilde etkilediği, bu değişkenlerden sadece fiyat odaklılık ve kafası karışık satın alma tarzlarının doğrudan çevrimiçi satın alma niyetine etkisi tespit edilmiştir. Fiyat odaklı satın alma tarzının çevrimiçi satın alma niyetine etkisi pozitif, kafası karışık satın alma tarzının çevrimiçi satın alma niyetine etkisinin ise negatif ve anlamlı bir etkisi olduğu hesaplanmıştır. Ayrıca,

eğlence odaklı satın alma tarzının çevrimiçi satın alma niyetine doğrudan bir etkisi tespit edilmemiştir. Genel olarak önerilen ve yol analizi uygulanarak ölçülen modelin uyum değerleri anlamlı bulunmuş ancak önerilen tüm ilişkiler anlamlı çıkmamıştır. Bu nedenle önerilen modelin gelecekte yapılacak çalışmalarla daha da geliştirilmesi söz konusu olabilir.

Anahtar Sözcükler

Planlanmış Davranış Teorisi, Çevrimiçi Satın Alma Niyeti, Çevrimiçi Bilgi Arama Niyeti, Satın Alma Tarzları

ABSTRACT

HAMİDLİ, Vügar. *Extension of the Theory of Planned Behaviour (TPB) by Integrating Online Search Intention and Decision Making Styles: A Practice on Online Purchase Intention*, Ph. D. Dissertation, Ankara, 2018.

The purpose of the study is to measure the effect of Planned Behaviour Theory- which has been constituted also with the addition of the online information search intention of the consumers and shopping orientation- to the online buying intentions of the consumers.

In the light of this goal, the question and the hypotheses of the study have been developed, and the suggested model has been developed accordingly. With the purpose of measuring the variables of the model, required data is collected via questionnaire. In accordance with the goals and the hypotheses of the study, causative researching method is adopted, and measuring the relations among variables in the model by using primary data is aimed. To be able to express the power of the data in the questionnaire as regards to measuring variables, Confirmatory Factor Analysis; and to be able to identify the number of factors which buying manners are gathered, Exploratory Factor Analysis has been applied to the data. Path Analysis (Structural Equation Modelling) has been used to check whether the model works generally for the buying intention.

In conclusion, online information search intention affects online buying intention positively and meaningfully. In addition to this, it is identified that among shopping orientation, price oriented buying, confusion over choice of brands and entertainment oriented buying orientations affect online information search intention positively and meaningfully. From these variables, it is identified that only price oriented and confusion over choice of brands orientations affect direct online buying intention. It is calculated that price oriented buying orientation has positive effect, and confusion over choice of brands orientation has negative and meaningful effect to online buying intention. Besides, any direct effect of the entertainment shopping orientation manner to the online buying intention has not

been identified. Adaptive value of the suggested model, which has been measured by applying path analysis, has been found meaningful generally, but not all the suggested relations turned out to be meaningful. Because of this reason, suggested model may be subject to developing further in the future studies.

Key Words

The Theory of Planned Behaviour, Online Purchase Intention, Online Search Intention, Decision Making Styles

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY.....	i
BİLDİRİM.....	ii
YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI	iii
ETİK BEYAN	iv
TEŞEKKÜR	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	viii
İÇİNDEKİLER.....	x
TABLolar DİZİNİ	xiii
ŞEKİLLER DİZİNİ	xiv
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: ÇEVİRİMİÇİ SATIN ALMA DAVRANIŞI	5
1.1. ÇEVİRİMİÇİ SATIN ALMA	5
1.2. ÇEVİRİMİÇİ SATIN ALMA ÇEŞİTLERİ.....	7
1.2.1. İşletmeler Arası Çevrimiçi Ticaret.....	8
1.2.2. İşletmeler ile Tüketiciler Arası Çevrimiçi Ticaret.....	9
1.2.3. Tüketiciler Arası Çevrimiçi Ticaret.....	9
1.2.4. Tüketiciler ile Devlet Arası Çevrimiçi Ticaret	10
1.2.5. İşletmeler ile Devlet Arası Çevrimiçi Ticaret	10
1.3. ÇEVİRİMDIŞI VE ÇEVİRİMİÇİ SATIN ALMANIN OLUMLU VE OLUMSUZ YÖNLERİ.....	10
1.4. ÇEVİRİMİÇİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI AÇIKLAYAN MODELLER.....	14
1.4.1. Nedensel Hareket Teorisi.....	16
1.4.2. Planlanmış Davranış Teorisi	21
1.4.3. Teknoloji Kabul Modeli.....	23
1.4.4. Yeniliğin Yayılması Modelleri	27

1.4.5. Beklentilerin Onaylanması Modeli.....	28
--	----

BÖLÜM 2: PLANLANMIŞ DAVRANIŞ TEORİSİ DEĞİŞKENLERİ, ÇEVİRİMİÇİ BİLGİ ARAMA, SATIN ALMA TARZLARI VE ARAŞTIRMA MODELİNİN OLUŞTURULMASI	31
2.1. PLANLANMIŞ DAVRANIŞ TEORİSİ	31
2.1.1. Planlanmış Davranış Teorisinde Yer Alan Değişkenler	33
2.1.1.1. Davranışa Yönelik Tutum	33
2.1.1.2. Sosyal Norm	36
2.1.1.3. Algılanan Davranışsal Kontrol	37
2.2. SATIN ALMA TARZLARI	43
2.2.1. Tüketici Satın Alma Tarzları	43
2.2.2. Satın Alma Tarzı Tanımı ve Ortaya Çıkışı	45
2.2.3. Satın Alma Tarzının Çevrimiçi Satın Alma Niyeti ve Çevrimiçi Bilgi Arama Niyetine Etkisini İnceleyen Çalışmalar.....	50
2.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ	63
2.3.1. Araştırma Modeli, Araştırma Sorusu ve Hipotezleri.....	64
3. BÖLÜM: ANALİZ, BULGULAR VE SONUÇLAR	72
3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI, ÖNEMİ, MODELİ VE HİPOTEZLERİ	72
3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	72
3.1.2. Araştırma Modeli, Araştırma Sorusu ve Hipotezleri.....	73
3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	74
3.2.1. Soru Kâğıdının Hazırlanması	75
3.2.1.1. Tüketicinin Çevrimiçi Satın Alma Niyetinin ve Çevrimiçi Bilgi Arama Niyetinin Ölçümüne Yönelik Sorular	76
3.2.1.2. Tüketici Satın Alma Tarzı Ölçümüne Yönelik Sorular	76
3.2.2. Örneklem Süreci	79
3.3. VERİLERİN ÖNTESTİ	80
3.4. SORU KAĞIDININ UYGULANMASI	83

3.5. VERİLERİN KODLANMASI VE KONTROLÜ	84
3.6. ANALİZ ve SONUÇLAR	85
3.6.1. Katılımcılara İlişkin Bulgular	85
3.6.2. Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri	86
3.6.3. Tanımlayıcı İstatistikler	88
3.6.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi	90
3.6.5. Yol Analizi (Yapısal Eşitlik Modeli)	98
3.7. YAPISAL EŞİTLİK MODELİNİN TEST EDİLMESİ VE BULGULAR	99
SONUÇ VE TARTIŞMA	104
KAYNAKÇA	118
EKLER	139
Ek 1. Etik Komisyon İzni	139
Ek 2. Orjinallik Formu	140
Ek 3. Gönüllü Katılım Formu	141
Ek 4. Anket Formu	142

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1. Çevrimiçi Satın Alma Olumlu ve Olumsuz Yönleri	11
Tablo 2. Çevrimiçi Satın Alma Niyetini Açıklamak için Kullanılan Teoriler	15
Tablo 3. Çevrimiçi Satın Alma ve Çevrimiçi Bilgi Arama Niyetini Planlanmış Davranış Teorisi Kapsamında İnceleyen Çalışmalar	39
Tablo 4. Satın Alma Tarzının Çevrimiçi Satın Alma Niyetine Etkisini Araştıran Çalışmalar	57
Tablo 5. Çalışmanın Soru Kağıdında Kullanılan Ölçekler ve Yazarları	77
Tablo 6. Ön-test Güvenilirlik Analizi Sonuçları	81
Tablo 7. Katılımcılara İlişkin Bilgilerin Dağılımı	86
Tablo 8. Ölçeklerin ve Maddelerin Güvenilirlik Değerleri.....	87
Tablo 9. Değişkenlerin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri	89
Tablo 10. Uyum İyiliği Değerleri	92
Tablo 11. Planlanmış Davranış Teorisi Değişkenlerinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Model Uyum İndeksleri	93
Tablo 12. Planlanmış Davranış Teorisi Değişkenlerinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Model Uyum İndeksleri (İlk İyileştirme Sonucu)	93
Tablo 13. Planlanmış Davranış Teorisi Değişkenlerinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Model Uyum İndeksleri (İkinci İyileştirme Sonucu).....	94
Tablo 14. Satın Alma Tarzı Değişkenlerin Yükleme Değerleri (Keşfedici Faktör Analizi Sonucu)	95
Tablo 15. Faktör Güvenilirlik Analizi	97
Tablo 16. Satın Alma Tarzı Doğrulayıcı Faktör Analizi Model Uyum İndeksleri.....	97
Tablo 17. Yol Analizi Model Uyum İndeksleri.....	100
Tablo 18. Düzeltme Sonrası Yol Analizi Model Uyum İndeksleri.....	100
Tablo 19. Yol Analizine İlişkin Sonuçlar	102
Tablo 20. Çalışmanın Bulguları	110

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Nedensel Hareket Teorisi	17
Şekil 2. Planlanmış Davranış Teorisi	22
Şekil 3. Teknoloji Kabul Modeli.....	24
Şekil 4. Teknoloji Kabul Modelinin Çevrimiçi Satın Almaya Uyarlanması	26
Şekil 5. Beklentilerin Onaylanması Modeli	29
Şekil 6. Beklentilerin Onaylanması Modeli ve Teknoloji Kabul Modelinin Çevrimiçi Hizmetlere Uyarlanması	29
Şekil 7. Araştırma Modeli	64
Şekil 8. Çalışmanın Hipotezleri ve Ölçülecek Model	73
Şekil 9. Düzeltme Sonrası Yol Analiz Modeli.....	101
Şekil 10. Test Edilen Model.....	109
Şekil 11. Araştırma Sonucu Tespit Edilen Model.....	110

GİRİŞ

Son zamanlarda bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişme ve özellikle internetin yaygınlaşması ile birlikte, internet kullanıcıları da hızla artmaktadır. İnternet kullanıcılarının artması fazla sayıda çevrimdışı mağazalardan alışveriş yapan tüketicilerin, çevrimiçi mağazalardan alışveriş yapan tüketicilere dönüşmesine neden olmuştur. Alışveriş yaparken karşılaştırma kolaylığı sunması ve satış elemanlarının baskısı olmadan alternatifleri rahatlıkla değerlendirmeyi kolaylaştırması nedeniyle özellikle genç nesil alışverişe ilk defa başlarken çevrimiçi tüketici olarak başlamaktadır (Geissler ve Zinkhan, 1998). Çevrimiçi mağazalar tüketicilerin yanı sıra firmalar açısından da işlem maliyetini azaltmakta ve aynı zamanda tüketici ve işletmelere fayda sağlamaktadırlar (Pires ve Aisbett, 2003). Çevrimdışı mağazalara oranla seyahat gerektirmeyen ve zaman kazandıran çevrimiçi mağazalar, tüketicilere ücretsiz ve geniş bilgi sunmakta ve aynı zamanda, birçok ürünü özellik ve fiyat bakımından karşılaştırabilme olanağı da vermektedirler (Usta, 2007). Diğer taraftan, çevrimiçi mağazaların yaygınlaşması ile birlikte işletmeler, tüketicilere 7 gün 24 saat hizmet verebilmekte, perakende mağaza açmak için katlandıkları maliyetleri azaltmakta, personel ve tutundurma maliyetlerini de düşük bütçelerle uygulama şansına sahip olmaktadır (Pires ve Aisbett, 2003).

Literatür incelendiğinde (Huang ve Sycara, 2002; Huang ve diğerleri, 2007; Kwek ve diğerleri, 2010; Xiao ve Benbasat, 2007), çevrimiçi mağazaların çevrimdışı mağazalara göre olumlu yönlerinin yanı sıra bir takım olumsuzlukları içerdiği de görülmektedir. Çevrimiçi mağazalar, çevrimdışı mağazalarda olduğu gibi ürün araştıran veya satın alma niyeti olan tüketicilerin beş duyusuna (dokunma, koklama, tatma vb.) hitap edememektedirler. Ayrıca, çevrimiçi mağazalarda yüz yüze iletişim olmadığından tüketiciler daha fazla risk algılamakta ve mağazalara daha az güven duygusu hissetmektedirler.

Günümüzde tüketicilerin daha fazla pazarlık gücü, daha düşük işletme değiştirme maliyeti ve daha fazla işletme seçeneğinin olması, çevrimiçi tüketici davranışının daha iyi anlaşılmasının çevrimiçi tüketicileri çekmek ve elde tutmak açısından önemli olduğu anlamına gelmektedir (Barsh ve diğerleri, 2000). Çevrimiçi mağazalar 1990'ların sonlarından günümüze kadar var olmasına karşın, literatür incelendiğinde çevrimiçi tüketici davranışına dair çalışmaların, çevrimdışı tüketici davranışı çalışmalarına oranla daha az olduğu görülmektedir. Bunun nedenlerinden biri, çevrimiçi tüketici davranışının hala gelişmekte olan bilgi teknolojilerine oldukça bağımlı olmasından ve birçok yeni özelliğin ve işlevin sürekli olarak web sitelerine eklenmesinden kaynaklanmaktadır. Teknolojideki bu gelişmeler, sosyal yapı ve bireylerin davranışları üzerinde sürekli değişime neden olmaktadır. Bunun sonucu çevrimiçi tüketici davranışı da değişim göstererek çevrimiçi ortama uyum sağlamaya çalışmaktadır (Zhou ve diğerleri, 2007). Ayrıca, çevrimiçi tüketici davranışı bilişsel psikoloji, sosyal psikoloji, pazarlama bilimi, yönetim bilimi ve bilgi sistemleri gibi farklı bilim dallarında yapılan araştırmalar ve varsayımlar ışığında yapıldığından, bazı aşırımlar arasında tutarsızlıklar ortaya çıkmaktadır (Bellman ve diğerleri, 2006).

Son yıllarda çevrimiçi tüketici davranışı ile ilgili çalışmalarda gelişmeler olsa da, bu alanda birleştirici bir teorik çerçeve bulunmamaktadır (Chang ve diğerleri, 2005). Tüketicinin çevrimiçi satın alma niyetini tespit etmek için uyumlu bir model eksikliği literatürde göze çarpmaktadır (Zhou ve diğerleri, 2007). Özellikle, çevrimiçi ortamda, tüketicilerin ihtiyaçları ve hedefleri dinamik olduğundan çevrimdışı tüketicinin davranışını anlamak çevrimiçi ortamda işe yaramayabilmektedir (Koufaris, 2002; Detlor ve diğerleri, 2003). Ayrıca, çevrimiçi tüketiciler fazla bilgi, zaman baskısı, seçim riski, güven yetersizliği, para kaybetme riski gibi birçok yeni sorunlarla da karşılaşmaktadırlar.

Literatür incelendiğinde çevrimiçi tüketici davranışlarının çeşitli bakış açılarından incelendiği görülmektedir. Bu çalışmaları tüketici yönlü ve teknoloji yönlü olarak iki grup altında toplamak mümkündür. Tüketici yönlü bakış açısında tüketicilerin demografik, bilişsel ve psikolojik özellikleri, güven ve algılanan risk, satın alma

güdüleri ve satın alma tarzlarının araştırıldığı görülmektedir (Chang ve diğerleri, 2005). Teknolojik yönlü çalışmalarda ise, çevrimiçi mağazaların teknik özellikleri incelenerek tüketicilerin davranışları araştırılmıştır. Bu özellikler web sayfalarının içeriği ve tasarımı gibi özellikleri kapsamaktadır (Zhou ve diğerleri, 2007).

Diğer taraftan, çevrimiçi tüketici davranışını etkileyen birçok faktör literatürde yer alan çalışmalarda belirlenmiş ancak, tüm potansiyel faktörlerin tek bir araştırma modeli altında toplanmasının neredeyse imkansız olduğu ortaya konulmuştur. Koufaris (2002) tek bir model içerisinde bilgi sistemleri (Teknoloji Kabul Modeli), pazarlama (Tüketici Davranışı) ve psikolojiden (Akış ve Çevre Psikolojisi) gelen yapıları test etmiştir; Pavlou (2003) tüketicinin çevrimiçi ticareti kabulü ile güven, risk, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı arasındaki bağlantıları incelemiştir; Pavlou ve Fygenson (2006) yaptıkları çalışmada Planlanmış Davranış Teorisini genişleterek tüketicinin çevrimiçi satın almayı benimsemesini incelemiştir. Yazarların araştırma modelinde, tüketici davranışı güven ve algılanan riske dayalı bilgi arama ve satın alma davranışı, tüketicinin tutumu, sosyal etki, kişisel çevrimiçi beceriler ile algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda ve web sayfasının özelliklerini de içeren teknoloji odaklı faktörler yoluyla tüketici davranışını ayrı olarak incelemiştir.

Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde (Chau ve diğerleri, 2000; Childers ve diğerleri, 2001; Jarvenpaa ve diğerleri, 1999a; Jarvenpaa ve diğerleri, 1999b; Heijden ve diğerleri, 2003; Bhattacharjee, 2000; Limayem ve diğerleri, 2000) genel olarak algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda, tutum, sosyal normlar gibi belirli faktörler sabit tutulmuş ve bu faktörlere bazı değişkenler eklenerek araştırma yapıldığı görülmüştür. Ayrıca bir çok çalışmada araştırmaya dahil olan faktörler arasındaki etkileşimden doğan bileşik etkiler ile dahil edilmeyen faktörler sıklıkla atlanmış veya göz ardı edilmiştir. Bu durum ise, bulgulardan genel bir sonuç çıkarmayı imkansız kılmış ve tutarsız ve/veya karşıt sonuçların ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Yapılan açıklamalardan hareketle bu çalışmanın amacı, tüketicilerin çevrimiçi bilgi arama niyetleri ile satın alma tarzları değişkenlerinde eklenerek oluşturulan

genişletilmiş Planlanmış Davranış Teorisi'nin tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyetlerine etkisinin ölçülmesidir.

Bu amaçla, çalışmanın ilk bölümünde çevrimiçi satın alma davranışı ve bu davranışın araştırılmasında kullanılan teoriler ele alınmıştır. Buna ilaveten, Planlanmış Davranış Teorisi derinlemesine incelenmiş, modeli etkileyen dışsal faktörler ele alınarak, model içerisinde yer alan tutum, sosyal normlar ve algılanan davranışsal kontrol değişkenleri üzerinde durulmuştur. Bir sonraki bölümde, önerilen ve çalışmanın uygulama kısmını oluşturan satın alma tarzları, çevrimiçi bilgi arama ve çevrimiçi satın alma niyeti arasındaki ilişkilere yönelik çalışmanın hipotezlerinin geliştirilmesi hedeflenmiştir. Çalışmanın modelinin, çevrimiçi satın alma niyeti gösterebilecek kişilerden elde edilecek verilerle test edilmesi; elde edilen bulgular aracılığı ile çalışmanın katkılarının ve pazarlama yöneticilerine yönelik önerilerde bulunulması Üçüncü Bölüm'de hedeflenmiştir.

BÖLÜM 1

ÇEVİRİMİÇİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

Çalışmanın bu bölümünde çevrimiçi satın alma davranışı, çeşitleri, tüketici ile işletmeler açısından olumlu ve olumsuz yönleri açıklanacaktır. Daha sonra, çevrimiçi satın alma davranışını açıklamada kullanılan teorilerden Nedensel Hareket Teorisi, Teknoloji Kabul Modeli, Planlanmış Davranış Teorisi, Beklentilerin Onaylanması Modeli ve Yeniliğin Yayılma Modelleri incelenecektir.

1.1. ÇEVİRİMİÇİ SATIN ALMA

Günümüzde teknoloji alanındaki hızlı gelişmeler, internetin hızla gelişmesiyle beraber, internet kullanıcılarının da hızla artmasına neden olmuştur. Teknoloji alanındaki bu gelişmeler diğer alanların yanı sıra, pazarlama alanında da birçok gelişmelere ışık tutmuştur. İnternet birçok alanda insanlara kolaylıklar sağlamanın yanı sıra, geniş bir pazar olanağı da sunmaktadır. Artık tüketiciler satın almak istedikleri ürünler hakkındaki bilgileri internetten elde etmekte ve sadece bu bilgileri elde edinmekle yetinmeyen tüketiciler, ürünleri çevrimiçi mağazalar üzerinden satın almakta veya gerekli hizmetlerin rezervasyonunu yapabilmektedirler.

TÜBİSAD Türkiye’de e-Ticaret Pazar Tanımlama ve 2016 Pazar Büyüklüğü Raporuna(<http://www.tubisad.org.tr//>) göre İnternetin ticaret alanındaki önemi gün geçerek artmaktadır. Ülkemizdeki çevrimiçi pazarının 2015 yılına oranla yüzde 31 arttığını belirten raporda, pazarın 18,9 milyar TL’den 24,7 milyar TL’ye arttığı açıklanmaktadır. Sadece pazar hacminin değil, pazarda yer alan site sayılarını da paylaştıran raporda seyahat sektöründe 326 siteden, 129 siteye düşen tatil ve seyahat kategorisi, pazarın büyümesine rağmen sitelerin azalması ile dikkat çekmektedir. Çok kanallı perakende kategorisinde ise, seyahat kategorisine göre tam ters etki mevcuttur. Pazar 6,5 milyar TL’den 8,5 milyar TL’ye yükselirken e-ticaret sitesi sayısı da 272’den 385’e yükselmiştir.

Sadece çevrimiçi perakende satış yapan sitelerde, bir küçülme olmuştur. Türkiye çevrimiçi perakendeciliğinin yılda ortalama %12 büyüme ile 2019'a kadar 77% büyüme gerçekleştirmesi beklenmektedir.

Değişen yaşam tarzı ve standartları ile kısıtlı zaman gibi faktörler, çevrimiçi satın almanın yaygınlaşmasına neden olmaktadır. Günümüzde internetin ticari amaç için kullanılmasının artması sonucu olarak bu alanda alışverişe yönelen tüketiciler, çevrimdışı alışveriş tarzlarından uzaklaşmaya başlamışlardır (Uzel ve Aydoğdu, 2010). Tüketiciler için alışveriş, çevrimiçi satın alma ile haftanın her günü ve 24 saat sipariş verme şansı gibi kolaylıkların yanı sıra eğlence haline de gelmiştir. Ayrıca, internetteki fiyat arama ve karşılaştırma araçlarının kullanımı çevrimiçi satın alma alışkanlığının yaygınlaşmasına neden olurken, diğer taraftan, gizlilik ve güvenlik gibi bazı faktörler tüketicilerin interneti satın almadan daha çok bilgilenme amaçlı kullanmasına da neden olmaktadır (Saprikis ve diğerleri, 2010).

İnternet ve teknolojinin gelişimi ilerledikçe, çevrimiçi satın alma gerçekleştiren kişilerin de sayısı gün geçtikçe artmaktadır. İnternetin artık günlük hayatın bir parçası haline gelmesi ile beraber, çevrimiçi alışveriş sayısının artmasına sebep olmuştur. İnternet üzerinden pazarlanan, kadınlara ve gençlere yönelik ürün sayısının artması bu tüketici profiline de sayısına önemli etki etmiştir.

Günümüzde çevrimiçi alışveriş yapan tüketici profili incelendiğinde iyi eğitim almış, yüksek gelir düzeyine sahip (Enginkaya, 2006) tüketicilerin yanı sıra, üst ve orta sınıf tüketiciler olduğu bulunmuştur. Ancak, eğitim seviyesinin ortalama seviyelere doğru indiği ve üniversite eğitimi almanın pek de önemli olmadığı görülmektedir (Wang ve diğerleri, 2011). Cinsiyet farklılığı, internet kullanımının ilk yaygınlaştığı zamanlarda daha sık görülmesine rağmen (Wolin ve Korgaonkar, 2003), zamanla çalışmalar erkeklerle kadınlar arasındaki bu farkın kapandığını göstermektedir (Sebastianelli ve diğerleri, 2008).

Diğer taraftan, çevrimiçi satın alma vasıtasıyla işletmeler, tüketicilere daha çok bilgi ve ürün karşılaştırması olanağı sunarak, tüketicilerin karar alma maliyetlerini düşürmekte ve onlara zaman kazandırmaktadırlar (Park ve Kim, 2003).

Ayrıca, tüm ürünlerin tanıtılması, günün her saati sipariş alma olanağının olması, kredi kartı ile satışın anında gerçekleşmesi gibi faktörler işletmeler açısından bu alanın önemini gün geçtikçe arttırmaktadır. Ayrıca bu işlemler işletmelere zaman kazandırırken, diğer taraftan da personelin daha az sayıya indirilmesine sebep olmaktadır (Enginkaya, 2006).

1.2. ÇEVİRİMİÇİ SATIN ALMA ÇEŞİTLERİ

Doğanlar (2016)'a göre, tüketicilerin satın alma gücünün artmasıyla beraber, kişisel tüketim ve harcamaları da artmıştır. Bu da Türkiye'de çevrimiçi alışveriş pazarında hızlı bir büyümeye neden olmuştur. Ayrıca, telekomünikasyon alt yapısındaki hızlı gelişmeler, kişilerin ülkenin her tarafından internete ulaşmasını sağlamıştır. Böylece, çevrimiçi alışverişin gelişimine ivme kazandırılmaktadır. 2015 yılı Şubat ayı istatistiksel verilerine göre, ülkemizde 33.7 milyon internet kullanıcısı, 2018 yılında 53.5 milyona ulaşması beklenmektedir.

Literatürden örneklerle ilk önce çevrimiçi ticaret kavramı ve daha sonra çeşitleri açıklanacaktır.

Çevrimiçi Ticaret: Bilgisayar, tablet veya cep telefonu gibi mobil cihazlar aracılığıyla internet üzerinden yapılan işlemler "Çevrimiçi" olarak adlandırılmaktadır. Ürün siparişi çevrimiçi kanaldan verilen, teslimatı çevrimiçi ya da çevrimdışı (elden, kargo aracılığı vb çevrimiçi olmayan teslimatlar) olan, ödemesi çevrimiçi kanaldan ya da çevrimdışı (kapıda ödeme, havale, eft vb) yapılabilen alışveriş olarak tanımlanmıştır. Çevrimiçi ticaret, mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasıdır.

'Elektronik ticaret (Çevrimiçi ticaret), ticari işlemlerden biri veya tamamının elektronik ortamda gerçekleştirilmesi yoluyla reklam ve pazar araştırması, sipariş ve ödeme ile teslim olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır' (Vurgun, 2013).

Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD)'ye göre çevrimiçi ticaret, bilgisayar ağları üzerinden yürütülen ürün satışlarıdır

(<http://www.tubisad.org.tr/>).

Dünya Ticaret Örgütü (WTO)'ya göre çevrimiçi ticaret, işletmeler, hane halkları, bireyler, hükümetler ve diğer kamu veya özel kuruluşları arasında olabilir. İnternet veya elektronik veri değişimi üzerinden yapılan siparişler bu elektronik işlemler kategorisine girmektedir

(<http://www.tubisad.org.tr/>).

Çevrimdışı alışverişte olduğu gibi İnternet üzerinden de işletmeler arası, işletme ve tüketici arası, tüketiciler arası, devlet ile işletme ve tüketiciler arası olmak üzere çeşitli çevrimiçi satın alma şekilleri mevcuttur. Bu satın alma şekilleri sırasıyla açıklanmaktadır.

1.2.1. İşletmeler Arası Çevrimiçi Ticaret (B2B: Business to Business)

Elektronik ortamda işletmelerin birbirleriyle yaptıkları ekonomik faaliyetlere işletmeler arası çevrimiçi ticaret denilmektedir" (Lee, 2002). Bugün tüm dünyada çevrimiçi veya çevrimdışı işletmeler arası ticaret B2B olarak adlandırılmakta ve B2B çevrimiçi ticaret uygulama alanı sadece internet üzerinde yer almayıp, farklı araçlarla da yürütülmektedir. B2B'nin kökeninde yer alan veri tabanı sistemi ve diğer uygulama şekilleri bugün B2B'nin büyük bir bölümünü oluşturmaktadır. Günümüzde B2B faaliyetleri geniş olan ağları kullanılan çevrimdışı veri tabanı, çevrimiçi veri tabanı ve internet veri yerleri aracılığıyla yürütülmektedir. Tüm bu B2B uygulama yöntemlerinin hiçbiri internetin ortaya çıkışı ile birlikte oluşmaya

başlayan çevrimiçi pazar yerlerinin işletmelere sağlamış olduğu yararları tam anlamıyla sağlayamamıştır. Teknolojik yenilikler ve işlem maliyetlerinin yüksek oluşu, firmaların internetin en büyük nimetlerinden biri olan çevrimiçi pazar yerlerini kullanmaya teşvik etmeye başlamıştır (Kandampully, 2003).

İşletmeler arası çevrimiçi ticaretin en büyük etkisi, küçük ve orta ölçekli işletmeler üzerinde hissedilmiştir. Çünkü kuruluş ve alt yapı maliyetleri az olduğu için KOBİ türü işletmelerde işletmeler arası çevrimiçi ticaret daha yaygın olarak karşımıza çıkmaktadır (Lucking-Reiley ve Spulber, 2001).

1.2.2. İşletmeler ile Tüketiciler Arası Çevrimiçi Ticaret (B2C: Business to customer)

İşletmeler ile tüketiciler arası çevrimiçi ticaret (B2C), işletmenin doğrudan nihai tüketiciye satış gerçekleştirdiği model olup, ürünlerini doğrudan tüketicilere çevrimiçi ortamda sunan işletme ya da kuruluşlar için geçerlidir. Günümüzde işletmeler, çevrimiçi ticaret uygulamaları ile oluşturdukları sanal mağazalar yardımıyla müşterilerine 7 gün 24 saat hizmet verme şansına erişmişlerdir.

1.2.3. Tüketiciler Arası Çevrimiçi Ticaret (C2C: Customer to Customer)

Tüketicilerin çevrimiçi platformlar vasıtasıyla alım satım işlemleri gerçekleştirmesi olarak tanımlanabilir. Son dönemlerde oldukça yaygın olarak kullanılmakta olan C2C tipi çevrimiçi ticarete tüketiciler birbirlerine satış yapmaktadırlar. Bu çevrimiçi ticaret yöntemine en iyi örnek, ikinci el ürünlerin satıldığı siteler ya da açık artırma siteleridir. Bu tip alışveriş sitelerinde üyeler satış yapabilirken, aynı zamanda ürün satın alabilmektedirler. Bu çevrimiçi ticaret gelişen sosyal ağlar aracılığıyla yapılmaktadır. Sosyal ağlar, 'ürünler veya herhangi bir konu hakkında tüketicilerin birbirlerine bilgi vermek amacı ile oluşturulan ve kullanılan çevrimiçi

bilginin yeni kaynağının bir çeşidi' olarak tanımlanmaktadır. Facebook, Instagram, Twitter vb. sosyağ ağların bir kaç örneğidir (Tosun, 2017).

1.2.4. Tüketiciler ile Devlet Arası Çevrimiçi Ticaret (C2G: Consumer to Government)

Tüketici ile kamu idaresi arasında ehliyet, pasaport, sosyal güvenlik primleri ile vergi ödemeleri, vb. uygulamalar dahil her türlü vergi, sağlık ve hukuksal etkinliği kapsamaktadır (www.turkiye.gov.tr).

1.2.5. İşletmeler ile Devlet Arası Çevrimiçi Ticaret (B2G: Business to Government)

İşletmeler ile kamu kuruluşları bazı ilişkilerin elektronik ortamda gerçekleştirilmesidir. Tüketici ve Devlet arası çevrimiçi ticaretin benzerinin işletmeler temelinde yürütülmesidir. İşletmelerin kurumlar vergisi, sosyal güvenlik primlerinin ödemesi, gümrük işlemlerinin gerçekleştirilmesi ve kamu ihalelerine elektronik ortamda katılması bu çevrimiçi ticaret çeşidine örnek olarak gösterilebilir (Elibol ve Kesici, 2004).

1.3. ÇEVİRİMDIŞI VE ÇEVİRİMİÇİ SATIN ALMANIN OLUMLU VE OLUMSUZ YÖNLERİ

Tüketicilerin istedikleri ürünü internet yoluyla hızlı bir şekilde, istenilen saatte sipariş edebildiği, düşük fiyat gibi birçok olumluluk sunan çevrimiçi alışveriş mağazaları, çevrimdışı mağazalara göre bazı olumlu ve olumsuz yönlere sahiptirler. Çevrimiçi alışverişin sağladığı olumlu yönler ilk bakışta maliyet açısından ele alınsa da bunun yanında birçok olumluluklarının olduğu da bilinmektedir. Çevrimiçi alışverişin tüketicilerin yanı sıra, üreticiler açısından da bir sıra olumlu ve olumsuzluklar ortaya çıkarmıştır. Aşağıdaki tabloda çevrimiçi

alışverişin olumlu ve olumsuz yönleri tüketici ve işletmeler açısından ele alınmıştır.

Tablo 1. Çevrimiçi Satın Alma Olumlu ve Olumsuz Yönleri

	Tüketiciler		İşletmeler	
	Olumlu	Olumsuz	Olumlu	Olumsuz
Zaman ve mekan sınırı olmaksızın alışveriş	İnternete bağlanarak 7\24 alışveriş yapabilme olanağı, global pazarlara erişim, kuyruk veya sırada beklenilmeme	Ürün teslimatına bekleme süresi	İnternet sayesinde firmalar müşterilerine dünyanın her yerinde 7gün 24 saat hizmet verebilirler.	
Güvenlik sorunu		Tüketiciler açısından kredi kart, kimlik bilgilerinin çalınması en büyük güvenlik riski oluşturmakta		İşletmeler tüketici bilgilerinin çalınmaması için güvenli sistem geliştirmek zorundalar. Bu da ek yatırım gerektirir.
Birçok ürün ve fiyat karşılaştırma olanağı	Daha fazla ürün çeşitliliği sunmanın yanı sıra ürün ve fiyat karşılaştırması daha kolay yapabilme olanağı	Her ne kadar artırılmış gerçeklik ile çözülmeye çalışılsa da ürünlere dokunamama, deneyememek ve satış elemanıya ilişki geliştirememek		Tüketiciler açısından olumluluk yaratan fiyat karşılaştırma işletmeler için tüketicilerin uygun fiyatlı firmaları tercih etmesine neden olmaktadır.

Tablo 1'in devamı			
Maliyet	Trafik, park sorunu, kalabalık ve yol masrafları gibi maliyetler işlem maliyetini düşürmekte	Perakende mağazalara ihtiyaç duyulmaması, İnternette sanal mağaza açmanın maliyeti fiziksel bir mağaza açmanın maliyetine kıyaslandığında oldukça düşüktür. Ayrıca personel, tutundurma maliyetlerinin az olması.	Diğer taraftan küçük işletmeler fazla stok bulundurmak zorunda kalmaktadırlar, bu da maliyeti arttırmakta.
Eğlence ve kolaylık	İnternette alışveriş kolay ve eğlencelidir.		

(Pires ve Aisbett, 2003) çalışmasından uyarlanmıştır.

Çevrimiçi satın almanın tüketiciler açısından olumlu yönleri Ward ve Lee (2000) tarafından şu şekilde özetlenmiştir.

- Tüketiciler evde veya işyerinde çevrimiçi mağazalardan ürün satın alabildiklerinden tüketicilere zaman kazandırır,
- Çevrimdışı alışverişlerde ürünlerin fiyatlarının karşılaştırılması için mağazaların dolaşılması gerekirken, farklı fiyat seçenekleri internet üzerinden kolaylıkla yapılabilir ve çevrimiçi satın almalar zamanı fiyatlar genellikle daha uygundur.
- Zaman, mekan ve ödeme açısından bakıldığı zaman ürün satın alınması çok kolaydır,
- İnternet üzerinden ürün hakkında bilgi elde etmek çok kolaydır. Tüketiciler ürün ve mağazaların web sitelerine girerek, ayrıca çeşitli

forumlara katılarak ürün hakkında yeteri kadar bilgi elde edebilmektedirler. Bununla da ürün özellikleri ile ilgili elde edilecek bilgiler sayesinde, satıcı işletme elemanının bilgisine ve niyetine bağlı kalmayacaktır.

- Ürün teslimatı çevrimdışı alışverişten uzun sürede olmasına karşın, gelişen kargo sistemi aracılığıyla kısa zamanda yapılmaktadır (Ward ve Lee, 2000).

Çevrimiçi satın almanın olumlu yönlerinin yanı sıra, tüketiciler açısından çeşitli olumsuz yönleri de vardır. Öncelikle, tüketicilerin kişisel ve banka bilgilerinin çalınması güvenlik sorununu ortaya çıkarmaktadır (Kaplan ve Nieschwietz, 2003). Ayrıca; teslimat giderlerinin çok yüksek olması, ürünleri denemek şansının olmaması, çabuk bozulan ürünler için uygun olmaması da çevrimiçi satın almanın yaygınlaşmasının önünde engel oluşturmaktadır. Lin (2007)'e göre de bu gibi sorunlardan dolayı, tüketiciler çevrimiçi satın alma yerine çevrimdışı alışveriş yöntemlerini tercih etmektedirler.

Türkiye'de de yapılan birçok araştırmalarda tüketicilerin çevrimiçi alışverişte en çok taşıma ücretlerinden ve güvenlik sebebinden dolayı çevrimiçi satın almayı tercih etmedikleri gözlemlenmiştir (Aksoy, 2009:119). Uzel ve Aydoğdu (2010) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yapmama sebepleri olarak ise yanlış veya hasarlı ürün teslimatının olabildiği ve güvenlik açısından kimlik bilgilerinin ve kredi kartı bilgilerinin çalınması gösterilmektedir. Bu gibi çalışmalardan hareketle, tüketicilerin çevrimiçi satın alma eyleminden daha fazla interneti bilgi arama amaçlı kullandıkları söylenebilir.

Çevrimdışı alışverişin yerini hızla çevrimiçi alışverişe bırakması nedeniyle, işletmelerin İnternet ortamında yer almalarını zorunlu hale getirmektedir. Aksi halde, pazar paylarını kaybetmeleri kaçınılmaz olacaktır. Bu nedenle, bireylerin çevrimiçi alışverişe yönelme sebeplerinin arkasında yatan sosyolojik, psikolojik ve teknolojik faktörleri belirlemek işletmeler için önem arz etmektedir.

1.4. ÇEVİRİMİÇİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI AÇIKLAYAN MODELLER

Çevrimdışı tüketici davranışlarını açıklamak amacıyla geliştirilen veya uyarlanan çeşitli modeller (Nedensel Hareket Teorisi, Teknoloji Kabul Modeli, Planlanmış Davranış Teorisi vb.) çevrimiçi tüketici davranışlarını açıklamak amacıyla da kullanılmış ve modellerdeki etmenlerin (tutum, sosyal norm, algılanan davranışsal kontrol, algılanan fayda, vb.) çevrimiçi satın alma niyeti ve davranışını etkilediği tespit edilmiştir (Jarvenpaa ve diğerleri, 1999a; Heijden ve diğerleri, 2003; Bhattacharjee, 2000; Limayem ve diğerleri, 2000; Chau ve diğerleri, 2000; Childers ve diğerleri, 2001).

Cheung ve diğerleri, (2005) 1994 – 2002 yılları arasında çevrimiçi tüketici davranışı alanında yapılmış 335 makaleyi inceledikleri literatür taramasında çevrimiçi satın alma davranışını açıklamak amacıyla kullanılan modeller arasında en sık kullanılan modellerin sırasıyla ‘Nedensel Hareket Teorisi’, ‘Planlanmış Davranış Teorisi’ ve ‘Teknoloji Kabul Modeli’ olduğunu tespit etmişlerdir. Bunların yanında, ‘Yeniliğin Yayılması Modelleri’ ve ‘Beklentilerin Onaylanması Modeli’ de araştırmalarda kullanılan diğer modeller olarak görülmektedir.

Nedensel Hareket Teorisi ve bu teorinin genişletilmiş şekli olan Planlanmış Davranış Teorisi sosyal psikoloji bakış açısıyla insan davranışını açıklayan ve araştırmalarda sıklıkla kullanılan teorilerdendir (Kocagöz ve Dursun, 2010). Bu teorilerden uyarlanan Teknoloji Kabul Modeli bilgi teknolojilerinin benimsenmesini açıklamak amacıyla geliştirilmiştir. Yeniliğin Yayılması Modelleri yeni ürünlerin benimsenmesi sürecini açıklamayı ve tahmin etmeyi amaçlamaktadır.

Tablo 2’de ‘Nedensel Hareket Teorisi’, ‘Planlanmış Davranış Teorisi’, ‘Teknoloji Kabul Modeli’, ‘Yeniliğin Yayılması Modelleri’ ve ‘Beklentilerin Onaylanması Modeli’nden oluşan teori ve modellerinin çevrimiçi satın alma niyeti veya davranışını açıklamak amacıyla kullanıldığı çalışmalar listelenmektedir.

