



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

**ÇEVİRİMİÇİ ANLIK ALIŞVERİŞİ ETKİLEYEN İÇSEL VE DIŞSAL  
FAKTÖRLER; TÜRKİYE VE GÜNEY KORE ÖRNEĞİ**

Woohye PARK

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2019

ÇEVİRİMİÇİ ANLIK ALIŞVERİŞİ ETKİLEYEN İÇSEL VE DIŞSAL FAKTÖRLER;  
TÜRKİYE VE GÜNEY KORE ÖRNEĞİ

Woohee PARK

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

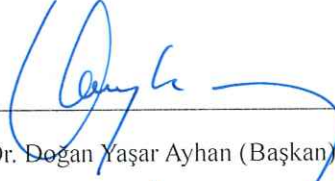
Pazarlama Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

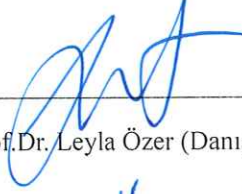
Ankara, 2019

## KABUL VE ONAY

Woohee PARK tarafından hazırlanan “Çevrimiçi Anlık Alışverişi Etkileyen İçsel ve Dışsal Faktörler; Türkiye ve Güney Kore Örneği ” başlıklı bu çalışma, 05.09.2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.



Prof.Dr. Doğan Yaşar Ayhan (Başkan)



Prof.Dr. Leyla Özer (Danışman)



Prof.Dr. Sezer Korkmaz (Üye)



Doç.Dr.Canan Eryiğit (Üye)



Doç.Dr. Beyza Gültekin (Üye)

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Musa Yaşar SAĞLAM

Enstitü Müdürü

## YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

Enstitü tarafından onaylanan lisansüstü tezimin tamamını veya herhangi bir kısmını, basılı (kağıt) 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 metinleri yazılı izin alınarak kullandığımı ve istenildiğinde suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Yükseköğretim Kurulu tarafından yayınlanan “*Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge*” kapsamında tezim aşağıda belirtilen koşullar haricince YÖK Ulusal Tez Merkezi / H.Ü. Kütüphaneleri Açık Erişim Sisteminde erişime açıktır.

- Enstitü / Fakülte yönetim kurulu kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren 2 yıl ertelenmiştir. <sup>(1)</sup>
- Enstitü / Fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren ..... ay ertelenmiştir. <sup>(2)</sup>
- Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir. <sup>(3)</sup>

05 / 09 / 2019



Woohee PARK

<sup>1</sup> “*Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge*”

- (1) *Madde 6. 1. Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.*
- (2) *Madde 6. 2. Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internette paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.*
- (3) *Madde 7. 1. Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir \*. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlerle ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.*  
*Madde 7.2. Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir; gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.*

\* Tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu tarafından karar verilir.

## 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 özgün olduğunu, **Prof. Dr. Leyla ÖZER** danışmanlığında tarafımdan üretildiğini ve Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Yönergesine göre yazıldığını beyan ederim.



*Woohee PARK*

## TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitim ve tez yazma sürecinde akademik ve her türlü yardımlarıyla bana aydın yol gösteren tez danışmanım Prof. Dr. Leyla ÖZER'e çok teşekkür ediyorum.

Çalışmamın gelişmesine katkıda bulunan kıymetli jüri üyesi hocalarım Prof. Dr. Doğan Yaşar Ayhan, Prof. Dr. Sezer Korkmaz, Doç. Dr. Beyza Gültekin ve Doç. Dr. Canan Eryiğit'e teşekkür ederim.

Tez sürecinde ve okumasında yardım ve desteklerini esirgemeyen arkadaşlarım Irmak, Melike, Rabia, Zafer, Frusina, Elena, Emre, Damla, Emine ve Meryam'e teşekkür ederim.

Türklerin sıcak kanlılığı ile burada güzel ve renkli zaman geçirdim. Hepinize teşekkür ederim.

## ÖZET

PARK, Woohee. *Çevrimiçi Anlık Alışverişi Etkileyen İçsel Ve Dışsal Faktörler; Türkiye Ve Güney Kore Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2019.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye ve Güney Kore'nin tüketicilerinin çevrimiçi anlık alışverişini etkileyen içsel ve dışsal faktörlerin araştırılmasıdır. Çevrimiçi anlık alışverişi etkileyen faktörler dışsal ve içsel olarak gruplandırılmıştır. Dış faktörlerde tutundurma, fiyat, web sitesi güvenliği, web sitesi görseelliği ve gezinme kolaylığı bulunmaktadır. İçsel faktörler ise, tüketicinin duygu durumu (mood), anlık alışveriş dürtüsü ve anlık alışveriş eğilimi olarak sıralanabilmektedir. Bu kapsamda bir model geliştirmiştir. Bu modeli test etmek için Türkiye'de Ankara ve Güney Kore'de Busan şehirlerinde, internette alışveriş yapma deneyimi olan tüketiciler üzerinde anket yapılmıştır. Yapılan analizin sonucu olarak, Türkiye'deki tüketiciler için dışsal faktörlerden tutundurma, fiyat, çevrimiçi anlık alışverişe pozitif etkisi olan faktörler olarak bulunmuştur. İçsel faktörlerden anlık alışveriş dürtüsü ve anlık alışveriş eğiliminin çevrimiçi anlık alışveriş üzerinde olumlu bir etkisi olduğu bulunmuştur. Güney Kore'deki tüketiciler için ise, dışsal faktörlerden tutundurma ve gezinme kolaylığı çevrimiçi anlık alışverişe olumlu etki veren faktörlerdir. Anlık alışveriş dürtüsü tüketicinin duygu durumu (mood) ve anlık alışveriş eğiliminin, çevrimiçi anlık alışveriş üzerinde olumlu bir etkisi olduğu bulunmuştur.

### **Anahtar Sözcükler**

Pazarlama, Tüketici Davranışı, Çevrimiçi Anlık Alışveriş, Güney Kore, Türkiye

## ABSTRACT

PARK, Woohee. *Effect of the Internal and External Factors on E- Impulse Buying: The Case of Turkey and South Korea*. Master's Thesis, Ankara, 2019.

The main objective of this thesis is to examine the internal and external factors affecting online impulse buying of consumers in Turkey and South Korea. Factors influencing online impulse buying are classified as internal and external. External factors include promotion, price, security and visual appeal of the website, as well as navigability. Internal factors, on the other hand, consist of the mood, urge to buy impulsively and impulse buying tendency of the consumer. In this framework, this thesis developed a model which was applied for a survey undertaken in Ankara, Turkey and Busan, South Korea on consumers with experience in online shopping. The survey found that in the case of Turkish consumers, external factors such as price and promotion positively influence online impulse buying. The survey also showed that internal factors such as the urge to buy impulsively as well as impulse buying tendency have a positive influence on online impulse buying in Turkish consumers. In the case of South Korea, the survey found that external factors such as promotion, navigability play an important part in the online impulse buying of Korean consumers. As for internal factors affecting online impulse buying in South Korea, the survey produced similar results as in the case of Turkey accept mood factor. like the urge to buy impulsively, mood and impulse buying tendency positively influence online impulse buying of Korean consumers.