Tablo 2. Çevrimiçi Satın Alma Niyetini Açıklamada Kullanılan Model ve Teoriler

Teori ve Modeller	Çalışma
Nedensel Hareket Teorisi	Jarvenpaa, Tractinsky, ve Vitale (1999b); Heijden, Verhagen ve Creemers, (2003); Hansen, Jensen ve Solgaard (2004); Xu ve Paulins, 2005; Lee, Qu ve Kim (2007); Yousafzai, Foxall ve Pallister (2010); Hasbullah, Osman, Abdullah, Salahuddin, Ramlee ve Soha (2016);
Planlanmış Davranış Teorisi	Jarvenpaa, Tractinsky, ve Vitale (1999b); Bhattacharjee (2000); Shim, Eastlick, Lotz ve Warrington (2001); George (2002); Heijden, Verhagen ve Creemers, (2003); Hansen, Jensen ve Solgaard (2004); Shih ve Fang (2004); Wu ve Chen (2005); Hsu, Yen, Chiu ve Chang (2006); Celuch, Goodwin ve Taylor (2007); Liao, Chen ve Yen (2007); Lin (2007); Hansen (2008); Crespo ve del Bosque (2008); Crespo ve Rodríguez (2008); De Canniere, De Pelsmacker ve Geunes (2009); Fang, Shao ve Lan (2009); Ketabi, Ranjbarian ve Ansari (2014); Lee (2009); Lee (2010); Yaghoubi ve Bahmani (2010); Yousafzai, Foxall ve Pallister (2010); Limayem, Khalifa ve Frini (2000); Song ve Zahedi (2001); Yang (2012); George (2004);
Teknoloji Kabul Modeli	Bhattacharjee (2000); Chau, Au, ve Tam (2000); Pavlou (2001); Heijden (2003); Heijden, Verhagen ve Creemers, (2003); Liu ve Wei (2003); Gefen, Karahanna ve Straub, (2003); Vijayasathy (2004); Ahn, Ryu ve Han (2004); Wu ve Chen (2005); Yu, Ha, Choi ve Rho (2005); Shih (2004); Cheng, Lam ve Yeung (2006); Hong, Thong ve Tam (2006); Lin (2007); Liao, Chen ve Yen (2007); Crespo ve Rodríguez (2008); Ha ve Stoel (2009); Lee (2009); Hernandez, Jimenez ve Martin (2009); Lee (2010); Yousafzai, Foxall ve Pallister (2010); Yaghoubi ve Bahmani (2010); Hernandez, Jimenez ve Martin, (2011); Wu ve Ke (2015);
Yeniliğin Yayılması	Greco ve Fields (1991); Eastlick ve Lotz (1999); Cheng, Kao ve Lin (2004); Fornerino (2003);
Beklentilerin Onaylanması Modeli	Bhattacharjee (2001) ; Hong, Thong ve Tam (2006); Hsu, Yen, Chiu ve Chang (2006); Liao, Chen ve Yen (2007); Lee (2010); Hsu, Chang ve Chuang (2015);

Tablo 2'den görüldüğü üzere, teorilerin ve modellerin çevrimiçi satın alma davranışına uygulanabilirliğini araştıran çok sayıda çalışmaya rastlanmaktadır. Modellerin çevrimiçi satın alma davranışına birebir uygulanmadığı, belirli uyarlamalar neticesinde yeni değişkenlerin modellere eklendiği de görülmektedir. Örneğin, İnternet Tüketici Güven Modeli, Nedensel Hareket Teorisi ve Planlanmış Davranış Teorisini temel alarak güven, risk gibi değişkenler eklenerek geliştirilmiştir (Jarvenpaa ve diğerleri, 1999b). Chau ve diğerleri, (2000) Teknoloji Kabul Modelini, çevrimiçi satın alma bakış açısından düzenlemişlerdir.

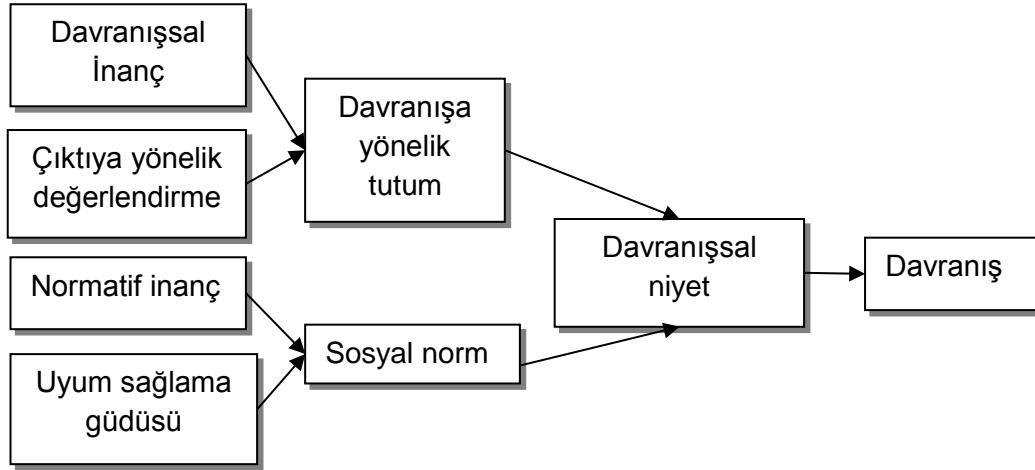
Böylece, çalışmanın bu bölümünde Nedensel Hareket Teorisi, Planlanmış Davranış Teorisi, Teknoloji Kabul Modeli, Yeniliğin Yayılma Modelleri ve Beklentilerin Onaylanması Teorisi açıklanmakta ve modeller karşılaştırılmaktadır. Daha sonra, çevrimiçi satın alma davranışını daha iyi açıkladığı belirtilen (Hansen ve diğerleri, 2004) Planlanmış Davranış Teorisi, teorideki değişkenler ve teorinin uygulandığı çalışmalarla birlikte detaylı olarak açıklanmaktadır.

1.4.1. Nedensel Hareket Teorisi

Nedensel Hareket Teorisi, karar alma aşamasında bir kişinin düşünme sürecinin akılcı olduğu ve kararlarının ve/veya olası eylemlerinin etkilerinin de dikkate alındığı varsayımına dayalıdır (Fishbein ve Ajzen, 1975).

Nedensel Hareket Teorisi tutum, sosyal normlar ve niyet gibi bilişsel unsurların, davranış üzerindeki etkilerini açıklamak amacıyla Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından geliştirilmiştir. Nedensel Hareket Teorisine göre, davranışsal niyet, davranışa yönelik tutum ve sosyal normların bir fonksiyonudur. Diğer bir ifadeyle, bireyin belirli bir davranışa yönelik tutumu ve normlar, davranışsal niyeti belirlemektedir. Davranışsal niyet aracılığıyla bireyin davranışı tahmin edilmektedir (Chang, 1998). Dolayısıyla, teoriye göre, tutum ve sosyal normlar davranışın doğrudan ve tek açıklayıcısı değil, davranışı aracı bir değişken olan

niyet yoluyla açıklayan değişkenlerdir (Chang, 1998). Nedensel Hareket Teorisi Şekil 1’de sunulmaktadır.



Şekil 1. Nedensel Hareket Teorisi (Ajzen, 1991: 182).

Şekil 1’den de görüldüğü üzere, Nedensel Hareket Teorisi davranışa neden olan değişkenleri basamaklar halinde açıklamaktadır. Modeldeki her basamak, davranışı açıklayan değişkenleri kapsamlı bir şekilde ele almakta ve en son olarak davranışsal niyet, davranışın doğrudan açıklayıcısı olarak gösterilmektedir (Ajzen, 1991).

Davranışsal niyet, bireyin davranışı gerçekleştirme yönündeki isteği ve çabasının yoğunluğu olarak tanımlanmaktadır (Ajzen, 1991). Buna göre, bireyin davranışsal niyeti ne kadar güçlüyse, davranışın gerçekleşme olasılığı o kadar yüksektir (Rehman ve diğerleri, 2007). Şekil 1’de görüldüğü üzere, davranışa yönelik tutum ve sosyal normlar, davranışsal niyetin belirleyicileridir.

Bu teoride tutum, bu inançların birey tarafından değerlendirilmesiyle yargıya varılan belirli bir davranışa ilişkin inançların toplamı olarak ve kişisel bir faktör olarak tanımlanmıştır (Fishbein ve Ajzen, 1975: 51). Belirli bir davranışta bulunmada bir bireyin olumlu veya olumsuz duygusunu/duygularını ifade etmektedir. Ajzen ve Fishbein’e göre, genellikle, birey bir davranışın çoğunlukla

olumlu sonuçları olacağına inanıyorsa, o davranış için olumlu bir tutum sergileyecektir (Mykytyn ve Harrison, 1993).

Davranışa yönelik tutum, bireyin belli bir nesneye veya belli bir davranışı gerçekleştirme niyetine yönelik olumlu ve olumsuz düşünceleridir (Ajzen, 1991; Fishbein ve Ajzen, 1975; alıntı Chang, 1998). Davranışa yönelik tutumun iki belirleyicisi bulunmaktadır. Bunlar, bireyin davranışın belli bir çıktıyla sonuçlanacağına olan inancı ve bu çıktıya ilişkin değerlendirmelerdir (Chang, 1998).

Bu çerçevede davranışa yönelik tutum aşağıdaki eşitlikteki gibi gösterilmektedir (Chang, 1998):

$$A = \sum B_i * E_i \quad [1]$$

A : davranışa yönelik tutum

B_i : davranışsal inanç (bireyin davranışın belli bir çıktıyla sonuçlanacağına olan inancı)

E_i : bireyin çıktıya ilişkin değerlendirmeleri

Davranışsal niyetin bir diğer belirleyicisi olan sosyal norm bir davranışı gerçekleştirme veya gerçekleştirme yönünde algılanan sosyal baskıyı kapsamaktadır (Ajzen, 1991). Teoride sosyal normlar, sosyal bir faktör olarak değerlendirilmiş ve bireyin davranışı gerçekleştirme veya gerçekleştirme konusunda algıladığı sosyal baskı veya kolaylığı ifade etmektedir. Diğer bir ifadeyle, sosyal normlar, bir bireyin önem verdiği kişilerin “bu davranışı gerçekleştirip gerçekleştirme düşüncesi hakkındaki normatif inançlarıyla ve “uygunluk motivasyonu” ile birleşimi olarak tanımlanmıştır (Özer ve Yılmaz, 2011). Bireyin önem verdiği kişilerin davranışı ile ilgili tarafsızlıkları ve meyilleri önem arz etmektedir (Özer ve Yılmaz, 2011). Bir başka deyişle, sadece bireyin güdülerinin değil aynı zamanda bu bireyin bağlılık hissettiği referans gruplarının da sonuç olarak neyi tercih ettiği bireyin davranışı sergilemesinde rol oynamaktadır.

Bu çerçevede, bireyin yakın olduğu veya saygı duyduğu kişilerin söz konusu davranışı gerçekleştirmesi ya da gerçekleştirmemesi yolunda ne düşündüğüne ilişkin algısı olarak tanımlanmaktadır (Bagozzi ve diğerleri, 2000). Davranışın sonucu referans grup tarafından verilen ödül veya cezaya yol açacaksa, sosyal çevrenin baskısı artmaktadır (Ramayah ve diğerleri, 2009). Sosyal norm bireyin normatif inancı ve uyum gösterme güdüsünün bir fonksiyonudur. Normatif inanç referans grubun davranışı onaylama veya onaylamama olasılığına ilişkin bireyin inancıdır. Uyum gösterme güdüsü bireyin diğer insanların söz konusu davranışı gerçekleştirmesi ya da gerçekleştirmemesi hakkındaki beklentilerine ne düzeyde uyum göstermek istediğidir (Ajzen, 1991). Bu doğrultuda, sosyal norm şu eşitlikle tanımlanmaktadır (Chang, 1998):

$$SN = \sum NB_i * MC_i \quad [2]$$

SN : Sosyal norm

NB_i : normatif inanç

MC_i : uyum gösterme güdüsü

Özetle, Nedensel Hareket Teorisine göre, birey bir davranışı olumlu olarak değerlendiriyor ve sosyal çevresinin de bunu desteklediğine inanıyorsa, davranışı gerçekleştirme niyeti yüksek olacak ve bu da davranışın gerçekleşmesini pozitif yönde etkileyecektir (Ajzen, 1991). Buna göre, eşitlik 1 ve eşitlik 2 doğrultusunda, davranış aşağıdaki eşitlikle gösterilebilir (Rehman ve diğerleri, 2007):

$$Davranış (D) \approx davranışsal niyet (DN) \quad [3]$$

$$D = w_1A + w_2SN \quad [4]$$

$$D = w_1(\sum B_i * E_i) + w_2(\sum NB_i * MC_i) \quad [5]$$

Eşitlik 4 ve 5'te w_1 , w_2 tutum ve sosyal normların davranışsal niyet üzerindeki göreceli etkilerini gösteren katsayılardır. Tutum ve sosyal normların davranışsal niyet üzerindeki göreceli etkileri bireye ve duruma göre farklılaşmaktadır

(Rehman ve diğeri, 2007). Bireyin diğeriinden etkilenme düzeyi yüksekse, sosyal normların, niyet üzerindeki etkisi tutumdan daha yüksek olacaktır.

Özetle, bir birey ilgili davranışa karşı olumlu tutuma sahipse ve önem verdiği sosyal çevresinin de kendisinin bu davranışını sergilemesini desteklediğini düşünürse, davranışını gerçekleştirmeye niyet edecektir (Ajzen, 1985: 14).

Teoride niyet ve davranış arasındaki ilişki üç koşula bağlanmıştır. Öncelikle, niyet ve davranışın ölçümü uyumlu olmalıdır. Diğeri ifadeyle, niyeti ölçmek için geliştirilen ifadeler doğrudan davranışla ilgili olmalıdır. İkinci olarak, niyet, tespit edildiği zaman ile davranışın gözlemlendiği zaman arasında değişmemiş olmalıdır. Bunun nedeni zaman geçtikçe niyetin değişebilecek olmasıdır. Son olarak, davranışın tamamıyla bireyin iradesinde olduğu varsayımı da bulunmaktadır. Davranışın bireyin iradesinde olması, davranışını gerçekleştirmek veya gerçekleştirmemek konusunda bireyin başka faktörlerden etkilenmemesi durumunu ifade etmektedir.

Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde (Sheppard ve diğeri, 1988; Rehman ve diğeri, 2007; Guo ve diğeri, 2007; vb.) 'Nedensel Hareket Teorisi' sağlık, tüketici davranışları, spor, psikoloji gibi çeşitli alanlarda uygulanmış ve davranışını güçlü bir şekilde açıkladığı desteklenmiştir. Pazarlama literatüründe yer alan birçok çalışmada da (Bagozzi ve diğeri, 2000; Davis ve diğeri, 1989; Shih ve Fang, 2004; Hansen ve diğeri, 2004; Ramayah ve diğeri, 2009) tüketici davranışlarının açıklanması amacıyla Nedensel Hareket Teorisi otomobil, fast food restoran tercihi, bankacılık hizmetleri, bilgisayar yazılımları kupon, deterjan, içecek, çevrimiçi hisse senedi alım satım işlemleri, çevrimiçi market alışverişi gibi çeşitli ürünler üzerinde yaygın olarak kullanılmaktadır

Sheppard ve diğeri (1988) çalışmalarında 87 farklı çalışmayı temel alarak yaptıkları meta-analizi sonucunda, tutum, sosyal norm, davranışsal niyet ve davranış arasındaki ilişkilerin Nedensel Hareket Teorisinde tanımlandığı şekilde olduğunu desteklemişlerdir.

Teorinin davranışları açıklamada iyi bir performans gösterdiği ampirik olarak desteklenmekle birlikte, modele yönelik çeşitli eleştiriler de söz konusudur. Davranışın bireyin kontrolünde olmadığı durumlarda Nedensel Hareket Teorisinin geçerliliğinin düşük olduğu belirtilmektedir. Bu çerçevede, Nedensel Hareket Teorisinin davranışın tamamıyla bireyin iradesinde olduğu varsayımı eleştirilmektedir (Sheppard ve diğerleri, 1988). Teori plansız, düşünmeden gerçekleştirilen, alışkanlık veya hedonik satın alma davranışlarını kapsam dışında bırakmaktadır.

Bu eleştiriler doğrultusunda modele “Algılanan Davranışsal Kontrol” değişkeni eklenerek modelin genişletilmesi suretiyle Planlanmış Davranış Teorisi önerilmiştir (Ajzen, 1991).

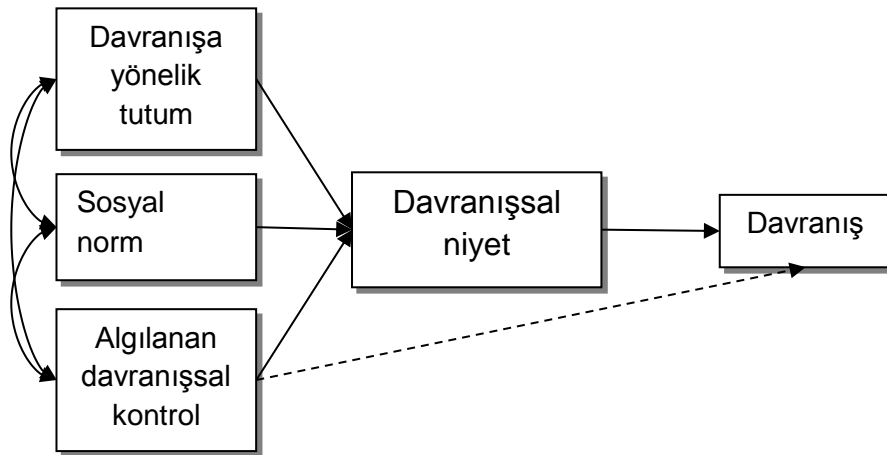
1.4.2. Planlanmış Davranış Teorisi

Planlanmış Davranış Teorisi, Nedensel Hareket Teorisinin genişletilmesiyle oluşturulmuştur. Nedensel Hareket Teorisi ile davranışın tamamıyla bireyin iradesinde olmadığı durumlar açıklanamamaktadır, dolayısıyla Ajzen (1991) modeli genişleterek Planlanmış Davranış Teorisini önermiştir.

Nedensel Hareket Teorisine benzer şekilde, Planlanmış Davranış Teorisinde de davranışsal niyet, davranışı doğrudan etkilemektedir. Ancak, davranışsal niyetin, davranışa dönüşmesi, bireyin davranışın gerçekleşmesi veya gerçekleşmemesini tamamen kontrol edebildiği durumlarda mümkündür. Diğer bir ifadeyle, davranışın bireyin iradesinde olduğu koşullarda davranışsal niyet, davranışın belirleyicisidir. Öte yandan, bazı davranışların gerçekleşmesi bireyin sahip olduğu fırsat veya kaynaklara bağlı olabilmektedir. Fırsat ve kaynaklara örnek olarak para, zaman, işbirliği, bireyin yetenekleri verilebilir. Dolayısıyla, davranışın gerçekleşmesi, bireyin belli bir davranışı gerçekleştirme niyetine ve gerekli fırsat ve kaynaklara sahip olma düzeyine bağlıdır. Gerekli kaynakların varlığı ve geçmiş

deneyimler bireyin davranışı gerçekleştirebileceğine olan güvenini belirlemektedir. Diğer bir ifadeyle, bireyin davranışın kolaylığı veya zorluğuna yönelik algısını oluşturmaktadır. Teori bunu algılanan davranışsal kontrol kavramı ile açıklamaktadır (Ajzen, 1991). Algılanan davranışsal kontrol, Planlanmış Davranış Teorisini, Nedensel Hareket Teorisinden ayıran temel farklılık olmasının yanı sıra, davranışı etkileyen önemli bir faktördür.

Planlanmış Davranış Teorisinin sunulduğu Şekil 2’de görüldüğü üzere, davranış, davranışsal niyet ve algılanan davranışsal kontrolün bir fonksiyonudur. Algılanan davranışsal kontrol ve niyetin, davranış üzerindeki göreceli etkisi duruma ve söz konusu davranışa göre değişebilmektedir. Algılanan davranışsal kontrol, davranışı doğrudan ve davranışsal niyet aracılığıyla dolaylı olarak etkilemektedir. Buna göre, niyet, davranışı, bireyin davranışsal kontrolü oranında etkileyebilir. Benzer şekilde, bireyin davranışsal kontrolü, davranışı gerçekleştirmeye yönelik isteği oranında davranışa dönüşecektir (Ajzen, 1991).



Şekil 2. Planlanmış Davranış Teorisi (Ajzen, 1991)

Planlanmış Davranış Teorisi, Nedensel Hareket Teorisinin eşitlik 6’da sunulan formülasyonuna algılanan davranışsal kontrolün eklenmesiyle aşağıdaki eşitlikle gösterilmektedir;

$$D = w_1A + w_2SN + w_3PBC$$

D: davranış

A: tutum

SN: sosyal norm

PBC: algılanan davranışsal kontrol

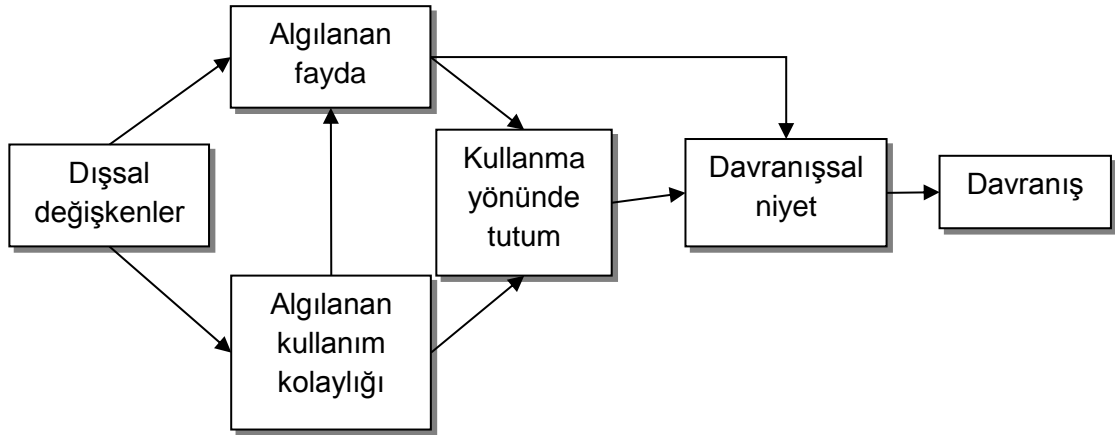
w_1, w_2, w_3 : sırasıyla tutum, sosyal norm ve algılanan davranışsal kontrolün niyet üzerindeki etkilerinin ağırlıklarını temsil etmektedir.

Planlanmış Davranış Teorisi bu çalışmanın modelinin temelini oluşturduğundan, teoriyi oluşturan değişkenler ve teori kullanılarak yapılan araştırmalar daha sonra detaylı bir şekilde ele alınacaktır.

1.4.3. Teknoloji Kabul Modeli

Çevrimiçi satın alma davranışını açıklamada kullanılan diğer bir model Teknoloji Kabul Modelidir (Cheung ve diğerleri, 2005). Teknoloji Kabul Modeli, Nedensel Hareket Teorisini temel alarak Davis (1986) tarafından geliştirilmiştir. Modelin amacı bilgi teknolojilerinin benimsenmesini etkileyen faktörlerin ve bilgi teknolojilerini kullananların davranışlarının açıklanmasıdır. Teknoloji Kabul Modelinde, Nedensel Hareket Teorisi ve Planlanmış Davranış Teorisine benzer şekilde tutum, davranışsal niyetin, davranışsal niyet de davranışın belirleyicisidir. Bunların yanı sıra model tutum ve niyeti etkileyen dışsal faktörleri açıklamayı da amaçlamaktadır. Bu çerçevede, modelde tutum, niyet ve davranışın yanında algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı değişkenleri de yer almaktadır (Başgöze, 2010: sayfa,25).

Algılanan fayda, kullanıcının bilgi teknolojilerinin performansını artırma olasılığına ilişkin sosyal değerlendirmesidir. Algılanan kullanım kolaylığı sistemin kullanımının ne düzeyde çaba gerektireceğine ilişkin beklentisidir (Davis ve diğerleri, 1989).



Şekil 3. Teknoloji Kabul Modeli (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989: 985)

Şekil 3'te sunulan Teknoloji Kabul Modeline göre, davranışsal niyet algılanan fayda ve teknolojik ürünleri kullanma yönündeki tutumun bir fonksiyonudur. Buna göre, davranışsal niyet eşitlik 7'de gösterilmektedir (Davis ve diğerleri, 1989):

$$BI = w_1A + w_2U \quad [7]$$

BI: davranışsal niyet,

A: tutum

U: algılanan fayda

w_1, w_2 : sırasıyla tutum ve algılanan faydanın davranışsal niyet üzerindeki etkilerinin ağırlıklarını temsil etmektedir.

Teknolojik ürünleri kullanma yönünde tutum algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığının bir fonksiyonudur. Diğer bir ifadeyle, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı kullanma yönünde tutumun belirleyicileridir. Modele göre, tutum eşitlik 8'de gösterilmektedir (Davis ve diğerleri, 1989).

$$A = w_1U + w_2EOU \quad [8]$$

A: teknolojik ürünleri kullanma yönünde tutum

U: algılanan fayda

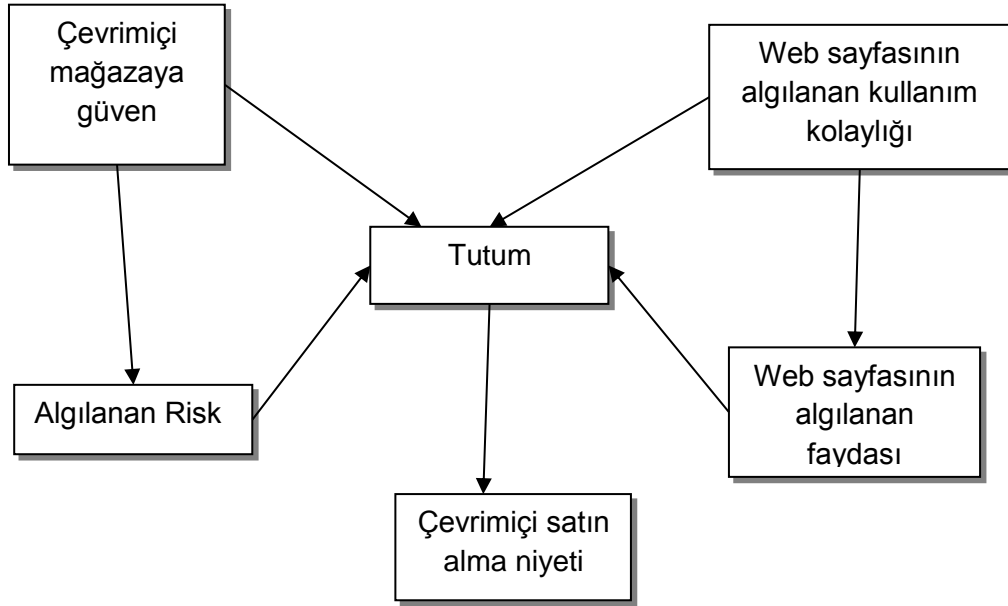
EOU: algılanan kullanım kolaylığı

w_1, w_2 : sırasıyla algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığının tutum üzerindeki etkilerinin ağırlıklarını temsil etmektedir.

Şekil 3'te ve eşitlik 7-8'de görüldüğü üzere, algılanan fayda tutumun yanı sıra davranışsal niyeti de etkilemektedir. Dolayısıyla, algılanan faydanın, davranışsal niyet üzerinde doğrudan etkisinin yanı sıra, tutum aracılığıyla dolaylı etkisi de vardır (Davis ve diğerleri, 1989).

Teknoloji Kabul Modeli tüketici davranışları alanında internet tabanlı öğrenme, çevrimiçi bankacılık hizmetlerinin kullanımı (Jahangir ve Begum, 2008), internet kullanımı (Sun ve Zhang, 2006), çevrimiçi alışveriş (Koufaris, 2002; Park ve Kim, 2003; Pavlou ve Fygenson, 2006; Heijden ve diğerleri, 2003) gibi çeşitli ürünler üzerinde denenmiştir.

Literatürde birçok çalışmada (Heijden ve diğerleri, 2003; O'Cass ve Fenech, 2003; vb.) Teknoloji Kabul Modeli genişletilerek çevrimiçi satın alma niyetine uyarlanmıştır. Örneğin; Heijden ve diğerleri (2003) Şekil 4'te yer alan çevrimiçi mağazaya güven ve algılanan risk değişkenleri ekleyerek genişlettikleri modeli, ampirik olarak test ettikleri çalışmalarının sonuçlarına göre, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda, çevrimiçi satın almaya yönelik tutum ve çevrimiçi satın alma niyetini istatistiksel olarak anlamlı düzeyde etkilememektedir. Çalışmada modelin çevrimiçi satın alma davranışını açıklamadığı ancak web sayfasını ziyaret etme davranışını açıklayabileceği belirtilmiştir.



Şekil 4. Teknoloji Kabul Modelinin Çevrimiçi Satın Almaya Uyarlanması (Heijden ve diğerleri, 2003: 44)

O’Cass ve Fenech (2003) tüketicilerin çevrimiçi alışverişi benimsemesini araştırdıkları çalışmalarında Teknoloji Kabul Modelini genişleterek kişilik, web deneyimi ve satın alma tarzlarını modele dahil etmişlerdir. Kişilik etmeni kapsamında yenilikçilik ve anlık alışveriş özelliği incelenmiştir. Web deneyimi etmeni algılanan güvenilirlik, internet öz güveni, web sayfasından tatmin ve uyumluluğu kapsamaktadır. Satın alma tarzlarından sadece ekonomik ve eğlence odaklı gruplar ele alınmıştır. Bu değişkenler algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığını etkileyen dışsal faktörler olarak modele dahil edilmiştir.

1.4.4. Yeniliğin Yayılması Modelleri

Bir yenilik, bir sosyal sistem üyeleri tarafından yeni olarak görülen bir fikir, nesne veya uygulamadır. Yeniliğin varlığı ile ilgili bilgiler sisteme geçirilmekte ve iletişim kanalları vasıtasıyla sistemin içinden dolaşmaktadır. Yenilik ile ilgili çalışmalar genel olarak sosyal bilimler alanında, özellikle ekonomi ve pazarlama alanında, kullanılmaya başlamıştır. Rogers (1962) yeni bir fikrin yayılımına ilişkin iki açıklama kaynağı önermiştir: medya ve kişiler arası kanallar. Bu iki faktör, fikrin yaratıldığı yerden onu benimseyen insanlara yayılmasını kontrol etmektedir. Rogers'in (1983: 22), modeline göre ise, kişiler yenilikleri benimseme zamanlarına göre, "yenilikçiler", "erken benimseyenler", "erken çoğunluk", "geç çoğunluk" ve "takipçiler" olmak üzere beş farklı grupta incelenmektedir. Modelde yeniliklerin benimsenme zamanı olarak yeniliğin ilk satın aldıkları zamanlar temel alınmaktadır.

Bass (Fornerino, 2003) pazarlamada yeni ürünlerin benimsenmesini incelemek amacıyla yeniliğin yayılımını matematiksel bir şekilde modellendirmiştir.

Bass modeline göre, T anında yeni, bir ürünün satın alma gerçekleşme olasılığı

$$P(t) = p + (q/m) * Y(T)$$

m: toplam Pazar potansiyalı

Y(T): önceki satın alanlar

p: yenilik katsayısı

q: taklit edilme katsayısı

Modelde p parametresi sosyal sistemdeki yenilikçilerin yaklaşık yüzdesini, q parametresi ise ürünü satın alanların, almayanlar üzerinde oluşturdukları satın alma baskısını göstermektedir (Bektaş ve Ayyıldız, 2009).

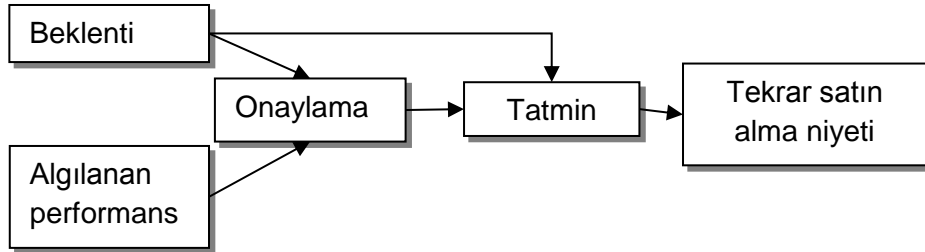
Literatürdeki bazı çalışmalarda (Martinez ve diğerleri, 1998; Mahajan ve diğerleri, 1990; Dickerson ve Gentry, 1983; Greco ve Fields, 1991) Yeniliğin Yayılması

Modelleri kullanılarak, pazarlama stratejileri açısından gruplar arasındaki farklılıkları inceleyen birçok çalışmaya rastlanmaktadır. Benzer şekilde Yeniliğin Yayılma Modeli, çevrimiçi satın alma davranışını da incelenmek için kullanılmıştır. Örneğin, Cheng ve diğerleri (2004) çevrimiçi oyunların yayılma sürecinin öngörülmesinde yayılma modelini test etmiş ve yenilikçiler, erken benimseyenler ve erken çoğunluk arasındaki demografik farklılıkları ortaya koymuşlardır. Verhoef ve Langerak (2001) çevrimiçi marketlerden alışverişin benimsenmesini yayılma modelleri ile açıklamıştır. Ha ve Stoel (2004) çalışmalarında üniversite öğrencilerinin yenilikçilik düzeyinin Rogers (Ha ve Stoel (2004) modeli temelinde çevrimiçi satın alma ve bilgi araştırmaya etkisini araştırmışlardır. Çalışmanın sonuçlarına göre, yenilikçilik, çevrimiçi bilgi araştırmayı istatistiksel olarak anlamlı düzeyde etkilerken, çevrimiçi satın alma davranışını etkilememektedir. Rogers (1983) modelini çevrimiçi satın alma niyetine uyarlayan, Eastlick ve Lotz (1999) tüketicilerin interneti benimseme düzeylerinin, kişisel özellik, satın alma tarzları ve tutum değişkenleri temel alınarak belirlemeye çalışmışlardır. Yenilikçiler, erken benimseyenler ve takipçiler gruplarında, çevrimiçi satın alma niyetini benimsemede benzer kişisel özellikler tespit edilmiş, sadece kullanma sıklığında farklılık tespit edilmiştir. Diğer taraftan, benimseyen ve hiç benimsemeyen gruplar arasında göreceli fayda ve satın alma tarzları çevrimiçi satın alma niyetini belirlemede önemli rol oynamaktadır.

1.4.5. Beklentilerin Onaylanması Modeli

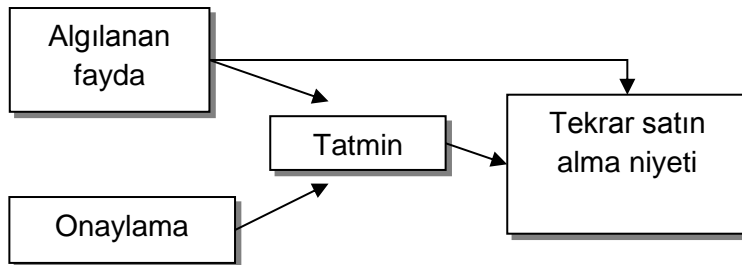
Oliver (1980) tarafından ortaya konan Beklentilerin Onaylanması Modeli (Expectation-Confirmation Model) yalnızca bilişsel yargılara dayalı bir tatmin modelidir. Bu modele göre, tüketiciler ürün hakkında geliştirdikleri beklentilerini, ürünün kullanımı sonucu ortaya çıkan performans ile bilinçli olarak karşılaştırmakta ve bir uyum\uyumsuzluk yargısına varmaktadırlar. Bu modele göre, pozitif onaylama tatmini (algılanan performansın, beklentilerden büyük olması), negatif onaylama (beklentilerin, algılanan performanstan büyük olması) ise, tatminsizliğe neden olmaktadır.

Tatmin, tekrar satın alma niyetini olumlu etkilemekte iken, tatminsizlik durumunda tüketici ürünü kullanmayı bırakabilmektedir. Beklenti Onaylanması Modeli Şekil 5'te sunulmaktadır.



Şekil 5. Beklenti Onaylanması Modeli (Bhattacharjee, 2001: 353)

Bhattacharjee (2001) çevrimiçi bankacılık hizmetlerinde tekrar satın alma niyetini açıklamak amacıyla yaptığı çalışmada Beklentilerin Onaylanması Modeli ve Teknoloji Kabul Modelini temel alarak Şekil 6'da sunulan modeli önermişlerdir. Modele göre, algılanan fayda ve onaylama, tatmini etkilemektedir. Tekrar satın alma niyeti ise tatmin ve algılanan faydanın bir fonksiyonudur.



Şekil 6. Beklenti Onaylanması Modeli ve Teknoloji Kabul Modelinin Çevrimiçi Hizmetlere Uyarlanması (Bhattacharjee, 2001:356)

Hansen ve diğerleri (2004) Nedensel Hareket Teorisi ve Planlanmış Davranış Teorisini İsveçli ve Danimarkalı tüketiciler üzerinde karşılaştırdıkları çalışmalarında her iki modelin de çevrimiçi satın alma davranışını açıklamada yeterli olduğunu ancak, Planlanmış Davranış Teorisinin daha iyi açıkladığını tespit etmişlerdir.

Benzer amaçla çevrimiçi bankacılığının kullanımı üzerinde yürütülen diğer bir çalışmada (Beiginia ve diğerleri, 2011) bu bulguları desteklemektedir. Çalışmanın

sonuçlarına göre, çevrimiçi bankacılığı kullanım davranışının açıklanmasında Planlanmış Davranış Teorisinin açıklama gücü daha yüksektir.

Grandon ve diğerleri (2011) yılında yaptıkları çalışmada tüketicilerin çevrimiçi ticareti benimsemesinde Teknoloji Kabul Modeli ve Planlanmış Davranış Teorisini karşılaştırmış Planlanmış Davranış Teorisinin, Teknoloji Kabul Modeline göre tüketici davranışını öngörmeye daha başarılı olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Hsu ve diğerleri, (2006) çalışmalarında tüketicilerin tekrar çevrimiçi satın alma gerçekleştirmelerini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla Beklenti Onaylanması Modelini temel alarak Planlanmış Davranış Teorisini genişletmişlerdir. Çalışmanın sonuçları tek seferlik çevrimiçi satın alma davranışının, tekrar satın alma davranışından farklı olarak incelenmesi gerektiğini ortaya koymuştur. Buna göre, tekrar satın alma davranışını açıklayan niyet ve inançlar ile tek seferlik veya ilk kez gerçekleşen çevrimiçi satın alma davranışını açıklayan niyet ve inançlar farklı olabileceğinden, farklı modellerle açıklanması önerilmektedir. Yeniliğin Yayılması Modelleri yeni ürünün benimsenmesi veya benimsenmemesi davranışını tahmin etmekle birlikte bunun nedenlerini açıklamamaktadır. Diğer bir ifadeyle, Bass ve Rogers tarafından geliştirilen modeller bireyin benimseme davranışını etkileyen faktörleri kapsamamaktadır. Bu açıdan, Nedensel Hareket Teorisi, Planlanmış Davranış Teorisi ve Teknoloji Kabul Modelinden ayrılmaktadır.

Bu bulgu ve tartışmalardan hareketle, çevrimiçi satın alma davranışının öngörülmesi ve davranışı belirleyen etmenlerin açıklanmasında 'Planlanmış Davranış Teorisi'nin daha kapsamlı olduğu ve daha iyi performans gösterdiği sonucuna varılabilir. Bu çerçevede, sonraki bölümde 'Planlanmış Davranış Teorisi' daha detaylı olarak açıklanmaktadır.

BÖLÜM 2

PLANLANMIŞ DAVRANIŞ TEORİSİ DEĞİŞKENLERİ, ÇEVİRİMİÇİ BİLGİ ARAMA, SATIN ALMA TARZLARI VE ARAŞTIRMA MODELİNİN OLUŞTURULMASI

Çalışmanın bu bölümünde, Planlanmış Davranış Teorisi çevrimiçi satın alma literatüründe yer alan çalışmalar ışığında detaylı bir şekilde ele alınacak ve değişkenler arasındaki ilişkilerin yanı sıra, çevrimiçi satın alma ve çevrimiçi bilgi arama niyeti ile ilişkileri açıklanacaktır. Ayrıca, çalışma modeline eklenecek olan satın alma tarzları ve çevrimiçi satın alma literatüründe bu değişken üzerine yapılan çalışmalar detaylı incelenerek, çalışmanın modeli oluşturulacaktır.

2.1. PLANLANMIŞ DAVRANIŞ TEORİSİ

Planlanmış Davranış Teorisi tüketicilerin ürün, marka ve mağaza tercihleri, ürün hakkında bilgi arama gibi davranışlarının açıklanmasında iyi bir kavramsal ve metodolojik çerçeve sunmaktadır (Kocagöz ve Dursun, 2010). Önceki açıklamalardan hatırlanacağı üzere, Planlanmış Davranış Teorisine göre, davranış, davranışsal niyet ve algılanan davranışsal kontrolün bir fonksiyonudur (Ajzen, 1991). Davranışsal niyetin belirleyicileri ise davranışa yönelik tutum, sosyal norm ve algılanan davranışsal kontroldür. Buna göre, bir davranışa yönelik tutum ve sosyal normun olumlu yönde artışı ve algılanan davranışsal kontrolün yükselmesi, davranışı gerçekleştirme niyetini de o kadar arttıracaktır (Wu ve Chen, 2005).

Planlanmış Davranış Teorisine göre insan davranışları belirli faktörlerin kontrolü altındadır. Çeşitli davranışları gerçekleştirmek için gösterilen niyetler, bu davranışa karşı gösterilen tutum, sosyal normlar ve algılanan davranışsal kontrol sayesinde tahmin edilebilir ve bu niyetler davranışsal kontrol algılarıyla birlikte gerçek davranışın oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır (Ajzen, 1991).

1950'li yıllardan itibaren araştırmacılar tutum ve davranışlar arasında bir ilişki olup olmadığını anlamaya çalışmış fakat yapılan araştırmalar istenilen sonucu vermemiştir. Geleneksel tutum ve davranış kuramlarının yetersiz olduğunu düşünen Martin Fishbein ve Icek Ajzen, insan davranışlarını derinlemesine incelemiş ve davranışı etkileyen unsurları araştırmışlardır. "Nedensel Hareket Teorisi" (1970) ve bu teoriye uygun olarak ortaya koydukları "Bağdaştırma Prensibi (1977) ile tutum ve davranışlar arasındaki bu tutarsızlığı ortadan kaldırmaya çalışmışlardır.