### **Keywords**

Marketing, consumer behaviour, E- impulse buying, South Korea, Turkey



## İÇİNDEKİLER

<b>KABUL VE ONAY</b> .....	<b>i</b>
<b>YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI</b> .....	<b>ii</b>
<b>ETİK BEYAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>TEŞEKKÜR</b> .....	<b>iv</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>vii</b>
<b>TABLolar DİZİNİ</b> .....	<b>x</b>
<b>ŞEKİLLER DİZİNİ</b> .....	<b>xii</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>1. BÖLÜM</b> .....	<b>4</b>
<b>ANLIK SATIN ALMA ,ÇEVİRİMİÇİ ANLIK SATIN ALMA VE ÇEVİRİMİÇİ ANLIK SATIN ALMAYI ETKİLEYEN FAKTÖRLER</b> .....	<b>4</b>
<b>1.1. ANLIK SATIN ALMA</b> .....	<b>4</b>
1.1.1. Anlık Satın Alma Tanımı .....	4
1.1.2. Anlık Satın Alma Türleri .....	8
1.1.3. Anlık Satın Alma Üzeine Yapılmış Çalışmalar Önceki Çalışmalar.....	12
<b>1.2. ÇEVİRİMİÇİ ANLIK SATIN ALMA</b> .....	<b>14</b>
1.2.1. Çevrimiçi Satın Alma Tanımı .....	14
1.2.2. Çevrimiçi Anlık Satın Alma .....	17
1.2.3. Kore ve Türkiye Çevrimiçi Satın Alma Durumu .....	18
1.2.4. Çevrimiçi Satın Almanın Avantajları ve Dezavantajları .....	20

1.2.4.1. Çevrimiçi Anlık Satın Almanın Avantajları .....	21
1.2.4.2. Çevrimiçi Anlık Satın Almanın Dezavantajları .....	23
<b>1.3. ÇEVİRİMİÇİ ANLIK SATIN ALMAYI ETKİLEYEN FAKTÖRLERLE İLGİLİ LİTERATÜRDE YAPILAN ARAŞTIRMALAR .....</b>	<b>24</b>
1.3.1. Web Sitesi ile İlgili Faktörler .....	26
1.3.2. Elektronik Kulaktan Kulağa İletişim (EWOM) ile İlgili Faktörler .....	34
1.3.3. Pazarlama Karması ile ilgili Faktörler .....	40
1.3.4. Tüketici Faktörler .....	46
<b>2. BÖLÜM.....</b>	<b>55</b>
<b>ÇEVİRİMİÇİ ANLIK ALIŞVERİŞİ ETKİLEYEN İÇSEL VE DIŞSAL FAKTÖRLER; TÜRKİYE VE GÜNEY KORE ÖRNEĞİ ÜZERİNDE YAPILAN ÇALIŞMA ; ANALİZ, BULGULAR VE SONUÇLAR.....</b>	<b>55</b>
2.1. ÇALIŞMANIN AMACI VE ÖNEMİ .....	55
2.2. ÇALIŞMA MODELİ GELİŞTİRME .....	57
2.3. ÇALIŞMANIN MODELİ HİPOTEZLERİ VE DEĞİŞKENLERİ.....	62
2.3.1. Çevrimiçi Alışveriş Sitesinin Güvenliği .....	63
2.3.2. Gezinme Kolaylığı.....	63
2.3.3. Web Sitesi Görsel Çekiliği.....	64
2.3.4. Firmanın Web Sitesinde Yaptığı Tutundurma Faaliyeti .....	65
2.3.5. Fiyat .....	65
2.3.6. Tüketicinin Duygu Durumu.....	66
2.3.7. Anlık Alışveriş Eğilimi .....	67
2.3.8. Anlık Alışveriş Dürtüsü .....	67
2.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	68
2.5. ANKET FORMUNUN HAZIRLANMASI .....	68
2.6. ÖRNEKLEM SÜRECİ .....	70
2.7. ÖN-TEST UYGULAMASI.....	71

<b>2.8. ANKETİN UYGULAMASI.....</b>	<b>73</b>
<b>2.8.1. Verilerin Kodlanması ve Kontrolü .....</b>	<b>73</b>
<b>2.9. ANALİZ.....</b>	<b>74</b>
<b>2.9.1. Katılımcıların Özellikleri .....</b>	<b>74</b>
<b>2.9.2. Normallik Testi.....</b>	<b>75</b>
<b>2.9.3. Güvenilirlik Analizleri .....</b>	<b>76</b>
<b>2.9.4. Faktör Analizi.....</b>	<b>77</b>
2.9.4.1. Faktör Analizi-Türkiye.....	78
2.9.4.2. Faktör Analizi - Güney Kore.....	80
<b>2.9.5. Hipotezlerin Test Edilmesi .....</b>	<b>82</b>
2.9.5.1. Çevrimiçi Anlık Satın Almaya İlişkin Hipotez ve Araştırma Sonuçları - Türkiye.....	83
2.9.5.2. Çevrimiçi Anlık Satın Almaya İlişkin Hipotez ve Araştırma Sonuçları - Güney Kore.....	88
<b>2.10. SONUÇ VE ARAŞTIRMANIN KATKILARI.....</b>	<b>91</b>
2.10.1. Sonuçlar .....	91
2.10.2. Gelecek Araştırmacılara Öneriler ve Kısıtlar.....	96
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>98</b>
<b>EK-1. ORJİNALLİK RAPORU.....</b>	<b>109</b>
<b>EK-2. ETİK KOMİSYON İZİNİ BELGESİ.....</b>	<b>110</b>
<b>EK-3. SORU KAĞIDI .....</b>	<b>111</b>

## TABLOLAR DİZİNİ

<b>Tablo 1:</b> Anlık Satın Almanın Gelişim Sürecine Göre İncelenmesi .....	6
<b>Tablo 2:</b> Niyet Tipolojileri ve Davranış Çıktıları Matrisi .....	9
<b>Tablo 3:</b> Anlık Satın Alma Şartları .....	10
<b>Tablo 4:</b> Geleneksel Alışveriş ve Çevrimiçi Alışveriş Karşılaştırması .....	166
<b>Tablo 5:</b> Çevrimiçi Anlık Satın Almayı Etkileyen Faktörlerin Sınıflandırması .....	25
<b>Tablo 6:</b> Websitesi ile İlgili Faktörleri İlgili Çalışmalar .....	27
<b>Tablo 7:</b> Elektronik Kulaktan Kulağa İletişim (EWOM) İle İlgili Faktörler Üzerine Yapılan Çalışmalar .....	36
<b>Tablo 8:</b> Pazarlama Karması ile İlgili Faktörler Çalışmalar .....	41
<b>Tablo 9:</b> Tüketici Faktörler ile İlgili Çalışmalar .....	48
<b>Tablo 10:</b> Anket Formunu Oluşturan Ölçekler .....	69
<b>Tablo 11:</b> Ön Test Güvenilirlik Analizi .....	72
<b>Tablo 12:</b> Katılımcıların Özelliklerine Göre Kişi Sayısı ve Yüzde Dağılımları .....	75
<b>Tablo 13:</b> Normallik Testine Yönelik Bulgular .....	76
<b>Tablo 14:</b> Ölçeklerin Güvenilirlik Sonuçları .....	77
<b>Tablo 15:</b> Dışsal Faktörlere İlişkin Keşfedici Faktör Analizi – Türkiye .....	78
<b>Tablo 16:</b> İçsel Faktörlere İlişkin Keşfedici Faktör Analizi -Türkiye .....	79
<b>Tablo 17:</b> Dışsal Faktörlere İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Grupları – (Güney Kore) .....	80
<b>Tablo 18:</b> İçsel Faktörlere İlişkin Keşfedici Faktör Analizi – Güney Kore .....	81
<b>Tablo 19:</b> Dışsal ve İçsel Faktörleri Model Özeti-Türkiye .....	84
<b>Tablo 20:</b> Dışsal ve İçsel Faktörlerinin Çevrim İçi Anlık Satın Almayı Etkisine Yönelik Çoklu Regresyon Analiz Sonuçları - Türkiye .....	85
<b>Tablo 21:</b> Güney Kore için Dışsal ve İçsel Faktörleri Model Özeti .....	88

<b>Tablo 22:</b> Güney Kore için Dışsal ve İçsel Faktörlerinin Çevrim İçi Anlık Satın Almayı Etkisine Yönelik Çoklu Regresyon Analiz Sonuçları .....	89
<b>Tablo 23:</b> Çalışmanın Hipotezlerinden Elde Edilen Sonuçlar .....	94

## ŞEKİLLER DİZİNİ

<b>Şekil 1:</b> CIFE (Anlık Tüketim Oluşum Yasası) Modeli.....	58
<b>Şekil 2:</b> Dawson ve Kim (2009) Modeli.....	59
<b>Şekil 3:</b> Wells, Parboteeah ve Valacich (2011)'nin Araştırma Modeli.....	60
<b>Şekil 4:</b> Çevrim İçi Anlık Alışverişe Etkileyen Faktörler Modeli.....	61
<b>Şekil 5:</b> Çevrim İçi Anlık Alışverişe Etkileyen Faktörler Türkiye Modeli.....	87
<b>Şekil 6:</b> Çevrim İçi Anlık Alışverişe Etkileyen Faktörler Güney Kore Modeli.....	90

## GİRİŞ

İnternet ortamının gelişmesi ve kullanıcı sayısının artması nedeniyle çevrimiçi alışveriş sitesi kullanım oranı sürekli artmaktadır (Lim, 2013). Çevrimiçi alışveriş; ürünlere kolay erişim imkanı sağladığı, alışveriş sırasında olası sosyal baskıyı ortadan kaldırma ve ürünlerin müşterinin belirttiği yere firma tarafında ulaştırılması nedeniyle sıklıkla tercih edilmektedir. Ayrıca, bir tıklama ile çevrimiçi alışverişin kolaylıkla yapılabilmesi, tüm çevrimiçi alışverişlerin % 40' ını anlık satın alma şeklinde gerçekleşmesine neden olmaktadır (Verhagen ve van Dolen, 2011). Son yıllarda akıllı telefon ve tablet kullanımının da yaygınlaşması da çevrimiçi anlık alışveriş oranının artışına katkıda bulunmaktadır (Lai, 2010).

Bu konuda yeterli inceleme yapıldığında çevrimiçi anlık satın almayla ilgili birçok çalışma (Zhi, 2017; Floh ve Madlberger, 2013; Chen,Su ve Widjaja, 2016; Choi, 2014; Ryu, 2015; Dawson ve Kim, 2009; Dawson ve Kim ,2010; Thamizhvanan ve Xavier, 2013; Sim, 2012; Singh ,2018; Ryu, 2015; Zhang, Hu ve Zhao, 2014) yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmalara göre internet sitesinde alışveriş yapan tüketicilerin %83'nün çevrimiçi anlık satın alma deneyimine sahip oldukları ortaya konmuştur (An, 2008). Çevrimiçi alışveriş yapan tüketicinin geleneksel yolla gerçekleştirdiği alışverişteki davranışı ile kıyaslandığında alışveriş sitelerinden daha çok anlık satın alma yapma ihtimalinin olduğu bulunmuştur (Donthu ve Garcia, 1999). Son yıllarda araştırmacılar tarafından geliştirilen geleneksel anlık satın alma modellerine ek olarak internet üzerinden gerçekleştirilen çevrimiçi anlık satın almaya yönelik birçok teori ve modellemeleri üzerinde çalışmalar (Thamizhvanan veXavier, 2013; Verhagen ve van Dolen, 2011; Xuan, 2013;Vonkeman, Verhagen ve van Dolen, 2017; Park, E. J., Kim, E. Y., Funches ve Foxx, 2012; Eom T.H ,2002; Choi Y. J,2005; Xu, Y ve Huang, J. S, 2014; Kacen,2003; Koski, 2004; Singh, 2018) bulunmaktadır. Ancak, çevrimiçi anlık alışveriş hakkında Türkiye'de ve Güney Kore'deki tüketicileri ele alan, çevrimiçi anlık alışverişi etkileyen faktörler hakkında fazla araştırmanın olmadığı fark edilmiştir. Geçmişte yürütülen çalışmalarda sadece bir ülke üzerinden çevrimiçi anlık alışverişi

etkileyen faktörler araştırılmışken bu çalışmayla ülke olarak Güney Kore ve Türkiye’deki tüketicilerden çevrimiçi alışveriş deneyimi olan kişiler üzerinde çevrimiçi anlık alışverişi etkileyen faktörlere örnek verilecektir. Anlık satın alma ifadesi Kore’deki gazetelerde sık sık geçen ekonomik konulardan biridir. Son zamanda anlık alışveriş hakkındaki bakış açılarında değişiklikler gözlenmektedir. 2017 yılından önce, dönemdeki çalışmalarda genellikle kişilerin, anlık almaya ilişkin pişmanlık duyduğunu veya firmaların anlık satış stratejileri ile ilgili olumsuz değerlendirmelerde bulunduğunu gösteren araştırmalar bulunmaktadır. Anlık satın almaya yönelmemesi için tavsiyeler ya da satıcıların kullandığı anlık satın alma stratejisi hakkında olumsuz görüşlere gazetelerde sık sık yer verilmiştir (chosun.com, 2019). Ancak, 2018 yılında Kore’de yeni çıkan ifadelerden mutluluk maliyeti; kişinin kendini ödüllendirmesi için düşünmeden yaptığı harcamaları (small indulgence) stres atmak için harcanan paranın (maliyet) anlık satın almayı gerçekleştiren kişinin kendisine aldığı bir hediye (TangjinJam) gibi görülmesine yönelik yeni görüşler ortaya çıkmaya başlamıştır. Böylelikle, sosyal yaşantıda da anlık satın almaya olumlu bir bakış açısı gelişmiştir. Anlık satın almanın tüketicide stres azaltmaya yönelik etkisinin tüketicilerde olumlu sonuçlar doğurduğu gözlenmiştir (Park, Song ve Kim, 2018; Yang ve Kim, 2019). Koreliler için bu bakış açısındaki değişiklikler Koreli tüketicileri hedef olan pazarlamacı için önemli bir fırsat olabilecektir. Artık Koreliler anlık alışverişi her zaman pişmanlık duyulan kötü bir seçenek olarak görmemektedir. Ancak, Türkiye’de tüketicilerin yaptıkları anlık alışveriş hakkında olumsuz düşüncesi devam etmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada iki farklı bakış açısı olduğu için Kore ve Türkiye alınmıştır.