Planlanmış Davranış Teorisi (PDT)'ne göre, bireylerin niyeti, davranışa yönelik tutum, sosyal norm (beklentiler) ve algılanan davranışsal kontrol (davranışı gerçekleştirmek için koşulların uygunluğu) tarafından belirlenmektedir (zer ve diğerleri, 2015). Bu faktörlerin, davranış üzerindeki etkileri bireye ve davranışın özelliğine göre farklılık göstermektedir. Planlanmış Davranış Teorisi'ne göre, bireyin davranışını belirleyen niyeti etkileyen tutum, sosyal norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenleri sırasıyla davranışsal inanç, normatif inanç ve kontrol inancı tarafından belirlenmektedir. Kişilik zellikleri zekâ, değer, yaş, cinsiyet, eğitim, bilgi, deneyim, gelir düzeyi, ırk vb. gibi değişkenlerin etkisiyle şekillenmekte olan inanç, bireyler arasında da farklılık göstermektedir (Kılıç ve Dervişoğlu, 2013). Bir kişinin bir şey yapıp yapmayacağını tahmin etmede aşağıdaki belirleyiciler kullanılmaktadır;

1. Kişinin bunu yapmasının yararına olup olmayacağı (tutum)
2. Kişinin bunu yapması veya yapmaması için dışarıdan ne kadar sosyal baskı hissettiği (sosyal norm).
3. Söz konusu eylemin kendi kontrolünde olup olmadığı (algılanan davranışsal kontrol).

Bu üç belirleyiciden yola çıkılarak kişinin yapmak isteyeceği eylem tahmin edilebilmektedir. Ajzen (1991)'e göre kişinin eylemlerini nasıl yönlendireceğini önceden tahmin edilebilmektedir. Planlanmış Davranış Teorisi, belirli bir bağlamda gerçekleşen insan davranışlarını açıklamak ve tahmin etmek amacıyla

tasarlanmış bir davranış teorisidir. Planlanmış Davranış Teorisine göre; bireylerin bir davranışı gerçekleştirmeleri niyet tarafından açıklanmaktadır. Niyet ise, tutum, sosyal norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin bir fonksiyonudur (Küçük, 2011).

Planlanmış Davranış Teorisinin etkililiğini belirlemek amacıyla, teoriyi çeşitli alanlara uygulayan 185 çalışmanın incelendiği bir çalışmada (Armitage ve Conner, 2001) teorinin davranış ve niyetteki değişimin önemli bir kısmını açıkladığı sonucuna ulaşmıştır.

Planlanmış Davranış Teorisi birçok çalışmada çevrimiçi tüketici davranışının araştırılmasında da başarı ile uygulanmıştır (Jarvenpaa ve diğerleri, 1999a; Bhattacharjee, 2000; Limayem ve diğerleri, 2000; Song ve Zahedi, 2001; Yang, 2012; George, 2004; Hansen ve diğerleri, 2004).

2.1.1. Planlanmış Davranış Teorisinde Yer Alan Değişkenler

Bu kısımda Planlanmış Davranış Teorisinde yer alan tutum, sosyal norm, algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin çevrimiçi satın alma ve çevrimiçi bilgi arama niyetine etkilerini inceleyen önceki çalışmaları kapsayacak şekilde daha detaylı olarak açıklanması amaçlanmaktadır. Ayrıca, çevrimiçi satın alma ve çevrimiçi bilgi aramayı etkileyen diğer değişkenlerde gruplandırılmıştır.

2.1.1.1. Davranışa Yönelik Tutum

Tutum, “bireyin belli bir nesneye veya belli bir davranışı gerçekleştirme niyetine yönelik olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleri” olarak tanımlanmaktadır (Fishbein ve Ajzen, 1975: 24).

Tutumun tanımlarından ve bileşenlerinden anlaşılacağı üzere, tutum nesnelere yönelik tutum ve davranışlara yönelik tutum olmak üzere ikiye ayrılabilir. Örneğin, tüketicinin “İnternet üzerinden vergi kayıt sistemi mükemmeldir” şeklindeki değerlendirmesi nesneye yöneliktir. Diğer taraftan, “İnternet üzerinden vergi kayıt sistemini kullanmak mükemmeldir” değerlendirmesi davranışa yönelik bir tutumdur (İşler, 2008). Tutum sosyal psikoloji literatüründe çoğunlukla bir nesneye, bir kişiye ya da bir gruba yönelik tutum olarak ele alınmıştır. Planlanmış Davranış Teorisinde ise tutum, davranışa yönelik tutum olarak ele alınmaktadır (Başbuğ, 2008).

Planlanmış Davranış Teorisine göre, tutum davranışsal niyetin belirleyicisidir. Tutumun davranışsal niyet üzerindeki etkisi Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından Nedensel Hareket Teorisiyle ortaya konmaktadır. Önceki bölümden hatırlanacağı üzere, Nedensel Hareket Teorisi tutum, niyet ve davranış zincirini önermektedir. Buna göre, birey önce davranışa yönelik bir tutum geliştirmektedir. Daha sonra, bu davranışı gerçekleştirme yönünde niyeti oluşmakta ve son olarak davranış gerçekleşmektedir (Kim ve diğerleri, 2003).

Literatürde (Xu ve Paulins, 2005; Kim ve Park, 2005; George, 2004; George, 2002; Ramayah ve diğerleri, 2009; Bagozzi ve diğerleri, 2000; Bhattacharjee, 2000; Gopi ve Ramayah, 2007; Chan ve Lu, 2004) tutum ve davranışsal niyet arasındaki ilişki çevrimiçi satın alma alanında yapılan çalışmalarda ampirik olarak desteklenmektedir. Cheng ve Kao (2004) literatür taraması çalışmalarında, çevrimiçi satın alma benimsenmesini açıklamak amacıyla 1990 – 2003 yılları arasında yapılan 45 çalışmayı incelemişlerdir. Çalışmada, çevrimiçi satın almaya yönelik tutum ve çevrimiçi satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen beş çalışma tespit edilmiştir. Tespit edilen bu beş çalışmada çevrimiçi satın almaya yönelik olumlu tutumun bu yöndeki davranışsal niyeti istatistiksel olarak anlamlı düzeyde pozitif etkilediği sonucuna ulaşıldığı belirtilmektedir.

Çevrimiçi satın almaya yönelik tutum ve davranışsal niyet arasındaki ilişkilerin incelendiği çalışmaların çoğu (Shim ve Drake, 1990; Kim ve diğerleri, 2003; Yoh

ve diğ erleri, 2003; Xu ve Paulins, 2005) giyim üzerinde yoğunlaşmaktadır. Örneğ in, (Kim ve diğ erleri, 2003) tutumun davranışsal niyet üzerindeki etkisini çevrimiçi kıyafet satın alma niyeti üzerinde incelemişlerdir. Çalışmanın sonuçları çevrimiçi satın almaya yönelik olumlu tutumun çevrimiçi kıyafet alma niyetini istatistiksel olarak anlamlı düzeyde pozitif etkilediğ ini göstermektedir. Çevrimiçi kıyafet satın alma niyeti üzerinde yapılan benzer diğ er bir çalışmada (Yoh ve diğ erleri, 2003) da aynı sonuçlara ulaşılmıştır. Benzer şekilde, (Xu ve Paulins, 2005; Kim ve Park, 2005) çevrimiçi kıyafet alma niyeti yüksek olan öğrencilerin internetten kıyafet almaya yönelik daha olumlu tutuma sahip olduklarını ortaya koymuşlardır. Diğ er bir çalışmada, Heijden ve diğ erleri, (2003) Hollanda'da 228 öğrenci üzerinde yürüttükleri çalışmalarında dört farklı çevrimiçi sitesinden CD ve sigorta ürünleri satın alma davranışını incelemişlerdir. Çalışmanın sonuçları tutum ve davranışsal niyet arasında kuvvetli bir ilişki olduğunu desteklemektedir. Diğ er bir ifadeyle, çalışmanın bulgularına göre, belirtilen çevrimiçi sitelerinden satın almaya yönelik tutum bu sitelerden satın alma niyetini istatistiksel olarak anlamlı düzeyde etkilemektedir.

Jarvenpaa ve diğ erleri (1999a) Avustralya ve İsrail'de yürüttükleri çalışmalarında öğrencilerin dört farklı kitap sitesinden kitap satın alma davranışı ve dört farklı seyahat sitesinden Londra'ya seyahat satın alma davranışını incelemişlerdir. Çalışmanın sonuçlarına göre, kitap ve seyahat ürünleri için tutum, satın alma niyetini istatistiksel olarak anlamlı düzeyde etkilemektedir.

Literatürde, belirli bir marka, ürün veya internet sitesi belirtmeden genel olarak çevrimiçi satın almaya yönelik tutum ve niyet arasındaki ilişkinin incelendiğ i çalışmalara da (George, 2004; George, 2002) rastlanmaktadır. Bu çalışmalarda önceki çalışmalara benzer şekilde, çevrimiçi satın almaya yönelik olumlu tutumun davranışsal niyeti pozitif etkilediğ i ileri sürülmektedir.

2.1.1.2. Sosyal Norm

“Sosyal Norm” veya diğer adıyla “Sosyal Etki” terimi sosyal psikolojiye yirminci yüzyılın başlarında dâhil olmuştur. Bir davranış içine girmek ya da girmemek konusunda kişinin çevresinden gördüğü sosyal baskıyı ifade etmektedir (<http://people.umass.edu/aizen/sn.html>). Teorinin merkezi kavramlarından birisidir, bireye uygun davranışı göstermesine yönelik motivasyonunu artıran zorlayıcı sosyal etkilerdir (Rimal ve Real, 2003).

Davranışsal niyetin bir diğer belirleyicisi olan sosyal norm bireyin referans grubunun söz konusu davranışı gerçekleştirme ya da gerçekleştirmemesi yolunda ne düşündüğüne ilişkin algısı olarak tanımlanmaktadır (Bagozzi ve diğerleri, 2000). Bir davranışı gerçekleştirme veya gerçekleştirme yönünde algılan sosyal baskıyı kapsamaktadır (Ajzen, 1991). Bu çerçevede, sosyal norm bazı çalışmalarda (Limayem ve diğerleri, 2000; Foucault ve Scheufele, 2002) sosyal çevre, aile/arkadaş/akraba/medyanın etkisi şeklinde kavramsallaştırılmaktadır.

Sosyal norm normatif inanç ve uyum gösterme güdüsü olmak üzere iki boyutludur. Normatif inanç referans grubun davranışı onaylama veya onaylamama olasılığına ilişkin bireyin inancıdır. Uyum gösterme güdüsü bireyin diğer insanların söz konusu davranışı gerçekleştirme ya da gerçekleştirmemesi hakkındaki beklentilerine ne düzeyde uyum göstermek istediğidir (Ajzen, 1991). Ancak, normatif inancın tek başına sosyal normun tahmin edilmesinde yeterli olabileceği de belirtilmektedir (Shim ve Drake, 1990).

Sosyal normun davranışsal niyet üzerindeki etkisine ilişkin literatürde çelişkili bulgulara rastlanmaktadır. Literatürde yer alan birçok çalışmada (Ramayah ve diğerleri, 2009; Bagozzi ve diğerleri, 2000; Bhattacharjee, 2000; Gopi ve Ramayah, 2007; Chan ve Lu, 2004) sonuçlarına göre sosyal norm, davranışsal niyeti istatistiksel olarak anlamlı düzeyde etkilemektedir. Öte yandan, bazı

çalışmalarda (Davis ve diğerleri, 1989; Beiginia ve diğerleri, 2011; George, 2004) sosyal normun, davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisine rastlanmamıştır.

Benzer şekilde, çevrimiçi satın alma davranışı alanında da sosyal normun, niyet üzerindeki etkisine yönelik çelişkili bulgulara rastlanmaktadır. Çevrimiçi satın alma davranışının açıklanması amacıyla Planlanmış Davranış Teorisinin kullanıldığı bazı çalışmaların (George, 2004; Pavlou ve Fygenson, 2006; detaylı Tablo 3) sonuçlarına göre, sosyal norm satın alma niyetini istatistiksel olarak anlamlı düzeyde etkilememektedir. Öte yandan, aile ve arkadaşları kapsayan destekleyici bir sosyal çevrenin varlığının, çevrimiçi satın alma niyetini arttırdığı belirtilmektedir (Foucault ve Scheufele, 2002). Bu doğrultuda, aile ve medyanın, çevrimiçi satın alma niyetini etkilediği tespit edilmiştir (Limayem ve diğerleri, 2000). Hansen ve diğerlerinin (2004) yaptıkları çalışmada sosyal normun, çevrimiçi market alışverişi yapmaya yönelik niyeti istatistiksel olarak anlamlı düzeyde etkilediğini tespit etmişlerdir. Çevrimiçi kıyafet satın alma üzerinde yapılan bir çalışmada (Shim ve Drake, 1990) sosyal normun, davranışsal niyetin önemli bir belirleyicisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada sosyal norm alt boyutları itibarıyla da değerlendirilmiştir. Buna göre, normatif inanç, davranışsal niyeti istatistiksel olarak anlamlı düzeyde etkilerken, uyum gösterme güdüsünün etkisi tespit edilmemiştir.

Ayrıca literatürde yapılan diğer çalışmalarda sosyal normun davranışsal niyet üzerindeki etkisinin gücünün tutum ve algılanan davranışsal kontrole göre daha düşük olduğu belirtilmektedir (Sheppard ve diğerleri, 1988).

2.1.1.3. Algılanan Davranışsal Kontrol

Planlanmış Davranış Teorisinde, algılanan davranış kontrol; kişinin bir davranışı gerçekleştirip gerçekleştirilemeyeceğine yönelik inancı olarak da tanımlanabilir (Armitage ve Conner, 2001). Diğer bir ifadeyle, algılanan davranışsal kontrol, bir bireyin herhangi bir davranışı gerçekleştirmesinin kendi kontrolünde olup

olmadığı yönündeki yetenekleri ve imkanlarıyla ilgili algılarını ifade etmektedir (Kocagöz ve Dursun, 2010). Bireylerin, sahip olduklarına inandıkları kaynak ve olanaklar ne kadar fazla, tahmin ettikleri engel ve aksaklıklar ne kadar az ise, davranış üzerinde algılanan kontrolleri o kadar yüksek olacaktır (Avcı, 2014). Algılanan davranışsal kontrol değişkeni davranışı, doğrudan ve dolaylı olarak niyet aracılığı ile açıklamaktadır. Algılanan davranışsal kontrol inançlar, davranışlar, niyetler ve tepkiler arasındaki bağların temelini oluşturmaktadır. Bu hipotez için en az iki gerekçe sunulabilir. Birincisi, bir niyet sabit tutularak bir davranışı sonuçlandırmak için harcanan çaba algılanan davranışsal kontrolün artması ile beraber artacaktır (Armitage ve Conner, 2001). Açıklamayı bir örnekle ele alınırsa, iki kişi kayak öğrenmek için eşit yeteneklere sahip olsalar ve yapmak için eşit çaba gösterebilirler bile, kendine güvenen kişinin başarıma olasılığı yapabilir miyim acaba diye düşünen kişinin başarıma olasılığından daha fazladır. İkincisi, Algılanan davranışsal kontrol, kişi davranış hakkında yeterli bilgiye sahip değilse, ya da gerekli olan şartlar sağlanamamışsa, veya araya yeni ve kişi tarafından bilinmeyen durumlar girmişse sanıldığı kadar gerçekçi olmayabilir. Bu şartlar altında, algılanan davranışsal kontrol, tahmin edilen davranışlara pek az katkıda bulunmaktadır. Fakat ortada gerçekçi bir durum varsa başarılı olma olasılığını tahmin etmek daha da kolaylaşmaktadır (Ajzen, 1991). Teoride önemli olan kişinin davranışı ne kadar kontrol edebildiğidir. Diğer bir ifadeyle, durumun birde nesnellik tarafı söz konusudur. Bazen birey elinde olmayan şartlarda davranışlarına yön verebilir veya istediği gibi davranışlarını yönlendirmesine engel olabilir. Mesela bir öğrenci matematik dersine giren öğretmeni tarafından sevilmediğini ve ne kadar çalışırsa çalışsın o dersten geçemeyeceğini düşünürse, sosyal norm ne kadar kuvvetli olsa ve ebeveynlerinin beklentilerine karşılık verme düşüncesi ne kadar güçlüde olsa öğrencinin o derse çalışmama olasılığı yine de yüksek olacaktır. Diğer bir ifadeyle, her zaman bireyin davranışlarını etkileyen durumlar elinde olmayabilmektedir (Madden ve diğerleri, 1992).

Algılanan davranışsal kontrol, davranışsal niyet üzerindeki etkisine ilişkin literatürde farklı bulgulara rastlanmaktadır. Literatürde yer alan birçok çalışmada

(Bhattacharjee, 2000; George, 2004; Shim ve diğ erleri, 2003; Shih ve Fang, 2004; Hansen ve diğ erleri, 2004; Wu ve Chen, 2005) sonuçlarına göre algılanan davranışsal kontrol, davranışsal niyeti istatistiksel olarak anlamlı düzeyde etkilemektedir. Öte yandan, bu çalışma kapsamında incelenen literatür çalışmalarından sadece tek araştırmada (Crespo ve del Bosque, 2008) algılanan davranışsal kontrolün, davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisine rastlanmamıştır.

Tablo 3. Çevrimiçi Satın Alma ve Çevrimiçi Bilgi Arama Niyetini Planlanmış Davranış Teorisi Kapsamında İnceleyen Çalışmalar

Yazarlar	Değişkenler			
	Tutum	Sosyal Norm	Algılanan Davranışsal Kontrol	Diğ er
Bhattacharjee (2000)	+	+	+	Tutum ADK (+) ve AF (+), SN dış etken (+) ve arkadaş çevresi (+), ADK öz yeterlilik (+) ve kolaylaştırılmış koşullar (+) tarafından açıklanmaktadır.
Jeong ve Lambert (2001)	+			A.F (+); A.K.K (x); Algılanan ulaşılabilirlik (+) ; Bilgi arama niyetine etkisi araştırılmıştır.
George (2004)	+	x	+	İnternet güvenilirliği (+) tutumu; faydalık (+) ADK etkilemektedir.
Heijden ve diğ erleri (2003)	+			TKM modeli test edilmiş, Güven (x) AKK (+), AF (x) ve Algılanan risk (-) tutuma etkilediği tespit edilmiştir.
Shim ve diğ erleri (2001)	+	x	+	Eski deneyimler (+) internetten bilgi arama niyetini; Tutum ve eski deneyimler bilgi arama niyeti aracılığıyla ve doğrudan çevrimiçi satın alma niyetini etkilemekte.
Heijden (2003)	+			AF (+), AKK (+) Algılanan eğlence (+) çevrimiçi satın alma niyetini; AF (+), AKK (+) Algılanan görsel çekicilik (+) tutumu etkilemekte
Ahn ve diğ erleri (2004)	+			Sistem kalitesi (+), bilgi kalitesi (+), Hizmet kalitesi (+) AF ve AKK etkilemekte; AF (+), AKK (+) tutumu etkilemektedir.

Tablo 3'ün devamı				
Shih (2004)	+			AKK (+), Güven (x), Algılanan hizmet kalitesi (x), Algılanan bilgi kalitesi (x), Algılanan sistem kalitesi (x), Tatmin (x);
Shih ve Fang (2004)	+	x	+	NHT, PDT ve Genişletilmiş PDT çevrimiçi bankacılık kullanma niyeti tespit için test edilmiştir. NHT tutum (+), SN (x); PDT tutum (+), SN (x), ADK (x);
Hansen ve diğerleri (2004)	+	+	+	NHT ve PDT iki farklı modelde test edilmiştir. ADK PDT testinde daha düşük etkiye sahip olmuştur. SN tutum üzerindeki etkisi niyet üzerinde etkisinden daha fazladır.
Yu ve diğerleri (2005)	+	+		AF (+), , Güven (x) Algılanan eğlence (x) niyeti etkilemekte; AKK (+), AF (+), Güven (+), Algılanan Fayda (+) tutumu etkilemekte.
Wu ve Chen (2005)	+	x	+	AKK (+); AF (x) Güven (+) Tutum, ADK ve SN değişkenlerini etkilemekte;
Hsu ve diğerleri (2006)	+	+	+	Tatmin (+); SN: içsel etki (+) ve dışsal etki (x) şeklinde ele alınmıştır.
Seock ve Norton (2007)	+			Çevrimiçi bilgi arama (+); Tutum aynı zamanda çevrimiçi bilgi aramayı etkilemektedir.
Cheng ve diğerleri (2006)	+			AF (+) ve AKK (+) tutumu etkiler, AF (+) ve Algılanan Web güvenliği (+) niyeti etkiler
Lin (2007)	+	x	+	Çalışmada TKM ve Genişletilmiş PDT test edilmiş ve satın almayı açıklayıcı etkisi bulunmuştur.
Celuch ve diğerleri (2007)	+	+	+	Eski deneyimler (+), İnternet öz yeterlilik (x); bu model çevrimiçi satın alma ve çevrimiçi bilgi yönetimi değişkenleri için test edilmiş ve her iki bağımlı değişken için etki tespit edilmiştir.

Tablo 3'ün devamı				
Lee ve diğerleri (2007)	+	+		Kişisel yenilikçilik düzenleyici etkisi (+) Ayrıca Tutum ve yenilikçilik bilgi arama üzerinde pozitif etkiye sahipken sosyal normun etkisi tespit edilmemiştir
Liao ve diğerleri (2007)		+	+	Tatmin (+); AKK (+)
Vazquez ve Xu (2009)	+			Faydacı ve Hedonik güdüler Çevrimiçi bilgi arama niyetini ve çevrimiçi satın almayı (+) etkilemekte, çevrimiçi bilgi arama niyeti çevrimiçi satın almayı (+) etkilemekte.
Hansen (2008)	+	+	+	Tutumu etkileyen değişkenler olarak değişime açıklık (x), korumacılık (-), öz aşkınlık (+),öz benlik (x)
Crespo ve del Bosque (2008)	+	+	x	Kişisel yenilikçilik tutum ve niyet arasında aracı değişken olarak test edilmiş ve pozitif etki tespit edilmiştir
Crespo ve Rodríguez (2008)	+	+		Yenilikçilik (+); Algılanan risk (x)
Fang ve diğerleri (2009)	+	+	+	Yenilikçilik (+), Sponsora Güven (+) web anket niyetine etkisi
Lee (2009)	+	+	+	A.F + Finansal risk + Güvenlik riski +; AKK +
De Canniere ve diğerleri (2009)	+	+	+	Eski deneyimler (+)
Ha ve Stoel (2009)	+			Eğlence +, güven + ve AKK + tutumu etkilemekte, AF tutuma etkisi yoktur.
Lee (2010)	+	+	+	Tatmin (+), AKK (+) Konsantrasyon (+) niyeti etkilemekte; AF (+), AKK (+), Algılanan eğlence (+) tutumu etkilemekte
Hernandez ve diğerleri (2011)	+			AF (+), AKK (x), öz yeterlilik (+)
Yaghoubi ve Bahmani (2010)	+	+	+	AKK ve AF tutumu pozitif etki, AKK niyet pozitif etki

Tablo 3'ün devamı				
Turan (2011)	+	+	+	
Khare ve Rakesh (2011)	+			Faydacı (+) ve Hedonik (x); internetten bilgi arama (x) ve cinsiyet (+) düzenleyici etki
Ketabi ve diğerler (2014)	+	+	+	Algılanan Kredibilite tutum aracılığıyla niyeti etkilemekte (+)
Hasbullah ve diğerleri (2016)	+	+		Web sayfası kullanılabilirliği (+) çevrimiçi satın alma niyetine etkisi

(+); olumlu yönde ilişkiyi, (-); olumsuz (ters) yönde ilişki, x ilişki bulunamamış.

(ADK: Algılanan Davranışsal Kontrol; AF: Algılanan Fayda; AKK: Algılanan Kullanım Kolaylığı; SN: Sosyal Norm; TKM: Teknoloji Kabul Modeli; PDT: Planlanmış Davranış Teorisi; NHT: Nedensel Hareket Teorisi;)

Planlanmış Davranış Teorisinin çevrimiçi ticaret hizmetleri üzerinde test eden bir çalışmada (Bhattacharjee, 2000) sosyal norm, tutum ve davranışsal kontrolün çevrimiçi ticaret hizmetlerini kullanma niyetini istatistiksel olarak anlamlı düzeyde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada, davranışsal kontrolün, niyet üzerindeki etkisinin göreceli olarak düşük olduğu belirtilmiştir.

Benzer diğer bir çalışmada, Limayem ve diğerleri, (2000) tüketicilerin çevrimiçi alışveriş davranışını belirlemek için, Planlanmış Davranış Teorisini test etmiş ve teorinin geçerliliği desteklenmiştir. Diğer taraftan, çalışmanın sonuçlarına göre, davranışın belirleyicileri niyet ve davranışsal kontroldür. Çevrimiçi alışveriş yapma niyeti ve davranışsal kontrolün davranış üzerindeki etkisi eşit düzeydedir. Davranışsal niyet üzerinde tutumun güçlü etkisi tespit edilmiştir. Çalışmada modele iki değişken eklenmiştir. Bunlar yenilikçilik ve algılanan sonuçlardır. Algılanan sonuçlar ve yenilikçilik tutum ve niyeti etkimektedir.

Hansen ve diğerleri (2004)'nin Nedensel Hareket Teorisi ve Planlanmış Davranış Teorisini karşılaştırdıkları çalışmalarında Hollandalı ve İsveçli tüketicilerin çevrimiçi süpermarket kullanım davranışını araştırmışlardır. Çalışmada Planlanmış Davranış Teorisinde önerilen ilişkiler ampirik olarak desteklenmiştir.

Çalışmanın sonuçlarına göre, çevrimiçi süpermarketten alışveriş yapma niyetini etkileyen en önemli değişken tutumdur. Bunun yanında, sosyal norm da davranışsal niyeti etkilemektedir. Öte yandan, sosyal normların, davranışsal niyeti, tutum aracılığıyla dolaylı olarak etkilediği durumda modelin açıklama gücünün daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Çalışmada algılanan davranışsal kontrolün, davranışsal niyet üzerindeki etkisinin çok düşük olduğu tespit edilmiştir.

Bunların yanında, literatürde teorinin birebir uygulanmadığı ancak teori temel alınarak yeni etmenlerin ve ilişkilerin önerildiği modellere de rastlanmaktadır. Örneğin, Nedensel Hareket Teorisi ve Planlanmış Davranış Teorilerini temel alarak, çevrimiçi satın alma davranışını belirleyen etmenleri açıklamak amacıyla internet tüketici güveni modeli geliştirilmiştir (Jarvenpaa ve diğerleri, 1999b). Modelde, davranışsal inanç etmeni güven değişkeni ile açıklanmaktadır. Buna göre, tüketici web sayfasını ne kadar güvenilir buluyorsa mağazadan alışveriş yapmaya yönelik tutumu da o düzeyde olumlu olmaktadır. Ancak, güven, tutumu, algılanan risk aracılığıyla etkilemektedir (Jarvenpaa ve diğerleri, 1999b; Heijden ve diğerleri, 2003). Modelde, algılanan risk, Planlanmış Davranış Teorisindeki davranışsal kontrol etmeni ile ilişkilendirilmektedir.

Heijden ve diğerleri, (2003) tüketici güveni modelini test ettikleri çalışmalarının sonuçlarına göre, çevrimiçi alışverişe yönelik tutum, çevrimiçi satın alma niyetini etkilemektedir. Bunun yanında, güvenin, tutumu algılanan risk aracılığıyla etkilediği tespit edilmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda çalışmada, Nedensel Hareket Teorisinin çevrimiçi satın alma davranışını açıkladığını belirtilmiştir.

2.2. SATIN ALMA TARZLARI

Planlanmış Davranış Teorisinde davranışları açıklamada iyi bir performans gösterdiği ampirik olarak desteklenmekle birlikte, modele yönelik çeşitli eleştiriler de söz konusudur. Davranışın bireyin kontrolünde olmadığı durumlarda teorinin

geçerliliğinin düşük olduğu belirtilmekte, davranışın tamamıyla bireyin iradesinde olduğu varsayımı eleştirilmektedir (Sheppard ve diğerleri, 1988). Teori plansız, düşünmeden gerçekleştirilen, alışkanlık veya hedonik satın alma davranışlarını kapsam dışında bırakmaktadır. Dolayısıyla, bu kısımda ilk önce tüketici satın alma tarzları açıklanacak, daha sonra çevrimiçi satın alma niyetine etkisini ölçen çalışmalar literatür ışığında detaylı olarak ele alınacaktır.

2.2.1. Tüketici Satın Alma Tarzları

Temel amacı tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması olan işletmelerin, ilk olarak tüketici davranışlarını analiz etmeleri gerekmektedir. Tüketicilerin hangi ürünleri nereden, niçin satın aldıklarının belirlenmesi tüketici istek ve ihtiyaçlarına cevap vermede çok önemlidir. Tüketicilerin istekleri, ihtiyaçları, onları satın almaya teşvik eden unsurlar belirlendikten sonra tüketici pazarları rahatlıkla bölümlere ayrılabilir ve işletmelerin bu doğrultuda alacakları karar kolaylaştırılabilir (Erciş ve diğerleri, 2007). Tüketiciler farklı kişiliklere, özelliklere, değerlere sahip olduklarından satın alma davranışları da farklılık gösterecektir. Tüketici pazarları genellikle demografik, coğrafik, davranışsal ve psikografik değişkenler dikkate alınarak bölümlendirilmektedir. Bunların içerisinde demografik faktörlere göre bölümlendirme yapmak en kolay olmakla beraber, burada tüketicilerin neden bu tarz davranışta bulduklarının belirlenmesi oldukça güçtür. Psikografik ve davranışsal bölümlenmede ise doğru bölümlenme yapmak için ürün özelliklerinin ve tüketiciye sağlayacağı faydaların doğru belirlenmesi gerekmektedir.

Tüketiciler, birçok faktörün etkisi altında kalarak satın alma faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler. Dolayısıyla, satın alma davranışı oldukça karmaşık bir süreçtir. Belirlenen etkilerle satın alma kararı alan tüketici kendisine göre bir tarz belirlemektedir ve tarz genellikle değişmemektedir. Bu satın alma tarzlarının ortaya çıkmasında tüketicilerin kişiliği, benliği, karakteri v.s. gibi kişisel değerlerinin yanısıra sosyal sınıflar, statü, referans grupları gibi sosyal faktörler

de önemlidir. Bu tarzlar tüketicilerin satın alma sürecindeki genel eğilimleridir. Mal veya hizmet satın alımı gerçekleştirilirken bu davranışlar genellikle tekrarlanmaktadır. Diğer bir ifadeyle, süreklilik göstermektedir. Bireyin benliği, kişiliği bu tarzın oluşmasında çok önemlidir (Erciş ve diğerleri, 2007).

Her bir tüketicinin kendine ait bir satın alma tarzı vardır ve bu tarzı tüketicinin yaşam tarzı, yaşı, cinsiyeti, eğitimi gibi birçok demografik özellikler oluşturmaktadır. Satın alma tarzı tüketicinin satın alma öncesi, satın alma anı ve satın alma sonrasında oluşan duygusal ve düşünsel odaklı yönelimlerdir. Tüketici ürünlerle ilgili tercihlerini gerçekleştirirken satın alma kararlarına destekçi olan bazı kuralları mevcuttur (Sproles, 1983). Bu duygusal ve düşünsel faktörlerin etkisi ile de tüketicilerin satın alma tarzları ortaya çıkmaktadır.

2.2.2. Satın Alma Tarzı Tanımı ve Ortaya Çıkışı

Satın alma tarzları tüketicinin temel satın alma kararına yönelik tutumlarını açıklamaktadır. Bunlar, mal ve hizmetlerin satın alınmasında tüketicilerin göstermiş oldukları genel eğilimlerdir. Satın alma tarzı, tüketicinin satın alma kararlarında sürekli ve kalıcı etkiye sahip olan akılcı ve bilişsel yönelimler olarak tanımlanmaktadır (Ünal ve Erçiş, 2006). Bu tarzlar genellikle bütün ürünler için geçerlidir. Bireyin kişiliğinin de bu tarza önemli katkıları bulunmaktadır.

Brown ve diğerleri (2003) satın alma tarzlarını tüketicilerin alışverişle ilgili genel tutumları olarak tanımlarken, Sinha (2003), tüketicilerin alışveriş görevini hayata geçirdiği yol olarak betimlemiş ve satın alma tarzlarına göre tüketicilerin satın alma davranışlarının farklı olduğunu ortaya koymuştur.

Literatürde yer alan diğer çalışmalarda, Moye ve Kincade (2002) çalışmasında tüketicilerin deneyimlerine ve değer yargılarına bağlı gelişen, satın alma gerçekleştirmeye yönelik ekonomik, hazcı ve sosyal dürtüleri ifade ederken, Sproles ve Kendall (1986) çalışmalarında tüketici satın alma tarzlarını tüketici

karar verme tarzı olarak adlandırmış ve tüketicilerin karar verme tarzlarını bilişsel yönelimi şeklinde tanımlamışlardır.

Özet olarak, satın alma tarzları tüketicilerin dağıtım kanal tercihlerini, alışveriş eğilimlerini ve mağazalara karşı geliştirdikleri veya geliştirecekleri tutum ve algılarını etkileyen, kişisel özelliklerine ve deneyimlerine bağlı olarak geliştirdikleri tutum ve ilgilerini ifade etmektedir.

“Stone (1954), satın alma yaklaşımı konusunda ilk çalışmayı gerçekleştirmiştir. Stone’a göre tüketiciler pazarda deneyim kazandıkça, farklı satın alma yaklaşımları ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmada tüketici grubuna, “neden yerel ya da zincir mağazaları tercih edersiniz?” şeklinde bir soru sorulmuş ve verilen yanıtlar sonucu farklı tüketici grupları ortaya çıkmıştır. Stone (1954) tarafından yapılan ilk gruplamada, ekonomik, kişiselleştiren, etik ve eğlence yönelimli olmak üzere dört tüketici grubu ortaya çıkmıştır. Ekonomik tüketici grubu, finansal kaygıları olan ve düşük fiyatlı satın alma yapabilmek için büyük zincir mağazalardan alışveriş yapmayı tercih eden grup olarak ortaya çıkmaktadır. Kişiselleştiren tüketici grubu ise, yerel mağazaları tercih etmektedir. Bunun sebebini ise, bu tüketiciler tarafından zincir mağazaların daha az kişisel bulunması oluşturmaktadır. Diğer taraftan, etik tüketiciler yerel ve yakın çevrede yer alan mağazaları zincir marketlere tercih etmektedirler. Diğer üç yaklaşımdan farklı olarak, eğlence yönelimli tüketici grubunda ise, mağazaseçimi açısından herhangi bir tercih ortaya çıkmamıştır” (Dalkılıç, 2008: 91).

Stone (Moye ve Kincade, 2002) tarafından geliştirilen bu satın alma tarzları pek çok araştırmanın çıkış noktası olmuştur. Benzer bir çalışma Chicago Tribune tarafından yapılmış ve müşteriler bağlı, zorunlu ve bireysel olarak sınıflanmıştır (Handa ve Gupta, 2014). Rohm ve Swaminathan (2004) “mağazaya sadık” , Moschis (Gehrt ve Shim, 1998) ise “markaya sadık” olmak üzere iki boyut belirleyerek satın alma tarzı boyutlarını çeşitlendirmişlerdir.

Lysonski ve diğeri (1996) çalışmalarında tüketici satın alma tarzlarını, literatürde yer alan tarzları gözönüne alarak, psikografik tarz, tüketici tipolojisi tarzı ve tüketici özellikleri tarzı olmak üzere üç kategoride değerlendirmişlerdir. Psikografik tarz kategorisinde, tüketicinin psikolojik özellikleri ve yaşam şekli, 100 değişkenden yararlanılarak, satın alma tarzları belirlenmiştir. Tüketici tipolojisi tarzında tüketicileri alışveriş yapma şekillerine göre gruplara (ekonomik, ilgisiz, bağımlı, bireysel, kalite odaklı, marka sadakati olan vb.) ayırmışlardır (Ünal ve Erçiş, 2006). Tüketici özellikleri tarzında ise, tüketicilerin karar verme süreçlerinde bilişsel ve duygusal yönelimleri birlikte ele alınmaktadır. Tüketici satın alma tarzları alışveriş ve satın almaya yönelik genel eğilimleri tarafından belirlenmektedir (Yeniçeri ve Özbezek, 2016).

Böylece, farklı özellik ve eğilimdeki tüketiciler farklı satın alma tarzları ile karar almaktadırlar. Bu nedenle tüketici özellikleri tarzı, diğer tarzlara göre daha açıklayıcı ve güçlü olarak değerlendirilmektedir (Sproles ve Kendall, 1986). Her üç kategorideki tüketicilerin de alışveriş yaparken belirli temel satın alma tarzlarına sahip oldukları ileri sürülmektedir.

Tüketici özellikleri tarzını, Sproles (Yeniçeri ve Özbezek, 2016) ilk çalışmasında dokuz faktör altında toplamış ve 50 maddeden oluşan bilişsel yönelimli tüketici özellikleri tarzını geliştirmiştir. Daha sonraki çalışmalarında, Sproles ve Kendall (1986) ilk çalışmadaki 50 maddeyi 40'a düşürerek, 8 farklı tarz belirlemiş ve tüketici satın alma (karar alma) tarzı envanterini geliştirmişlerdir. Tüketici tarzını oluşturan 8 farklı grup sırasıyla; mükemmeliyetçilik veya yüksek kalite odaklılık, marka bilinci, yenilik ve son moda bilinci, eğlence odaklılık, fiyat odaklılık (veya paraya önem verenler), anlık, çeşit fazlalığı veya kafası karışık ve son olarak alışkanlığa bağlı veya marka sadakatidir (Sproles ve Kendall, 1986).

a) Mükemmeliyetçilik – ürünlerin satın alınmasında yüksek kalite aranmasıdır. Bu kategoride olan tüketiciler daha dikkatli seçim yapmaktadırlar. Satın almalarında sistematiklik söz konusudur.

- b) Marka bilinci – piyasada iyi tanınan, çok pahalı markaların tüketiciler tarafından tercih edilmesidir. Bu satın alma tarzından yüksek fiyatın yüksek kaliteyi simgelediği tüketiciler tarafından kabul edilmektedir.
- c) Yenilik ve son moda bilinci – bu tüketiciler her zaman yenilikleri yakından takip etmektedirler. Moda olan ürünler her zaman denenmektedir. Satın almada çok dikkatli olmayan bu tüketicilerin, fiyata karşı hassasiyetleri mevcut değildir.
- d) Eğlence odaklılık – bu kategorideki tüketiciler alışverişi eğlence olarak değerlendirmektedirler. Genellikle boş vakitlerini değerlendirmeye çalışmaktadırlar. Alışverişten zevk almak üzerine yoğunlaşan bu tüketiciler bu satın alma tarzında hedonik davranışları söz konusudur.
- e) Fiyat odaklılık – indirimli fiyatlara tüketiciler tarafından daha çok önem verilmektedir. Bu tüketici satın alma tarzında tüketiciler fiyatları inceleyerek daha rasyonel satın alma gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar.
- f) Anlık – fazla düşünmeden alışverişin gerçekleştirilmesidir. Planlanmayan ve ne kadar harcadığına dikkat edilmeyen alışverişler bu grup altında değerlendirilmiştir.
- g) Çeşit fazlalığı veya kafası karışık – bu kategoride olan tüketiciler her bir ürünün farklı özelliklerini öğrenmek istemektedirler. Bu da tüketicilerin karar verme durumlarını zorlaştırmaktadır. Bunun temel sebebi farklı ürünlerin temel özellikleri ve içerikleri hakkında çok fazla bilgi verilmesidir. Fazla bilgi sonucunda tüketiciler kafa karışıklığı ile yüzleşmektedirler.
- h) Alışkanlığa bağlı veya marka sadakati – bu kategoriye “alışkın olmak” kategorisi de denilmektedir. Bu gruptaki tüketiciler, tüketici satın alma karar sürecinde gördüğümüz “alternatiflerin değerlendirilmesiyle” ilgilenmemektedirler. Kendileri için favori marka ve mağazalar belirleyerek sürekli bu noktalardan alışveriş yapmaktadırlar.

Çevrimdışı alışverişte kullanılan satın alma tarzları, çevrimiçi satın alma literatüründeki araştırmalarda da önemini korumaktadır. Özellikle çevrimiçi satın almalarda, satın alma tarzları ilk olarak, güdüsel açıdan ele alınmış ve hedonik ve faydacı araştırmaların üzerine çalışmalar yapılmıştır. Her ne kadar çevrimiçi satın alma ile geleneksel satın alma niyetleri arasında farklılıklar olsa da, Doğrul

(2012)'e göre alışveriş güdöleri her iki satın alma kavramında da benzerlik göstermektedir. Hedonik (hazcı) ve faydacı (amaç odaklı) alışveriş güdöleri çevrimiçi alışverişte de geçerliliğini korumaktadır. Alışveriş ürüne olan ihtiyacın giderilmesindeki faydacı deneyiminden daha fazlasını ifade etmektedir. Yalnızlığın giderilmesi, sıkıntının giderilmesi vb. nedenlerden dolayı da tüketiciler satın alma eylemi gösterebilmektedirler. Alışveriş içsel olarak eğlenceli olabildiği için alışverişten duyulan zevk ve haz, tüketicinin bu davranışı gerçekleştirmesine sebep olabilmektedir (Koufaris ve diğerleri, 2002). Çevrimiçi ortamda hedonik güdüler ile alışveriş yapan tüketiciler, eğlenceye yönelik satın almaları arttığından, bu tüketiciler arasında plansız satın almaların da gerçekleştirildiği görülmektedir (Citrin ve diğerleri, 2000). Aynı sonuç Liebermann ve Stashevsky (2009) tarafından da ortaya konulmuştur. Çevrimiçi satın alma niyetini, faydacı güdü, hedonik güdüden daha fazla etkilemektedir. Bunun temel nedeni olarak da fiyat indirimi ve kolaylık esas sebeplerden biri olarak gösterilmektedir. Faydacı güdülerle alışveriş yapanlar rasyonel, mantıklı davrandıklarından internet üzerinden satın almak, onlara daha mantıklı gelmektedir. Keeney (1999) yaptığı araştırmada tüketicilerin çevrimiçi satın almalarında faydacı güdülerin daha çok tatmin olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bunun nedeni olarak yukarıda da belirtildiği gibi fiyat indirimi, kolaylık gibi unsurların yanında, zaman tasarrufu, karşılaştırma yapabilme vb. gösterilebilir.