Bu çalışmada iki ülke seçerek çevrimiçi anlık alışverişi etkileyen faktörleri araştırmak ardından çevrimiçi anlık alışverişi etkileyen faktörleri dışsal ve içsel faktörler olarak gruplandırıp bu faktörlerle çevrimiçi anlık alışveriş için bir model oluşturmak hedeflenmiştir. Son olarak da faktörler ve çevrimiçi anlık alışveriş arasında kurulabilecek ilişkiler araştırılacaktır. Bu çalışmada ulaşılan sonuçlar, özellikle Türk ve Güney Koreli tüketicileri hedef alan çevrimiçi alışveriş sitelerinin pazarlama yöneticileri tarafından kar oranını artırmak için etkili pazarlama stratejileri geliştirmekte faydalanılabilecektir. Aynı zamanda hedeflenen çevrimiçi perakendeciler için de yararlı bilgiler sağlayacaktır.



Bu çalışmanın amacı ilk olarak çevrimiçi anlık satın almaya etki eden faktörlerin araştırılmasıdır. Bu faktörlerin çevrimiçi anlık satın almaya etkisi tespit edilecektir. Bu doğrultuda Türk ve Güney Koreli katılımcıları etkileyen faktörlere örnek verilecektir. İki ülkeyi etkileyen faktörlerle anlık satın almaya etki modeli kurulacaktır. Bu çalışma toplam iki bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde anlık satın alma ve çevrimiçi anlık satın alma kavramları açıklanıp, çeşitli tanımlara yer verilecektir. Ayrıca, çevrimiçi anlık satın alma davranışının avantajları ve dezavantajları sunulacaktır. Çevrimiçi anlık satın almayı etkileyen faktörlerle ilgili geçmişte yapılan araştırmalar üzerinde incelemeler gerçekleştirilecektir. Çevrimiçi anlık satın alma anahtar kelimesi kullanılarak Google Scholar ve Hacettepe Kütüphaneleri veritabanı taranmış ve bulunan makaleler içinde çevrimiçi anlık satın almayı etkileyen faktörleri tanımlayan makaleler bu aşamada ele alınacaktır. Edinilen bilgiler ışığında çevrimiçi anlık satın almayı etkileyen faktörler gruplandırılacaktır. Bu gruplar üzerinde elde edilen çalışmalar açıklanacaktır.

İkinci bölümde önceki bölümde toparlanan teorik bilgiler ışığında kavramsal yeni bir model geliştirilecektir. Sonra çalışmanın önemi ve amacı belirtilerek çalışmanın modeli ve araştırma sorularına yer verilecektir. Araştırmanın tasarımı (araştırmanın yöntemi ve sınırlamaları, örneklem seçimi, anket formunun hazırlanması ve uygulanması, ön analizler) ortaya konulacak, araştırma modeli test edilecek ve bulgular anlamlandırılacaktır. Ardından çalışmanın sonuçları ve bu alanda gelecekte yürütülecek araştırmalar için öneriler sunulacaktır.

## 1. BÖLÜM

### ANLIK SATIN ALMA, ÇEVİRİMİÇİ ANLIK SATIN ALMA VE ÇEVİRİMİÇİ ANLIK SATIN ALMAYI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

#### 1.1. ANLIK SATIN ALMA TANIMI

##### 1.1.1 Anlık Satın Alma Tanımı

Anlık satın alma davranışının önemi dünyadaki pazarlamacılar ve araştırmacılar tarafından bilinmekte ve son yıllarda yoğun olarak araştırılmaktadır (Ghani & Jan 2010). Anlık satın alma kavramı, çeşitli çalışmalarda, farklı şekillerde tanımlanmıştır. Rook ve Hoch (1985) anlık satın almayı, tüketicinin duygularının bir sonucu olarak açıklamıştır. Ani, bazen güçlü ve sürekli bir arzudan ya da duygusal süreçte ve psikolojik bir çatışma sonucunda meydana geldiğini, dikkat harcanmadan gerçekleştirilen bir satın alma olduğunu belirtmişlerdir. Yapılan çalışmada anlık satın alma ve planlanmamış satın alma birbirinden ayrılmıştır. Anlık satın alma davranışının hedonik kaynaklı olduğu vurgulanmıştır. Ancak Rook ve Hoch'un (1985) önceki çalışmalarında planlanmamış satın alma, anlık satın alma olarak tanımlanmıştır. Literatürdeki anlık satın alma üzerinde gerçekleştirilen ilk çalışma, 1948 yılında Dupont Şirketi tarafından gerçekleştirilmiştir. Anlık satın alma; alışveriş listelerine uygun fiili alımların aksine, planlanmamış bir satın alma konsepti olarak tanımlanmıştır (Xiang, Zheng, Lee ve Zhao, 2016). Çalışmayı takiben Stern (1960) anlık satın almayı tüketicilerin uyarılara maruz kaldığı zaman yaptığı planlanmamış alışveriş olarak tanımlanmıştır. Buna benzer şekilde, birçok araştırmacı (Dupont,1949; Clover,1950; Stern,1962; Kollat ve Willet 1967; Cobb ve Hoyer, 1986; aktaran Kwon ve Armstrong, 2002; Engel ve Blackwell, 1982; Rook ve Gardner, 1993) anlık satın almayı planlanmamış satın alma olarak tanımlanmıştır. Engel & Blackwell (1982)'e göre anlık satın alma, mağazaya gitmeden önce değil, mağazaya girdikten sonra başlayan planlanmamış satın alma davranışı

olarak tanımlanmaktadır. Kısaca, anlık satın alma, düşünerek ya da planlanarak yapılan satın alma davranışı olarak değil, bir mağaza içindeki uyarıcı ortamdaki etkilendikten sonra yapılan satın alma davranışı olarak belirtilmiştir. Mağaza içindeki uyarıcıya maruz kalana kadar satın alma amacını erteleyen tüketiciler için anlık satın alma mantıksal ve verimli bir karar verme yöntemi olarak tanımlanmıştır (Kollat ve Willett, 1969). Bir başka tanımda, tüketicinin mağaza içinde alışveriş yaparken, alışveriş listelerinde bulunmayan ürünleri alma durumu anlık satın alma olarak tanımlanmaktadır (Cobb ve Hoyer, 1986; aktaran Kwon ve Armstrong, 2002).

1982'den önce yapılan çalışmalarda anlık satın alma tanımlanırken odak nokta olarak, anlık satın almanın itici gücü olarak, tüketiciden ziyade ürün ele alınmıştır. Ancak, 1982'den beri araştırmacılar anlık satın almanın davranışsal boyutunu da araştırmaya başlamışlardır. Buna ilaveten, anlık satın almanın hedonik ve duygusal faktörler içerdiğini belirtmişlerdir (Hausman, 2000). Benzer şekilde Weinberg ve Gottwald (1982; aktaran Muruganatham ve Bhakat, 2013) anlık satın almayı tüketicinin duygularının bir sonucu olarak, daha duygulanım (affective), bilişsel olmayan (noncognitive) ve tepkisel (reactive) özelliğe sahip satın alma davranışı olarak tanımlamışlardır. Amos ve diğ (2014)'e göre planlanmamış alışveriş kolaylıkla gerçekleşebilmektedir, çünkü tüketicinin o ürüne ihtiyacı vardır, ancak yapılandırılmış bir alışveriş listesi bulunmamaktadır. Dolayısıyla, yazarlara göre planlanmamış satın almada, genellikle anlık satın alma ile ilişkilendirilen güçlü bir dürtüsellik veya olumlu duygular eksik olabilmektedir. Rook'tan (1987, aktaran Muruganatham ve Bhakat, 2013) önceki çalışmalarda, tüketici ve kişisel özellikleri, anlık satın almayı etkileyen faktörler arasında yer almamaktadır. Ancak, bundan sonraki çalışmalarda anlık satın almanın çeşitli davranışsal yönlerini araştırılarak kişisel dürtüsellik hedeflenmiştir.

Beatty ve Ferrell (1998; aktaran Muruganatham ve Bhakat, 2013) anlık satın almayı, hiç bir ön alışveriş niyeti olmaksızın birden ve acil bir satın alma olarak formüle etmişlerdir. Mowen (1990), anlık satın alma davranışının, sonucu düşünülmeden ani, güçlü ve devamlı bir dürtüsel istek ile yapılan alışveriş davranışı olarak tanımlamaktadır. Piron (1991) kendinden önce yapılan çalışmalardaki farklı bakış açılarını da ele alarak, anlık satın alma konusundaki tanımını Tablo 1'de verildiği gibi gruplamıştır:

**Tablo 1 Anlık Satın Almanın Gelişim Sürecine Göre İncelenmesi**

	<b>Tanımı</b>	<b>Çalışmalar</b>
1. aşama	Planlanmamış satın alma = anlık satın alma	Clover 1950; DuPont Studies 1945 1949, 1954, 1959, 1965; West 1951
2. aşama	Anlık satın alma = Planlanmamış satın alma + Uyarılara Maruz Kalma(Exposure to a Stimulus)	Stern1962
3. aşama	"Hedonically Complex" Experience	Rook and Hoch's (1985)
4. aşama	Anlık satın alma = Planlanmamış satın alma+ Uyarana Maruz Kalma(Exposure to a Stimulus)+ Olay yerinde(On-The-Spot)+Duygusal ve/veya zihinsel tepkiler (Deneyimsel anlık satın alma / Deneyimsel olmayan anlık satın alma) Emotional and/or Cognitive Reactions(Experiential Impulse Purchase/Non-Experiential ImpulsePurchase")	Piron(1991)

Kaynak: Piron, 1991: 509-514

Birinci aşamadaki çalışmalarda (Clover 1950; DuPont 1945, 1949, 1954, 1959, 1965; West 1951) anlık satın alma, planlanmamış satın alma olarak tanımlanmıştır (Piron, 1991). Dolayısıyla, bu aşamada dürtüsellik olmadan da planlanmamış satın almanın yapılabileceği kaydedilmiştir. İkinci aşamada Stern (1960), anlık satın almayı tüketicilerin uyarılara maruz kaldığı zaman yaptığı planlanmamış satın alma olarak tanımlamıştır. Ancak, bu aşamada tüketiciye ait duygusal faktör eklenmemiştir.

Üçüncü aşamada anlık satın alma, bilişsel ve duygusal faktörlerin eşlik ettiği keyifli ve karmaşık bir deneyim olarak tanımlanmıştır (Rook ve Hoch, 1985). Ancak Piron (1991), bu aşamanın anlık satın alma olgusu için yetersiz olduğunu belirterek, anlık satın almaya yapılmış bu üç tanımın üzerine dördüncü bir tanım eklemiştir. Planlanmamış satın almaya ek olarak, uyarılara maruz kalma (*Exposure to a Stimulus*), alışveriş yapılan zaman ve yerde anlık alma karar verme (*On-The-Spot*) ve duygusal ve / veya bilişsel tepkilerin de (*Emotional and/or Cognitive Reactions*) içinde olduğu yeni bir anlık satın alma tanımı yapmıştır. Ancak, duygusal ve bilişsel faktörler anlık satın alma

eylemini birlikte etkilemeyebilecektir. Duygusallık faktörünü barındıran anlık satın alma, deneyimsel anlık satın alma (*Experiential Impulse Purchase*), duygusallık faktörünü barındırmayan ise, deneyimsel olmayan anlık satın alma (*Non-Experiential Impulse Purchase*) olarak açıklanmıştır. Örneğin; dürtüsel olarak pahalı bir deri ceket satın alan tüketici suçluluk ve heyecan karışımı bir duygu hissedebilir, ancak dürtüsel olarak sebze satın alan tüketici böyle bir duygusal tepki hissetmeyebilir.

Hoch ve Lowenstein (1991, aktaran Youn ve Faber, 2000) anlık satın almayı iki psikolojik değişken olan arzu (desire) ve irade (will power) arasındaki aynı anda ortaya çıkan iki psikolojik çatışma kavramı olarak açıklamışlardır. Anlık satın almanın, kendini kontrol etmediği durumlarda, geleceği düşünmeden ani bir zevk ya da tatmin için harekete geçmek olduğunu belirtmişlerdir. Dolayısıyla, kendini daha az kontrol edebilen kişilerin, güçlü olanlara göre daha fazla anlık satın alma yaptığını kaydetmiştir. Diğer taraftan, anlık satın alma, bir kişi kendini kontrol etme yeteneğini kaybettiğinde veya kendini kontrol etme yeteneğinin eksik olduğu durumda ortaya çıkan satın alma davranışı olarak da tanımlanmıştır (Vohs ve Faber, 2007). Anlık satın almayı, önceki araştırmacılardan farklı olarak, Sharma, Sivakumaran ve Marshall (2010) bir anda, hızlı, kasıtlı alternatif ve gelecekteki çıkarımların dikkatlice düşünülmesini engelleyen, ani, hedonik ve karmaşık bir satın alma davranışı olarak tanımlamışlardır. Tüketicinin içsel durumuna göre yapılan bir tanımda, satın alma işlemi tüketicinin ani, bir anda gelen güçlü ve ısrarcı hemen satın alma arzusuna sahip olması durumunda meydana gelen, sonucu düşünmeden verilen karar ile yapılan satın alma olarak belirtilmiştir (Lee, 2000). Tüketicinin önceden detaylı planı olmamasına rağmen satın alma niyeti vardır. Duygu ile rasyonel karar vermeden bir anda olan satın alma, anlık satın alma olarak tanımlanmıştır (Jeong, 2015). Görüldüğü gibi anlık satın alma kavramı bu güne kadar farklı araştırmacılara göre farklı şekilde tanımlanmıştır. Anlık satın alma, karmaşık yapısı nedeniyle araştırmacılar için zor bir araştırma konusu olmuştur (Hausman, 2000). Piron (1991)'un çalışmasından hareketle, 1990' lı yıllara kadar anlık satın alma tanımına ilişkin çalışmalar yapılmıştır. Ancak, sonraki yıllarda tanımdan ziyade, anlık satın alma ile ilgili çalışmalar yapılmıştır. Anlık satın almayı anlayabilmek için tüketici, mağaza vb. gibi değişkenler incelenmiştir (Muruganatham ve Bhakat, 2013).