Ayrıca çevrimiçi satın alma literatüründe (Zhang ve diğerleri, 2007; Sim ve Koi, 2002; Girard ve diğerleri, 2003; Brashear ve diğerleri, 2009; vb.) anlık alışveriş tarzına yönelik araştırmalar da yer almaktadır. Donthu ve Garcia (1999)'a göre tüketici, çevrimiçi satın almada ürünlerin fiyatlarını karşılaştırmakta ve bilgi araştırmaktadır. Dolayısıyla, faydacı bir davranış sergilemektedir. Ancak, tüketicilerin bazen anlık satın alma kararı verdikleri de gözlemlenmiştir. Çevrimiçi ortamda gerçekleştirilen satın almaların, çevrimdışı satın almalarından daha plansız olduğu ortaya konulmuştur. Yapılan araştırmalarda tüketicilerin çevrimiçi satın almalarında anlık alışverişin arttığı görülmektedir (Park ve diğerleri, 2012; Ling ve diğerleri, 2010). Piron (1993) plansız satın alma ile ilgili yapmış olduğu çalışmada, çevrimiçi satın alma durumunun tamamen plansız bir şekilde

gerçekleştiğini belirtmiştir. Yazara göre, tüketicilerin bu kararları ansızın ortaya çıkmakta, süreç belirli bir uyarana maruz kalma ile başlamakta ve duygusal bir reaksiyon içermektedir. Plansız satın alma bazen planlı ve mantıklı olarak gerçekleştirilen satın almalara kıyasla daha hızlı ve güçlü bir şekilde gerçekleşen deneyimlerdir. Seçerek alınan ve tedbirli davranılan satın almadan daha hızlı gelişmektedir (Çakmak ve Tekinyıldız, 2013). Dolayısıyla, tüketici plansız satın almada acil bir ihtiyacı olmadan ve satın alma konusunda ayrıntılı bir değerlendirme yapmadan satın alma davranışı gerçekleştirmektedir.

Yapılan çalışmalar (Hafstrom ve diğerleri, 1992; Durvasula ve diğerleri, 1993; Lysonski ve diğerleri, 1996; Fan ve Xiao, 1998; Walsh ve diğerleri, 2001a; Tai, 2005) tüketici satın alma tarzı şekillerine göre değişkenlik göstermektedir. Araştırmalarda tüketiciler karmaşık sınıflandırmalara tabi tutulmasına rağmen, ağırlıklı olarak, tüketici özellikleri tarzları üzerine yapılan çalışmalar çoğunlukta olmakta ve farklı ülke ve kültürlerde test edildiği gözlemlenmiştir.

2.2.3. Satın Alma Tarzının Çevrimiçi Satın Alma Niyeti ve Çevrimiçi Bilgi Arama Niyetine Etkisini İnceleyen Çalışmalar

Literatürde yer alan satın alma tarzını inceleyen çalışmalarda, farklı şekillerde ele alınan satın alma tarzlarının, çevrimiçi satın alma niyeti ve niyeti etkileyen farklı değişkenlerle etkileşimleri ele alınmıştır. Ling ve diğerleri (2010) yaptıkları çalışmada tüketici satın alma tarzları, güven ve çevrimiçi eski satın alma deneyiminin, çevrimiçi satın alma niyeti üzerine etkisini araştırmışlardır. Yazarlar çalışmalarında Gehrt ve diğerlerinin (2007) belirledikleri satın alma tarzını benimsemiş ve bunlardan sadece kalite odaklılık, marka odaklılık ve anlık alışverişin, çevrimiçi satın alma niyeti üzerine etkisini araştırmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre, test edilen tüketici satın alma tarzları, eski deneyim ve güven, çevrimiçi satın alma niyetini pozitif olarak etkilemektedir. Benzer şekilde Kwek ve diğerleri (2010) yaptıkları çalışmada tüketici satın alma tarzı olarak Gehrt ve diğerlerinin (2007) belirlemiş oldukları gruplama temel alınmış ve çevrimiçi satın

alma niyetine etkisi araştırılmıştır. Yazarlar, eğlence odaklı, yenilik odaklı, anlık, kalite odaklı, marka odaklı, fiyat odaklı ve konfor odaklı gruptan sadece beş grubu değerlendirmişlerdir. Yenilik ve fiyat odaklı grup bu çalışmada değerlendirilmemiştir. Çalışmanın bir diğer amacı da bu gruplardan hangisinin çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde daha fazla etkisi olduğunu araştırmaktır. Yapılan analiz sonuçlarına göre, eğlence odaklı grubun dışında diğer tüm satın alma tarzları çevrimiçi satın almayı etkilemektedir. Diğer taraftan, konfor odaklılık tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyetini daha fazla etkilemektedir.

Eastman ve diğerleri (2009) çalışmalarında çevrimiçi satın alma gerçekleştiren ve hiçbir zaman çevrimiçi satın alma gerçekleştirmeyen gruplar arasında modayı yakından izleme, fiyat duyarlılığı, çeşitlilik arama davranışı, karşılaştırmalı alışveriş ve alışverişe yönelik tutum değişkenleri açısından farklılıklar incelenmiştir. Yapılan analiz sonuçlarına göre, çevrimiçi satın alma gerçekleştiren tüketiciler, yapmayanlara oranla daha fazla modayı yakından takip eden, daha fazla çeşitlilik arama davranışı gerçekleştiren, karşılaştırmalı alışverişini seven, alışverişe yönelik tutumları daha pozitif olan tüketicilerdir. Ayrıca, uzun zaman dilimi içerisinde internet kullanıcısı olan tüketiciler çevrimiçi satın almayı daha fazla tercih etmektedirler. Son olarak da, çevrimiçi hiç satın alma gerçekleştirmeyen tüketicilere oranla çevrimiçi satın alma gerçekleştiren tüketicilerin fiyat duyarlılığı eşit olarak bulunmuştur.

Paden ve Stell (2000) çalışmalarında teorik olarak satın alma tarzlarının, çevrimiçi satın almayı nasıl etkileyebileceğini, zaman kısıdı, algılanan risk gibi durumsal faktörlerin ve firma\ endüstri faktörlerini aracı değişken olarak ekledikleri model aracılığıyla tartışmışlardır. Yazarlar, perakendeci firmaların tüketici satın alma tarzına göre web sayfası oluşturmalarını önermişlerdir. Fiyat odaklı tüketicilere yönelik olarak web sayfasının önemli çevrimiçi sitelerin fiyatlarını karşılaştırılmasını, optimize eden tüketici grubuna yönelik olarak ise bilgi yönelimli satış sayfalarının oluşturulmasını önermişlerdir.

Seock ve Chen-Yu (2007) çalışmalarında öğrencilerin, web sayfası değerlendirmeleri, çevrimiçi bilgi araştırma ve çevrimiçi satın almalarının farklı satın alma tarzları tarafından etkilenip etkilenmediğini araştırmışlardır. Web sayfası değerlendirilmesini ürün bilgisi, müşteri hizmeti, gizlilik\güvenirlilik, akıcılık ve karşılaştırmalı alışveriş deneyimi olarak ele almışlardır. Yazarlar yedi satın alma tarzına yaptıkları kümeleme analiz sonucunda üç grup belirlemişlerdir. Bunlar çekingen evden alışveriş yapanlar, pratik giyim alışveriş yapanlar ve ilgili giyim alışveriş yapanlar olarak gruplanmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre, her üç grubun web sayfası değerlendirmesi ve çevrimiçi bilgi araştırma ile satın almalarında farklılıklar bulunmuştur. Benzer olarak, Seock ve Bailey (2008) yaptıkları çalışmada tüketici satın alma tarzlarının, çevrimiçi satın alma ve bilgi araştırma üzerine etkilerini incelemişlerdir. Aynı zamanda, tüketicilerin cinsiyetine göre satın alma tarzları, çevrimiçi bilgi arama ve satın almada etkisinin ve aralarında farklılıklar olup olmadığı da araştırılmıştır. Araştırma 1277 Amerikan üniversite öğrencisine uygulanmış ve sonuç olarak yedi satın alma tarzının çevrimiçi bilgi araştırma ve satın alma üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Buna ek olarak, katılımcıların cinsiyete göre satın alma tarzları, çevrimiçi bilgi araştırmaları ve satın almaları farklılıklar göstermektedir. Satın alma tarzlarının çevrimiçi bilgi arama ve çevrimiçi satın alma niyetini araştıran bir diğer çalışmada, Ha ve Stoel (2004) genel yenilikçiliğin çevrimiçi satın alma ve bilgi araştırmaya etkisini araştırmışlardır. Ayrıca, tüketicilerin yaşı ve cinsiyetinin de çevrimiçi bilgi araştırma ve satın alma üzerine etkisini de araştırmışlardır. Yazarlar üniversite öğrencilerine uyguladıkları anketin sonucuna göre, genel yenilikçiliğin çevrimiçi bilgi araştırmayı etkilediğini, ancak satın alma üzerinde etkiye sahip olmadığını tespit etmişlerdir. Diğer taraftan, genel yenilikçilik değişkeninin yaşla ilgisi bulunmuş ve bayan katılımcıların interneti erkek katılımcılardan daha fazla bilgi araştırmak için kullandıkları sonucuna varmışlardır.

Brown ve diğerleri (2003) yaptıkları çalışmada satın alma tarzlarının, çevrimiçi satın alma niyeti üzerine etkisini araştırmışlardır. Ayrıca, yaş, ürün çeşidi ve eski deneyimin de satın alma niyetine etkisi bu çalışmada ele alınmıştır. Yazarlar, çevrimiçi satın alma gerçekleştiren tüketicilerin farklı satın alma tarzları

olabileceğini ve bu grupları tespit etmeye çalışmışlardır. Bloch ve diğerleri, (1986); Shamdassani ve Ong, (1996); Hawes ve Lumpkin, (1984); Tat ve Schwepker, (1998) çalışmalarındaki satın alma tarzı soruları temel alınarak faktör ve kümeleme analiz sonucunda yedi grup oluşturulmuştur. Bunlar kişiselleştiren alıcılar (personalising shoppers); Eğlence odaklı (recreational shoppers); ekonomik alıcılar (economic shoppers); ilgilenimli alıcılar (involved shoppers); kolaylık odaklı (convenience-oriented); topluluk odaklı (community-oriented shoppers); ve ilgisiz (apathetic, convenience-oriented shoppers) olarak belirlenmiştir.

Jayawardhena ve diğerleri (2007) çalışmalarında satın alma tarzlarının, yaşın ve eski deneyimlerin, çevrimiçi satın alma niyeti üzerine etkisini ve çevrimiçi satın alma gerçekleştiren tüketicilerin çoklu satın alma tarzlarına sahip olabileceğini araştırmışlardır. Literatürde yer alan satın alma tarzlarına verilen cevaplara yapılan kümeleme ve faktör analizi sonucu aktif, fiyata duyarlı, anlayışlı, marka sadakati ve konfor yönelimli beş grup belirlemiştir. Brown ve diğerleri (2003) sonucuna benzer olarak yazarlar, satın alma tarzları ile tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyeti arasında ilişki bulunamamıştır. Diğer taraftan, yaş ve eski deneyimlerin çevrimiçi satın almayı etkilediği bulunmuştur. Ayrıca, yazarlar çevrimiçi satın alma gerçekleştiren tüketiciler ile çevrimdışı mağazalardan alışveriş yapan tüketicilerin satın alma tarzlarının değişiklik göstermediğini ileri sürmüşlerdir.

O'Cass ve Fenech (2003) çalışmalarında çevrimiçi alışverişe uyum sağlayıp sağlamamayı incelemiştir. Çalışmanın dayandırıldığı temel teori Teknoloji Kabul Modeli (TKM) olarak belirlenmiş ve bu teori çerçevesinde katılımcıların çevrimiçi satın almaya uyumu araştırılmıştır. Ayrıca, kişilik değişkeni altında yenilikçilik, anlık alışveriş özelliğinin, web deneyimi değişkeni altında algılanan güvenilirlik, internet öz güveni, web sayfasından tatmin ve uyumluluk, son olarak da satın alma tarzlarını modele ilave etmişlerdir. Bu değişkenler, Teknoloji Kabul Modelinde yer alan kullanım kolaylığı ve algılanan faydaya etkisi, bunların da çevrimiçi satın alma tutumunu, tutumun da çevrimiçi alışverişe uyuma etkisi

araştırılmıştır. Satın alma tarzlarından sadece ekonomik ve eğlence odaklı grup incelenmiş, anlık alışveriş ve yenilikçilik, kişilik değişkeni olarak incelenmiştir. Sonuç olarak, Teknoloji Kabul Modelinin çevrimiçi alışverişe tüketicilerin uyum sağlamasında açıklayıcı teori olduğu sonucuna varılmıştır. Diğer taraftan, modele eklenen değişkenlerin de algılanan fayda ve kullanım kolaylığını etkilediği bulunmuştur. Benzer olarak, Kim ve diğerleri (2003) de çalışmalarında algılanan risk ve algılanan faydanın, çevrimiçi satın alma niyetine etkisini araştırmışlardır. Ayrıca, tüketicilerin yaşam tarzının, algılanan fayda ve algılanan riske etkisini araştırmışlardır. Yazarlar yaşam tarzı olarak Mowen (Kim ve diğerleri, 2003) tarafından geliştirilen fiyat odaklı, net odaklı ve zaman odaklı tarzları temel almışlardır. Fiyat odaklı tüketiciler fiyata daha fazla önem vermekte, net odaklı tüketiciler internette uzun zaman içli dışlı olan insanlar, zaman odaklı olarak ise, tüketicilerin daha kısıtlı zamanı olduğu ve rahatı seven insanlar olduğu belirtilmiştir. Araştırma sonucuna göre, sadece net odaklı satın alma tarzı ve zaman odaklı satın alma tarzı, algılanan faydayı etkilemektedir. Fiyat odaklı satın alma tarzı ve algılanan risk arasında anlamlı ilişki bulunamamıştır. Ayrıca, bütün yaşam tarzı gruplarının doğrudan çevrimiçi satın alma niyetini etkilediği bulunmuştur.

Vijayasarathy ve Jones (2000) çevrimiçi katalogları kullanarak satın alma tarzı ile çevrimiçi satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Yazarlar satın alma tarzını evden alışveriş yapmayı tercih eden alıcılar, alışveriş öncesi kıyaslama yapanlar, AVM'lerden (alışveriş merkezi) alışveriş yapanlar, satış personelinin tanıdıkları yerlerden alışveriş yapanlar, yerel marketlerden alışveriş yapanlar, rahat ve elverişliliği önemseyenler ile alışverişten keyif alanlar olarak yedi grupta belirlemişlerdir. Satın alma tarzından sadece evden alışveriş yapmayı tercih eden ve AVM'lerden alışveriş yapanların çevrimiçi satın alma niyetine etkisi sırasıyla pozitif ve negatif olarak tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, birinci grubun çevrimiçi satın alma niyeti yüksek iken, AVM'lerden alışveriş tercih eden grubun çevrimiçi satın alma niyeti düşük olarak tesbit edilmiştir.

Swaminathan ve diğeri (1999), tüketicilerin satın alma tarzlarının, önemli ölçüde, gerçekleştirilen alışveriş sıklığını ve internette harcanan para miktarını etkilediğini ileri sürdükleri çalışmanın sonucunda, kolaylık odaklı gruptaki müşterilerin çevrimiçi satın alma niyetinin ve paralarını internette harcamaya daha eğilimli olduklarını tesbit etmişlerdir. Diğer taraftan, müşterilerin alışveriş yaparken gereksinim duydukları sosyal etkileşim ihtiyacı, çevrimiçi satın alma niyetini negatif olarak etkilemektedir. Diğer ifadeyle, bu gruptaki tüketiciler interneti kullanmaya daha az ilgilidirler ve bunun sonucu olarak da çevrimiçi satın alma niyetleri düşük ve internette harcadıkları para miktarı daha azdır.

Overby ve Lee (2006) çalışmalarında tüketicilerin hedonik ve faydacı güdülerinin, tüketicilerin çevrimiçi satın alma tercihlerine etkisini araştırmışlardır. Araştırmanın sonucuna göre, hedonik ve faydacı güdüler, tüketicilerin tercihlerini ve gelecekte çevrimiçi satın alma niyetlerini etkilemektedir. Ayrıca, çevrimiçi satın alma niyetini, faydacı güdü, hedonik güdüden daha fazla etkilemektedir. Bunun nedeni olarak da fiyat indirimi ve kolaylık esas sebeplerden biri olarak gösterilmiştir.

Yukarıdaki açıklamalardan görüldüğü gibi, çevrimiçi satın alma literatüründe yapılan çeşitli çalışmalarda müşterileri çevrimiçi alışveriş güdülerine göre farklı şekillerde sınıflandırılmıştır. Sproles ve Kendall (1986) tarafından geliştirilen satın alma tarzları bazı araştırmalarca destelenirken, bazı araştırmalar ise bu tarzların yeniden yapılandırılmasını ve tekrar incelenmesini ileri sürmektedirler. Vijayasathy (2003) çevrimiçi alışveriş için 5 adet satın alma tarzı belirlemiş ve sırasıyla evden alışveriş yapanlar, ekonomik, eğlence, kişisel ve etik müşteriler olarak gruplandırmıştır. Diğer bir çalışmada, Rohm ve Swaminathan (2004), çevrimiçi alışveriş güdülerinin müşterilerin satın alma tarzlarını etkileyebileceklerini tespit etmişlerdir. Bunlar; çevrimiçi kolaylığı, fiziki mağaza yönelimi, bilgi ihtiyacı ve çeşitlilik arayışı olarak sınıflandırılmıştır. Müşteriler ise; "kolaylık odaklı müşteriler, çeşitlilik arayanlar, dengeli alıcılar ve mağaza yönelimli müşteriler" olarak ele alınmıştır. Cowart ve Goldsmith (2007), satın alma tarzlarını kullanarak çevrimiçi giyim satın alan müşterileri bölümlendirmişlerdir. Kalite bilinci, marka bilinci, moda bilinci, hazzı alışveriş, dürtüsellik ve marka sadakati

gibi satın alma tarzları ile çevrimiçi giyim alışverişi arasında yüksek oranda ilişki tespit etmişlerdir. Yang ve Wu (2007), aynı şekilde Spores ve Kendall (1986)'ın satın alma tarzlarını Tayvanlı müşterilerin davranışlarını incelemek için kullanmış ve çevrimiçi müşterileri, mükemmeliyet bilinci, yenilikçi-moda bilinci, birçok çeşit arasında kararsız kalma, marka farkındalığı, güdüsellik olarak altı grup belirlemişlerdir. Satın alma tarzlarından iki tanesi, Spores ve Kendall (1986) tarafından önerilen eğlence ve fiyat bilinci odaklı müşteri tarzı Tayvan çevrimiçi alış veriş kavramında desteklenmemiştir. Park ve Gretzel (2010) sekiz faktörlü satın alma tarzlarını ve çevrimiçi bağlamında geçerli olmak üzere iki yeni satın alma tarzı daha önermiş: sezgisel farkındalık ve güçlendirilmiş müşteri ve satın alma tarzını 10 gruba çıkarmışlardır.

Literatürde yer alan birçok çalışmada (Hafstrom ve diğerleri, 1992; Durvasula ve diğerleri, 1993; Lysonski ve diğerleri, 1996; Walsh ve diğerleri, 2001b; Spores ve Kendall, 1986) tarafından geliştirilen satın alma tarzlarının farklı kültür ve ülkelerde geçerliliğinin olduğu test edilmiş ve sonuç olarak bu boyutların geçerli olduğu tespit edilmiştir. Örneğin, Durvasula ve diğerleri (1993) yaptıkları araştırmada Spores ve Kendall (1986) tarafından geliştirilen ölçeğin Yeni Zelanda tüketicilerine yönelik uygulamış ve sonuç olarak güvenilirlik ve boyut olarak kabul edilebilirliğini ortaya koymuşlardır. Araştırma sonucunda orijinal çalışmadaki 8 boyut geçerliliğini korumuştur. Hafstrom ve diğerleri (1992) çalışmalarında Kore tüketicileri için bu satın alma tarzlarından yenilik ve moda odaklılık grubunun dışında diğer boyutların geçerli olduğunu açıklamışlardır. Moda odaklılık marka odaklılık faktörü ile ilişkili olduğundan sadece marka odaklılık grubu çalışmada ele alınmıştır. Fan ve Xiao (1998) Çinli tüketicilere yönelik yaptıkları araştırmada sadece 5 faktörün geçerliliğini sonuç olarak bulmuşlardır. Benzer olarak, Siu ve diğerleri (2001) yılında yaptıkları araştırmada bu boyutlardan, mükemmeliyetçilik, eğlence odaklı, marka odaklılık ve son moda odaklılık boyutlarının Çinli tüketiciler için geçerli olduğunu tespit etmişlerdir. Tüm bu açıklamalardan hareketle çevrimiçi satın alma niyetine etkisi araştırılan Spores ve Kendall (1986) tarafından geliştirilen tüketici karar verme tarzının olduğu gözükmektedir. Bunun başlıca nedeni bu satın alma tarzı gruplamasının

niyeti açıklamada daha açıklayıcı ve güçlü olduğu ve sadece bu grupta tüketici karar verme tarzına yönelik olarak ele alındığı görülmektedir. Dolayısıyla, bu çalışmada da tüketici satın alma tarzları Sporles ve Kendall (1986) tarafından geliştirilen 40 sorulu ölçek ve gruplar kullanılmıştır.

Tablo 4. Satın Alma Tarzının Çevrimiçi Satın Alma Niyetine Etkisini Araştıran Çalışmalar.

	Temel alınan çalışma	Araştırılan	Etkisi tespit edilen	Diğer
Li ve diğerleri, 1999		Kolaylık, Deneysel, Eğlence, Ekonomik	Kolaylık (+), Deneysel (+), Eğlence (x), Ekonomik(x),	Farklı satın alma tarzlarına sahip tüketicilerin çevrimiçi satın alma oranları farklılık göstermektedir.
Kim ve diğerleri, 2000	Mowen, 1987	Fiyat yönelimli Net yönelimli Zaman yönelimli	Fiyat yönelimli(+) Net yönelimli(+) Zaman yönelimli (+)	Net yönelimli ve zaman yönelimli satın alma tarzları, algılanan faydayı etkilemekte. Ama algılanan fayda niyeti etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır.
Paden ve Stell, 2000	Dawson ve diğerleri Ridgway, 1990	Kişiselleştiren Eğlence, Kolaylık, Optimize eden, Fiyat odaklı;	Kişiselleştiren Eğlence Kolaylık Optimize eden Fiyat odaklı	Sanal mağaza sayfası oluşturmada önemleri belirlenmiş

Tablo 4'ün devamı

Brown ve diğerleri, 2003	Bloch ve diğerleri, 1986; Shamdasani ve Ong, 1996; Hawes ve Lumpkin, 1984; Tat ve Schwepker, 1998	Eğlence, Kolaylık, Kişiselleştiren, Yerel satıcıya sadık, Fiyat odaklı	Kişiselleştiren Eğlence odaklı Ekonomik İlgili alıcılar Kolaylık odaklı Topluluk odaklı İgisiz	Çevrimiçi satın alma niyetine etkisi tespit edilmemiştir.
Sim ve Koi, 2002	Psikografik yaşam tarzı,	Anlık alışveriş, Teknolojik yönelim, Özgüven, alışveriş yönelim, Fiyat yönelimli, Kolaylık, Zaman bilinçli, Yenilikçi,	Anlık alışveriş, teknolojik yönelim, özgüven, alışveriş yönelim, fiyat yönelimli, kolaylık, zaman bilinçli, yenilikçi,	Tutum, yaşa göre farklılık, gelir düzeyi, cinsiyet, eğitim, risk alan değişkenleri de ayrıca çevrimiçi satın alma gerçekleştiren ve gerçekleştirilmeyen tüketiciler arasındaki farka bakılmış sadece alışveriş yönelimi, tutum ve gelir düzeyi farklılık göstermiştir.
O'cass ve Fenech, 2003	Rook and Fisher, 1995		Ekonomik, Alışveriş yapan (Shoppers), Eğlence, Anlık;	Satın alma tarzları algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydayı düşük değerlerde de olsa örtük değişkeni olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4'ün devamı

Girard ve diğerleri, 2003	Donthu ve Garcia, 1999, Akaah ve diğerleri, 1995;	Fiyat odaklı, Kolaylık, Eğlence, Çeşit fazlalığı, Anlık;	Fiyat odaklı (x), Kolaylık odaklı (+), Eğlence odaklı(+), Çeşit fazlalığı (x), Anlık (x)	
Rohm ve Swaminathan, 2004	Alışveriş güdüleri Swaminathan ve diğerleri, 1999; Gehrt ve Shim, 1998; Bellenger ve Korgaonkar, 1980	Çeşit fazlalığı, Kolaylık, Bilgi odaklı, Derhal sahip olma, Sosyal ilişki, Alışveriş deneyimi, Çeşit fazlalığı;	Kolaylık Çeşit fazlalığı Dengeli alıcı Mağaza odaklı	Alışveriş güdülerine göre çevrimiçi satın alma yapan tüketiciler 4 grupta toplanmıştır.
McKinney, 2004	Moye ve Kincade, 2002; Gehrt ve Shim, 1998;	Ekonomik, Bilgi arayan, Kolaylık, Mağaza tercihli, Kanaat önderi,	Kolaylık, Mağaza tercihli, Yüksek ilgili, İlgisiz, Kaygılı; .	Farklı satın alma tarzlarına sahip tüketicilerin çevrimiçi mağazaları ziyaret etme oranları ve çevrimiçi satın alma oranları farklılık göstermekte. En büyük farklılık kolaylık ve yüksek ilgili gruplar arasında tespit edilmiştir.
Jayawardhana ve diğerleri, 2007	Gehrt ve Carter, 1992	Sadık, Aktif, Aktif olmayan, Fiyat odaklı, Kolaylık odaklı	Aktif, Fiyat odaklı, Sezgili alıcılar, Markaya sadık, Kolaylık odaklı;	Temel alınan çalışmadan farklı gruplar belirlenmiş ve belirlenen bu grupların doğrudan çevrimiçi satın alma niyetini etkilemediği tespit edilmiştir.

Tablo 4'ün devamı

Zhang ve diğerleri (2007)	Anlık alışveriş	Anlık alışveriş (+)	Sosyal Norm (+) çevrimiçi satın alma niyetini etkilemekte	
Seock ve Chen Yu, 2007	Swaminathan ve diğerleri, 1999; Vijayasaratthy ve Jones, 2000; Moye ve Kincade, 2002	Kararsız evden alışveriş yapanlar, Pratik alışveriş, İlgili;	Kararsız evden alışveriş yapanlar, Pratik alışveriş, İlgili;	Sadece çevrimiçi satın alma ve internetten bilgi aramanın satın alma tarzlarına göre değiştiği tespit edilmiştir.
To ve diğerleri, 2007	Faydacı güdüler; maliyet kazancı, kolaylık, seçicilik, kullanılabilir bilgi, gereksiz sosyalliğin azlığı, özelleştirilmiş ürünler; Hedonik güdüler; eğlence, sosyal, yeni trendlerin keşfi, değer.	Faydacı güdüler; maliyet kazancı (+), kolaylık (+), seçicilik (+), kullanılabilir bilgi (+), gereksiz sosyalliğin azlığı (x), özelleştirilmiş ürünler (x); Hedonik güdüler; eğlence (+), sosyal (x), yeni trendlerin keşfi (x), değer (x), tüketicinin yetkili olması (+)	Hedonik (+) ve faydacı dürtüler (+) internetten bilgi aramayı etkilemekte, internetten bilgi arama (+) ve faydacı güdüler (+) aynı zamanda çevrimiçi satın almayı etkilemekte.	
Hansen ve Jensen, 2008	Tatzel, 1982; Shim ve Kotsiopulos, 1993; Moye ve Kincade, 2002	Tezgahtar önerisine ihtiyacı olanlar, Eğlence yönelimli, Hızlı alışveriş yapanlar;	Tezgahtar önerisine ihtiyacı olanlar (x), Eğlence yönelimli (x), Hızlı alışveriş yapanlar (x);	Satın alma tarzı değişkenlerinin az eğlence (x) ve seçim zorluluğu (+) değişkenleri vasıtasıyla aracı etkisi vardır.

Tablo 4'ün devamı

Seock ve Bailey, 2008	Swaminathan ve diğerleri, 1999; Vijayasaratthy ve Jones, 2000;	Eğlence, Marka, son moda odaklı, Fiyat odaklı, Kendine güven, Kolaylık, zaman odaklı, Evden alışveriş, Marka, mağaza sadık;	Eğlence(+,+); Marka, son moda odaklı (+,+); Fiyat odaklı (+,x); Kendine güven (x,+); Kolaylık, zaman odaklı (+,x); Evden alışveriş (+,+); Marka, mağaza sadık (x,x)	İlk işaret İnternette bilgi arama niyete etkiyi, ikinci işaret ise çevrimiçi satın alma niyetine etkiyi göstermektedir.
Lee ve diğerleri, 2009		Hedonik ve faydacı değerler	Fiyat duyarlı, çeşitlilik, zorunlu,	Üç satın alma tarzı örtük değişken olarak hedonik ve faydacı değerleri açıklamakta ve bu değişkenler niyeti etkilemektedir.
Brashear ve diğerleri, 2009	Donthu and Garcia, 1999	Kolaylık, Yenilikçi, Risk farkındalığı, Çeşit fazlalığı, Anlık, Marka odaklı Fiyat odaklı;	Kolaylık (+) Yenilikçi (+), Risk farkındalığı (+); Çeşit fazlalığı (+\); Anlık, (+\); Marka odaklı (+\); Fiyat odaklı(+\);	6 ülke tüketicileri üzerine yapılan araştırma sonucunda çevrimiçi satın alma gerçekleştiren ve gerçekleştirmeyen tüketicilerin satın alma tarzlarından dolayı farklılıkları test edilmiştir.
Ling ve diğerleri, 2010	Gehrt ve diğerleri, 2007	Anlık, Marka odaklı Kalite odaklılık;	Anlık (+); Marka odaklı (+); Kalite odaklı (+)	Ayrıca güven (+) ve eski deneyim (+) çevrimiçi satın almayı etkilemekte.

Tablo 4'ün devamı

Jensen, 2012	Donthu ve Garcia, 1999; Rohm ve Swaminathan, 2004;	Bilgi yönelimli, Zaman yönelimli, Fiyat odaklı, Kişiselleştiren, Mağaza-eğlence yönelimli;	Bilgi yönelimli (x), Zaman yönelimli (x;x), Fiyat odaklı (+,x), Kişiselleştiren (+,x), Mağaza-eğlence yönelimli (x,+)	İlk işaret İnternette bilgi arama niyetine etkiyi, İkinci işaret çevrimiçi satın alma niyetine etkiyi göstermektedir. Ayrıca internetten bilgi arama (+) çevrimiçi satın alma niyetini etkilemektedir. Diğer bir sonuç, algılanan risk (+) ve deneyim (+) niyet üzerinde pozitif etkiye sahiptir.
Thamizhavanan ve Xavier, 2013	Gehrt ve diğerleri, 2007	Anlık, Marka odaklı, Kalite odaklı;	Anlık (+); Marka odaklı (-); Kalite odaklı(-)	Ayrıca, Çevrimiçi güven (+) ve eski deneyim (+) çevrimiçi satın alma niyetini etkilemektedir.
Handa ve Gupta, 2014	Li ve diğerleri, 1999	Deneyime dayalı, Kolaylık odaklı, Eğlence odaklı, Ekonomik;	Deneyime dayalı, Eğlence odaklı Kolaylık odaklı	Sonuç olarak üç grup belirlenmiştir. Tüketicilerin çevrimiçi satın alan ve çevrimiçi satın almayan farklılıklarında çevrimiçi satın alma yapan tüketiciler daha fazla kolaylık yönelimli, az deneyci, ve eğlence yönelimli olduğudur.
Kwek ve diğerleri (2010)	Gehrt ve diğerleri, 2007 Seock, 2003	Anlık, Marka odaklı, Kalite odaklı, Eğlence odaklı, Kolaylık odaklı;	Anlık (+); Marka odaklı (+); Kalite odaklı (+) Eğlence odaklı(x) Kolaylık odaklı(+)	

Tablo 4'ün devamı

Khare, 2016	Sproles ve Kendell, 1986	Kalite odaklı, Moda odaklı, Anlık, İlgisiz, Marka odaklı;	Kalite odaklı (+); marka odaklı (+); anlık (+) marka odaklı(x) ilgisiz(x)	Hintli tüketicilere uygulama sonucu 5 boyut tespit edilmiştir. Bunlardan 3 tarz çevrimiçi satın alma davranışını etkilemektedir. Demografik değişkenlerin düzenleyici etkisi bulunamamıştır.
-------------	--------------------------	---	---	--

(+); olumlu yönde ilişkiyi, (-); olumsuz (ters) yönde ilişki, x ilişki bulunamamış.

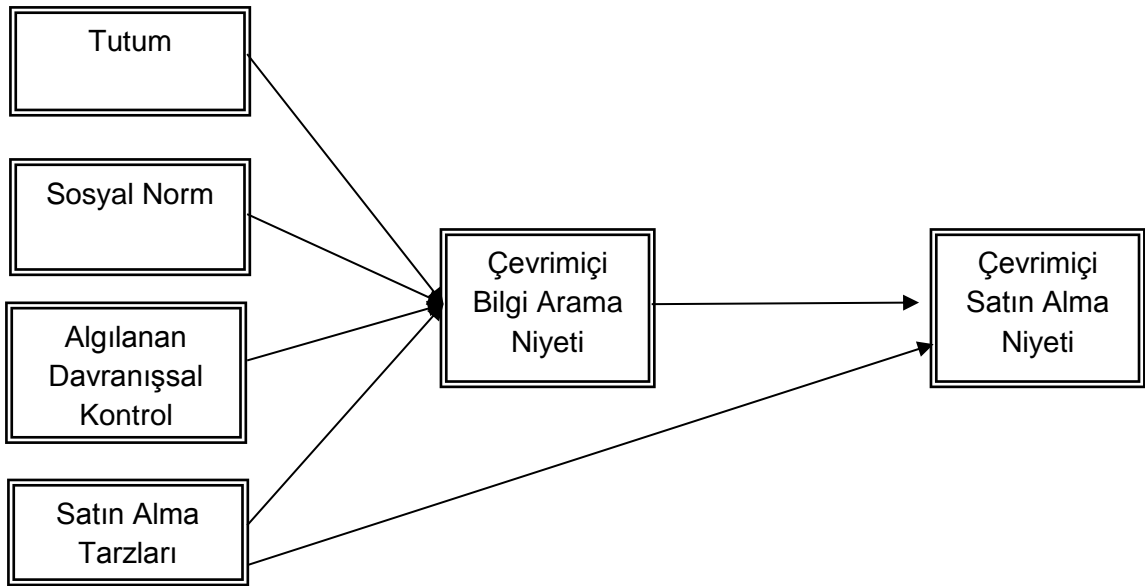
2.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Planlanmış Davranış Teorisi pazarlama literatürde (Chang, 1998; Celuch ve diğerleri, 2007; Hansen ve diğerleri, 2004; Hsu ve diğerleri, 2006; Chung ve Chang, 2005; Joey, 2004;) tüketicilerin satın alma niyetlerini açıklaması bakımından sıkça kullanılmıştır. Ancak, internetin ve iletişim araçlarının günümüzde hızlı bir şekilde gelişip ilerlemiş olması, tüketicilerin satın alma niyet ve davranışlarında da bir takım değişikliklere neden olmuştur. Dolayısıyla, tüketicilerin çevrimiçi satın alma davranışlarında, Planlanmış Davranış Teorisinin nasıl bir etkiye neden olduğunun ortaya konması önemli olabilecektir. Ayrıca, Planlanmış Davranış Teorisine yapılan eleştirilerde bazı davranışların planlanmamış, düşünülmeden yapılan davranışlar olduğu, bir kısmının da alışkanlıklara dayandığı belirtilmekte, tüketicilerin sadece dörtte birinin ayrıntılı araştırma sonucu satın alma kararını verdiği belirlenmiştir (Gültekin, 2010:18). Ayrıca, tüketicilerin satın alma tarzları satın alma niyetleri ve mağaza tercihleri üzerine etkili olabilmektedir. Satın alma tarzlarının, tüketicilerin mağaza seçimini, markayı, ürünü algılamalarını etkileyebileceği ileri sürülmektedir ve bu nedenden dolayı uzun yıllardır işletmelerin üzerine önemle eğildiği konulardan biri olmuştur. Dolayısıyla, Planlanmış Davranış Teorisinin tek başına ele alınmasının yeterli olmayacağı, bir takım eksiklikler olacağı (anlık, fiyat odaklı tüketici gruplarının davranışı) görülerek çevrimiçi bilgi arama ve tüketicilerin satın alma tarzları da

modele dahil edilmiştir. Böylece, Planlanmış Davranış Teorisinin, tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyetlerini etkilemekte kullanılan Planlanmış Davranış Teorisi geliştirilmeye ve daha elverişli hale getirilmeye çalışılmıştır. Dolayısıyla, bu kadar kapsamlı bir model oluşturulup, literatürdeki önemli bir boşluk doldurilmaya çalışılmıştır. Yukarıda ortaya konulmaya çalışılan amaç ve önem doğrultusunda çalışmanın modeli, araştırma sorusu ve hipotezleri aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

2.3.1. Araştırmanın Modeli, Araştırma Sorusu ve Hipotezleri

Bir önceki bölümde ifade edilen amaç doğrultusunda çalışmanın modeli Şekil 7'deki gibi oluşturulmuştur.



Şekil 7. Araştırmanın Modeli

Geliştirilen modeli açıklayabilmek için öncelikle temel bir araştırma sorusu kurgulanmış ve araştırma sorusunu ortaya çıkartabilmek için de değişkenler arasında bir takım hipotezler geliştirilmiştir.

Araştırma Sorusu: Satın alma tarzları ve çevrimiçi bilgi arama değişkenleri eklenerek genişletilmiş olan Planlanmış Davranış Teorisi, tüketicinin çevrimiçi satın alma niyetini tespit edebilmektedir mi?

Planlanmış Davranış Teorisi ile ilgili uygulamalı araştırmaların incelendiği meta-analizler dahil literatür (Bhattacharjee, 2000; George, 2004; Shim ve diğerleri, 2001; Shih ve Fang, 2004; Hansen ve diğerleri, 2004; Lin, 2007; Crespo ve del Bosque, 2008; Ketabi ve diğerler, 2014) değerlendirildiğinde, niyetin, tutum, sosyal norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin birlikte değerlendirilerek açıklanabileceği sonuçlarına ulaşılmaktadır. Yapılan uygulamalı çalışmalar ve meta-analizler teorinin geçerliliği yönünde kuvvetli bir destek sunmaktadır. Tüketicilerin çevrimiçi satın almaya yönelik tutumlarının, satın alma niyetlerine olan etkisi literatürde farklı çalışmalarda incelenmiştir (Shim ve Drake, 1990; Kim ve diğerleri, 2003; Yoh ve diğerleri, 2003; Xu ve Paulins, 2005; Hansen ve diğerleri, 2004; Hsu ve diğerleri, 2006; Chung ve Chang, 2005; Joey, 2004). Hansen ve diğerleri (2004), çevrimiçi satın alma niyetinin, tutumlar ve sosyal normlar tarafından açıklayıcılığını test etmek için tüketicilere bir yıl arayla anket çalışması yapmış, tutumun, niyet üzerinde en fazla açıklayıcı değişken olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca, sosyal normun, niyeti açıklayabilme durumunun dışında, tutum üzerinde de açıklayıcılığa sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Başka bir çalışmada, Hsu ve diğerleri (2006) ise, çevrimiçi alışveriş niyetlerini incelemiş ve alışveriş niyetini en fazla tutumun, bunun ardından da ilave bir değişken olarak modele ekledikleri tatminin açıkladığını ve üçüncü olarak da algılanan davranışsal kontrol değişkeninin etkilediğini tespit etmişlerdir. Sosyal normlar bu çalışmada, kişiler arası etki ve dışsal etki şeklinde iki ayrı boyutta incelenmiş ve kişiler arası etkinin de niyeti açıkladığı ancak tutumlar ve algılanan davranışsal kontrolden daha az açıklayıcılığı olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Chung ve Chang (2005), yaptıkları çalışmada, Nedensel Hareket Teorisi ve

Planlanmış Davranış Teorisini karşılaştırmış, niyeti en fazla tutumların daha sonra da sosyal normların açıkladığı sonucuna ulaşmışlardır. Algılanan davranışsal kontrol değişkeninin ise, niyet üzerinde etkisine rastlanmamıştır. Joey (2004) yaptığı çalışmada çevrimiçi satın alma davranışını incelemiş, güvenmeyle ilgili inançların tutumları ve satın alma davranışını etkilediğini, satın alma yoluyla elde edilecek bireysel faydanın, algılanan davranışsal kontrolü etkilediğini bulmuştur. Sonuçta internete güvenmeye değer bulanların çevrimiçi satın alma davranışı sergilemeye daha yatkın olduğunu belirtmiştir. Kalafatis ve diğerleri (1999), tüketicilerin yeşil ürünleri kullanma niyet ve davranışlarını Planlanmış Davranış Teorisi kapsamında İngiltere ve Yunanistan tüketicilerinin karşılaştırmasını yaparak incelemiştir. İngiltere tüketicilerine yapılan analiz sonucunda, tüketicilerin niyetinin sadece sosyal normlar tarafından açıklandığı, tutum ve algılanan davranışsal kontrolün değişkeninin etkisinin olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Yunanistan tüketicilerinde ise, sosyal normun dışında diğer değişkenlerin niyeti açıklamada etkisini bulmuşlardır. Chang (1998), Nedensel Hareket Teorisi ve Planlanmış Davranış Teorisi modellerinin karşılaştırmalı analizini yapmış, Planlanmış Davranış Teorisinin iki alternatif modelini geliştiren yazar, orijinal Planlanmış Davranış Teorisi modeli ile Planlanmış Davranış Teorisi modelinde sosyal normlardan, tutumlara giden bir yolun ilave edildiği modeli karşılaştırmıştır. Niyetin, açıklayıcılık düzeyine göre sırasıyla algılanan davranışsal kontrol ve tutumlar tarafından açıklandığını, sosyal normlar tarafından doğrudan açıklanamadığını, ancak dolaylı olarak incelendiğinde tutumlar üzerinden açıklayıcılığa sahip olduğunu ifade etmiştir.

H1: Tutum, tüketicinin çevrimiçi bilgi arama niyetini olumlu yönde etkiler.

Sosyal normun, davranışsal niyet üzerindeki etkisine ilişkin literatürde çelişkili bulgulara rastlanmaktadır. Literatürde yer alan birçok çalışmada (Ramayah ve diğerleri, 2009; Bagozzi ve diğerleri, 2000; Bhattacharjee, 2000; Gopi ve Ramayah, 2007; Chan ve Lu, 2004) sonuçlarına göre sosyal norm, davranışsal niyeti istatistiksel olarak anlamlı düzeyde etkilemektedir. Öte yandan, bazı

çalışmalarda (Davis ve diğerleri, 1989; Beiginia ve diğerleri, 2011; George, 2004) sosyal normun, davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisine rastlanmamıştır.

Benzer şekilde, çevrimiçi satın alma davranışı alanında da sosyal normun, niyet üzerindeki etkisine yönelik çelişkili bulgulara rastlanmaktadır. Çevrimiçi satın alma davranışının açıklanması amacıyla Planlanmış Davranış Teorisinin kullanıldığı bazı çalışmaların (George, 2004; Pavlou ve Fygenson, 2006; detaylı Tablo 3) sonuçlarına göre, sosyal norm, satın alma niyetini istatistiksel olarak anlamlı düzeyde etkilememektedir. Öte yandan, aile ve arkadaşları kapsayan destekleyici bir sosyal çevrenin varlığının, çevrimiçi satın alma niyetini arttırdığı belirtilmektedir (Foucault ve Scheufele, 2002). Bu doğrultuda, aile ve medyanın, çevrimiçi satın alma niyetini etkilediği tespit edilmiştir (Limayem ve diğerleri, 2000). Hansen ve diğerlerinin (2004) yaptıkları çalışmada sosyal normun, çevrimiçi süpermarketten alışveriş niyetini istatistiksel olarak anlamlı düzeyde etkilediğini tespit etmişlerdir. Çevrimiçi kıyafet satın alma üzerinde yapılan bir çalışmada (Shim ve Drake, 1990) sosyal normun, davranışsal niyetin önemli bir belirleyicisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada sosyal norm alt boyutları itibarıyla da değerlendirilmiştir. Buna göre, sosyal normun, davranışsal niyet üzerindeki etkisine ilişkin literatürde çelişkili bulgulara rastlanmaktadır. Literatürde yer alan birçok çalışmada (Ramayah ve diğerleri, 2009; Bagozzi ve diğerleri, 2000; Bhattacharjee, 2000; Gopi ve Ramayah, 2007; Chan ve Lu, 2004) sonuçlarına göre sosyal norm, davranışsal niyeti istatistiksel olarak anlamlı düzeyde etkilemektedir. Öte yandan, bazı çalışmalarda (Davis ve diğerleri, 1989; Beiginia ve diğerleri, 2011; George, 2004) sosyal normun, davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisine rastlanmamıştır.

H2: Sosyal Norm, çevrimiçi bilgi arama niyetini olumlu yönde etkiler, şeklinde ortaya konulmuştur.

Algılanan davranışsal kontrol, davranışsal niyet üzerindeki etkisine ilişkin literatürde farklı bulgulara rastlanmaktadır. Literatürde yer alan birçok çalışmada (Bhattacharjee, 2000; George, 2004; Shim ve diğerleri, 2001; Shih ve Fang,

2004; Hansen ve diğeri, 2004; Lin, 2007; Crespo ve del Bosque, 2008; Ketabi ve diğeri, 2014) sonuçlarına göre algılanan davranışsal kontrol, davranışsal niyeti istatistiksel olarak anlamlı düzeyde etkilemektedir. Çalışmanın bir diğeri hipotezi Ajzen (1991) tarafından ortaya konulan ve geliştirilen Planlanmış Davranış Teorisinin bir diğeri değişkeni olan algılanan davranışsal kontrolün, çevrimiçi bilgi arama niyetini etkilediğini öne sürmektedir. Dolayısıyla, üçüncü hipotez;

H3: Algılanan davranışsal kontrol, çevrimiçi bilgi arama niyetini olumlu yönde etkiler, şeklinde kurgulanmıştır.

Araştırmanın dördüncü ve beşinci hipotezlerinde tüketicilerin satın alma tarzlarının, onların çevrimiçi bilgi arama ve çevrimiçi satın alma niyetlerine olan etkisi ortaya konulmuştur. Literatürde bu konuda birçok çalışma mevcuttur (Ling ve diğeri, 2010; Gehrt ve diğeri, 2007; Kwek ve diğeri 2010; Eastman ve diğeri, 2009; Brown ve diğeri, 2003; Bloch ve diğeri, 1986;). Örneğin, Ling ve diğeri (2010) çalışmalarında Ghert ve diğeri'nin (2007) satın alma tarzlarını kullanmışlar ve tüketici satın alma tarzları, güven ve internetten eski satın alma deneyimlerinin, çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Çalışmada satın alma tarzlarından anlık, fiyat odaklılık ve marka odaklılık test edilmiş, söz konusu satın alma tarzlarının çevrimiçi satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Benzer şekilde, Thamizhvanan ve Xavier (2013), Ling ve diğeri (2010)'nin çalışmalarını temel alarak kalite, marka ve anlık satın alma tarzlarının yanı sıra çevrimiçi güven ve eski çevrimiçi satın alma deneyiminin, çevrimiçi satın alma niyetine etkisini araştırmışlardır. Çalışma sonucunda satın alma tarzlarından, kalite ve marka odaklılık, çevrimiçi satın alma niyetini etkilemediği, anlık satın alma tarzının çevrimiçi satın alma niyeti üzerine etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bir diğeri çalışmada, Seock ve Bailey, (2008) satın alma tarzlarını yedi grup altında toparlamış ve çevrimiçi bilgi arama ve çevrimiçi satın alma niyeti üzerine etkilerini test etmişlerdir. Yapılan analiz sonuçlarında 'eğlence odaklılık', 'marka odaklılık' ve 'evden alışveriş yapanlar' olarak adlandırılan satın alma tarzlarının, çevrimiçi bilgi arama ve çevrimiçi satın alma

niyetini pozitif ve anlamlı şekilde etkilediği bulunmuştur. 'Fiyat odaklılık' ve 'zaman odaklı' satın alma tarzlarının, çevrimiçi bilgi arama niyetine pozitif etkisi tespit edilmiş, ama çevrimiçi satın alma niyetini etkilemediği sonucuna varılmıştır. Ayrıca, 'kendine güven' satın alma tarzının, çevrimiçi satın alma niyetini pozitif yönde etkilerken, çevrimiçi bilgi arama niyeti üzerine etkisi bulunamamıştır. Son olarak, 'marka odaklılık' satın alma tarzının, çevrimiçi bilgi aramanın yanı sıra çevrimiçi satın alma üzerinde etkisi olmadığı sonucuna varılmıştır. Benzer şekilde, Jensen (2012) çalışmasında tüketici satın alma tarzlarının, çevrimiçi seyahat paketi satın alma niyeti ve çevrimiçi bilgi arama niyeti üzerine etkilerini araştırmıştır. Ayrıca, eski deneyimlerin de bu iki değişken üzerinde etkisini tespit etmeye çalışmıştır. Satın alma tarzlarını bilgi, zaman, fiyat eğlence yönelimli ve kişiselleştiren olmak üzere beş grup altında toparlamıştır. Anket yöntemi ile 256 veri toplayan yazar, analiz sonuçlarında, fiyat yönelimli ve kişiselleştiren satın alma tarzlarının çevrimiçi bilgi arama niyetini olumlu etkilediği, eğlence yönelimli satın alma tarzının ise çevrimiçi satın alma niyetini etkilediği tespit edilmiştir. Diğer taraftan, bilgi ve zaman yönelimli satın alma tarzlarının çevrimiçi bilgi arama ve çevrimiçi satın alma niyeti üzerine etkisi olmadığı sonucuna varılmıştır.

Tüm bu sonuçlar ışığında çalışmanın dördüncü ve beşinci hipotezler şu şekilde oluşturulmuştur.

H4. Tüketicilerin satın alma tarzları, onların çevrimiçi bilgi arama niyetlerini olumlu etkilemektedir.

H5. Tüketicilerin satın alma tarzları, onların çevrimiçi satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

Klein (1998) çalışmasında tüketicilerin çevrimiçi satın almaya iten önemli nedenlerden birinin çevrimiçi bilgi arama niyeti olduğunu ortaya koymuştur. Rowley (2000)'e göre çevrimiçi bilgi arama, çevrimiçi satın alma niyetinin temel aşamalarındandır. Diğer taraftan, fiyat ve ürün bilgilerine ulaşmak çevrimiçi satın alma kararına varmakta önemli etkenlerden biri olarak belirlenmiştir. Tüketiciler

en uygun fiyat ve değer bilgisine ulaştıklarında, satın alma güdülerinin yükseleceği, Wright ve Jayawardhena (Vazquez ve Xu, 2009) tarafından yapılan çalışmada ileri sürülmüştür. Fiyat bilgisi ve zaman kazanımı çevrimiçi satın alma niyetinin önemli etkeni olduğu Watchravesringkan ve Shim, (2003) tarafından yapılan çalışmada ileri sürülmüştür. Bakos (1997) çalışmasında detaylı ve kaliteli bilginin elde edilmesi tüketicilerin karar almasını kolaylaştırmakta ve tatmin düzeyini arttırdığını savunmuştur. Benzer şekilde Shim ve diğerleri (2001) yaptıkları çalışmada çevrimiçi satın alma niyetini etkileyen faktörler arasında çevrimiçi bilgi aramanın aracı değişken olduğunu test etmiş, pozitif ve anlamlı etki tespit etmişlerdir. Vazquez ve Xu (2009) tutum, çevrimiçi bilgi arama ve güdülerin, tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyetine etkisini ölçmek amaçlı model geliştirmişlerdir. Yaptıkları çalışmada yazarlar çevrimiçi bilgi aramanın, çevrimiçi satın alma niyetini etkilediğini, tutumun, doğrudan çevrimiçi bilgi arama ve çevrimiçi satın alma niyeti üzerine etkisi olmadığını bulmuşlardır. Lee ve diğerleri (2007), Nedensel Hareket Teorisi değişkenlerinden tutum ve sosyal normun, kişisel yenilikçilik değişkeninin düzenleyici etkisi ile birlikte çevrimiçi bilgi arama ve çevrimiçi satın alma niyeti üzerine etkisini tespit etmek amaçlı yaptıkları çalışmada, tutum ve yenilikçiliğin çevrimiçi bilgi arama üzerinde pozitif etkiye sahipken, sosyal normun etkisi tespit edilmemiştir. Diğer taraftan, tutum ve sosyal normun kişisel yenilikçilik değişkeninin düzenleyici etkisi ile çevrimiçi satın alma niyetinin arttırdığı bulunmuştur. Shim ve diğerleri (2001) yaptıkları çalışmada tutum ve algılanan davranışsal kontrolün, tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyetini gerçekleştirmek amacıyla çevrimiçi bilgi arama niyetini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediğini tespit etmişlerdir. Watchravesringkan and Shim (2003) yaptıkları çalışmada, işlem hızı ve işlem güvenliği artırılmasının tutumu etkilediği ve tutumun, çevrimiçi bilgi arama niyetini etkilediği ileri sürülmüştür. Literatürde yer alan başka bir çalışmada Seock ve Norton (2007) çevrimiçi bilgi aramanın, çevrimdışı mağaza alışverişinin yanı sıra çevrimiçi satın alma niyetini etkileyen değişken olduğunu belirlemişlerdir. Yazarlar, tüketicilerin tutumunun, onların favori giyim web sayfası üzerinde, çevrimiçi bilgi arama ve çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde etkisini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda, tutumun, çevrimiçi bilgi arama niyetini etkilediği, ayrıca tutum, çevrimiçi satın alma niyetini

doğrudan ve internetten bilgi arama niyeti aracılığı ile dolaylı olarak etkilemektedir.

Dolayısıyla bu bilgiler ışığında araştırmanın altıncı hipotez aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

H6. Tüketicilerin çevrimiçi bilgi arama niyeti, çevrimiçi satın alma niyetlerini olumlu yönde etkiler.

3. BÖLÜM

ANALİZ, BULGULAR VE SONUÇLAR

Araştırmanın bu bölümünde, daha önce literatür kısmında kavramsal çerçevesi çizilmiş araştırma modeli test edilmiştir. Dolayısıyla, ilk olarak çalışmanın modeli ortaya konulmuş ve modeli test edebilmek amacıyla hipotezler literatür ışığında açıklanmıştır. Yine bu bölümde araştırmanın yöntemi, veri toplamak amacıyla hazırlanmış olan soru kağıdı, örneklem, elde edilen verilerin analize hazır hale getirilebilmesi için işlemler ve devamında da uygulanan analizlere yer verilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen bulgu ve sonuçlar ortaya konulmuştur.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI, ÖNEMİ, MODELİ VE HİPOTEZLERİ

3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Son yıllarda teknolojiye gelişmeler tüketicilere birçok kolaylık sağlamaktadır. Örneğin, tüketiciler ürünlerin birçoğunu mağazadan satın alabilecekleri gibi, doğrudan çevrimiçi mağazadan da satın alabilmektedirler. Bu durum mal satın almanın yanı sıra birçok hizmet alımlarında da kendisini göstermektedir. Örneğin, bankacılık, ulaşım, konaklama hizmetleri vb. gibi birçok hizmet internet üzerinden çevrimiçi mağazalardan satın alınabilmektedir. Seyahat gerektirmeyen ve zaman kazandıran bu çevrimiçi mağazalar, tüketicilere ücretsiz ve geniş bilgi sunmakta ve aynı zamanda, birçok ürünü özellik ve fiyat bakımından karşılaştırabilme olanağı da vermektedirler (Usta, 2007). Dolayısıyla, internet ve gelişen teknolojinin tüketicilere sunduğu olumlu yönler, tüketiciyi çevrimiçi satın almaya yöneltmektedir.

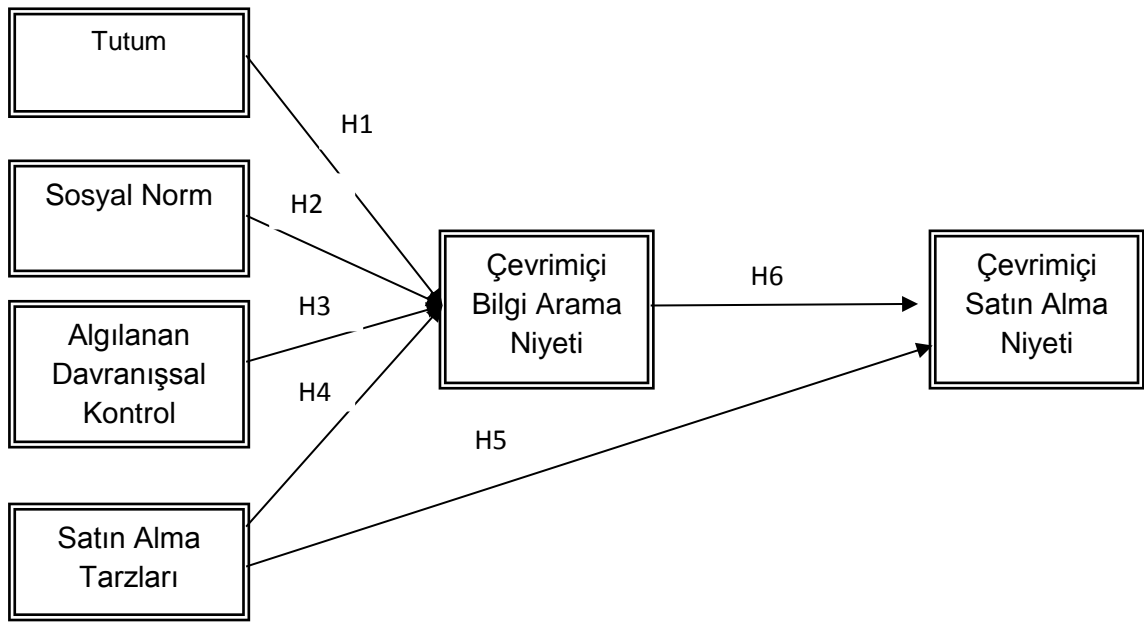
Bu durum işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde de bir takım değişiklikler yapmalarını zorunlu kılmaktadır. Diğer bir ifadeyle, işletmeler tüketicilerin internet kullanımları ya da çevrimiçi satın alma davranış ve alışkanlıklarını yakından takip

etmeli ve bilgiye ulaşmalıdırlar. Aksi durumda, işletmeler birçok fırsatı kaçıraabileceklerdir.

Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin çevrimiçi satın alma davranışında Planlanmış Davranış Teorisine; tüketicilerin çevrimiçi bilgi arama niyeti ve satın alma tarzlarının eklenmesi ile genişletilmesi ve bu modelin çevrimiçi satın alma niyetine etkisinin ölçülmesidir.

3.1.2. Araştırma Modeli, Araştırma Sorusu ve Hipotezleri

Bir önceki bölümde ifade edilen amaç doğrultusunda çalışmanın modeli Şekil 8'deki gibi oluşturulmuştur.



Şekil 8. Çalışmanın Hipotezleri ve Ölçülecek Model

Geliştirilen modeli açıklayabilmek için öncelikle temel bir araştırma sorusu kurgulanmış ve araştırma sorusunu ortaya çıkartabilmek için de değişkenler arasında bir takım hipotezler geliştirilmiştir.

Araştırma Sorusu: Satın alma tarzları ve çevrimiçi bilgi arama değişkenleri eklenerek genişletilmiş olan Planlanmış Davranış Teorisi, tüketicinin çevrimiçi satın alma niyetini tespit edebilmektedir mi?

H1: Tutum, tüketicinin çevrimiçi bilgi arama niyetini olumlu yönde etkiler.

H2: Sosyal Norm, çevrimiçi bilgi arama niyetini olumlu yönde etkiler.

H3: Algılanan davranışsal kontrol, çevrimiçi bilgi arama niyetini olumlu yönde etkiler.

H4: Tüketicilerin satın alma tarzları, onların çevrimiçi bilgi arama niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

H5: Tüketicilerin satın alma tarzları, onların çevrimiçi satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

H6: Tüketicilerin çevrimiçi bilgi arama niyeti, çevrimiçi satın alma niyetlerini olumlu yönde etkiler.

3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bir önceki bölümde verilen araştırma modelinin test edilebilmesi ve araştırma sorusunun ve hipotezlerin sonuçlarının ortaya konulabilmesi için gerekli veriler toplanmıştır. Amaca uygun olacak şekilde nedensel araştırma yöntemi benimsenerek verilerin analiz edilmesi ve sonuçların ortaya konulması amaçlanmıştır.

Verilerin toplanabilmesi amacıyla anket yönteminin kullanılmasına karar verilmiş, soru kağıdı hazırlanmıştır. İlerleyen bölümde bu konuda detaylı bilgi verilmiştir.

3.2.1. Soru Kâğıdının Hazırlanması

Araştırmanın modelinin test edilebilmesi, araştırma sorusu ve hipotezlerin sonuçlarının ortaya konulabilmesi amacıyla hazırlanan soru kağıdı toplam üç bölümden oluşmuştur. Soru kağıdının ilk bölümünde katılımcıların demografik özellikleri ölçülmüştür. Bu bölümde cevaplayıcıların demografik özelliklerini belirleyici nitelikte beş soru sorulmaktadır. Böylece, katılımcının cinsiyeti, eğitim durumu, yaşı gibi verinin toplanması amaçlanmaktadır. Demografik özelliklere yönelik sorular katılımcıların cinsiyetini (1=Kadın, 2=Erkek), medeni durumunu (1=Evli, 2=Bekar), doğum tarihini (açık uçlu), eğitim düzeyi (1=İlköğretim, 2=Lise, 3=Üniversite, 4=Lisanüstü) ve gelir durumunu (1=Çok düşük, 2=Düşük, 3=Ortalama, 4=Yüksek, 5=Çok yüksek) tespit etmek için oluşturulmuştur.

İkinci bölümde ise, Planlanmış Davranış Teorisi kapsamında katılımcıların tutum, sosyal norm, algılanan davranışsal kontrol, çevrimiçi bilgi arama ve çevrimiçi satın alma niyetini kapsayan sorular bulunmaktadır. Soru kağıdının son bölümünde ise, katılımcıların satın alma tarzlarını ölçmeye yönelik sorular bulunmaktadır. Araştırmada kullanılan soru kağıdı araştırmanın sonunda Ek.1'de sunulmuştur. Araştırmada kullanılan ölçekler İngilizceden Türkçeye çevrilmiş, sonra tekrar İngilizceye çevrilerek yabancı dilden çeviri yönteminde yapılması gerekenler takip edilmiştir.

Aşağıdaki bölümde soru kağıdının nasıl oluşturulduğuna dair ayrıntılı açıklamalar verilmiştir.

3.2.1.1. Tüketicinin Çevrimiçi Satın Alma Niyetinin ve Çevrimiçi Bilgi Arama Niyetinin Ölçümüne Yönelik Sorular

Soru kağıdının ikinci bölümünde yer alan ve tüketicilerin satın alma niyetlerini ölçmeye yönelik dört soru bulunmaktadır. Söz konusu sorular Crespo ve del Bosque (2008) çalışmalarından alınmıştır ve “1: Kesinlikle Katılmıyorum’dan, 5: Kesinlikle Katılıyorum’a uzanan 5’li Likert tipi ölçekle sorulmuştur.

Çevrimiçi bilgi arama ölçeği ise Baş ve diğerlerinin (2016) çalışması temel alınarak oluşturulmuştur.

Yine soru kağıdının ikinci kısmında katılımcılara sorulmuş olan Planlanmış Davranış Teorisinin alt başlıklarına ait sorulardan tutum, sosyal norm ve algılanan davranışsal kontrol bulunmaktadır. Çevrimiçi satın alma niyetine benzer şekilde bu değişkenlere ait sorular da Crespo ve del Bosque’nin (2008) çalışmasından alınmıştır. Söz konusu sorular “1: Kesinlikle Katılmıyorum’dan, 5: Kesinlikle Katılıyorum’a uzanan 5’li Likert tipi ölçekle sorulmuştur.

3.2.1.2. Tüketici Satın Alma Tarzı Ölçümüne Yönelik Sorular

Soru kağıdının son bölümünde tüketicilerin satın alma tarzlarını ölçmeye yönelik toplam 40 soru bulunmaktadır. Bu sorular Sproles ve Kendall (1986) tarafından geliştirilmişlerdir. Ancak sorular Lysonski ve diğerleri (1996) çalışmalarından alınıp soru kağıdına eklenmişlerdir. Yine yukarıdakilere benzer şekilde bu sorularda “1: Kesinlikle Katılmıyorum’dan, 5: Kesinlikle Katılıyorum’a uzanan 5’li Likert tipi ölçek şeklindedirler. Tablo 5’te çalışmada kullanılan ölçekler ve yazarları ayrıntılı bir şekilde yer almaktadır.

Tablo 5. Çalışmanın Soru Kağıdında Kullanılan Ölçekler ve Yazarları

Ölçekler ve Yazarlar	Maddeler
Tutum (Crespo ve del Bosque, 2008)	1. İnternette alışveriş yapmak fikri hoşuma gidiyor. 2. İnternette alışveriş yapmak akıllıcadır. 3. İnternette alışveriş yapmak iyi fikirdir. 4. İnternette alışveriş yapmak memnun edicidir.
Sosyal Norm (Crespo ve del Bosque, 2008)	5. Düşüncelerine değer verdiğim kişiler internette alışveriş yapmaya ikna edebilir. 6. Önem verdiğim kişiler alışverişlerimde interneti kullanmam gerektiğini düşünürler. 7. İnternette alışveriş yapmam beklenir. 8. Önem verdiğim kişiler internette alışveriş yapmamı desteklerler.
Algılanan Davranışsal Kontrol (Crespo ve del Bosque, 2008)	9. İstersem internette alışveriş yaparım. 10. İnternette alışveriş yapabilecek yeterli kaynağım, bilgim ve yeteneğim var. 11. İnternette alışveriş yapabilirim. 12. İnternette alışveriş yapmam imkansızdır.
Çevrimiçi Satın Alma Niyeti (Crespo ve del Bosque, 2008)	13. Yakınlarda internette alışveriş yapmaya niyetim var. 14. Yakınlarda internette alışveriş yapmayı düşünüyorum. 15. İnternette alışveriş yapabilirim. 16. Bir ürün satın almadan önce bilgi topladığım her bir kaynak için çok sayıda tarama yaparım.
İnternette bilgi Arama Niyeti (Baş, Mert ve Altunışık, 2016)	17. Bir ürün satın almadan önce bilgi topladığım her bir kaynak için çok sayıda tarama yaparım. 18. Bir ürün satın almadan önce araştırmaya çok zaman harcarım. 19. Satın alacağım ürün ile ilgili çok sayıda farklı kaynaktan bilgi toplarım 20. Bir ürün satın almadan önce araştırmaya çok zaman harcarım 21. Bir ürün satın almadan önce sahip olduğum deneyimlerimin dışında başka bilgileri de araştırırım.

Tablo 5'in devamı

Satin Alma Tarzı (Lysonski ve diğeri, 1996)	<p>22. İyi kaliteli bir ürün almak benim açımdan çok önemlidir.</p> <p>23. Benim için alışverişimde en iyi tercih tanınmış markaları seçmektir.</p> <p>24. Genellikle, en iyi kalite olan ürünü satın almaya çalışırım.</p> <p>25. En iyi kalitedeki ürünleri satın alabilmek için özel çaba harcarım.</p> <p>26. Ürün satın alırken kalite üzerinde gerçek anlamda düşünmem veya çok dikkat etmem. (R)</p> <p>27. Satın aldığım ürünlerle ilgili standartlarım ve beklentilerim çok yüksektir.</p> <p>28. Çok çabuk alışveriş yaparım. Bana yeterli görünen ilk ürün veya markayı hemen satın alırım. (R)</p> <p>29. Bir üründen tatmin olmak için mükemmel veya en iyi kalitede olmasına gerek yoktur. (R)</p> <p>30. İyi bilinen ulusal ürün markaları benim için en iyileridir.</p> <p>31. Genellikle en pahalı markaları tercih ederim.</p> <p>32. Bir ürünün fiyatı ne kadar yüksekse, kalitesi de o derece yüksektir.</p> <p>33. Özellikle mağazalar en kaliteli ürünleri sunarlar.</p> <p>34. Genellikle çok satan markaları satın almayı tercih ederim.</p> <p>35. En fazla reklamı yapılan ürünler genellikle en iyi seçim olur.</p> <p>36. Genellikle en son moda ürünlerden bir veya daha fazlasına sahibimdir.</p> <p>37. Gardırobumu değişen moda uygun olarak güncellerim.</p> <p>38. Moda olan, çekici ürünler benim için oldukça önemlidir.</p> <p>39. Çeşitlilik elde etmek için farklı mağazalardan, farklı markalar satın alırım.</p> <p>40. Yeni ve heyecan verici ürünler satın almak eğlencelidir.</p> <p>41. Alışveriş yapmak benim için memnuniyet verici bir faaliyet değildir. (R)</p> <p>42. Alışverişe gitmek hayatımdaki eğlence verici faaliyetlerden bir tanesidir.</p> <p>43. Birçok mağazayı gezip alışveriş yapmak zaman harcamacıdır. (R)</p> <p>44. Alışveriş yapmak eğlenceli olduğu için hoşlanıyorum.</p> <p>45. Alışverişi hızlı yaparım. (R)</p> <p>46. Mümkün olduğunca indirimde alışveriş yaparım.</p> <p>47. Genellikle düşük fiyatlı ürünleri tercih ederim.</p> <p>48. Ödediğim paraya değer en iyi ürünü dikkatlice araştırırım.</p> <p>49. Alışverişimde şimdi olduğundan daha planlı davranmalıyım.</p> <p>50. Anlık, planlamadan alışveriş yaparım.</p> <p>51. Sıkça daha sonra keşke yapmasaydım dediğim alışverişler yaparım.</p> <p>52. En iyi alışverişi yapabilmek için zaman harcarım. (R)</p> <p>53. Ne kadar harcadığıma dikkat ederim. (R)</p>
--	---

-
54. Seçim yapmak için çok fazla seçeneğin olmasından dolayı genellikle kafamın karıştığını hissedirim.
 55. Bazen hangi mağazadan alışveriş yapacağımı belirlemek oldukça zordur.
 56. Ürünler hakkında bilgim arttıkça, en iyiyi seçmekte zorlanıyorum.
 57. Farklı ürünler hakkında edindiğim bilgiler kafamı karıştırıyor.
 58. Devamlı satın aldığım belirli favori markalarım vardır.
 59. Hoşlandığım ürün veya marka bulursam, sürekli ondan satın alırım.
 60. Alışveriş yapmak için her defasında aynı mağazaya giderim.
 61. Düzenli olarak satın aldığım ürünlerin markalarını değiştirim (R).
-

(R): ters ifadeli sorular

3.2.2. Örneklem Süreci

Araştırmanın örneklem kitlesini Türkiye’de ikamet edip, çevrimiçi herhangi bir mal veya hizmet satın alan veya bunlarla ilgili bilgi arayan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklem hacmi belirlenirken model ve bu modeli açıklayabilmek için uygulanacak olan analizler göz önünde bulundurulmuştur. Araştırmanın analizinde korelasyon ve regresyon analizlerini yanı sıra, model Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) ile test edilecektir. Bilindiği üzere yapısal eşitlik modeli, basit doğrusal regresyon analizini temel alarak çalışan bir uygulamadır. Yapısal eşitlik modeli, kuramsal yapılar arasındaki muhtemel etkileşimleri, bu noktalarda ortaya çıkan ölçme hatalarını ve elbette hatalar arasındaki ilişkileri de kullanarak bir modelleme yapan istatistiksel bir yaklaşımdır. Bu yüzden de örneklem hacminin ne kadar olması gerektiğine karar verilirken öncelikle regresyon analizi göz önüne alınmış ve analiz için geçerli bir alt sınıra ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu noktada, Tabachnick ve Fidell’in (2001:117) çalışmasından yola çıkılarak aşağıdaki formülün kullanılmasına karar verilmiştir:

$$N \geq 50 + 8m$$

N= örneklem hacmi, m= bağımsız değişkenlerin sayısı

Yukarıdaki formülde “m” değişkeni için 5 sayısı alınmıştır. Zira model incelendiğinde bağımlı değişkeni etkileyen bağımsız değişken sayısı kadar olması gerekmektedir. Formül uygulandığında minimum örneklem hacminin 90 kişi olması gerektiği ortaya çıkmaktadır.

Araştırmalarda örneklem hacmi belirlenirken üzerinde durulması gereken bir diğer nokta da araştırmada kullanılan analiz yöntemidir. Yukarıda da değinildiği üzere bu çalışmada yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modellerinin örneklem hacmi belirlenirken ‘en çok olabilirlik’ (maximum likelihood) yöntemidir. Bu yöntem için tavsiye edilen minimum örneklem hacmi ise 100-150 olarak belirlenmiştir (Yağız, 2015: 121). Ayrıca, yapısal eşitlik modellemesinin kabul edilebilir sonuçlar verebilmesi için örneklem sayısının 150 ile 400 arasında olması gerekmektedir. Yapısal eşitlik modellerinde örneklem hacmi belirlenirken sadece değişkenlerin değil, modelin büyüklüğünün, göstergelerin sayısının ve değişkenler arasındaki ilişkilerin gücünün de göz önüne alınması gerektiğini ileri süren araştırmalar da vardır. Bu konuda Yılmaz ve Çelik (Başgöze, 2010: 98) uygun bir model için doğru bir örneklem büyüklüğünün en az 150’nin üzerinde olması gerektiğini ifade etmektedirler.

Yukarıda ifade edilen araştırmalar neticesinde bu araştırma için en az 350 katılımcı olmak üzere bir örneklem hacmi belirlenmiş ve bunun üzerine çıkılmaya çalışılmıştır. Örneklem hacmi belirlendikten sonra örneklem seçme yöntemi olarak amaçlı örneklem seçme yöntemlerinden birisi olan kolayda örneklem yönteminde karar kılınmıştır. Amaçlı örneklem seçme yöntemi kullanılmasının temel nedeni ise, araştırma kapsamında interneti satın alma amaçlı kullanan veya internet kullanan ancak internet üzerinde sadece bilgi toplama eylemi yapan bireylerin hedef alınmasıdır. Kolayda örneklem yönteminin seçilmesinin bir diğer nedeni ise zamanın ve bütçenin kısıtlı olmasıdır.

3.3. VERİLERİN ÖNTESTİ

Bir akademik çalışma için veri toplanmaya başlamadan önce bir ön test yapılması önemli ve gereklidir. Bu sayede anketlerde yer alan soru ifadelerinin kolaylıkla anlaşılıp anlaşılmadığı, ya da ifadelerin Türkçe'de yeterince akıcı olup olmadığı ve benzeri konular rahatlıkla ortaya konulabilmektedir. Söz konusu noktalarda bir takım sıkıntılar varsa çalışmaya başlamadan önce bu sıkıntıların ortadan kaldırılması çalışmanın ilerisinde ortaya çıkabilecek ve geri dönüşü olmayan problemlerin ortadan kaldırılması açısından önemlidir. Tüm bu nedenler dolayısıyla öğretim elemanları ve öğretim üyelerinin içinde bulunduğu toplam 100 kişilik bir kitleye yüzyüze anket yöntemi ile bir ön test yapılmıştır. Söz konusu ön-teste güvenilirlik analizi (Cronbach Alpha) da uygulanarak değişkenleri güvenilirlikleri de ölçülmüştür. Söz konusu ön-test verilerine yönelik güvenilirlik sonuçları Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. Ön-test Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Değişkenler	Maddeler	Güvenirlik	Madde çıkarıldığında alfa
Tutum	1	0,929	0,907
	2		0,911
	3		0,882
	4		0,922
Sosyal Norm	5	0,803	0,773
	6		0,739
	7		0,770
	8		0,729
Algılanan Davranışsal Kontrol	9	0,831	0,747
	10		0,767
	11		0,742
	12		0,856
Çevrimiçi satın alma niyeti	13	0,820	0,740
	14		0,703
	15		0,741
	16		0,887
Çevrimiçi bilgi arama niyeti	17	0,893	0,882
	18		0,847
	19		0,864
	20		0,879
	21		0,856

Tablo 6'nin devamı		
	22	0,756
	23	0,744
	24	0,745
	25	0,746
	26	0,769
	27	0,748
	28	0,776
	29	0,776
	30	0,753
	31	0,755
	32	0,762
	33	0,753
	34	0,749
	35	0,755
	36	0,747
	37	0,747
	38	0,752
	39	0,752
	40	0,753
	41	0,772
Satın alma tarzları	42	0,759
	43	0,776
	44	0,756
	45	0,772
	46	0,763
	47	0,789
	48	0,760
	49	0,753
	50	0,760
	51	0,748
	52	0,771
	53	0,755
	54	0,750
	55	0,748
	56	0,748
	57	0,746
	58	0,752
	59	0,756
	60	0,783
	61	0,775

Tablo 6'dan da görüldüğü üzere ön-test sonuçlarına göre Planlanmış Davranış Teorisinin temel değişkenlerinden olan tutum bileşeninin Cronbach Alpha değeri 0,929 olarak elde edilmiştir. Benzer şekilde, sosyal norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin Alpha değerleri incelendiğinde, sırasıyla 0.803 ve 0,831 değerlerine ulaşılmıştır. Çevrimiçi satın alma niyeti ve çevrimiçi bilgi arama değişkenlerinin de 0.820 ve 0,893 Alpha değerlerine sahip olduğu bulunmuştur.

Diğer yandan satın alma tarzları değişkeninin değeri de 0,778 olarak tespit edilmiştir. Field'e (2006:1) göre, Alpha değerinin 0.70'in üzerinde olması değişkenlerin yeterince güvenilir olduğuna ve araştırmada kullanılabilineceğine işaretler. Yapılan ön-test sonucu her bileşenin güvenilir olduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca değişkenler içerisinde herhangi bir maddenin çıkartılmasının ortalama güvenilirliği arttırmadığı, aksine düşürdüğü tespit edilmiştir. Dolayısıyla, herhangi bir madde çıkartılmamıştır. Diğer taraftan, çalışmanın ilerleyen safhalarında doğrulayıcı faktör analizi yapılması neticesinde güvenilir olarak tespit edilen bu sorulardan, analiz sonucu kalıntı kovaryans veren madde olursa çalışmadan çıkarılarak, model içerisinde gerekli düzeltmeler yapılacaktır.

Ön-test sonucu herhangi bir maddenin veya bileşenin bütünlüğü bozmadığı görüldüğü için soru kağıdı son haline getirilmiş ve örneklem kitlesine uygulanması safhasına geçilmiştir.

3.4. SORU KAĞIDININ UYGULANMASI

Daha önceki kısımlarda da açıklandığı üzere örneklem hacminin en az 350 olmasına karar verilmiştir. Ancak, anketlerin tam olarak cevaplanmama ihtimali, güvenilir olmayabilecek bir şekilde cevaplanma ihtimali ve elbette interneti alışveriş için veya bilgi arama için kullanıp kullanmama ihtimaline karşı toplam 600 kişiye yüz yüze anket yöntemi ile veriler toplanmıştır. Bunlar içerisinde bir kısmı cevaplamak istemediğini, bir kısmı da interneti söz konusu amaçlar için kullanmadığını beyan etmiş ve doldurmamıştır. Dağıtılan anketlerden geri dönen anket sayısı toplam 410 olarak gerçekleşmiştir. Söz konusu geri dönen anketlerden toplam 52 tanesi de analize elverişli bulunmayarak çalışmadan çıkartılmıştır. Dolayısıyla çalışmaya dahil edilebilecek anket sayısı 358 olmuştur. Ancak daha önce ön test için dağıtılan ve herhangi bir değişiklik yapılmayan 100 ankette çalışmaya dahil edilmiştir. Dolayısıyla, araştırmanın analizleri toplam 458 anket verisi üzerinden yapılmıştır. Araştırma kapsamında bütün anketler

katılımcılara yüzyüze yapılmıştır. Bu sayede ortaya çıkabilecek bir takım sorunların çözülmesi amaçlanmıştır.

Anket formu Hacettepe Üniversitesi Etik Komisyonunun onayı ve 17.04.2017 tarih ve 433-1737 sayılı Hacettepe Üniversitesi Genel Sekreterlik yazısının (Ek 1) ulaşmasından sonra, 01.05.2017-30.06.2017 tarihleri arasında uygulanmıştır. Katılımcılar tarafından anket doldurulmadan önce, gönüllü katılım formu (Ek 2) kendilerine sunulmuş ve kabul edenlere, anketin yapılış amacı ve nasıl cevaplanacağına dair gerekli açıklamalar yapılmıştır.

3.5. VERİLERİN KODLANMASI VE KONTROLÜ

Araştırma modelinde yer alan tutum, sosyal norm, algılanan davranışsal kontrol, çevrimiçi bilgi arama, satın alma tarzı ve çevrimiçi satın alma niyeti daha önce de ifade edildiği üzere 5'li Likert tipi ölçek ile sorulmuş ve veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler “Kesinlikle Katılmıyorum: 1”; “Kısmen Katılıyorum: 2”; “Kararsızım: 3”; “Kısmen Katılıyorum: 4” ve “Kesinlikle Katılıyorum: 5” olacak şekilde kodlanmış ve analiz programına girilmiştir.

Demografik değişkenlerden cinsiyete ait veriler “Kadın: 1” ve “Erkek: 2” şeklinde, eğitim düzeyine ait veriler ise “İlkokul: 1”, “Ortaokul: 2”, “Lise: 3”, “Üniversite:4” ve “Lisansüstü: 5” şeklinde, gelir durumu değişkeni “Çok düşük: 1”, “Düşük: 2”, “Orta: 3”, “Yüksek: 4” ve “Çok yüksek: 5” şeklinde kodlanmış ve programa girilmiştir. Yaş sorusu açık uçlu olarak sorulduğu için programa mevcut haliyle girilmiş ve analizlerde ihtiyaç duyulduğunda gruplandırılmıştır.

Son olarak üzerinde önemle durulan bir diğer nokta soru kağıdındaki ters ifadeli sorulardır. Bu ifadeler satın alma tarzı içerisinde yer alan “Ürün satın alırken kalite üzerinde gerçek anlamda düşünmem veya çok dikkat etmem. (R)”, “Çok çabuk alışveriş yaparım.”, “Bana yeterli görünen ilk ürün veya markayı hemen satın alırım. (R)”, ‘Bir üründen tatmin olmak için mükemmel veya en iyi kalitede

olmasına gerek yoktur. (R)', 'Alışveriş yapmak benim için memnuniyet verici bir faaliyet değildir. (R)', 'Birçok mağazayı gezip alışveriş yapmak zaman harcamaktır. (R)', 'Alışverişi hızlı yaparım. (R)', 'En iyi alışverişi yapabilmek için zaman harcarım. (R)', 'Ne kadar harcadığıma dikkat ederim. (R)' ve 'Düzenli olarak satın aldığım ürünlerin markalarını değiştiririm' (R) ifadeleridir. Yeniden kodlama işlemi sonrasında, "Kesinlikle Katılmıyorum" cevapları "Kesinlikle Katılıyorum"; "Katılmıyorum" cevapları "Katılıyorum" olarak kodlanmış, "Kararsızım" cevapları ise aynı kalmıştır.

3.6. ANALİZ VE SONUÇLAR

Önceki bölümde araştırmaya dahil edilecek toplam 458 ankete ait bir takım özellikler ortaya konulmuştur. Bu bölümde ise katılımcılardan elde edilen veriler öncelikle tanımlayıcı istatistiklerle açıklanmış ve devamında uygun analiz yöntemleri ile araştırma sorusu, hipotezler ve araştırma modeli test edilmiştir.