### 1.1.2 Anlık Satın Alma Türleri

Stern (1962) anlık satın almayı 4 ayrı şekilde ele almaktadır (*impulse buying mix*): Saf anlık satın alma (*pure impulse buying*), hatırlatıcı anlık satın alma (*reminder impulse buying*), teklif anlık satın alma (*suggestion impulse buying*) ve planlı anlık satın almadır (*planned impulse buying*). **Saf anlık satın almak** olay tespit edilebilen satın alma tipidir. Sıradan satın alma sürecinin tersi olarak; amaçsızca gerçekleştirilen anlık satın alma durumudur. Bu dürtüsel satın alma tipi, ev bütçesini idare eden kişilerin sıkı bir bütçe yönetimi disiplinine sahip olmasından dolayı anlık satın alma tiplerinin içinde en az sayıda gerçekleşen dürtüsel satın alma tipidir. **Hatırlatıcı anlık satın alma**, tüketicinin bir ürünü görüp evde söz konusu ürün stoğunun azaldığını hatırlaması ve ürün hakkındaki reklam, başka bir bilgi veya önceki satın alışında etkili olan kararı hatırlamasıyla gerçekleşen satın alma tipidir. Satın almayla alakalı geçmiş tecrübeler veya anlık satın almayı “tetikleyen” bilgiler burada oldukça önem arz etmektedir. **Teklif anlık satın alma**, tüketici bir ürünü ilk kez görmesi ve ürün hakkında bilgi sahibi olmamasına rağmen bir ihtiyacıyla ilişkilendirdiğinde gerçekleşmektedir. Teklifanlık satın alma, hatırlatıcı anlık satın almadan tüketicinin ürünü almasına etki edecek önbilgisi olmaması noktasında ayrılmaktadır. Ürün kalitesi, işlevi ve beğenilip beğenilmemesi satın alma durumunda değerlendirilmektedir. Teklif satın alma ve saf anlık satın alma arasındaki farkın teklif satın alma yoluyla gerçekleştirilen alışverişlerin tamamen akılcı veya işlevsel olmasıdır ki bu saf anlık satın almanın gerçekleşmesine yol açan duygusal etkiden farklıdır. **Planlanmış anlık satın alma**, “planlanmış” olarak nitelendirilmesiyle diğerlerinden ayrılabilir. Müşteri aklındaki belli satın alma planlarının yanında fiyatı, belli cazip teklifler olması koşuluyla başka ürünleri de satın alabilmek niyetiyle mağazaya girmesiyle oluşmaktadır.

Kollat and Willett (1967) araştırmalarında anlık satın almayı tanımlamak amacı ile bir niyet – davranış çıktısı matrisi kullanarak sınıflandırmışlardır. Tablo 2 deki niyet tipolojileri ve davranış çıktıları matrisinde, 9 numaralı; satın alma öncesinde ihtiyacın tanımlanmamış olduğu durumda gerçekleşen ürün satın alma, anlık satın alma olarak tanımlanmıştır ve bu sınıflandırma yapılırken demografik özellikler, yaşam tarzı, ekonomik değişkenler ve genel alışveriş davranışı arasındaki ilişkianaliz edilmiştir.

Tablo 2 niyet tipolojileri ve davranış çıktıları Matrisinde, bir müşterinin mağazadaki uyarıcıya maruz kalmasından önce var olan durumu beş farklı şekilde ifade edilmiştir. Ürün ve markanın tanımlandığı, yalnızca ürünün tanımlandığı, yalnızca ürün sınıfının tanımlandığı, yalnızca ihtiyacın tanımlandığı ve ihtiyacın tanımlanmamış olduğu durumlardır. Tüketicinin davranışlarının sınıflandırıldığı davranış çıktıları ürün ve markanın satın alınması satın almanın gerçekleşmemesi, ürünün satın alınıp, markanın satın alınmaması şeklinde Tablo 2’de verilmiştir.

**Tablo 2 Niyet Tipolojileri ve Davranış Çıktıları Matrisi**

Niyet	Çıktı		
	Ürün ve Marka Satın Alma	Satın Almama	Ürünü Satın Alma, Markayı Satın Almama
Ürün ve marka tanımlanmış	1	2	3
Sadece ürün tanımlanmış	4	5	
Sadece ürün sınıfı tanımlanmış	6	7	
İhtiyaç tanımlanmış	8		
İhtiyaç tanımlanmamış	9		

Kaynak: Kollat ve Willet 1967, aktaran Akturan ( 2015 : 64)

Diğer taraftan, 1982'den beri, anlık satın almanın davranışsal boyutunu çalışılmaya başlanmıştır. Araştırmacılar anlık satın almanın zevk (hedonik) ve duygusal yanıtı ile ilişkili olduğunu gözlemlemişlerdir (Muruganatham ve Bhakat, 2013). Weinberg ve Gottwald (1982)'ye göre, Tablo 3'te gösterildiği gibi, anlık satın almanın duygusal, bilişsel ve tepkisel olmak üzere 3 yönü bulunmaktadır. Anlık satın alma, bilişsel olmayan (noncognitive), daha duygulanım (affective) ve tepkisel (reactive) özelliğe sahip satın alma davranışı olarak tanımlanmaktadır. Başka bir deyişle, tüketiciler anlık satın alma durumunda duygulanım olarak etkindirler ve anlık satın almanın bilişsel kontrolü çok azdır, belirli bir durumda uyarılara cevap neredeyse otomatik olarak gerçekleşmektedir. Bir satın almanın, anlık satın alma olarak tanımlanması için bu üç durumu da içermesi gerekmektedir. Aksi durumda, gerçekleşen satın alma farklı bir tür satın alma olarak düşünülmüştür ve planlanmamış satın alma olarak adlandırılmıştır (Weinberg ve Gottwald, 1982)

**Tablo 3 Anlık Satın Alma Şartları**

Duygulanım yönü (affective aspect)	Tüketici duygusal olarak çok aktiftir
Bilişsel yönü (cognitive aspect)	Tüketicinin satın alma kararında çok az zihinsel kontrol vardır
Tepkisel yönü (repective aspect)	Tüketici belirli bir teşvik durumunda hızlıca karar verir(hızlı verilen tepki)

Kaynak: Weinberg ve Gottwald, 1982: 45

Bu çalışmalara ilaveten, 1985 yılında Rook ve Hoch, anlık satın almayı tüketicinin içsel arzusu açısından planlanmamış satın almalarından ayırmışlardır. Anlık satın almayı, planlanmamış satın almadan ayıran beş önemli psikolojik faktör sunmuşlardır. Bunlar, harekete geçmek için ani ve kendiliğinden bir arzu(sudden and spontaneous desire to act), psikolojik bir dengesizlik hali(psychological disequilibrium), psikolojik çatışma ve mücadelenin başlangıcı(the onset of psychological conflict and struggle), bilişsel değerlendirmede azalma(reduction in cognitive evaluation) ve dürtü alımının sonuçlarına saygısızlıktır (lack of regard for the consequences of impulse buying).

**Harekete geçmek için ani ve kendiliğinden bir arzu(sudden and spontaneous desire to act)** Dürtüsel davranış, bireyin aniden hareket etmesini sağlayan ayrı bir davranış biçimidir. Alışveriş sırasında görülen bir ürünün aniden satın alınmak istenmesi bu duruma örnektir. Ayrıca bu, hatırlanan planlanmamış satın alma ile farklıdır.

**Psikolojik dengesizlik (psychological disequilibrium)** Aniden gelişen bir satın alma arzusu, tüketiciyi psikolojik bir dengesizliğe sürükleyerek bastıramayacakları bir istek hissetmelerine sebep olabilmektedir. Bu tür bir durumda tüketici öz iradesini kaybedebilmektedir.

**Psikolojik çatışma başlangıcı ve mücadele (The onset of psychological conflict and struggle)** Tüketici sıklıkla dürtü objeleri olan ürünlere karşı kararsız hissetmektedir. Freud ( 1920 , 1956, aktaran Weinberg ve Gottwald 1982) dürtüleri iki karşıt kuvvet arasındaki mücadele olarak görmektedir. Bu zıtlığı “haz ilkesi ve gerçeklik ilkesi”



başlığı altında değerlendirmiştir. Tüketici tercihini uzun vadeli tatminyerine çoğunlukla anlık tatminden yana kullanmaktadır. Tüketiciler yakın tatmini, uzak tatmine tercih ettiklerinden alışveriş sırasında kendileri içinde çatışma yaşayabilmektedirler. Çoğu zaman dürtünün çok büyük oluşu dürtüyü bastırmayı zorlaştırmaktadır.

**Bilişsel değerlendirilmede azalma (Reduction in cognitive evaluation)** Weinberg ve Gottwald'e (1982) göre dürtü satın alma akılcılıktan uzak, duygusal bir durumdur. Bu duygusal süreçlerin aktif olması ve satın alma kararının zihinsel kontrolün kaybı anlamına gelmektedir.

**Anlık satın almanın sonuçlarını dikkate alması (lack of regard for the consequences of impulse buying).**Tüketiciler, satın alma gerçekleştirilmeden evvel satın almanın doğurabileceği olumsuz sonuçları hesaplamayı atlayabilirler. Bu, bir şeyi satın almak için aniden güçlü bir talep yaşandığında oluşurmaktave psikolojik bir dengesizliğe neden olabilmektedir.

Bayley ve Nancarrow (1998)anlık satın almayı 4 ayrı şekilde ele almaktadır.

**Hızlandırıcı dürtü (Accelerator impulse)** gelecekteki ihtiyaçları gidermek niyetiyle stoklamak için gerçekleştirilen satın alma davranışı.

**Ödüllü dürtü (Compensatory impulse)** Güç bir işin başarılmasından sonra modun yükseltilmesi veya tecrübe edilen başarısızlığın duygusal izlerinin yok edilmesi niyetiyle gerçekleştirilen satın alma davranışı.

**Atılımcı dürtü (Breakthrough impulse )**Uzun vadeli ve farkında olunmayan bir tatminsizliğin giderilmesi için uyarılan isteğin aniden satın alma davranışına yol açmasıyla gerçekleştirilen davranış.

**Bahaneci dürtü (Blind impulse)** İşlevsel veya ekonomik kısıtlamalarına bakılmaksızın üründen etkilenmek. Tüketici ürünü almak zorunda hissedebilmektedir.

### 1.1.3. Anlık Satın Alma Üzerine Yapılmış Çalışmalar Önceki Çalışmalar

Anlık satın almayı etkileyen faktörler üzerinde çalışmalar (Mohan, Sivakumaran ve Sharma, 2013; Karbasivar ve Yarahmadi, 2011; Park ve Kang, 2002) anlık satın alma ve marka sadakati arasındaki ilişki (Podoshen ve Andrzejewski, 2012) ve kültürün tüketicinin anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisi (Kacen ve Lee, 2002), anlık satın almadan sonra tatmini ve satın almadan sonra tüketicinin duygusal durumu (MacInnis ve Patrick, 2006) incelenmiştir. Anlık satın almayı etkileyen faktörler üzerine yapılan çalışmalarda Mohan, Sivakumaran ve Sharma (2013) Hindistan Chennai’de bulunan 44 tane mağazada 733 kişi üzerinde 4 faktörün (müzik, ışık, çalışan ve düzen) ve iki ayrı özelliğin (alışveriş keyfi eğilimi (SET) ve anlık satın alma eğilimi (IBT)), anlık satın almaya etkisini araştırmak amacı ile çalışma yapmıştır. Çalışmanın sonucunda, 4 faktörden düzenin anlık satın alma üzerinde en yüksek etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir.

Karbasivar ve Yarahmadi (2011) İran’da bulunan alışveriş merkezinde 275 kişi üzerinde dört dış faktörün (düzenli, kredi kartı, tutundurma faaliyetleri (nakit indirimi, ücretsiz ürün) tüketicinin anlık satın almaya etkisini araştırmışlardır. Araştırmanın sonucunda nakit indirim ve düzenli faktörlerinin, tüketicinin anlık satın alma üzerinde yüksek etkiye sahip olduğu gözlenmiştir.

Park ve Kang (2002) Kore’de 20 yaşından büyük olan yetişkin kadınlar üzerinde, giyim ürününün kalitesi, mağazadaki iç tasarım, mağazadaki çalışanların hizmeti ve anlık satın alma arasında ilişkiyi bulmak amacıyla bir araştırma yapmışlardır. Araştırmanın sonucunda, mağazadaki çalışanların hizmetlerinin, mağaza tasarımı ve atmosferinin, giyim ürünü üzerinde anlık satın almayı etkilendiği kaydedilmiştir. Bu sonuçların hazır giyim sektöründeki pazarlamacılar ve perakendecilere tüketici davranışlarını anlamalarına ve farklılaştırıcı rekabet avantajı olarak kullanmalarına yardımcı olacağına dikkat çekilmiştir.

Kacen ve Lee (2002), kültürün, tüketici anlık satın alma davranışı üzerindeki etkisini bulmak amacı ile 5 ülkede 481 üniversite öğrencisine anket uygulamıştır. Avustralya’da

61, Amerika Birleşik Devletleri'nde 168, Singapur'da 72, Malezya'da 53 ve Hong Kong'da 62 öğrenciye uygulanan anket ile özel kültürel alışkanlıkların, anlık satın almayı etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Batılılar ile karşılaştırıldığında, Asyalılar, kendilerine has satın alma dürtüselliğinden dolayı daha az anlık satın alma davranışında bulundular. Bireysel-kültürel etki düzeyinin bir ölçüsü olan bireysel bağımsızlığın, Batılı katılımcıların anlık satın alma davranışlarını etkilemesine rağmen, Asyalıların anlık satın alma davranışını etkilemediği kaydedilmiştir. Özetle, Batılılar ve Asyalılar arasındaki anlık satın alma dürtüselliğinin tipi arasında önemli bir fark olmamasına rağmen, anlık satın alma davranışlarında bir fark olduğunu tespit edilmiştir.