3.6.1. Katılımcılara İlişkin Bulgular

Araştırmaya dahil edilmiş olan katılımcılara yönelik demografik bilgiler (cinsiyet, medeni durum, yaş, vb.) yönelik bulgular Tablo 7'de gösterilmiştir. Bulgulara göre, çalışmanın katılımcılarının %46'nı kadınlar, %54'ünü erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların medeni durumu incelendiğinde %30'u evli, %70'i bekar. Katılımcıların gelir durumu incelendiğinde, %12'sinin çok düşük, %18'nin düşük, %64'nün ortalama, %5'nin yüksek, %1'nin çok yüksek gelire sahip olduğu görülmüştür. Katılımcıların yaşa göre dağılımı incelendiğinde, %40'nin 18-22 yaş aralığında, %50'sinin 23-26 yaş aralığında, %10'nun 27-34 yaş aralığı yaş grubunda olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 7. Katılımcılara İlişkin Bilgilerin Dağılımı

	Kişi Sayısı	Yüzdelerik Dağılım %
Cinsiyet		
Kadın	204	%44,5
Erkek	254	%55,5
Toplam	458	%100
Medeni Durum		
Evli	137	%30
Bekar	321	%70
Toplam	458	%100
Eğitim Durumu		
İlköğretim	0	%0
Lise	16	%3,5
Üniversite	432	%94,3
Lisansüstü	10	%2,2
Toplam	458	%100
Gelir Durumu		
Çok Düşük	34	%7,4
Düşük	84	%18,3
Ortalama	316	%69
Yüksek	22	%4,8
Çok Yüksek	2	%0,4
Toplam	458	%100
Yaş		
18-22	183	%40,0
23-26	229	%50,0
27-34	46	%10
Toplam	458	%100

3.6.2. Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Araştırmanın bu bölümünde daha önce ön testleri yapılan değişkenlerin bütün katılımcılarla yapılmış veriler elde edildikten sonra güvenilirlik çalışmaları yapılmıştır. Güvenilirliklerin test edilmesi amacıyla daha önce olduğu gibi değişkenlerin Cronbach Alpha katsayılarına bakılmıştır. Söz konusu değerler Tablo 8'de yer almaktadır. Tablodan da net bir şekilde görülebileceği üzere tüm

değişkenlere ait Alpha değerleri %70'in üzerindedir. Daha önce de ifade edildiği üzere bu değerler kabul edilebilir düzeydedir.

Tablo 8. Ölçeklerin ve Maddelerin Güvenilirlik Değerleri

Değişkenler	Maddeler	Güvenirlilik	Madde çıkarıldığında alfa
Tutum	1	0,927	0,915
	2		0,897
	3		0,885
	4		0,922
Sosyal Norm	5	0,768	0,766
	6		0,686
	7		0,718
	8		0,680
Algılanan Davranışsal Kontrol	9	0,831	0,747
	10		0,767
	11		0,742
	12		0,856
Çevrimiçi satın alma niyeti	13	0,770	0,658
	14		0,636
	15		0,686
	16		0,845
Çevrimiçi bilgi arama niyeti	17	0,870	0,866
	18		0,828
	19		0,826
	20		0,847
	21		0,845
Satın alma tarzları	22	0,757	0,751
	23		0,741
	24		0,743
	25		0,744
	26		0,761
	27		0,767
	28		0,747
	29		0,748
	30		0,751
	31		0,751
	32		0,744
33	0,748		
35	0,743		
36	0,743		
37	0,742		

38	0,748
39	0,743
40	0,767
41	0,749
42	0,766
43	0,746
44	0,765
45	0,753
46	0,768
47	0,753
48	0,751
49	0,754
50	0,756
51	0,746
52	0,767
53	0,750
54	0,745
55	0,745
56	0,745
57	0,744
58	0,745
59	0,752
60	0,756
61	0,775

3.6.3. Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmanın bu kısmında veri kodlama aşamasında yapılabilecek bir takım yanlışlıkların önüne geçebilmek amacıyla aykırı değer (z değerinin hesaplanarak, minimum ve maksimum değerlere bakılması-outlier) testi yapılmıştır. Daha sonra, Soru kağıdında yer alan 61 ifadenin normallik testini yapmak için Skewness ve Kurtosis analizleri yapılmıştır. Bu testler ile ifadelerin basıklık ve çarpıklık değerleri saptanmıştır ve sonuçlar Tablo 9'da sunulmaktadır. Basıklık ve çarpıklık değerlerinin de tavsiye edilen +2 ile -2 değerleri arasında yer aldığı görülmektedir (Başgöze, 2010: 113). Dolayısıyla, basıklık ve çarpıklık değerleri verinin normal dağılımını desteklemektedirler.

Tablo 9. Değişkenlerin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Değişkenler	Maddeler	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)
Tutum	1	-0,645	-0,454
	2	-0,232	-0,599
	3	-0,400	-0,573
	4	-0,363	-0,428
Sosyal Norm	5	-0,511	-0,485
	6	0,132	-0,954
	7	-0,017	-0,876
	8	-0,137	-0,868
Algılanan Davranışsal Kontrol	9	-1,420	1,235
	10	-1,248	1,392
	11	-1,247	1,343
	12	-1,463	1,199
Çevrimiçi satın alma niyeti	13	-0,320	-0,880
	14	-0,362	-0,868
	15	-0,969	0,307
	16	-0,619	-0,650
Çevrimiçi bilgi arama niyeti	17	-0,822	0,93
	18	-0,463	-0,697
	19	-0,863	0,185
	20	-0,376	-0,787
	21	-0,719	-0,087
Satın alma tarzları	22	-0,561	-0,354
	23	-0,723	-0,369
	24	-0,913	0,445
	25	-0,576	-0,324
	26	-0,484	-0,727
	27	0,249	-0,354
	28	-,010	-1,073
	29	-0,014	-1,115
	30	-0,257	-0,478
	31	0,419	-0,358
	32	0,166	-0,989
	33	-0,186	-0,882
	34	-0,161	-0,819
	35	-0,116	-0,936
36	-0,042	-0,983	
37	0,237	-0,928	
38	0,104	-1,091	
39	-0,623	-0,510	

40	-0,850	0,359
41	0,209	-1,085
42	-0,410	-0,748
43	0,135	-0,994
44	-0,518	-0,777
45	-0,266	-0,807
46	-0,792	0,349
47	-0,239	-0,654
48	-1,012	0,589
49	-0,625	-0,370
50	-0,254	-0,972
51	0,008	-1,046
52	-0,424	-0,517
53	0,209	-1,085
54	-0,596	-0,341
55	-0,429	-0,758
56	-0,529	-0,472
57	-0,546	-0,353
58	-0,452	-0,747
59	-0,842	0,235
60	-0,065	-0,653
61	0,002	-0,610

3.6.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Çalışmada, bir önceki bölümde belirlenen, tutum, algılanan davranışsal kontrol, sosyal norm, çevrimiçi bilgi arama ve çevrimiçi satın alma niyetine; AMOS 21.0 programında yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak, doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Meydan ve Şeşen'e (2011: 21) göre, faktör analizi, birbiriyle ilişkili ölçülebilen veya gözlenebilen değişkenler bir araya getirerek, az sayıda ilişkisiz ve kavramsal olarak anlamlı faktörler bulmayı, keşfetmeyi ya da bulunmuş olan modelleri test etmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistiki yöntemdir. Keşfedici (exploratory) ve doğrulayıcı (confirmatory) olmak üzere iki tür faktör analizi bulunmaktadır. Bu çalışmada, Planlanmış Davranış Teorisi temel değişkenleri ve çevrimiçi bilgi arama değişkeni için doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır.

Doğrulayıcı faktör analizinde sonuçların kabul edilebilmesi için uyum iyiliği istatistiklerinin anlamlı sonuçlar vermesi gerekmektedir. Analiz, uyum iyiliği istatistikleri ile veri setinin boyutlara (değişkenlere) ne kadar uyum sağladığını göstermektedir.

Uyum iyiliği değerleri incelendiğinde ki-kare değerinin serbestlik derecesine oranının (χ^2/df) yeterli uyum değeri için 5'ten küçük olması gerekmektedir. RMSEA değeri, yeterli uyum için 0,08'ten küçük, GFI ve AGFI değerleri 0,85'in üzerinde, CFI değerinin 0,95'in üzerinde, NFI ve IFI değerlerinin 0,90'ın üzerinde olması beklenmektedir (Meydan, Şeşen, 2011: 37). Bunlara ek olarak artık temelli uyum değerini gösteren RMR değerinin 0,08'ten küçük olması gerekmektedir. Bu bileşenlerden ki-kare uyum testi modelin genel olarak uyumunun değerlendirildiği test olarak ön plana çıkmaktadır. Bu testte geliştirilen model ile gözlem değişkenlerine ait kovaryans yapısında ortaya çıkan modelin farklı olup olmadığı hipotezini test etmektedir. Hesaplanan ki-kare uyum değeri küçük olduğu sürece uyuşmanın iyi olduğuna karar verilir. Serbestlik derecesi ise ki-kare testinde genel modelin uyumunu değerlendirmek için kullanılmaktadır. Ki-kare/serbestlik derecesi oranının 3'ten küçük olması genel uyumunun iyi olduğunu 5'ten küçük olması ise kabul edilebilir uyum değerine sahip olduğunu göstermektedir. Çalışmada genel uyum değerinden sonra karşılaştırmalı uyum indekslerinin içeriği incelenmiştir. Bu indeksler içinde normlaştırılmış uyum indeksi (NFI), normlaştırılmamış uyum indeksi (NNFI-TLI), artırmalı uyum indeksi (IFI), karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI), yaklaşık hataların ortalama karekökü (RMSEA) değerleri yer almaktadır. Bir sonraki aşamada ise mutlak iyim indeksleri olan, iyilik uyum indeksi (GFI), düzeltilmiş iyilik uyum indeksi (AGFI) ve artık temelli uyum indeksi (RMR) incelenmiştir.

Tablo 10'da doğrulayıcı faktör analizi sonucu iyi uyum ve kabul edilebilir uyum iyiliği değerleri yer almaktadır.

Tablo 10. Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İyiliği Değerleri	X2/df	NFI	TLI	IFI	CFI	RMSEA	GFI	AGFI	RMR
İyi Uyum	≤3	≥0,95	≥0,90	≥0,95	≥0,97	≤0,05	≥0,90	≥0,90	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum	≤4-5	≥0,90	≥0,85	≥0,90	≥0,95	≤0,08	≥0,85	≥0,85	≤0,08

Kaynak: Meydan ve Şeşen, 2011

Geleneksel faktör analizinden farklı olarak doğrulayıcı faktör analizinde temel amaç daha önce araştırmacı tarafından ortaya konulmuş olan faktör yapılarının doğru olup olmadıklarını test edebilmektir. Şimşek'e (2007) göre doğrulayıcı faktör analizinde ölçek maddeleri tarafından yapılandırıldığı düşünülen birden fazla örtük (latent) değişkenin, bir başka örtük değişken tarafından açıklandığı varsayılır ve bu varsayımın veriye uygunluğu test edilir. Yılmaz ve Çelik (Yağız, 2015) örtük değişkenleri doğrudan ölçülemeyen, ancak gözlenebilir basit değişkenler yardımıyla ölçülebilir hale gelen gizil bir yapıyı ifade eden değişkenler olarak ortaya koymaktadırlar. Dolayısıyla, bu çalışma için doğrulayıcı faktör analizinde kullanılacak olan gözlenen değişkenler çalışmanın soru kağıdında yer alan ifadelerden; örtük değişkenler de bu ifadelerin ölçtüğü çevrimiçi satın alma niyeti, çevrimiçi bilgi arama, tutum, algılanan davranışsal kontrol ve sosyal normdan oluşmaktadır.

İlk analiz sonucu incelendiğinde NFI, IFI, AGFI ve RMR değerlerinin kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerinden farklı olduğu görülmektedir. AMOS programında 'Modification Indices' bölümünde, M.I. başlığı altındaki değerler, değişkenler arasında kovaryans atanması yada kısıtlanmış bu parametrelerin serbest bırakılması durumunda X2 değerinde olacak düşüş miktarını vermektedir. Ancak, uyum değerlerini düzeltmek amacıyla yapılacak bu değişiklikler kuramsal bir temele dayalı olmak zorundadır. Diğer yandan, gözlemlenen bir değişkenin, ait olmadığı bir gizli değişken (faktör) ile yüksek regresyon katsayısı, bu değişkenin hipotez edilen bir gizli değişken üzerinde yanlış ilişkilendirilmiş olduğunu

göstermektedir ve keşfedici faktör analizindeki gibi bir değişkenin birkaç faktör üzerinde yüklenmesine benzemektedir (Yağız, 2015: 142). Modifikasyon indeksleri incelendiğinde çevrimiçi satın alma faktörüne ait, 'internetten alışveriş yapabilirim' sorusunun Algılanan Davranışsal Kontrol faktörüne ait birkaç madde ile çapraz eşleşmiş bulunmuştur. Kalıntı kovaryans matrisi incelendiğinde bu maddenin birkaç madde ile yüksek düzeyde standartlaştırılmış kalıntı kovaryans değerini paylaştıkları tespit edilmiştir. Bu tip durumlarda bu maddelerin modelden çıkarılması uygun olabilmektedir. Dolayısıyla bu uyum değerleri gözlemlenerek soru modelden çıkarılmıştır.

Tablo 11. Planlanmış Davranış Teorisi Değişkenlerinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Model Uyum İndeksleri

Uyum İyiliği Değerleri	X2/df	NFI	TLI	IFI	CFI	RMSEA	GFI	AGFI	RMR
Kabul Edilebilir Uyum Değerler	≤4-5	≥0,90	≥0,85	≥0,90	≥0,95	≤0,08	≥0,85	≥0,85	≤0,08
Değerler	4,55	0,868	0,873	0,894	0,893	0,88	0,869	0,828	0,087

Soru çıkarıldıktan sonra tekrar analiz sonucu olarak Tablo 12'de yer alan değerlere ulaşılmıştır.

Tablo 12. Planlanmış Davranış Teorisi Değişkenlerinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Model Uyum İndeksleri (ilk iyileştirme sonucu)

Uyum İyiliği Değerleri	X2/df	NFI	TLI	IFI	CFI	RMSEA	GFI	AGFI	RMR
Kabul Edilebilir Uyum Değerler	≤4-5	≥0,90	≥0,85	≥0,90	≥0,95	≤0,08	≥0,85	≥0,85	≤0,08
Değerler	3,81	0,893	0,902	0,919	0,918	0,079	0,897	0,862	0,082

Daha sonra, modelin sadece CFI değerinin, kabul edilebilir uyum indeksine düşük olması nedeniyle, tekrar kalıntı kovaryans matrisleri ve modifikasyon indeksleri takip edilerek, Çevrimiçi bilgi arama faktörü değişkeni olan 'Bir ürün satın

almadan önce bilgi topladığım her bir kaynak için çok sayıda tarama yaparım' maddesi de analizden çıkarılmış ve Tablo 13'te yer alan değerlere ulaşılmıştır.

Tablo 13. Planlanmış Davranış Teorisi Değişkenlerinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Model Uyum İndeksleri (İkinci İyileştirme Sonucu)

Uyum İyiliği Değerleri	X ² /df	NFI	TLI	IFI	CFI	RMSEA	GFI	AGFI	RMR
Kabul Edilebilir Uyum	≤4-5	≥0,90	≥0,85	≥0,90	≥0,95	≤0,08	≥0,85	≥0,85	≤0,08
Değerler	3,17	0,920	0,930	0,944	0,946	0,069	0,922	0,891	0,073

Tüm değerler incelendiği zaman elde edilen değerlerin kabul edilebilir uyum değerleri sınırları içerisinde olduğu görülmektedir.

Ankette yer alan satın alma tarzları literatür incelendiğinde (Tablo 4) her ülke için ayrı ayrı faktör grupları altında toplandığından ilgili oldukları faktör altında gruplanıp gruplanmadığı belirlemek amacıyla yapılan faktör analizinde; Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett testi yapılmıştır. KMO değerinin yüksek olması, ölçekteki her değişkenin, diğer değişkenler tarafından mükemmel bir şekilde tahmin edilebileceği anlamına gelmektedir. KMO testi sonucunda, değer 0,50'den düşük olması halinde faktör analizine devam edilemeyeceği yorumu yapılmaktadır (Çokluk ve diğerleri, 2012). Yapılan faktör analizinde Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling (KMO)=0,772 serbestlik derecesi= 136 ve P=0,000 bulunmuştur. Dolayısıyla, verilerin faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir. Yükleme değeri 0,50'den düşük olan sorular çıkarıldıktan sonra en son olarak 7 boyut belirlenmiş, fakat iki faktör grubunun sadece iki değişkenden oluşması ve AMOS programında Doğrulayıcı Faktör Analizi yapabilmek için iki değişkenden fazla faktör olan gruplar ele alınmakta olduğundan, en son beş faktöre indirilmiştir. Elde edilen faktör gruplarının yükleme sorular ve yükleme değerleri Tablo 14'te yer almaktadır.

Tablo 14. Satın Alma Tarzı Değişkenlerin Yükleme Değerleri (Keşfedici Faktör Analizi Sonucu)

	Faktörler				
	1	2	3	4	5
Mümkün olduğunca indirimde alışveriş yaparım.	,852	,067	,147	,017	,033
Genellikle düşük fiyatlı ürünleri tercih ederim.	,789	-,076	,081	-,257	,047
Ödediğim paraya değer en iyi ürünü dikkatlice araştırırım.	,764	,170	,065	,109	,163
Sıkça daha sonra keşke yapmasaydım dediğim alışverişler yaparım.	,738	,117	,066	,084	,078
Yeni ve heyecan verici ürünler satın almak eğlencelidir.	-,003	,787	,201	,181	,118
Alışveriş yapmak benim için memnuniyet verici bir faaliyet değildir. (R)	,030	,773	,083	,198	,088
Alışverişe gitmek hayatımdaki eğlence verici faaliyetlerden bir tanesidir.	,076	,707	-,029	,246	,143
Birçok mağazayı gezip alışveriş yapmak zaman harcaıcıdır. (R)	,190	,625	,057	-,215	-,002
Seçim yapmak için çok fazla seçeneğin olmasından dolayı genellikle kafamın karıştığını hissederim.	,103	,085	,840	,037	,130
Bazen hangi mağazadan alışveriş yapacağımı belirlemek oldukça zordur.	,169	,078	,834	,035	-,029
Farklı ürünler hakkında edindiğim bilgiler kafamı karıştırıyor.	,046	,088	,810	,020	,131
İyi kaliteli bir ürün almak benim açımdan çok önemlidir.	-,008	-,005	,071	,859	,039
Genellikle, en iyi kalite olan ürünü satın almaya çalışırım.	,040	,262	-,027	,748	-,003
Ürün satın alırken kalite üzerinde gerçek anlamda düşünmem veya çok dikkat etmem. (R)	-,020	,089	,052	,717	,158
Genellikle en son moda ürünlerden bir veya daha fazlasına sahibimdir.	,188	-,033	,148	,010	,801
Gardırobumu değişen moda uygun olarak güncellerim.	,203	,283	,233	-,043	,644
Çeşitlilik elde etmek için farklı mağazalardan, farklı markalar satın alırım.	-,053	,145	-,079	,288	,603

İlk boyut dört sorudan oluşmaktadır. Sorular incelendiğinde ağırlıklı olarak fiyat odaklı satın alma tarzı sorularından oluştuğu tespit edilmiş ve fiyat odaklı satın alma tarzı olarak adlandırılmıştır. Bu kategorideki tüketiciler indirimli fiyatlara daha çok önem vermektedirler. Bu satın alma tarzında tüketiciler fiyatları

inceleyerek daha rasyonel, satın alma gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar. İkinci tespit edilen faktör boyutu altında yer alan sorular bu grubun eğlence odaklı satın alma tarzı faktörü olduğunu ortaya koymaktadır. Bu kategorideki tüketiciler alışverişini eğlence olarak değerlendirmektedirler. Genellikle boş vakitlerini değerlendirmeye çalışmaktadırlar. Alışverişten zevk almak üzerine yoğunlaşan bu tüketicilerin satın alma tarzında hedonik davranışları söz konusudur. Üçüncü tespit edilen faktör çeşit fazlalığı veya kafası karışık grup olarak adlandırılmıştır. Bu kategoride olan tüketiciler her bir ürünün farklı özelliklerini öğrenmek istemekte, bu da tüketicilerin karar verme durumlarını zorlaştırmaktadır. Bunun temel sebebi farklı ürünlerin temel özellikleri ve içerikleri hakkında çok fazla bilgi verilmesidir. Dördüncü ve beşinci faktörler sırasıyla, mükemmeliyetçi ve marka bilinci satın alma tarzları olarak adlandırılmıştır. Dördüncü gruptaki mükemmeliyetçi tüketiciler daha dikkatli seçim yapmakta ve ürünlerin satın alınmasında yüksek kalite aramaktadırlar. Sonuncu faktörde yer alan tüketiciler ise, piyasada iyi tanınan, çok pahalı markaları tercih etmekte ve yüksek fiyatın yüksek kaliteyi simgelediğini düşünmektedirler.

Keşfedici faktör analizi sonucu tespit edilen beş satın alma faktörlerinin güvenilirliklerin test edilmesi amacıyla daha önce olduğu gibi değişkenlerin Cornbach Alpha katsayılarına bakılmıştır. Söz konusu değerler Tablo 15'te yer almaktadır. Tablodan da net bir şekilde görülebileceği üzere tüm değişkenlere ait Alpha değerleri %70'in üzerindedir.

Tablo 15. Faktör Güvenirlik Analizi

Fiyat odaklı	46	0,810	0,775
	47		0,762
	48		0,713
	51		0,792
Eğlence odaklı	40	0,740	0,685
	41		0,608
	42		0,638
	43		0,772
Çeşit fazlalığı (kafası karışık)	54	0,831	0,747
	55		0,767
	57		0,742
Mükemmeliyetçi	22	0,770	0,689
	24		0,649
	26		0,683
Marka bilinçli	36	0,803	0,738
	37		0,698
	39		0,756

Keşfedici faktör analizi sonucunda tespit edilen faktör gruplarına AMOS programı vasıtasıyla 'Doğrulayıcı Faktör Analizi' yapılmış ve Tablo 16'da elde edilen uyum indekslerine yer verilmiştir. Bu sonuçlara göre, değerlerin kabul edilebilir değerler içerisinde yer aldığı saptanmıştır.

Tablo 16. Satın Alma Tarzı Doğrulayıcı Faktör Analizi Model Uyum İndeksleri

Uyum İyiliği Değerleri	X ² /df	NFI	TLI	IFI	CFI	RMSEA	GFI	AGFI	RMR
Kabul Edilebilir Uyum	≤4-5	≥0,90	≥0,85	≥0,90	≥0,95	≤0,08	≥0,85	≥0,85	≤0,08
Değerler	2,85	0,8977	0,890	0,917	0,916	0,064	0,930	0,898	0,073

3.6.5. Yol Analizi (Yapısal Eşitlik Modeli)

Çoklu regresyon analizi, faktör analizi, diskriminant analizi ve çok değişkenli varyans analizi gibi çok değişkenli analizler, teorik ve uygulamaya yönelik soruların cevaplanabilmesinde kullanılan güçlü analiz yöntemleridir (Hair ve diğerleri, 2006:). Yapısal eşitlik modelin de yukarıdakilere benzer şekilde araştırmacılar birçok değişkenin birbirleriyle aynı anda ilişkilerini hesaplayabilmesine imkan vermektedir. Genellikle nedensel bir süreci analiz eden yapısal eşitlik modeli, doğrulayıcı yaklaşımı temel almış bir yöntemdir Meydan ve Şeşen (2011: 5) yukarıdaki nedenler dolayısıyla bazen yapısal eşitlik modeli yerine nedensel modelleme veya nedensel analiz gibi kavramların da kullanıldığını ifade etmektedirler. Yapısal eşitlik modelinin temelinde iki önemli varsayıma dikkat edilmesi gerekmektedir (Byrne, 2001: 3). Bunlar; araştırma sürecinin temelinde yapısal eşitlikler serileri ile (regresyon vb. gibi) çalışılması gerekliliği ve modelin kavramsal olarak teoriye uygun olması gerekliliğidir. Bu varsayımların gerçekleşmesi durumunda araştırmada, yapısal eşitlik modeli kullanılması uygundur. Ayrıca, yapısal eşitlik modeli ortalamalar dikkate alınarak da analizler yapılabilir. Bu çalışmada yapısal eşitlik modeli, kavramsal çerçeveye uygunluğu ve bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasındaki ilişkileri bir bütün olarak açıklayabilmesi açısından tercih edilmiştir.

AMOS ise yapısal eşitlik modelinin gerçekleştirilebildiği paket programlardan biridir. İngilizce "Analysis of Moment Structures" kelimelerinin baş harflerinden oluşan AMOS programı, ortalamaların analizi ve kovaryans yapıları olarak da adlandırılmaktadır (Byrne, 2001: 15). Kendinden önceki yapısal eşitlik modellemesi programlarından (EQS, LISREL, MATLAB) üstün yanı, SPSS programı ile uyumlu olması ve programın kullanımının ve öğrenilmesinin Microsoft ürünleri kullanan bir kişi için oldukça kolay olmasıdır (Meydan ve Şeşen, 2011: 1). Ayrıca AMOS programı, gözlenen ve örtük tüm değişkenlerin birlikte test edilmesini sağlamakta ve elde edilen sonucun eldeki veriler ile ne kadar uyumlu olduğunu ortaya koyabilmektedir. Bu nedenle çalışmada yapısal eşitlik modelinin testi için, AMOS programının kullanılması uygun bulunmuştur.

3.7. YAPISAL EŞİTLİK MODELİNİN TEST EDİLMESİ VE BULGULAR

Araştırmada hipotezlerin test edilebilmesi amacıyla AMOS 21.0'de yol analizi kullanılmıştır. Yol analizi yapılmadan önce bir takım adımların takip edilmesi gerekmektedir. Öncelikle doğrulayıcı faktör analizi yardımıyla modelin test edilmesi gerekir. Bu testi takiben ihtiyaç varsa gerekli iyileştirmeler yapılmalı ve son olarak model tekrar test edilmelidir. Yapısal eşitlik modellemelerinde, yol analizi araştırmacının kuramsal olarak kurguladığı modelde değişkenler arasındaki ilişkilerin (yolların) gücünü ve anlamlı olup olmadığını test etmesini sağlamaktadır (Meydan ve Şeşen, 2011: 97). Bu araştırmada tutum, algılanan davranışsal kontrol, sosyal norm, çevrimiçi bilgi arama, çevrimiçi satın alma niyeti ve satın alma tarzları arasındaki ilişkiler irdelenmiştir. Literatür bulguları ışığında tutum, algılanan davranışsal kontrol ve sosyal normun çevrimiçi bilgi arama ve çevrimiçi satın alma niyetinin üzerinde etkili olduğu kuramsal çerçevede belirtilmiştir. Ayrıca, satın alma tarzlarının, çevrimiçi bilgi arama ve çevrimiçi satın alma niyetini etkilediği düşünülmektedir.

Analizlere geçilmeden önce, sürekli değişkenler arasındaki çoklu korelasyon (multicollinearity) olasılığını ortadan kaldırmak amacıyla Aiken ve West (1991)'in önerisine uyularak, değişkenlerin merkezileştirme (centering) değeri hesaplanmıştır (Tektaş, 2009: 144). Ortalama değeri, değişkenlerin ortalamalarının alınması ile oluşmaktadır.

Modelden bu şekilde, 9 gözlenen (tutum, sosyal norm, adk, çevrimiçi bilgi arama, çevrimiçi satın alma niyeti ve fiyat yönelimli, marka yönelimli, eğlence odaklı, kafası karışık, mükemmeliyetçi olmak üzere beş satın alma tarzı) elde edilmiş ve çalışmaya bu veriler ile devam edilmiştir. Modelde her bir değişkene ait hata terimi 'e' ile gösterilmiştir.

Daha önce de ifade edildiği gibi, herhangi bir modelin bütünsel olarak kabul edilebilmesi için uyum iyiliği değerlerinin sağlanması gerekmektedir (Byrne, 2001). Kuramsal çerçeve kapsamında hazırlanan modele ait uyum indeksleri

Tablo 17’de sunulmuştur. Elde edilen bulgulara göre, modelin “kabul edilebilir uyum iyiliği” dğerlerini sağlamadığı sonucuna varılmıştır. Bu nedenle modelde programın önerdiği şekilde bazı değişkenlerin çıkarılması yoluyla iyileştirme yapılmıştır.

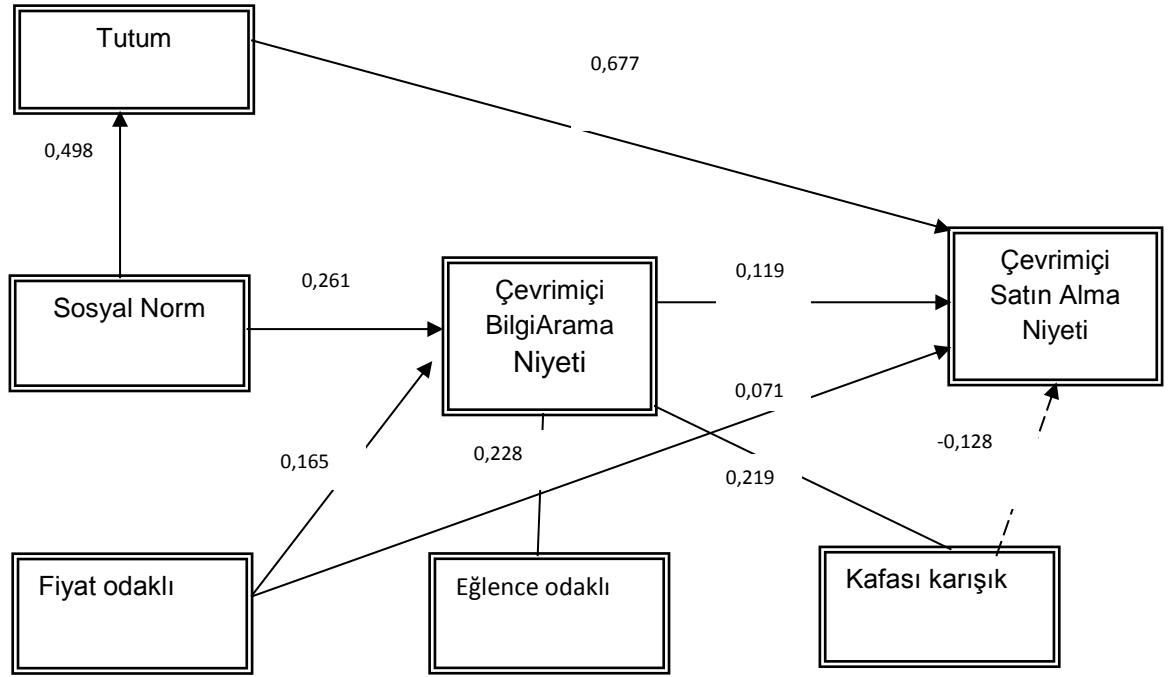
Tablo 17. Yol Analizi Model Uyum İndeksleri

Uyum İyiliği Değerleri	X2/df	NFI	TLI	IFI	CFI	RMSEA	GFI	AGFI	RMR
Kabul Edilebilir Uyum	≤4-5	≥0,90	≥0,85	≥0,90	≥0,95	≤0,08	≥0,85	≥0,85	≤0,08
Değerler	13,630	0,624	0,454	0,641	0,636	0,166	0,840	0,707	0,123

Programın önerdiği iyileştirmeler gerçekleştirildikten sonra (diğer değişkenler ile kovaryans ilişkisi ortaya konulan algılanan davranışsal kontrol, mükemmeliyetçilik satın alma tarzı ve marka yönelimli satın alma tarzı çıkarılması yoluyla) elde edilen uyum indeksleri Tablo 18’de sunulmuştur. Elde edilen bulgulara göre, modelin “kabul edilebilir uyum” gösterdiği sonucuna varılmıştır. Bu nedenle modelde herhangi bir ikinci düzeltme yapılmasına gerek görülmemiştir. Ayrıca, Şekil 9, test edilen modele ilişkin düzeltme sonrası elde edilen yol diyagramını göstermektedir.

Tablo 18. Düzeltme Sonrası Yol Analizi Model Uyum İndeksleri

Uyum İyiliği Değerleri	X2/df	NFI	TLI	IFI	CFI	RMSEA	GFI	AGFI	RMR
Kabul Edilebilir Uyum	≤4-5	≥0,90	≥0,85	≥0,90	≥0,95	≤0,08	≥0,85	≥0,85	≤0,08
Değerler	3,292	0,946	0,926	0,962	0,961	0,071	0,978	0,945	0,056



Şekil 9. Düzeltme Sonrası Yol Analiz Modeli

Tablo 19’da yer alan regresyon katsayıları incelendiğinde, tutum, çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu gözlenmiştir ($\beta=,677$; $P<,001$). Ayrıca, tutum çevrimiçi bilgi arama üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmazken, sosyal norm çevrimiçi bilgi arama üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir ($\beta=,238$, $P<,001$). Diğer taraftan, sosyal norm aynı zamanda tutum üzerinde de anlamlı ve pozitif etkiye sahiptir ($\beta=,498$; $P<,001$). Planlanmış Davranış Teorisi değişkenlerinden olan ‘algılanan davranışsal kontrol’ değişkeninin modelde anlamlı bir etkisi olmadığından program iyileştirmesi sonucu oluşturulan modelden çıkarılmıştır. Satın alma tarzlarından sadece ‘Fiyat odaklı’, ‘Kafası karışık veya Çeşit fazlalığı’ ve ‘eğlence odaklı’ değişkenler son modelde yer almış ve bu değişkenler çevrimiçi bilgi arama üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip oldukları tespit edilmiştir. Bu değişkenlerin çevrimiçi bilgi arama beta katsayıları sırasıyla ($\beta=,0151$; $\beta=,219$; $\beta=,228$ $P<,001$) olarak hesaplanmıştır. Diğer bir ifadeyle, tüketicilerin satın alma tarzları çevrimiçi bilgi aramalarını pozitif olarak etkilemektedir. Diğer taraftan, fiyat odaklı satın alma tarzı çevrimiçi satın alma niyetini anlamlı ve pozitif şekilde etkilerken ($\beta=0,071$, $P<,001$), kafası karışık satın alma tarzı çevrimiçi satın alma niyetini $\beta=-,128$ $P<,001$) anlamlı ama negatif bir şekilde etkilemektedir. Ayrıca, eğlence odaklı satın alma tarzının çevrimiçi

satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Çalışmada bir diğer sonuç ise, çevrimiçi bilgi arama niyetinin çevrimiçi satın alma niyetini ($\beta = ,119$; $P < ,001$) anlamlı ve pozitif olarak etkilediğidir. Diğer bir ifadeyle, çevrimiçi bilgi aramanın, çevrimiçi satın alma niyetini arttırdığı söylenebilir.

Tablo 19. Yol Analizine İlişkin Sonuçlar

Değişkenler ve İlişkinin Yönü	Standardize Edilmemiş Değer	Standart Hata	t değeri	β^*	P	Kabul/Red
Tutum → Çevrimiçi satın alma	0,588	0,029	20,520	0,677	<,001	Kabul
Sosyal Norm →Çevrimiçi bilgi arama	0,238	0,038	6,296	0,261	<,001	Kabul
Çevrimiçi Bilgi Arama → Çevrimiçi satın alma niyeti	0,142	0,041	3,436	0,119	<,001	Kabul
Fiyat odaklı satın alma tarzı →Çevrimiçi bilgi arama	0,151	0,039	3,847	0,165	<,001	Kabul
Fiyat odaklı satın alma tarzı →Çevrimiçi satın alma niyeti	0,078	0,037	2,128	0,071	<,005	Kabul
Eğlence odaklı satın alma tarzı →Çevrimiçi bilgi arama	0,196	0,037	5,321	0,228	<,001	Kabul
Kafası Karışık satın alma tarzı →Çevrimiçi bilgi arama	0,179	0,034	5,278	0,219	<,001	Kabul
Kafası Karışık satın alma tarzı →Çevrimiçi satın alma niyeti	-0,125	0,033	-3,289	-0,128	<,001	Ters etki
Sosyal norm →Tutum	0,399	0,033	12,264	0,498	<,001	

β : Standardize Edilmiş Değer

Aracı değişken, belirli bir bağımsız değişkenin, belirli bir bağımlı değişkeni etkileyebilmesini sağlayan, üçüncü bir değişken olarak tanımlanmaktadır. Aracı değişkenin modelde uyumunun test edilmesi amaçlı aracı model geliştirilmektedir. Aracı model test edebilmek amacıyla yaygın olarak Baron ve Kenny (1986) ile James ve Brett (1984) yöntemleri uygulanmaktadır (MacKinnon ve diğerleri, 2002). Baron ve Kenny (1986) tarafından önerilen üç aşamalı regresyon analizi, doğrudan ve dolaylı etkileri aynı anda görmek üzere iki ayrı yapısal eşitlik modeli ile test edilmektedir. Baron ve Kenny, bir aracılık etkisinden söz edilebilmesi için üç durumun var olması gerektiğini belirtmektedirler:

- (1) Bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinde bir etkisi olmalıdır;
- (2) Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkisi olmalıdır;

(3) Aracı değişken ikinci adımdaki regresyon analizine dâhil edildiğinde, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi düşerken, ara değişkenin de bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi olmalıdır (Şeşen, 2011).

Diğer taraftan, Yapısal Eşitlik Modelinde doğrudan ve dolaylı etkiler birlikte ele alındığında aracılık etkisinin anlamlı olup olmadığı belirlenmektedir. Şöyle ki, doğrudan etki dikkate alınıp model test edildiğinde, bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki etki anlamlı çıktığında kısmi aracılık, anlamsız çıktığında ise tam aracılık sonucuna varılmaktadır (MacKinnon ve diğerleri, 2002). Dolayısıyla, çalışmada bu yöntem kullanılmış ve Yapısal Eşitlik Modeli ile aracı değişken etkisi araştırılmıştır. Araştırma sonuçları incelendiğinde, sosyal normun, çevrimci satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkisi anlamsız bulunmuştur ($\beta=,015$, $P=0,723$). Böylece, çevrimci bilgi arama niyeti değişkenin, sosyal norm ve çevrimci satın alma niyeti üzerindeki etkisinde, çevrimiçi bilgi arama niyetinin tam aracı değişken olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, fiyat odaklı ve kafası karışık satın alma tarzlarının, çevrimiçi satın alma niyetine doğrudan etkilerinin yanı sıra (Fiyat odaklı satın alma tarzı → Çevrimiçi satın alma niyeti, $\beta=,071$, $P<,005$; Kafası karışık satın alma tarzı → Çevrimiçi satın alma niyeti, $\beta= -,128$, $P<,001$), çevrimiçi bilgi arama niyeti aracılığıyla da çevrimiçi satın alma niyetini etkilemesi (Fiyat odaklı satın alma tarzı → Çevrimiçi bilgi arama niyeti, $\beta=,165$, $P<,001$; Kafası karışık satın alma tarzı → Çevrimiçi bilgi arama niyeti, $\beta=,219$, $P<,001$), çevrimiçi bilgi arama niyetinin bu etkide kısmi aracı değişken olarak değerlendirilmesini sağlamaktadır. Bir diğer satın alma tarzı olan eğlence odaklı satın alma tarzının, çevrimiçi satın alma niyetini doğrudan etkilemediği, sadece çevrimiçi bilgi arama niyeti aracılığıyla dolaylı etkilediği tespit edilmiştir (Eğlence odaklı satın alma tarzı → Çevrimiçi bilgi arama niyeti, $\beta=,228$, $P<,001$). Bu sonuç, çevrimiçi bilgi arama niyetinin, kafası karışık satın alma tarzının, çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki etkisinde tam aracı değişken rolü oynadığını göstermektedir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın modeli, araştırma sorusu ve hipotezlerinin analiz edilmesi sonucunda elde edilen veriler literatürdeki mevcut çalışmalar ile karşılaştırılarak yorumlanacak ve katkıları ortaya konulmaya çalışılacaktır. Ayrıca son kısımda ise bu araştırmadan daha fazla sonuç elde edilebilmesi için araştırmacılara ve uygulayıcılara bir takım öneri ve tavsiyelerde bulunulacaktır.

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin çevrimiçi satın alma davranışında kullanılan Planlanmış Davranış Teorisine; tüketicilerin çevrimiçi bilgi arama niyeti ve satın alma tarzlarının eklenmesi ile genişletilmesi ve bu modelin çevrimiçi satın alma niyetine etkisinin ölçülmesidir. Bu doğrultuda bir model önerisinde bulunulmuş ve model test edilmiştir.

Bu kapsamda çalışmanın birinci kısmında, çevrimiçi satın alma davranışı ve bu davranışın araştırılmasında kullanılan teoriler ele alınmıştır. Buna ilaveten, Planlanmış Davranış Teorisi derinlemesine incelenmiş, modeli etkileyen dışsal faktörler ele alınmış ve model içerisinde yer alan tutum, sosyal normlar ve algılanan davranışsal kontrol değişkenleri üzerinde durulmuştur. Daha sonra, önerilen ve çalışmanın uygulama kısmını oluşturan satın alma tarzları, çevrimiçi bilgi arama ve çevrimiçi satın alma niyeti arasındaki ilişkiler incelenerek, çalışmanın hipotezlerinin geliştirilmesi hedeflenmiştir. Üçüncü bölümde, çalışmanın modelinin, Türkiye’de yaşayan ve çevrimiçi satın alma gerçekleştiren veya satın alma amaçlı çevrimiçi bilgi araştıran kişilerden elde edilen verilerle test edilmiştir. Veriler anket yöntemi ile elde toplanmıştır. Toplam anketlerden 458’i yapılacak analizler için kabul edilebilir bulunmuştur. Hipotezlerin test edilmesinden önce, tutum, sosyal norm, algılanan davranışsal kontrol, çevrimiçi bilgi arama ve çevrimiçi satın alma niyeti değişkenlerini temsil ettiği belirlenen soru maddelerinin, bu değişkenleri ne derecede ölçtüklerini incelemek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Değişkenleri güçlü bir şekilde temsil eden,

faktör yükü soru maddeleri korunurken, faktör yükü düşük olan iki soru maddesi elenmiştir. Daha sonra, satın alma tarzlarının oluşturan soru maddelerine ilk önce keşfedici faktör analizi uygulanmış ve faktör yükü düşük olan sorular elenmesi sonucunda beş faktör grubu tespit edilmiştir. Ayrıca, Keşfedici Faktör Analizi sonucu elde edilen faktör grupları Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizleri ile ölçüm modellerinin test edilmesinden sonra, çalışma için önerilen modelin yapısal eşitlik modeli ile test edilmesine geçilmiştir.

Çalışmanın araştırma sorusu, modele eklenen değişkenlerle birlikte, Planlanmış Davranış Teorisinin çevrimiçi satın alma niyetine etkisinin araştırılmasına yönelik olarak oluşturulmuştur. Buna göre, çevrimiçi bilgi arama ve satın alma tarzlarının eklenmesiyle genişletilen Planlanmış Davranış Teorisi, tüketicinin çevrimiçi satın alma niyetini öngördüğü düşünülmektedir (Şekil 10). Ancak, algılanan davranışsal kontrol ve tutum değişkenlerinden çevrimiçi bilgi arama niyetine doğru anlamlı bir yol bulunamamıştır. Dolayısıyla model kabul edilebilir olmakla beraber, geliştirilmesi gerekmektedir.

Öncelikle çalışmanın ilk hipotezi analiz sonuçlarında desteklenmemiştir Planlanmış Davranış Teorisinin bir alt değişkeni olan tutum değişkeninin, tüketicilerin çevrimiçi bilgi arama niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Yapılan yol analizi neticesinde tutum değişkeninin, tüketicilerin çevrimiçi bilgi arama niyeti aracılığıyla çevrimiçi satın alma niyetini etkilemesi yerine, doğrudan çevrimiçi satın alma niyetini etkilediği tespit edilmiştir. Söz konusu etki olumlu yönde istatistiksel olarak güçlü bir etki olarak bulunmuştur. Tutumun, doğrudan çevrimiçi satın alma niyetini etkilediğini Shim ve diğerleri (2001) yaptıkları çalışmada tespit etmişlerdir. Ayrıca literatürde yer alan birçok çalışmada (Vazquez ve Xu, 2008; Hansen, 2008; Lee ve diğerleri, 2007; Cheng ve diğerleri ,2006; Shih ve Fang, 2004; Bhattacharjee, 2000) tutumun, satın alma niyeti üzerine etkisi belirlenmiştir.

Araştırmanın ikinci hipotezi bir diğer Planlanmış Davranış Teorisi değişkeni olan sosyal normun, tüketicilerin çevrimiçi bilgi arama niyetlerini etkileyip

etkilemediğini ortaya çıkartabilmek için kurgulanmıştır. Yapılan analiz neticesinde sosyal norm bağımsız değişkeninin, çevrimiçi bilgi arama niyeti olan bağımlı değişkeni olumlu yönde anlamlı, ama zayıf bir şekilde etkilediği görülmüştür. Çevrimiçi satın alma üzerine yapılan bazı çalışmalarda sosyal normun, çevrimiçi satın alma niyetini olumlu olarak etkilediği sonucu tespit edilmiştir (Bhattacharjee 2000; Hansen ve diğerleri, 2004; Yu ve diğerleri, 2005; Hsu ve diğerleri, 2006; Hansen, 2008; Crespo ve del Bosque, 2008; Crespo ve Rodríguez (2008); Lee, 2009; Turan, 2011; Lee, 2010). Literatürde yer alan bazı çalışmalarda ise, (George, 2004; Shim ve diğerleri, 2001; Shih ve Fang, 2004; Wu ve Chen, 2005; Lin, 2007; Lee ve diğerleri, 2007) sosyal normun etkisine rastlanmamaktadır.

Ayrıca, analizler neticesinde ortaya çıkan bir başka sonuç dikkati çekmektedir. Bu sonuç sosyal norm değişkeninin, tutum değişkenini olumlu yönde ve anlamlı etkilemesidir. Literatürde (Han ve Kim, 2010; Ryu ve Jang, 2006; Chang, 1998) yer alan çalışmalar incelendiğinde, tutum ve sosyal norm arasında olumlu yönde ilişki olduğu tespit edildiği bulunmuştur. Benzer şekilde, çevrimiçi satın alma konusunda yapılan bir diğer çalışmada, Hansen ve diğerleri (2004) sosyal normun, tutum üzerinde güçlü ve pozitif etkisi olduğunu hesaplamış ve Planlanmış Davranış Teorisinin sosyal normun tutum üzerinde etkisi hesaba katılarak daha etkin olacağını ileri sürmüşlerdir.

Araştırmanın üçüncü hipotezi Planlanmış Davranış Teorisinin son değişkeni olan algılanan davranışsal kontrolün, tüketicilerin çevrimiçi bilgi arama niyetleri üzerindeki muhtemel bir etkisini çıkartabilmek için ortaya konulmuştur. Ancak, yapılan analizler neticesinde bağımsız değişkenin, bağımlı değişkeni herhangi bir şekilde etkilemediği ortaya çıkmıştır. Ayrıca tutum değişkeninden farklı olarak bu değişkenin modelin diğer değişkenleri üzerinde de anlamlı bir etkisine rastlanmamıştır. Bu yüzden algılanan davranışsal kontrol değişkeni tümüyle modelden çıkartılmıştır.

Literatürde (Chung ve Chang, 2005; Hansen ve diğerleri, 2004; Crespo ve del Bosque, 2008) yer alan bazı çalışmalarda da algılanan davranışsal kontrol

değişkenin, çevrimiçi satın alma niyetini etkilemediği veya zayıf etkisinin olduğu yönünde bulgulara rastlanmaktadır. Örneğin, Chung ve Chang (2005), tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyetini etki eden değişkenleri inceledikleri çalışmalarında, Planlanmış Davranış Teorisi değişkenlerinin yanı sıra, eski alışveriş deneyimi ve arama motoru bilgisi (channel knowledge) de etkisini incelemişlerdir. Araştırmaya konu olan değişkenlerden sadece, algılanan davranışsal kontrol değişkenin, çevrimiçi satın alma niyetine etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Hansen ve diğerleri, (2004), tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyetlerini etkileyen değişkenleri, Nedensel Hareket Teorisi ve Planlanmış Davranış Teorisini karşılaştırarak yaptıkları araştırmada, algılanan davranışsal kontrol değişkenin, çevrimiçi satın alma niyetini zayıf bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Benzer şekilde, Celuch ve diğerleri (2007) de, endüstriyel alıcıların çevrimiçi satın alma niyetini inceledikleri çalışmalarında, niyet ve algılanan davranışsal kontrol değişkeni arasında ilişki olmadığını tespit etmişlerdir. Ayrıca, Crespo ve del Bosque, (2008) Planlanmış Davranış Teorisine kişisel yenilikçilik değişkeni ekleyerek internet kullanan ama çevrimiçi satın alma gerçekleştirilmeyen tüketicilerin, çevrimiçi satın alma niyetini tespit etmek amaçlı yaptıkları çalışmada, sadece algılanan davranışsal kontrol değişkenin, niyet üzerine etkisi olmadığını bulmuşlardır. East (2000) Planlanmış Davranış Teorisi çerçevesinde, müşterilerin tatminsizlik durumunda şikayet niyetini ele aldığı çalışmasında, tutum ve sosyal normun, şikayet etme niyetine etkisinin anlamlı ve pozitif olduğunu bulmuştur. Çalışmada, sadece algılanan davranışsal kontrol değişkenin, şikayet etme niyetine etkisi tespit edilmemiştir. Bu çalışmanın bulgularında da algılanan davranışsal kontrol değişkeni, niyeti tahmin edememektedir. Dolayısıyla, sonuç literatürdeki açıklanan bu çalışmalarla benzerlik göstermektedir.

Araştırmanın diğer iki hipotezini bir arada ele alıp değerlendirilecektir. Zira her iki hipotez de 5 temel değişken (fiyat odaklılık, kafası karışık, eğlence odaklılık, mükemmeliyetçi ve yenilik ve moda bilinci) içerisinde ele alınan tüketicilerin satın alma tarzları ile ilişkilidir. Dördüncü hipotez, tüketicilerin satın alma tarzlarının, onların çevrimiçi bilgi arama niyetleri üzerindeki muhtemel etkilerini sorgularken,

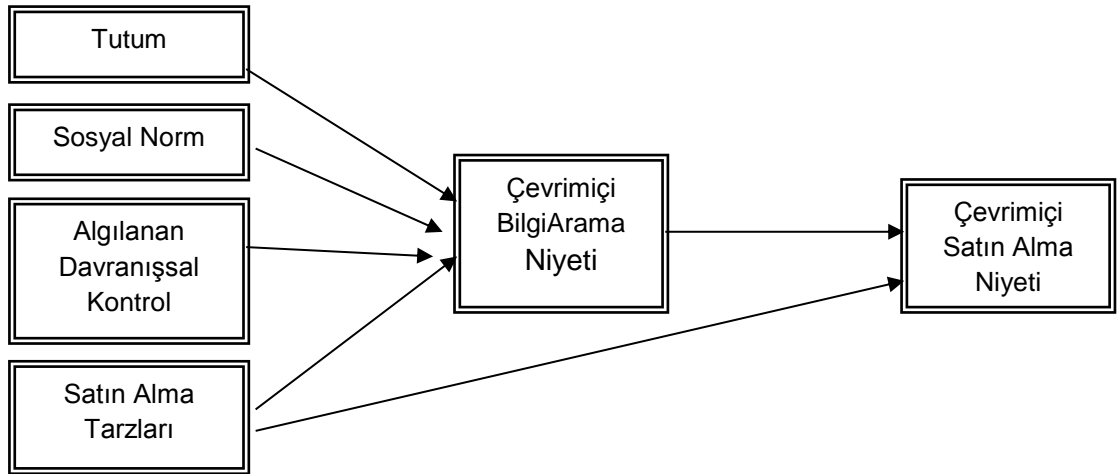
beşinci hipotez ile satın alma tarzlarının, tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyetleri üzerindeki muhtemel etkilerini ortaya çıkartılma amaçlanmaktadır. Yapılan analizler sonucunda elde edilen satın alma tarzlarının 5 alt değişkenin çevrimiçi bilgi arama niyetinin yanısıra, çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde farklı etkileri saptanmıştır. Şöyle ki; 5 temel değişken şeklinde ele alınan satın alma tarzlarından 3 tanesi fiyat odaklı, eğlence odaklı ve kafası karışık satın alma tarzları, çevrimiçi bilgi arama niyetini etkilemiştir. Ancak, eğlence odaklı satın alma tarzı, tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyetlerini etkilememiş bu değişkeni, sadece fiyat odaklı ve kafası karışık satın alma tarzları etkilemiştir. Diğer iki satın alma tarzı alt değişkeni olan mükemmeliyetçi ve yenilik ve moda bilinci satın alma tarzları ise ne çevrimiçi bilgi arama niyetini ne de çevrimiçi satın alma niyetini etkilememiştir. Dolayısıyla, bu iki değişken modelden çıkartılmıştır.

Diğer yandan, çevrimiçi bilgi arama ve çevrimiçi satın alma niyetini etkileyen 3 satın alma tarzının her iki değişken üzerindeki etkileri de birbirinden değişiklik göstermektedir. Öncelikle fiyat odaklı satın alma tarzı, tüketicilerin çevrimiçi bilgi arama niyetinin yanı sıra, tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyetlerini de olumlu yönde, istatistiksel olarak anlamlı ancak zayıf bir şekilde etkilemiştir. Eğlence odaklı satın alma tarzı, yalnızca tüketicilerin çevrimiçi bilgi arama niyetini olumlu yönde ancak, zayıf bir şekilde etkilerken, çevrimiçi satın alma niyetini anlamlı bir şekilde etkilemediği saptanmıştır. Son olarak kafası karışık olarak adlandırılan satın alma tarzı, tüketicilerin çevrimiçi bilgi arama niyetlerinin yanı sıra, çevrimiçi satın alma niyetini de etkilemiştir. Fakat söz konusu değişken, tüketicilerin çevrimiçi bilgi arama niyetini olumlu yönde etkilerken, çevrimiçi satın alma niyetini ise olumsuz yönde etkilediği hesaplanmıştır. Her iki etki de zayıf olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar literatürde (Seock ve Bailey, 2008; Brashear ve diğerleri, 2009; Jensen, 2012; Khare, 2016) yer alan çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Örneğin, Girard ve diğerleri (2003) satın alma tarzlarının, çevrimiçi satın alma niyeti arasında ilişkiyi test ettikleri çalışmalarında, sadece eğlence ve kolayda satın alma tarzlarının ilişkisini tespit etmişlerdir. Handa ve Gupta (2014) tüketicileri, çevrimiçi satın alma gerçekleştiren ve gerçekleştirilmeyen olarak ayırmış, çevrimiçi satın alma yapan tüketicilerin daha

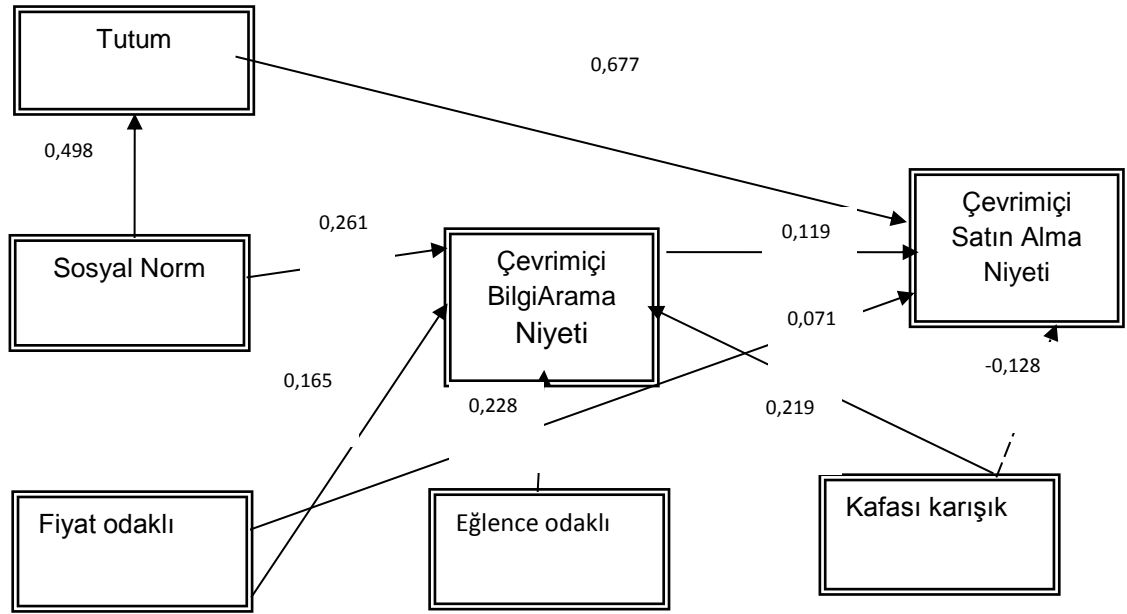
fazla kolaylık yönelimli, az deneyci ve eğlence yönelimli olduğunu tespit etmişlerdir.

Araştırmanın son hipotezi tüketicilerin çevrimiçi bilgi arama niyetlerinin, onların çevrimiçi satın alma niyetlerini olumlu yönde etkileyeceği üzerine kurulmuştur. Yapılan analiz sonucunda altıncı hipotez desteklenmiştir. Tüketicilerin çevrimiçi bilgi arama niyetlerinin, çevrimiçi satın alma niyetlerini olumlu yönde, ancak zayıf bir şekilde etkilediği bulunmuştur.

Sonuçları özetlemek gerekirse; çalışmada yeni değişkenler eklenerek genişletilmiş Planlanmış Davranış Teorisi, satın alma niyetine etkisi belirlemede yeterlidir. Ancak yapılan yol analizinde beklenen yolların tamamının anlamlı çıkmaması nedeniyle geliştirilmesi gerekmektedir. Araştırmada test edilen model Şekil 10'da ayrıca, yapılan analizler sonucu elde edilen bulgular neticesinde ortaya çıkarılan model Şekil 11'de görsel olarak sunulmakta ve Tablo 20'de test edilen hipotezler özetlenmektedir.



Şekil 10. Test Edilen Model



Şekil 11. Araştırma Sonucu Tespit Edilen Model

Tablo 20. Çalışmanın Bulguları

Araştırma Soruları	Bulgular
Araştırma Sorusu: Satın alma tarzları ve çevrimiçi bilgi arama niyeti eklenerek genişletilmiş olan Planlanmış Davranış Teorisi, tüketicinin çevrimiçi satın alma niyetini ölçmekte midir?	
H1: Tutum, tüketicinin çevrimiçi bilgi arama niyetini olumlu yönde etkiler.	Desteklenmedi
H2: Sosyal norm, çevrimiçi bilgi arama niyetini olumlu yönde etkiler.	Desteklendi
H3: Algılanan davranışsal kontrol çevrimiçi bilgi arama niyetini olumlu yönde etkiler.	Desteklenmedi
H4: Tüketicilerin satın alma tarzları onların çevrimiçi bilgi arama niyetlerini olumlu etkilemektedir	Kısmen Desteklendi
H5: Tüketicilerin satın alma tarzları (5 satın alma tarzı) onların çevrimiçi satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.	Kısmen Desteklendi
H6: Tüketicilerin çevrimiçi bilgi arama niyetleri, çevrimiçi satın alma niyetlerini olumlu yönde etkiler.	Desteklendi

Daha önceki bölümlerde ifade edilmeye çalışıldığı üzere son yıllarda ortaya çıkan bir takım teknolojik değişim ve gelişim yüzünden dünya artık eskisinden oldukça

farklı hale gelmiştir. İletişim teknolojilerinin, özellikle de internetin ortaya çıkması ve de çok hızlı bir şekilde yaygınlaşması neticesinde artık bireysel ilişkilerden, toplumsal ilişkilere, iş yapma şekillerinden, tüketim ve satın alma tarzlarına kadar her şey büyük oranda eskiye nazaran farklılık göstermeye başlamıştır. Dolayısıyla, hayatta kalmak isteyen her birey, grup ya da toplum bu değişikliklere uyum sağlamalıdır. Toplumsal birer öge olan işletmeler de varlıklarını devam ettirmek, hatta rakiplerine karşı rekabet avantajı kazanabilmek için bu değişikliklere hızlı bir şekilde uyum sağlamak zorundadırlar.

Dünya üzerinde son yıllardaki radikal değişimlerin temelinde bulunduğu üzere internetin icadı ve inanılmaz bir hızda yaygınlaşması gelmektedir. Örneğin, Dünya genelinde 2000 yılında yaklaşık olarak 415 milyon olan internet kullanıcısı sayısı, günümüzde 3 milyar 425 milyon kişiden fazla olarak tespit edilmiştir. Benzer şekilde, Türkiye’de 2000 yılında yaklaşık 2 milyon olan internet kullanıcı sayısı, günümüzde yaklaşık 45 milyon olarak hesaplanmıştır (internetlvestats.com, 2017). Oransal olarak büyümeye bakıldığında 15-16 yıl içerisinde dünya genelindeki internet kullanıcısı sayısı yaklaşık 9 kat artmışken, Türkiye’de bu sayı yaklaşık olarak 25 kat artmıştır. Teknolojideki bu değişim kendi içerisinde risk ve fırsatları birlikte barındırmaktadır.

İnternet teknolojisinin insanların hayatlarına getirdiği büyük yenilik olarak muhtemelen daha fazla bilgiye, daha kolay bir şekilde ulaşım olarak dile getirmek mümkündür. Ancak, bu durum tüketiciler için bir olumluluk olarak görülürken işletmeler için ise tersine bir olumsuzluk olarak kabul edilebilecektir. Diğer bir ifadeyle, tüketiciler istedikleri her bilgiye kolay ve düşük maliyet ile ulaştıkça piyasa daha fazla tam rekabet piyasasına doğru ilerleyecek, doğal olarak bu durum da işletmeler üzerindeki rekabet baskısını arttıracaktır.

Çalışma ile ortaya çıkan model ve hipotezlerin sonuçları dikkate alındığında, üzerinde durulması gereken sonuçlar elde edildiği görülebilecektir. Bu sonuçlardan ilk dikkati çeken tasarlanan modelde olmayan ancak, araştırmanın son modelinde ortaya çıkan tutumun, doğrudan tüketicilerin çevrimiçi satın alma

niyeti üzerindeki olumlu yönde güçlü etkisidir. Literatürde yer alan birçok çalışmada (Shim ve diğerleri, 2001; Shih ve Fang, 2004; Yu ve diğerleri, 2005; Wu ve Chen, 2005; Seock ve Norton, 2007; vb.) benzer bir durum söz konusudur. Tüketicilerin tutumları, çevrimiçi satın alma niyetini etkilediğine göre, işletmelerin tüketici tutumlarının çevrimiçi satın alma yönelimli olarak yönlendirilmesi gereklidir. Tüketicilerin bilgiye kolaylıkla erişebiliyor olmaları, özellikle de kulaktan kulağa iletişimin artık internet üzerinden rahatlıkla yapılabilir olması işletmelerin tüketici yönlendirebileceği uygun stratejiler geliştirmelidirler. İşletmeler için tüketicilerin birbirlerinden etkilenmelerini sağlayan sosyal medya veya forum gibi internet uygulamalarını daha yakından takip etmek ve sürekli tüketicilerin tutumlarını olumlu yönde değiştirmeye çalışmaları önerilebilir. Ayrıca, kullanılabilecek bir diğer strateji ise, tüketicilere sunulan web sitelerinin kalitesinin iyileştirilmesi, tüketici yönelimli web sitelerinin tasarlanması olabilir. Koo ve Ju (2010) çalışmalarında, kaliteli web siteleri ile tüketicilerin web üzerinden edindikleri bilgi ya da kulaktan kulağa iletişim onların duygusal ve bilişsel açıdan etkilenmelerini sağlayacağını ileri sürmüşlerdir. Kaliteli ve kullanıcı dostu web sayfaları tüketicilerin tutumlarını olumlu yönde etkileyerek çevrimiçi satın alma niyetlerini arttırabilecek, niyetin de bir süre sonra satın alma davranışına dönmesine yol açabilecektir (Chang ve diğerleri, 2011).

Yine çalışmanın bir diğer sonucu sosyal normun, tutumu olumlu yönde etkilemesidir. Hatırlanacağı üzere sosyal norm, bireyin referans grubunun söz konusu davranışı gerçekleştirmesi ya da gerçekleştirmemesi yolunda ne düşündüğüne ilişkin algısı olarak tanımlanmaktadır (Bagozzi ve diğerleri, 2000).

Çalışmanın sonuçları incelendiğinde karşılaşılan önemli noktalardan bir tanesi de sosyal normun, çevrimiçi bilgi arama niyetini olumlu yönde etkilemesidir. Bu noktada çevrimiçi bilgi arama niyetinin, tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemesine değinilmesi, ikisinin bir arada ele alınması yerinde olabilecektir. Zira sosyal norm, çevrimiçi bilgi arama niyeti aracılığıyla, tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyetlerini olumlu yönde etkileyebilmektedir. Hatırlanacağı üzere sosyal norm bazı çalışmalarda (Limayem ve diğerleri, 2000; Foucault ve Scheufele, 2002) sosyal çevre,

aile/arkadaş/akraba/medyanın etkisi şeklinde kavramsallaştırılmaktadır. Dolayısıyla, insanların arkadaş ve akraba çevresi ile ilişki içerisinde olduğu sosyal medya araçlarının kullanılması bu noktada etkin bir strateji olarak öne çıkmaktadır. Günümüz işletmelerinin pazarlama bölümleri içerisinde bir takım kişileri sadece sosyal medya için istihdam etmeleri de mümkündür.

Çalışmada üzerinde durulması ve yorumlanması gereken son iki sonuç satın alma tarzlarının, tüketicilerin çevrimiçi bilgi arama niyetleri ve çevrimiçi satın alma niyetleri üzerindeki etkileridir. Sproles ve Kendall (1986) tarafından yapılan çalışmada toplam sekiz farklı satın alma tarzı ortaya konulmuştur. Bunlar; mükemmeliyetçilik, marka bilinci, yenilik-moda, eğlence odaklılık, fiyat odaklılık, anlık satın alma, marka sadakati ve kafası karışık olarak adlandırılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda bu sekiz farklı satın alma tarzlarına ulaşılamamış, mükemmeliyetçilik, marka, fiyat, kafası karışık ve eğlence odaklı olmak üzere beş grup tespit edilmiştir. Literatürde yer alan, aynı alanda, aynı ölçekle yapılan çalışmalar da bu sonucu farklı satın alma tarzlarının tespit edildiği ve orijinal çalışmadan farklı gruplamaların gözlemlendiği görülmektedir (Lysonski ve diğerleri, 1996; Walsh ve diğerleri, 2001b; Walsh ve diğerleri, 2001a; Fan ve Xia 1998; Hui ve diğerleri, 2001). Örneğin, Lysonski ve diğerlerinin (1996) yaptığı çalışmada, fiyat ve değer satın alma tarzlarının Yeni Zelanda'da yaptığı çalışmada geçerli olmadığını ileri sürmüştür. Diğer taraftan, Walsh ve diğerleri, (2001b) bu ölçeği sırasıyla Almanya ve İngiltere'de uygulamış, tüketici satın alma tarzlarına 'mağazaya sadık' ile 'zaman ve enerji duyarlı' tüketici gruplarının eklenmesini önermişlerdir. Bu önerilen iki tüketici grubu İngiltere'de yapılan çalışmada tespit edilirken, Almanya'da yapılan çalışmada bulunamamıştır. Dolayısıyla, Almanya çalışmasında elde edilen faktörler, marka bilinci, mükemmeliyetçilik, eğlence, kafası karışık, duyarsız ve yenilik moda tarzları olarak adlandırılmıştır. Ayrıca, Walsh ve diğerlerinin (2001a) Almanya'da yaptığı diğer bir çalışmada 'çeşitlilik arayan' bir grubun satın alma tarzlarına eklenmesini önermişlerdir.

Dolayısıyla, satın alma tarzlarının ülkeler temel alındığı zaman farklı gruplar tespit edildiği literatürde görülmektedir. Bu çalışmada, daha önce detaylı bir şekilde

açıklandığı üzere faktör analizi sonucunda beş satın alma tarzı hesaplanmıştır. Bunlar; fiyat odaklı, eğlence odaklı, kafası karışık (çeşit fazlalığı), mükemmeliyetçi ve marka bilinçli olarak adlandırılmışlardır.

Fiyat odaklı satın alma tarzına sahip olan tüketiciler, genel olarak düşük fiyatlara ilgi göstermekte, fiyat indirimli ürünlere son derece duyarlı olmakta ve harcadıkları paraya yönelik en iyi değeri almak konusuna dikkat etmektedirler. Genellikle karşılaştırmalı olarak alışveriş yapma özelliğine sahiptirler.

Eğlenceye yönelik alışveriş boş zaman faaliyeti olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla, alışveriş sürecinden içsel bir zevk duyan bu grubun, satın alma tarzında hedonik davranışları söz konusudur.

Üçüncü tespit edilen satın alma tarzı olan kafası karışık ya da çeşit fazlalığı tipi tüketiciler, her bir ürünün farklı özelliklerini öğrenmek istemektedirler. Bu da tüketicilerin karar verme durumlarını zorlaştırmaktadır. Bunun temel sebebi farklı ürünlerin temel özellikleri ve içerikleri hakkında çok fazla bilgi verilmesidir. Fazla sayıda marka ve mağaza ile karşılaştıklarında seçim yapma konusunda zorlanan bu grup tüketiciler için fazla bilgi yüklemesinden de söz edilebilir.

Mükemmeliyetçi satın alma tarzına sahip olan tüketiciler daha dikkatli seçim yapmakta ve ürünlerin satın alınmasında yüksek kalite aramaktadırlar.

Son tarz olan marka bilinçli satın alma tarzında tüketiciler, piyasada iyi tanınan, çok pahalı markaları tercih etmekte ve yüksek fiyatın, yüksek kaliteyi simgelediğini düşünmektedirler. “Fiyat eşittir kalite” tarzını benimsemiş bu grup tüketiciler, en pahalı ve bilinen markaları satın alma niyetine sahiptirler.

Yapılan analizler neticesinde mükemmeliyetçi ve marka bilinçli satın alma tarzlarının çevrimiçi bilgi arama niyetinin yanı sıra çevrimiçi satın alma niyeti ile de herhangi bir ilişkisine rastlanmamıştır. Mükemmeliyetçi satın alma tarzına sahip olan tüketiciler çok dikkatli bir seçim yapmakta ve her zaman yüksek kaliteyi

aramaktadırlar. Bu tip tüketicilerin satın alacakları ürünü her anlamda çok dikkatli seçmeye çalışmaktadırlar. O yüzden bu tip tüketiciler muhtemelen çoğu zaman bir ürünü yakından incelemeyi, fiziksel olarak onunla temasa geçmiş olmayı veya birinci elden ürün hakkında bilgi sahibi olmayı tercih edebileceklerdir. Dolayısıyla, çoğu zaman ürünü fiziksel olarak görebilecekleri mağazalara yönelebilecekler veya internetten bilgi aramak yerine doğrudan satıcı veya üretici ile irtibata geçip kesin bir bilgiye ulaşmaya çalışabileceklerdir.

Benzer şekilde, marka bilinçli satın alma tarzının da tüketicilerin çevrimiçi bilgi arama niyetleri ve çevrimiçi satın alma niyetleri üzerinde bir etkisi tespit edilmemiştir. Bu tip satın alma tarzına sahip olan tüketiciler doğrudan marka yönelimli hareket etmektedirler. Dolayısıyla, bilinen, pahalı markaların bulunduğu mağazalara yönelmektedirler.

Satın alma tarzlarında faktör analiz sonucu hesaplanan diğer üç boyutu, fiyat odaklı, eğlence odaklı ve kafası karışık her iki bağımlı değişkeni farklı şekillerde etkilemişlerdir. Çalışmada belirtildiği gibi, fiyat odaklı tüketici tarzına sahip olan kişiler indirimli fiyatlara daha çok önem verilmekte ve öncelikle fiyatları inceleyerek daha rasyonel satın alma gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar. Dolayısıyla, bu tip tüketiciler için satın alma öncesi mümkün olduğunca fazla bilgi sahibi olabilmek önemlidir. Nitekim araştırma sonucunda fiyat odaklı satın alma tarzının, çevrimiçi bilgi arama niyetinin yanı sıra çevrimiçi satın alma niyetini de olumlu yönde etkilediği saptanmıştır. Her iki etkinin de derecesi zayıf olarak tespit edilmiştir. İnternet aracılığıyla satın almalarda daha fazla detay, fiyat indirim bilgileri, karşılaştırmalı fiyat bilgileri vb. bulabilecekleri için çevrimiçi satın alma niyetlerinin de artması olasıdır. Ayrıca, uygun fiyatlı ürünü buldukları zaman bu tüketicilerin satın alma niyeti göstermesi de olasıdır. Bu satın alma tarzına sahip tüketiciler için uygulanabilecek onları sürekli bilgi sahibi yapmak işletmeler açısından uygulanabilecek stratejilerden biridir. İşletmeler sadece kendi ürünleri hakkında değil belki diğer işletmeler veya ürünler hakkında da sürekli tüketiciyi bilgilendirerek daha fazla güvenlerini kazanmak ve mümkün olduğunca ilişkiyi kuvvetlendirmeye çalışmaları tüketiciler açısından olumlu sonuçlar doğurabilecektir.

Eğlence odaklı satın alma tarzına sahip tüketiciler alışverişi eğlence olarak değerlendirmekte ve genellikle boş vakitlerini değerlendirmeye çalışmaktadırlar. Hedonik bir durum sözkonusu olan bu tarzda alışverişten zevk almak söz konusudur. Çalışma sonucunda, eğlence odaklı satın alma tarzı, çevrimiçi bilgi arama niyetini olumlu yönde zayıf da olsa etkilerken, çevrimiçi satın alma niyetini etkilememektedir. Tanım üzerinde durulduğunda aslında bu satın alma tarzının, neden çevrimiçi bilgi arama niyetini etkilediği ancak, çevrimiçi satın alma niyetini etkilemediği ortaya çıkmaktadır. Bu tip tüketiciler alışverişten zevk almaya çalıştıkları için internet yerine gerçek hayatta alışveriş yapmayı seçebileceklerdir. İnterneti ise, genellikle gerçek hayatta satın almak istedikleri ürünler hakkında bilgi toplamak için kullanabileceklerdir. Bu tip tüketicilere işletmelerin uygulamaları gereken strateji onları ürünleri hakkında ve ürünlerine gerçek hayatta nasıl ulaşabilecekleri konusunda bilgi sahibi yapmaya çalışmak olmalıdır.

Kafası karışık satın alma tarzında yer alan tüketiciler, her bir ürünün farklı özelliklerini öğrenmek istemektedirler. Bu da tüketicilerin karar verme durumlarını zorlaştırmaktadır. Bunun temel sebebi farklı ürünlerin temel özellikleri ve içerikleri hakkında çok fazla bilgi verilmesidir. Dolayısıyla, bu satın alma tarzının bilgi toplamayı olumlu yönde etkilerken satın alma niyetini olumsuz yönde etkilemesine sebep olmaktadır. Araştırma sonucuna göre, kafası karışık satın alma tarzı çevrimiçi bilgi arama niyetini olumlu yönde etkilerken, çevrimiçi satın alma niyetini ise olumsuz yönde etkilemektedir. Kafası fazlasıyla karışık olan bu tarz tüketicilerin ihtiyacı olan şey mümkün olduğunca fazla bilgiye ulaşarak, kafa karışıklıklarını gidermeye çalışmaktır. Dolayısıyla, daha fazla bilgi elde etmek istemeleri sebebiyle, çevrimiçi bilgi arama niyetini arttırmaktadır. Ancak ürünler hakkında elde ettikleri fazla bilgiler, çevrimiçi satın alma niyetini ise azaltmaktadır. İşletmeler bu kafa karışıklığını giderebilecek ve tüketiciyi kendi ürünü için ikna edebilecek birtakım stratejiler hayata geçirmeye çalışmalıdırlar. Örneğin, sosyal medya üzerinden birtakım stratejilerle tüketicinin olumlu tutum takınması bu durumda işletmelere fayda sağlayabilir.

Çalışmada çevrimiçi tüketici davranışına yönelik bir model sunulmuş ve modelin geçerliliği test edilmiştir. Her çalışmada olduğu gibi, bu çalışmada da yapılan analiz sonuçlarını etkilemiş olabilecek birkaç kısıt mevcuttur. Öncelikle, çalışmanın modelinin daha büyük bir örneklem hacmi ile test edilmesi ile sonuçların genellenebilirliği artırılacaktır. Çalışmada çevrimiçi bilgi araştıran kullanıcıların listesine ulaşamadığından veriler amaçlı-kolayda örneklem toplama yöntemi ile toplanmıştır. Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda daha sistematik olarak seçilen bir örneklemin çalışmanın genellenebilirliğini artırabileceği düşünülmektedir.

Çalışmanın bir diğer kısıdı, tüketicilerin farklı ürün sınıflandırmalarında (kolayda, beğenmeli, özellikli ve aranmayan) bilgi arama ve satın alma niyetleri değişiklik göstereceğinden dolayı, modelin her ürün sınıflandırmalarında test edilmesi farklı model önerilerini ortaya koyabilecektir.

Diğer taraftan, Sproles ve Kendall (1986) tarafından geliştirilen satın alma tarzı ölçeğinin her kültürde farklı sonuçlar vermesi ve çevrimiçi satın almada farklı satın alma tarzlarının tespit edilmesi nedeniyle, birçok kültürlerdeki satın alma tarzlarını araştırabilecek ölçekler geliştirilmesi faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Ahn, T., Ryu, S. ve Han, I. (2004). The impact of the online and offline features on the user acceptance of internet shopping malls. *Electronic Commerce Research and Applications* 3(4), 405-420.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J.Kuhl and J.Beckmann (Eds), *Action control: From cognition to behavior*, 11–39, Springer Verlag, New York.
- Aksoy, R. (2009). *İnternet Ortamında Pazarlama*. (2. Baskı), Ankara: Seçkin Yayınları.
- Armitage, C. J. ve Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471–499.
- Avcı, C. (2014). *İşgörenlerin iş sağlığı ve güvenliği davranışlarının güvenlik iklimi ve planlı davranış kuramı kapsamında incelenmesi: Konaklama işletmelerinin yiyecekiçecek departmanlarında bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Bagozzi, R. P., Wong, N., Abe, S. ve Bergami, M. (2000). Cultural and situational contingencies and the theory of reasoned action: Application to fast food restaurant consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 97-106.
- Bakos, J. Y. (1997). Reducing buyer search costs: Implications for electronic market places. *Management Science*, 43(12), 1676-1692
- Barsh, J., Crawford, B. ve Grosso, C., (2000), How e-tailing can rise from the Ashes, *The McKinsey Quarterly*, 3, 98-109
- Baş, Y., Mert, K. ve Altunışık R., (2016), 'Tüketicilerin farklı ürün ve hizmet kategorilerindeki bilgi arama davranışlarında etkili unsurlar ve bir model önerisi', *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(27), 43-66
- Başbuğ, G. (2008) *Üniversiteden yeni mezun olan gençlerin iş arama davranışlarının planlı davranış teorisi bağlamında araştırılması*. Yüksek

Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Psikoloji Anabilim Dalı.

Başgöze, P. (2010). *Teknoloji kabul modelinn teknolojik yatkınlık ve marka kredibilitesi değişkenleri eklenerek genişletilmesi: satın alma eğilimine uyarlanması*. Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Beiginia, A. R., Besheli, A. S., Soluklu, M. E. ve Ahmadi, M. (2011). Assessing the mobile banking adoption based on the decomposed theory of planned behaviour. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 28, 7-15

Bektaş, İ. ve Ayyıldız, H.,(2009), XDSL Genişbant Ağ Teknolojisi Ürünlerin Türkiye’de Yayılımı ve Bass Yenileşim Yayılma Modeli Gerçekleşmesinin Araştırılması, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 27(2),367-383

Bellman, S.,Eric, J. J., Gerald, L. L.& Mandel,N. (2006). ‘Designing marketplaces of the artificial with consumers in mind: Four approaches to understanding consumer behavior in electronic environments.’*Journal of Interactive Marketing*, 20(1), 21-33.

Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.

Bhattacharjee, A. (2000)., Acceptance of e-commerce services: The case of electronic brokerages. *IEEE Transactions on Systems, Man and Cybernetics-part A: Systems and Humans*, 30(4), 411 420.

Brashear, T. G., Kashyap, V., Musante, M. D. and Donthu, N. (2009). A profile of the internet shopper: evidence from six countries. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(3), 267-282

Brown, M., Pope, N. ve Voges, K. (2003). Buying or browsing?: An exploration of shopping orientations and online purchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1666-1684.

Byrne, B. M. (2001). *Structural equation modelling with AMOS: Basic concepts, applications and programming*. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, London.

- Celuch, K., Goodwin, S. ve Taylor, S. (2007). Understanding small scale industrial user internet purchase and information management intentions: a test of two attitude models. *Industrial Marketing Management*, 36(1), 109-20.
- Chan, S. C. ve Lu, M. T. (2004). Understanding Internet banking adoption and user behavior: A Hong Kong perspective. *Journal of Global Information Management*, 12(3), 21-43.
- Chang M. K., Cheung W. ve Lai V. S. (2005). Literature derived reference models for the adoption of online shopping. *Information and Management*, 42(4), 543-559
- Chang, H. J., Eckman, M. ve Yan, R. N. (2011). Application of the stimulus-organism-response model to the retail environment: The role of hedonic motivation in impulse buying behavior. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(3), 233-249.
- Chang, M. K. (1998). Predicting unethical behavior: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. *Journal of Business Ethics*, 17, 1825–1834.
- Chau, P. Y. K., Au, G. ve Tam, K. Y. (2000). Impact of information presentation modes on online shopping: An empirical evaluation of a broadband interactive shopping service. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 10(1), 1-20.
- Cheng, J. M. S., Kao L. L. Y., Lin, J. Y. C. (2004). An investigation of the diffusion of online games in Taiwan: an application of roger's diffusion of innovation theory. *Journal of American Academy of Business*, 5(1\2), 439-445
- Cheng, T. C. E., Lam, D. Y. C. ve Yeung, A. C. L. (2006). Adoption of internet banking: An empirical study in Hong Kong. *Decision Support System*, 42(3), 1558-1572.
- Cheung, C. M., Chan, G. W. ve Limayem, M. (2005). A critical review of online consumer behavior: empirical research. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 3(4), 1-19.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J. ve Carson, S. (2001) Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511–535.

- Chung, C. C. ve Chang, S. C. (2005). Discussion on the behavior intention model of consumer online shopping. *Journal of Business and Management*, 11, 41-57.
- Citrin, A. V., Sprott, D. E., Silverman, S. N., ve Stem, D. E. (2000). Adoption of Internet shopping: The role of consumer innovativeness. *Industrial Management & Data Systems*, 100(7), 294–300.
- Cowart, K. O. ve Goldsmith, R. E. (2007). The influence of consumer decision-making styles on online apparel consumption by college students. *International Journal of Consumer Studies*, 31, 639–647.
- Crespo A. H. ve del Bosque I. R. (2008). The effect of innovativeness on the adoption of B2C e-commerce: A model based on the theory of planned behaviour. *Computers in Human Behavior*, 24(6). 2830-2847
- Crespo A. H. ve Rodríguez I. A. R. D. B. (2008). Explaining B2C e-commerce acceptance: An integrative model based on the framework by Gatignon and Robertson. *Interacting with Computers*, 20(2), 212-224
- Çakmak, A. Ç. ve Tekinyıldız, G. (2013). Çeşitli mesleklerden kadın tüketicilerin plansız satın alma davranış düzeyinin ölçülmesi: Karabük şehir merkezinde bir araştırma. *KSÜ İİBF Dergisi*, 1, 147- 162.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve lisrel uygulamaları*, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Dalkılıç, Ç.B.,(2008), *Hazır Giyim Ürünlerinde Türk ve İtalyan Tüketicilerin Satın Alma Yaklaşımları Açısından Sınıflandırılması ve Karşılaştırılması*, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü yayımlanmamış yüksek lisans tezi.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. ve Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- De Canniere M. H., De Pelsmacker, P. ve Geuens, M. (2009). Relationship quality and the theory of planned behavior models of behavioral intentions and purchase behavior. *Journal of Business Research*, 62(1), 82–92.

- Detlor, B., Sproule, S. ve Gupta, C., (2003). Pre-purchase online information seeking: search versus browse. *Journal of Electronic Commerce Research*, 4(2), 72-84.
- Dickerson, M. D. ve Gentry, J. W. (1983). Characteristics of adopters and non-adopters of home computers, *Journal of Consumer Research*, 10(2), 225-235.
- Doğanlar, T. (2016). Türkiye’de elektronik ticaret pazarı ve pazarın gelişimi. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü, *Tartışma Metinleri*, 14(1), 1-14.
- Doğrul, Ü. (2012). Elektronik alışveriş davranışında faydacı ve hedonik güdülerin etkisi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1), 321-331
- Donthu, N. ve Garcia, A. (1999) The internet shopper. *Journal of Advertising Research*, 39, 52-58.
- Duman, T. (2003). Richard L. Oliver’ın tüketici memnuniyeti ve tüketici değer algısı kavramları hakkındaki görüşleri: teorik bir karşılaştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi SBE Dergisi*, 5(2), 45-56.
- Durvasula, S., Lysonski, S. ve Andrews, J. C. (1993). Cross-cultural generalizability of a scale for profiling consumers’ decision-making styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 27(1), 55-65.
- East, J. R. (1993). Investment decisions and the theory of planned behavior. *Journal of Economic Psychology*, 14, 337-375.
- Eastlick, M. A. ve Lotz, S. (1999). Profiling potential adopters and non-adopters of an interactive electronic shopping medium. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27(6), 209-223.
- Eastman, J. K., Iyer, R. ve Randall, C., (2009). Understanding internet shoppers: An exploratory study. *The Marketing Management Journal*, 19(2), 104-117.
- Elibol, H. ve Kesici, B. (2004). Çağdaş işletmecilik açısından elektronik ticaret. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11), 303-329.
- Enginkaya, E. (2006). Elektronik perakendecilik ve elektronik alışveriş. *Ege Akademik Bakış: Ekonomi, İşletme, Uluslararası İlişkiler ve Siyaset Bilimleri Dergisi*, 6(1), 10-16.

- Erciş, A., Ünal, S. ve Can, P., (2007), 'Yaşam tarzlarının satın alma karar süreci üzerindeki rolü'. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 281-311.
- Fan, J. X. ve Xiao, J. J. (1998). Consumer decision-making styles of young-adult chinese. *The Journal of Consumer Affairs*, 32(2), 275–293.
- Fang, J., Shao, P., ve Lan, G. (2009). Effects of innovativeness and trust on web survey participation. *Computers in Human Behavior*, 25(1),144-152.
- Fishbein, M., ve Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fornerino, M. (2003). Internet adoption in France. *The Service Industries Journal*, 23(1), 119-135.
- Foucault, B. E. ve Scheufele, D. A. (2002). Web vs campus store? Why students buy textbooks online. *Journal of Consumer Marketing*, 19(5), 409-423.
- Gefen, D., Karahanna, E. ve Straub, D. W. (2003). Trust and tam in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Gehrt K. C. ve Shim, S. (1998). A shopping orientation segmentation of French consumers: Implications for catalog marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 12(4), 34-46.
- Gehrt, K. C., Onzo, N., Fujita, K., ve Rajan, M. N. (2007). The emergence of internet shopping in Japan: Identification of shopping orientation-defined segments. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(2), 167-177.
- Gehrt, K. C., Rajan, M. N., Shainesh, G., Czerwinski, D. ve O'Brien, M. (2012). Emergence of online shopping in India: Shopping orientation segments. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(10), 742-758.
- Geissler, G.L. ve Zinkhan, G.M., (1998), Consumer perceptions of the world wide web: an exploratory study using focus group interviews. In W.Joseph, Alba and J Wesley Hutchinson Provo (eds.), *NA-Advances in Consumer Research*, UT: Association for Consumer Research, 25, 386-392
- George J. F. (2004). The theory of planned behavior and internet purchasing. *Internet Research*, 14(3), 198-212.
- George, J. (2002). Influences on the intent to make internet purchases. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 12(2), 165–180.

- Girard, T., Korgankar, P. ve Silverblatt, R. (2003). Relationship of type of product, shopping orientations, and demographics with preference on the Internet. *Journal of Business and psychology*, 18(1), 101-120.
- Gopi, M. ve Ramayah, T. (2007). Applicability of theory of planned behavior in predicting intention to trade online: Some evidence from a developing country. *International Journal of Emerging Markets*, 2(4), 348–360.
- Grandon, E. E., Nasco, S. A. ve Mykytyn, P. P. (2011). Comparing theories to explain e-commerce adoption. *Journal of Business Research*, 63(3), 292-298
- Greco, A. J. ve Fields, D. M.(1991). Profiling early triers of service innovations: a look at interactive home video ordering services. *Journal of Services Marketing*, 5(3),19-26.
- Guilherme, D.P. ve Aisbett, J.(2003), 'The relationship between technology adoption and strategy in business-to-business markets: The case of e-commerce', *Industrial Marketing Management*, 32(4), 291-300
- Guo, Q., Johnson, C. A., Unger, J. B., Lee, L., Xie, B., Chou, C. P., Palmer P.H., Sun P., Gallaher P., ve Pentz, M. A. (2007). Utility of the theory of reasoned action and theory of planned behavior for predicting Chinese adolescent smoking. *Addictive Behaviors*, 32(5), 1066–1081.
- Gültekin, B. (2010). *Faydacı-hedonik güdüler, göz atma ve marka bilinirliğinin anlık alışverişe etkilerine ilişkin bir model önerisi*. Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Ha Y. ve Stoel L. (2004). Internet apparel shopping behaviors: The influence of general innovativeness. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(8), 377-385.
- Ha, S. ve Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*, 62(5), 565-571.
- Hafstrom, J. L., Chae, J. S., ve Chung, Y. S. (1992). Consumer decision-making styles: comparison between US and Korean young consumers. *The Journal of Consumer Affairs*, 26(1), 146-158.

- Hair, J., Black, B. Babin, B., Anderson, R. ve Tatham, R. (2006). *Multivariate data analysis*, (6th Edition), Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Handa, M. ve Gupta, N. (2014). A study of the relationship between shopping orientation and online shopping behavior among indian youth. *Journal of Internet Commerce*, 13(1), 22-44.
- Hansen, T. (2008). Consumer values, the theory of planned behaviour and online grocery shopping. *International Journal of Consumer Studies*, 32, 128–137.
- Hansen, T. ve Jensen, J. M. (2009). Shopping orientation and online clothing purchases: the role of gender and purchase situation. *European Journal of Marketing*, 43(9/10), 1154-1170.
- Hansen, T., Jensen, J. M. ve Solgaard, H. S. (2004). Predicting online grocery buying intention: A comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. *International Journal of Information Management*, 24, 539–550.
- Hasbullah, N. A., Osman, A., Abdullah, S., Salahuddin, S. N., Ramleec, N. F., ve Soha, H. M. (2016). The relationship of attitude, subjective norm and website usability on consumer intention to purchase online: An evidence of malaysian youth. *Procedia Economics and Finance*, 35, 493 – 502.
- Heijden, H. V. D, Verhagen, T. ve Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of Information Systems*, 12(1), 41-48.
- Heijden, H. V. D., (2003). Factors influencing the usage of websites: The case of a generic portal in The Netherlands, *Information and Management*, 40(6), 541–549.
- Hernandez, B., Jiménez, J. ve Martín, M. J. (2011). Age, gender and income: Do they really moderate online shopping behaviour?. *Online Information Review*, 35(1), 113-133.
- Hernandez, B., Jimenez, J. ve Martin, M. J. (2009). Future use intentions versus intensity of use: an analysis of corporate technology acceptance. *Industrial Marketing Management*, 38(3), 338-54.
- Hong, S. J., Thong J. Y. L., & Tam, K. Y. (2006). Understanding continued information technology usage behavior: A comparison of three models in

the context of mobile Internet. *II Decision Support Systems*, 42(3), 1819-1834.

Hsu M. H., Chang C. M., ve Chuang, L. W. (2015). Understanding the determinants of online repeat purchase intention and moderating role of habit: The case of online group-buying in Taiwan. *International Journal of Information Management*, 35(1), 45-56.

Hsu, M. H., Yen, C. H., Chiu, C. M. ve Chang, C. M. (2006). A longitudinal investigation of continued online shopping behavior: An extension of the theory of planned behavior. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(9), 889-904.

<http://people.umass.edu/aizen/sn.html>

Huang, J. H., Lin, Y. R. ve Chuang, S. T. (2007). Elucidating user behavior of mobile learning: A perspective of the extended technology acceptance model. *The Electronic Library*, 25(5), 585-598.

Huang, P. ve Sycara, K. (2002). A computational model for online agent negotiation. *In IEEE proceeding of the 35th Hawaii international conference on system sciences*.

Hui, A. S. Y., Siu, N. Y. M., Wang, C. C. L. ve Chang, L. M. K. (2001). An investigation of decision-making styles of consumers in China. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(2), 326-45.

İşler, D. B. (2008). *Konaklama işletmelerinde e-iş sürecinin adaptasyonunun teknoloji kabullenme modeli ve planlı davranış teorisi çerçevesinde değerlendirilmesi*. Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Jahangir, N. ve Begum, N. (2008). The role of perceived usefulness, perceived ease of use, security and privacy, and customer attitude to engender customer adaptation in the context of electronic banking. *African Journal of Business Management*, 2(1),32-40.

Jarvenpaa S. L., Tractinsky, N. ve Vitale, M. (1999b). Consumer trust in an Internet store, *Information Technology and Management*, 1(1-2), 45 -71.

- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N. ve Saarinen, L. (1999a). Consumer trust in an Internet store: A cross-cultural validation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5, 2.
- Jayawardhena, Wright, L. T. ve Dennis C. (2007). Consumers online: intentions, orientations and segmentation. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(6), 515-526
- Jensen J. M. (2012). Shopping orientation and online travel shopping: The role of travel experience. *International Journal of Tourism Research*, 14(1), 56-70.
- Jeong, M. ve Lambert C. U. (2001). Adaptation of an information quality framework to measure customers' behavioural intentions to use lodging Web sites. *International Journal of Hospitality Management*, 20(2), 129-146.
- Joey, F. G. (2004). The theory of planned behaviour and internet purchasing. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 14(3), 198-212.
- Kalafatis, S., Pollard, M., East, R. ve Tsogas, M. H. (1999). Green marketing and ajzen's theory of planned behaviour: A cross-market examination. *Journal of Consumer Marketing*, 16(5), 441-460.
- Kandampully J. (2003). B2B relationships and networks in the internet age. *Management Decision*, 41(5), 443-451.
- Kaplan, S. E. ve Nieschwietz, R. J. (2003). A web assurance services model of trust for B2C e-commerce. *International Journal of Accounting Information Systems*, 4(2), 95-114
- Keeney, R. L. (1999). The value of internet commerce to the customer. *Management Science*, 45(4), 533-542.
- Ketabi, S. N., Ranjbarian, B. ve Ansari, A. (2014). Analysis of the effective factors on online purchase intention through theory of planned behavior. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(4), 374-382.
- Khare, A. (2016). Consumer shopping styles and online shopping: an empirical study of Indian consumers. *Journal of Global Marketing*, 29(1), 40-53

- Khare, A. ve Rakesh, S. (2011). Antecedents of online shopping behavior in india: an examination. *Journal of Internet Commerce*, 10, 227–244.
- Kılıç, D. S. ve Dervisoglu, S. (2013). Examination of water saving behavior within framework of theory of planned behavior. *International Journal of Secondary Education*, 1(3), 8-13.
- Kim, D. J., Cho B., ve Rao H. R. (2000). Effects of consumer lifestyles on purchasing behaviour on the internet: A conceptual framework and empirical validation. *Internatinal Conference on Information Systems*, 688-695
- Kim, J. ve Park, J. (2005). A consumer shopping channel extension model: Attitude shift toward the online store. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 106-121.
- Kim, Y. K., Kim, E. Y. ve Kumar, S. (2003). Testing the behavioral intentions model of online shopping for clothing. *Clothing and Textile Research Journal*, 21(1), 32-40.
- Klein, L. R. (1998). Evaluating the potential of interactive media through a new lens: search versus experience goods. *Journal of Business Research*, 41, 195-203
- Kocagöz, E. ve Dursun, Y. (2010). Algılanan davranışsal kontrol, Ajzen'in teorisinde nasıl konumlanır? Alternatif model analizleri. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(19), 139-152.
- Koo, D.M. ve Ju, S.H. (2010). The interactional effects of atmospherics and perceptual curiosity on emotions and online shopping intention. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 377–388.
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205-223.
- Koufaris, M., Kambil, A., ve Labarbera, P. A. (2002). Consumer behavior in Web-based commerce: and empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 115-138
- Küçük, E. (2011). Planlanmış davranış teorisi çerçevesinde mali müşavir (smmm) olma niyetinin altında yatan faktörlerin analizi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 7(14), 145–162.

- Kwek C.L., Tan, H.P. & Lau, T. C. (2010). Investigating the shopping orientations on online purchase intention in the e-commerce environment: a Malaysian study. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 15(2), 1-21.
- Lee, H. Y., Qu, H. I, ve Kim, Y. S. (2007). A study of the impact of personal innovativeness on online travel shopping behavior: A case study of Korean travelers. *Tourism Management*, 28(3), 886-897.
- Lee, M. C. (2010). Explaining and predicting users' continuance intention toward e-learning: An extension of the expectation-confirmation model. *Computers & Education*, 54(2), 506-516.
- Lee, M. Y., Kim, Y. K. ve Fairhurst, A. (2009). Shopping value in online auctions: their antecedents and outcomes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 75-82.
- Lee, M.C. (2009). Factor influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8, 130-141.
- Lee, P. M. (2002). Behavioral model of online purchasers in e-commerce environment. *Electronic Commerce Research*, 2(1-2), 75-85.
- Li, H., Kuo, C. ve Russell, M. G. (1999). The impact of perceived channel utilities, shopping orientations, and demographics on the consumer's online buying behavior. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2).
- Liao, C., Chen, J. L. ve Yen, D. C. (2007). Theory of planning behavior (TPB) and customer satisfaction in the continued use of e-service: An integrated model. *Computers in Human Behavior*, 23(6), 2804-2822
- Liebermann, Y. ve Stashevsky, S. (2009). Determinants of online shopping: Examination of an early-stage online market. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 26(4), 316-331.
- Limayem, M., Khalifa, M. ve Frini, A. (2000). What makes consumers buy from internet? A longitudinal study of online shopping. *IEEE Transactions on Systems, man, and Cybernetics-Part A: Systems and Humans*, 30(4), 421-432.

- Lin, H. F. (2007). Predicting consumer intentions to shop online: an empirical test of competing theories. *Electronic Commerce Research and Application*, 6(4), 433-442.
- Ling K. C., Chai L. T. ve Piew T. H. (2010). The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience towards customers' online purchase intention. *International Business Research*, 3(3), 63-76
- Liu X., ve Wei, K. K., (2003). An empirical study of product differences in consumers' E-commerce adoption behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*. 2(3), 229–239.
- Lucking-Reiley D. ve Spulber D. F. (2001). Business-to-Business electronic commerce. *The Journal of Economic Perspectives*, 15(1), 55-68.
- Lysonski, S., Durvasula, S. ve Zotos, Y. (1996). Consumer decision making styles: A multicountry investigation. *European Journal of Marketing*, 30(12), 10-21.
- MacKinnon D.P., Lockwood C.M., Hoffman J.M., West S.G., ve Sheets V.(2002). A Comparison of Methods to Test Mediation and Other Intervening Variable Effects, *Psychological Methods*, 7(1), 83–104
- Madden, T. J., Ellen, P. S. ve Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(1), 3-9.
- Madhavaram, S.R., ve Laverie, D.A., (2009) Exploring impulse purchasing on the internet. In E. Barbara, M. Kahn and F. Luce, Vadosta, (eds) NA-Advances in Consumer Research. GA: Association for Consumer Research, 31, 59-66
- Mahajan V., Muller E. ve Srivastava R. K. (1990). Determination of adopter categories by using innovation diffusion models. *Journal of Marketing Research*, 27(1), 37-50.
- Martinez, E., Polo, Y. ve Flavian, C. (1998). The acceptance and diffusion of new consumer durables: Differences between first and last adopters. *Journal of Consumer Marketing*, 15(4), 323–342.

- McKinney, L. N. (2004). Internet shopping orientation segments: An exploration of difference in consumer behavior. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 32(4), 408–433.
- Mercan, N., (2015), Ajzen'in Planlanmış Davranış Teorisi Bağlamında Whistleblowing (bilgi ifşası), *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 7(2), 1-14
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal eşitlik modellenmesi AMOS uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Moschis, G. P. (1976). Shopping orientations and consumer uses of information. *Journal of Retailing*, 52(2), 61-70, 93
- Moye, L. N. ve Kincade, D. H. (2002), Influence of usage situations and consumer shopping orientations on the importance of the retail store environment. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12(1), 59-79.
- Mykytyn, P. P. ve Harrison, D. A. (1993). The application of the theory of reasoned action to senior management and strategic information systems. *Information Resource Management Journal*, 6(2), 15-26.
- O'Cass, A. ve Fenech, T. (2003). Web retailing adoption: Exploring the nature of internet users Web retailing behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services* 10(2), 81–94.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Overby, J. W. ve Lee, E. J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59, 1160-1166
- Özer, G. ve Yılmaz, E. (2011). Comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior: An application on accountants' information technology usage. *African Journal of Business Management*, 5(1), 50-58.
- Özer, L., Kement, Ü. ve Gültekin B., (2015), Genişletilmiş Planlanmış Davranış Teorisi Kapsamında Yeşil Yıldızlı Otelleri Tekrar Ziyaret Etme Niyeti, *Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 33(4), 59-85

- Paden, N. ve Stell, R. (2000). Using consumer shopping orientations to improve retail web site design. *Journal of Professional Services Marketing*, 20(2), 73-85.
- Park, C. H. ve Kim, Y. G. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail ve Distribution Management*, 31(1), 16-29.
- Park, Y.A. ve Gretzel, U. (2010). Influence of consumers' online decision making style on comparison shopping proneness and perceived usefulness of comparison shopping tools. *Journal of Electronic Commerce Research*, 11(4), 342-354.
- Park, E. J., Kim, E.Y., Funches, V. M. ve Foxx, W. (2012). Apparel product attributes: Web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research*, 65(11), 1583-1589.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Pavlou, P. A. ve Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *Management Information Systems Quarterly*, 30(1), 115-143.
- Pavlou, P. A. (2001). Integrating trust in electronic commerce with the technology acceptance model: Model development and validation. *Proceedings of the seventh Americas conference in information systems*, 816-822.
- Pires, G. D. ve Aisbett, J. (2003). The relationship between technology adoption and strategy in business-tobusiness markets - The case of e-commerce. *Industrial Marketing Management*, 32, 291-30.
- Piron, F., (1993), A comparison of emotional reactions experienced by planned, unplanned and impulse purchasers. In McA. Leigh and Michael L. Rotschild, Provo, (Eds), NA-Advances in Consumer Research, UT:Association for Consumer Research, 20, 341-344
- Rajamma, R. K., Paswan, A. K. ve Ganesh, G. (2007). Services purchased at brick and mortar versus online stores, and shopping motivation. *Journal of Services Marketing*, 21(3), 200-212.

- Ramayah, T., Rouibah, K., Gopi, M. ve Rangel, G. J. (2009). A decomposed theory of reasoned action to explain intention to use Internet stock trading among Malaysian investors. *Computers in Human Behavior*, 25(6), 1222–1230.
- Rehman, T., McKemey, K., Yates, C. M., Cooke, R. J., Garforth, C. J., Tranter, R. B., Park J. R., ve Dorward, P. T. (2007). Identifying and understanding factors influencing the uptake of new technologies on dairy farms in SW England using the theory of reasoned action. *Agricultural Systems*, 94(2), 281–293.
- Rimal, R. N. ve Real, K. (2003). Understanding the influence of perceived norms on behaviors. *Communication Theory*, 13(2), 184–203.
- Rohm, A.J. ve Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations, *Journal of Business Research*, 57, 748–757.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *The Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Saprikis, V., Chouliara, A. ve Vlachopoulou, M. (2010). Perceptions towards online shopping: analyzing the Greek university students' attitude. *Communications of the IBIMA Publishing*.
- Sebastianelli, R., Tamimi, N. ve Rajan, M. (2008). Perceived quality of online shopping: Does gender make a difference? *Journal of Internet Commerce*, 7(4), 445-469.
- Seock Y. K. ve Bailey L. R. (2008). The influence of college students' shopping orientations and gender differences on online information searches and purchase behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 113–121.
- Seock Y. K. ve Chen-Yu J. H. (2007). Website evaluation criteria among US college student consumers with different shopping orientations and internet channel usage. *International Journal of Consumer Studies*, 31(3), 204–212.
- Seock, Y. K. ve Norton, M. (2007). Attitude toward internet web sites, online information search, and channel choices for purchasing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(4), 571-588

- Sheppard, B. H., Hartwick, J. ve Warshaw, P. R. (1988). The theory of reasoned action: a meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 325-343.
- Shih, H. P. (2004). An empirical study on predicting user acceptance of e-shopping on the Web. *Information & Management*, 41, 351–368.
- Shih, Y. Y., ve Fang, K. (2004). The use of a decomposed theory of planned behavior to study Internet banking in Taiwan. *Internet Research*, 14(3), 213-223.
- Shim, S. ve Drake, M. F. (1990). Consumer intention to utilize electronic shopping: The Fishbein Behavioral Intention Model. *Journal of Direct Marketing*, 4(3), 22-33.
- Shim, S., Eastlick, M. A., Lotz, S. L., Warrington, P. (2001). An online intentions model: The role of intention to search. *Journal of Retailing*, 77, 397-416.
- Sim, L. L. ve Koi, S. M. (2002). Singapore's internet shoppers and their impact on traditional shopping patterns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9, 115-124.
- Sinha, P. K. (2003). Shopping orientation in the evolving Indian Market. *Vikalpa: The Journal of Decision Makers*, 28(2), 13-22.
- Song J., ve Zahedi F. (2001). Web design in E-Commerce: A theory and empirical analysis. *Proceedings of the 22nd International Conference on Information Systems*, 205-220
- Sproles, G. B. (1983). Conceptualization and measurement of optimal consumer decision-making. *The Journal of Consumer Affairs*, 17(2), 421–438.**
- Sproles, G. B. ve Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
- Sun, H. ve Zhang, P. (2006). Causal relationships between perceived enjoyment and perceived ease of use: An alternative approach. *Journal of the Association for Information Systems*, 7(9), 618-645.

- Swaminathan, V., Lepkowska-White E. ve Rao B. P. (1999). Browsers or buyers in cyberspace? an investigation of factors influencing electronic exchange. *Journal of Computer Mediated Communication*, 5(2).
- Şeşen H. (2010). Adalet Algısının Tükenmişliğe Etkisi: İş Tatminin Aracı Değişken Rolünün Yapısal Eşitlik Modeli ile Testi, *Savunma Bilimleri Dergisi*, 9(2), 67-90
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş (Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları)*. Ankara: Ekinoks.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell L. S. (2014). *Using multivariate statistics*. Pearson Publication, USA.
- Tai, S. H. C. (2005). Shopping styles of working Chinese females. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 12(3), 191-203.
- Tektaş, Ö. Ö. (2009). *Endüstriyel pazarlara ilişkin satın alma modellerinin müşterinin algıladığı değer ve ilişki kalitesi bağlamında incelenmesi ve tamamlayıcı bir model önerisi*. Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Thamizhvanan, A. ve Xavier, M. J. (2013). Determinants of customers' online purchase intention: An empirical study in India. *Journal of Indian Business Research*, 5(1), 17-32.
- To, P. L., Liao, C. ve Lin, T. H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27, 774-787.
- Tosun, E. (2017). Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerinde İnternet ve Sosyal Medyanın Yeri ve Önemi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (62), 955-970
- Turan, A. H. (2011). İnternette alışverişini tüketici davranışını belirleyen etmenler: Planlı davranış teorisi (PDT) ile ampirik bir test. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1), 128-143.
- Usta, R. (2007). Türkiye'deki en büyük 100 sanayi işletmesinin web sitelerinin pazarlama iletişimi yönünden incelenmesi. *Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi*, 21(2), 243-260.
- Uzel, E. ve Aydoğdu, F. C. (2010). Çalışanların ekonomik alışverişe bakış açıları hakkında kalitatif çalışma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, (2)1, 19-25.

- Ünal, S. ve Erçiş A., (2006). Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 23-48
- Vazquez, D. ve Xu, X. (2009). Investigating linkages between online purchase behaviour variables. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 37(5), 408-419.
- Verhoef, P. C. ve Langerak, F. (2001). Possible determinants of consumers' adoption of electronic grocery shopping in the Netherlands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 275-285.
- Vijayarathy L. R. (2004). Predicting consumer intentions to use on-line shopping: The case for an augmented technology acceptance model. *Information & Management*, 41(6), 747-762.
- Vijayarathy, L. R. ve Jones, J. M. (2000). Intentions to shop using Internet catalogues: Exploring the effect of the product types, shopping orientations, and attitudes toward computers. *Electronic Market*, 10(1), 29-38.
- Vijayarathy, L. R. (2003). Shopping orientations, product types and internet shopping intentions. *Electronic Markets*, 13(1), 67-79.
- Vurgun, C. (2013). *Elektronik tahkim akademik bilişim*. XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, Akdeniz Üniversitesi, Antalya, 759-763
- Walsh, G., Hennig-Thurau T., Wayne-Mitchell V. And Wiedmann K.P., (2001b). Consumers' decision-making style as a basis for market segmentation, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10,2, 117-131.
- Walsh, G., Mitchell, V. W. ve Hennig-Thurau, T. (2001a). German consumer decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 73-95.
- Wang, Y. J., Minor, M. S. ve Wei, J. (2011). Aesthetics and the online shopping environment: understanding consumer responses. *Journal of Retailing*, 87(1), 46-58.
- Ward, M. R., ve Lee, M. J., (2000), Internet shopping, consumer search and product branding. *Journal of Product & Brand Management*, 9(1), 6-20.
- Watchravesringkan, K. ve Shim, S. (2003). Information search and shopping intentions through Internet for apparel products. *Clothing and Textiles Research Journal*, 21(1), 1-7

- Wolin L. D., ve Korgaonkar, P. (2003). Web advertising: gender differences in beliefs, attitudes and behavior. *Internet Research*, 13(5), 375-385,
- Wu, W. Y. ve Ke, C. C. (2015). An online shopping behavior model integrating personality traits, perceived risk, and technology acceptance. *Social Behavior and Personality*, 43(1), 85-98.
- Wu, I. L., ve Chen, J. L. (2005). An extension of trust and TAM model with TPB in the initial adoption of on-line tax: An empirical study. *International Journal of Human-Computer Studies*, 62(6), 784-808.
- www.turkiye.gov.tr
- Xiao, B. ve Benbasat, Z. (2007). E-commerce product recommendation agents: use, characteristics, and impact. *MIS Quarterly*, 31(1), 137-209.
- Xu, Y. ve Paulins, V. A. (2005). College students' attitudes toward shopping online for apparel products: Exploring a rural versus urban campus. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 9(4), 420-433.
- Yaghoubi, N. M. ve Bahmani, E., (2010). factors affecting the adoption of onlinebanking an integration of technology acceptance model and theory of planned behavior. *International Journal of Business and Management*, 5(9), 159-165
- Yağız, K. (2015). *Tüketici odaklı marka sermayesi kapsamında spor liglerinde marka bilgisi, marka tepkileri ve marka yankısı arasındaki ilişkilerin incelenmesi*. Doktora Tezi. Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Yang, C. ve Wu, C. C. (2006). Gender differences in online shoppers' decision-making styles. In *Proceedings of the First International Conference on E-Business and Telecommunication Networks*, 183-190
- Yang, K. (2012). Consumer technology traits in determining mobile shopping adoption: An application of the extended theory of planned behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 484-491.
- Yeniçeri, T. ve Özbezek, D.B., 2016, Cinsiyet Tüketici Karar Verme Tarzlarını Farklılaştırır mı?, *Atatürk Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 30(3), 591-608

- Yoh, E., Damhorst, M. L., Sapp, S., ve Laczniaak, R. (2003). Consumer adoption of the internet: The case of apparel shopping. *Psychology ve Marketing*, 20(12), 1095-1118
- Yousafzai, S. Y., Foxall, G. R. ve Pallister, J. G. (2010). Explaining internet banking behavior: Theory of reasoned action, theory of planned behavior, or technology acceptance model? *Journal of Applied Social Psychology*, 40(5), 1172-1202.
- Yu, J. E., Ha, I. S., Choi, M. K. ve Rho, J. J. (2005). Extending the TAM for tcommerce. *Information & Management*, 42(7), 965– 977.
- Zhang, X., Prybutok, V. R., ve Strutton, D. (2007). Modeling influences on impulse purchasing behaviors during online marketing transactions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 79-89
- Zhou, L., Dai, L. ve Zhang, D. (2007). Online consumer shopping acceptance model - a critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(1), 41-62.

EKLER

Ek 1. Etik Komisyon İzni



T.C.
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
Rektörlük

Sayı : 35853172/433-1737

09 Mayıs 2017

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi: 17.04.2017 tarih ve 2557 sayılı yazınız.



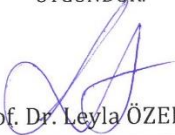
Enstitünüz İşletme Anabilim Dalı doktora programı öğrencilerinden **Vugar HAMIDLİ**'nin **Prof. Dr. Leyla ÖZER** danışmanlığında yürüttüğü “**Planlanmış Davranış Teorisinin Bilgi Arama Niyeti ve Satın Alma Yaklaşımları Değişkenleri Eklenerak Genişletilmesi: İnternette Satın Alma Niyetine Uyarlanması**” başlıklı tez çalışması, Üniversitemiz Senatosu Etik Komisyonunun **25 Nisan 2017** tarihinde yapmış olduğu toplantıda incelenmiş olup, etik açıdan uygun bulunmuştur.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Prof. Dr. Rahime M. NOHUTCU
Rektör a.
Rektör Yardımcısı

Öğr. İşlerine
Yazı İşlerine
Yapıldı
11-05-2017

Ek 2. Orijinallik Formu

 <p>HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ YÜKSEK LİSANS/DOKTORA TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU</p>
<p>HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ <u>İşletme</u> ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA</p> <p style="text-align: right;">Tarih: <u>10.01/2018</u></p> <p><u>Tez Başlığı / Konusu:</u> Planlanmış Davranış Teorisinin Çevrimiçi Bilgi Arama Niyeti ve Satın Alma Tarzının Eklenecek Genişletilmesi: Çevrimiçi Satın Alma Niyeti Üzerine Bir Uygulama Yukarıda başlığı/konusu gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam <u>160</u> sayfalık kısmına ilişkin, <u>10.01/2018</u> tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % <u>8</u> 'tür.</p> <p>Uygulanan filtrelemeler:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç, 2- Kaynakça hariç 3- Alıntılar <u>hariç</u>/dâhil 4- 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç <p>Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orjinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.</p> <p>Gereğini saygılarımla arz ederim.</p> <p style="text-align: right;"><u>10.01.2018</u>  Tarih ve İmza</p> <p>Adı Soyadı: <u>Vügar Hamidli</u></p> <p>Öğrenci No: <u>80200834568</u></p> <p>Anabilim Dalı: <u>İşletme</u></p> <p>Program: <u>İşletme</u></p> <p>Statüsü: <input type="checkbox"/> Y.Lisans <input checked="" type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/> Bütünleşik Dr.</p>
<p><u>DANIŞMAN ONAYI</u></p> <p style="text-align: center;">UYGUNDUR.</p> <p style="text-align: center;"> Prof. Dr. Leyla ÖZER (Unvan, Ad Soyad, İmza)</p>

Ek 3. Gönüllü Katılım Formu

Bu araştırma Prof. Dr. Leyla ÖZER danışmanlığındaki Hacettepe Üniversitesi İşletme Bölümü doktora öğrencisi Vügar HAMİDLİ tarafından doktora tezinde kullanılacaktır. Çalışmanın amacı, tüketicilerin çevrimiçi bilgi arama niyetleri ile satın alma tarzları değişkenlerinin de eklenerek oluşturulan genişletilmiş planlanmış davranış teorisinin tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyetlerine etkisinin ölçülmesidir.. Hacettepe Üniversitesi Etik Komisyonundan izin alınmıştır. Araştırma gönüllülük esasına dayanmaktadır. Bu nedenle istediğiniz zaman vazgeçebilirsiniz ve bu kararınızdan dolayı herhangi bir sorumluluğunuz bulunmamaktadır. Ankete vereceğiniz cevaplar sadece akademik amaçlar için kullanılacaktır. Bilgileriniz kesinlikle gizli tutulacak ve sadece bilimsel çalışma için kullanılacaktır. Anket formunun üzerine kişisel bilgilerinizi lütfen yazmayınız. Gönüllü katılım formundaki bilgiler ile anket formundaki bilgiler eşleştirilmeyeceğinden emin olunuz. Bu araştırma ve sorularla ilgili herhangi bir soru sormak istediğinizde aşağıda irtibat bilgileri bulunan araştırmacılara sorabilirsiniz. Ayrıca, eğer arzu ederseniz veri analizi bitirildikten sonra sonuçlar hakkında bilgi e-postası tarafımızca size ulaştırılacaktır. Araştırmaya gönüllü olarak katıldığınızı onaylıyor musunuz?

EVET ()

HAYIR ()

Tarih:

Katılımcı:

Adı, soyadı:

Adres:

Tel:

İmza:

[18 Yaş altı çocuk ve ergenlerin katılımcı olduğu çalışmalarda velisinin adı, soyadı, imzası:]

Sorumlu Araştırmacı:

Adı, soyadı: Prof. Dr. Leyla Özer

Adres: Hacettepe Üniversitesi İşletme Bölümü

Tel. 312 297 87 00 (Dahili: 139)

e-posta: leyla@hacettepe.edu.tr

İmza:

Araştırmacı:

Adı, soyadı: Vugar Hamidli

Adres: Hacettepe Üniversitesi İşletme Bölümü

Tel. 0535 472 01 99

e-posta: vgr76@icloud.com

İmza:

Ek 4. Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu araştırma Prof. Dr. Leyla ÖZER danışmanlığındaki Hacettepe Üniversitesi İşletme Bölümü doktora öğrencisi Vügar HAMİDLİ tarafından yapılmaktadır. Çalışmanın amacı, tüketicilerin çevrimiçi bilgi arama niyetleri ile satın alma tarzları değişkenlerinin de eklenerek oluşturulan genişletilmiş planlanmış davranış teorisinin tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyetlerine etkisinin ölçülmesidir. Dolayısıyla, deneyimleriniz ve fikirleriniz bizim için çok önemlidir. Soruların hepsini cevaplamanız anketin geçerliliği açısından özellikle gereklidir. Cevaplarınızda ad-soyad vermeyiniz. Katkılarınız için çok teşekkür ederiz.

Cinsiyetiniz?

Kadın () Erkek ()

Doğum Tarihiniz? (Yıl):

Aylık Geliriniz?

Çok düşük () Düşük () Orta () Yüksek () Çok yüksek ()

Eğitim düzeyiniz?

İlköğretim () Lise () Üniversite () Lisansüstü ()

Medeni Durumunuz?

Evli () Bekâr ()

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	İnternette alışveriş yapmak fikri hoşuma gidiyor.	1	2	3	4	5
2	İnternette alışveriş yapmak akıllıcadır.	1	2	3	4	5
3	İnternette alışveriş yapmak iyi fikirdir.	1	2	3	4	5
4	İnternette alışveriş yapmak memnun edicidir.	1	2	3	4	5
5	Düşüncelerine değer verdiğim kişiler internette alışveriş yapmaya ikna edebilir.	1	2	3	4	5
6	Önem verdiğim kişiler alışverişlerimde interneti kullanmam gerektiğini düşünürler.	1	2	3	4	5
7	İnternette alışveriş yapmam beklenir.	1	2	3	4	5
8	Önem verdiğim kişiler internette alışveriş yapmamı desteklerler.	1	2	3	4	5
9	İstersem internette alışveriş yaparım.	1	2	3	4	5
10	İnternette alışveriş yapabilecek yeterli kaynağım, bilgim ve yeteneğim var.	1	2	3	4	5
11	İnternette alışveriş yapabilirim.	1	2	3	4	5

12	İnternette alışveriş yapmam imkansızdır.	1	2	3	4	5
13	Yakınlarda internette alışveriş yapmaya niyetim var.	1	2	3	4	5
14	Yakınlarda internette alışveriş yapmayı düşünüyorum.	1	2	3	4	5
15	İnternette alışveriş yapabilirim.	1	2	3	4	5
16	İnternette alışveriş yapmayacağım.	1	2	3	4	5
17	Bir ürün satın almadan önce bilgi topladığım her bir kaynak için çok sayıda tarama yaparım.	1	2	3	4	5
18	Bir ürün satın almadan önce araştırmaya çok zaman harcarım.	1	2	3	4	5
19	Satın alacağım ürün ile ilgili çok sayıda farklı kaynaktan bilgi toplarım	1	2	3	4	5
20	Bir ürün satın almadan önce araştırmaya çok zaman harcarım	1	2	3	4	5
21	Bir ürün satın almadan önce sahip olduğum deneyimlerimin dışında başka bilgileri de araştırırım.	1	2	3	4	5

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	İyi kaliteli bir ürün almak benim açımdan çok önemlidir.	1	2	3	4	5
2	Benim için alışverişimde en iyi tercih tanınmış markaları seçmektir.	1	2	3	4	5
3	Genellikle, en iyi kalite olan ürünü satın almaya çalışırım.	1	2	3	4	5
4	En iyi kalitedeki ürünleri satın alabilmek için özel çaba harcarım.	1	2	3	4	5
5	Ürün satın alırken kalite üzerinde gerçek anlamda düşünmem veya çok dikkat etmem. (R)	1	2	3	4	5
6	Satın aldığım ürünlerle ilgili standartlarım ve beklentilerim çok yüksektir.	1	2	3	4	5
7	Çok çabuk alışveriş yaparım. Bana yeterli görünen ilk ürün veya markayı hemen satın alırım. (R)	1	2	3	4	5
8	Bir üründen tatmin olmak için mükemmel veya en iyi kalitede olmasına gerek yoktur. (R)	1	2	3	4	5
9	İyi bilinen ulusal ürün markaları benim için en iyileridir.	1	2	3	4	5
10	Genellikle en pahalı markaları tercih ederim.	1	2	3	4	5
11	Bir ürünün fiyatı ne kadar yüksekse, kalitesi de o derece yüksektir.	1	2	3	4	5
12	Özellikli mağazalar en kaliteli ürünleri sunarlar.	1	2	3	4	5
13	Genellikle çok satan markaları satın almayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
14	En fazla reklamı yapılan ürünler genellikle en iyi seçim olur.	1	2	3	4	5
15	Genellikle en son moda ürünlerden bir veya daha fazlasına sahibimdir.	1	2	3	4	5
16	Gardırobumu değişen moda uygun olarak güncellerim.	1	2	3	4	5
17	Moda olan, çekici ürünler benim için oldukça önemlidir.	1	2	3	4	5

18	Çeşitlilik elde etmek için farklı mağazalardan, farklı markalar satın alırım.	1	2	3	4	5
19	Yeni ve heyecan verici ürünler satın almak eğlencelidir.	1	2	3	4	5
20	Alışveriş yapmak benim için memnuniyet verici bir faaliyet değildir. (R)	1	2	3	4	5
21	Alışverişe gitmek hayatımdaki eğlence verici faaliyetlerden bir tanesidir.	1	2	3	4	5
22	Birçok mağazayı gezip alışveriş yapmak zaman harcamacıdır. (R)	1	2	3	4	5
23	Alışveriş yapmak eğlenceli olduğu için hoşlanıyorum.	1	2	3	4	5
24	Alışverişini hızlı yaparım. (R)	1	2	3	4	5
25	Mümkün olduğunca indirimde alışveriş yaparım.	1	2	3	4	5
26	Genellikle düşük fiyatlı ürünleri tercih ederim.	1	2	3	4	5
27	Ödediğim paraya değer en iyi ürünü dikkatlice araştırırım.	1	2	3	4	5
28	Alışverişimde şimdi olduğundan daha planlı davranmalıyım.	1	2	3	4	5
29	Anlık, planlamadan alışveriş yaparım.	1	2	3	4	5
30	Sıkça daha sonra keşke yapmasaydım dediğim alışverişler yaparım.	1	2	3	4	5
31	En iyi alışverişini yapabilmek için zaman harcarım. (R)	1	2	3	4	5
32	Ne kadar harcadığıma dikkat ederim. (R)	1	2	3	4	5
33	Seçim yapmak için çok fazla seçeneğin olmasından dolayı genellikle kafamın karıştığını hissederim.	1	2	3	4	5
34	Bazen hangi mağazadan alışveriş yapacağımı belirlemek oldukça zordur.	1	2	3	4	5
35	Ürünler hakkında bilgim arttıkça, en iyiyi seçmekte zorlanıyorum.	1	2	3	4	5
36	Farklı ürünler hakkında edindiğim bilgiler kafamı karıştırıyor.	1	2	3	4	5
37	Devamlı satın aldığım belirli favori markalarım vardır.	1	2	3	4	5
38	Hoşlandığım ürün veya marka bulursam, sürekli ondan satın alırım.	1	2	3	4	5
39	Alışveriş yapmak için her defasında aynı mağazaya giderim.	1	2	3	4	5
40	Düzenli olarak satın aldığım ürünlerin markalarını değiştiririm (R)	1	2	3	4	5