Podoshen ve Andrzejewski (2012) Amerika Birleşik Devletleri'nin Orta Atlantik bölgesinde bulunan 500'den fazla katılımcının anket verilerini kullanarak tüketim, materyalizm, anlık satın alma ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi bulmak amacı ile araştırma yapmışlardır. Sonuç olarak, ürünün materyalistliğinin, marka sadakati ile pozitif ilişkili olduğu kaydedilmiştir. Bu durum, güçlü markalara sahip pazarlamacıların materyal eğilimi yüksek tüketicilerden faydalanabilmek için marka kullanarak pazarlama yapması önerisini getirmiştir. Materyalizmin, marka sadakati üzerindeki etkisinin, materyalizmin, anlık satın alma ve göze çarpan tüketim üzerindeki etkisine nispeten düşük olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, bu sonuçlar materyalizmin, göze çarpan tüketim, marka sadakati ve anlık satın almanın önemli bir belirleyicisi olduğunu göstermektedir.

MacInnis ve Patrick (2006) anlık satın almada dört duygunun tetiklenebileceğinden bahsetmiştir. Bu duygular; zevk (pleasure), suçluluk (guilt/shame), gurur(pride), pişmanlık (regret/deprivation) olarak ayrılmıştır. Gündelik durumlarda tüketicinin dürtüselliğe bağlı olarak alışveriş yaparken ve dürtüselliği takip etmediği zaman duygularının farklı olduğu gözlenmiştir. Dürtüselliğe bağlı olarak yapılan anlık satın almadan sonra hissedilen pozitif duygu zevk (Pleasure) ve negatif duygu ise, suçluluk(guilt/shame) olarak tanımlanmıştır. Dürtüselliğe bağlı olmadığı zaman hissedilen olumlu duygu gurur(pride) negatif duygununsa pişmanlık(regret/deprivation) olduğu kaydedilmiştir. Ek olarak bu dört duygunun anlık satın alma sonrasındaki

eylemleri ve anlık satın alma tatmini bulunmuştur.

## 1.2. ÇEVİRİMİÇİ SATIN ALMA

### 1.2.1 Çevrimiçi Satın Alma Tanımı

Günümüzde internetin yaygınlaşması ve kullanımının kolaylaşması ile geleneksel yöntemler terk edilmiş yerine e-işletme ya da e-iş adı verilen yöntem kullanılmaya başlanmıştır (Sevim ve Mustafa, 2012). Elektronik medya ve elektronik teknolojiler kullanarak para akışını sağlanan ekonomik ticari işlemlere ek olarak ve ekonomik ajanlar arasında entegre olan otomatik bilgi sistemi ortamındaki araçlar, 'Ticaret için gerekli geniş bilgi alışverişi' kavramı olarak finans, satın alma işlemleri vb. "Elektronik ticaret" olarak tanımlanmaktadır. (<http://kietac.or.kr/?ckattempt=1>,2019). Bir İnternet alışveriş merkezi, internet tabanlı bir sanal mağazada ürünleri görüntüleyen ve satın alma, ödeme yapma ve nakliye gibi ticaretle ilgili çeşitli faaliyetler sağlayan 'sanal mağaza veya bilgi sistemi' olarak tanımlanmaktadır (Oh, Yoon ve Lee 2006). Çevrimiçi alışveriş, internet alışveriş merkezine katılan satıcı ve alıcıların fiyatlar ve ürünler hakkında bilgi alışverişinde bulunmalarını sağlayan küresel ve sistematik bir bilgi sistemi olarak tanımlanmıştır (Bakos 1991). İnsanların hayatlarında belli dönüşümlerin yapılmasına sebep olan internet zamanla araçsallaşmış ve bu araçsallaşma geleneksel alışveriş yöntemlerinin de dönüşmesine sebep olmuştur. Bu da çevrimiçi satın alma adı verilen bir kavramın doğmasına neden olmuştur Çevrimiçi satın alma aynı zamanda çevrimiçi alışveriş olarak da tanımlanmaktadır (Lee ve Kim 2010). İnternet üzerinden e-ticaret şeklinde bir alışveriş merkezi açarak ve bir web tarayıcısında ürünleri tüketicilere ulaştırma amacıyla yeni bir alışveriş merkezinde satma durumu çevrimiçi satın alma olarak tanımlanmaktadır (Hoffman ve Novak 1996). Çevrimiçi alışveriş dünya çapındaki bilişim ağına büyük miktarlarda bilgi vermektedir ayrıca evdeki internet araç olarak kullanan bir satın alma yoludur (Henrichs 1995). Alışverişin elektronik ortama aktarılması ile dünya çapında ticaret haklarını korumaya yönelik yerleşik kurumlarda da değişimlere gidilmiştir; bu kurumlar da kendilerini gelişen çevrimiçi alışverişe uyarlamışlardır.

Elektronik ticaret ile ilgili farklı kurumlar ve onların tanımlarını Elibol ve Kesici (2004) şu şekilde sıralamışlardır;

WTO (Dünya Ticaret Örgütü):Arz edilen malların üretimi, piyasaya gönderilmesi ve ürünlerin reklamlarının telekomünikasyon aracılığı ile yapılması ile ilgilenmektedir.

OECD (Ekonomik İş Birliği ve Kalkınma Teşkilatı):Sayısallaştırılmış yazılı metinlerin, ses ve görüntülerin muhatabı olan kişi ve kurumlarla ilgili olan olaylarla ilgilenmektedir (Hong ve Ryu ,2012).

UN-CEFACT (Birleşmiş Milletler İdari, Ticari ve Ulaşım İlgili Uygulama ve Usulleri Kolaylaştırma Merkezi): İş, yönetim ve tüketim aktivitelerinin üzerinde kontrol sağlayabilmek için yapılanmış ya da yapılmamış iş verilerinin ve bu verilerle ilgili olan kurum ve kişilerin diğer organizasyonlarla elektronik ortamdan sağladığı iletişim ve bilgi paylaşımı ile ilgilenmektedir. (Elibol ve Kesici 2004)

İnternet alışveriş sitesi, çeşitli alanlarda ürünler içeren çevrimiçi mağazalar topluluğu olarak tanımlanmaktadır. Bu, e-ticaret ürünlerinin reklamlarının ve görüntülerinin internet alışveriş merkezlerinde gerçekleştirildiği ve sunucudaki çeşitli ürünlerin fiyatları ve özellikleri ile ilgili verilere sahip oldukları anlamına gelmektedir (Hoffman ve Novak 1996). İnternet alışverişinin yaygınlaşması ile geleneksel alışveriş yöntemine yeni bir soluk gelmiştir.

Tablo 4' te geleneksel alışveriş ve çevrimiçi alışveriş karşılaştırması bulunmaktadır.

**Tablo 4 Geleneksel Alışveriş ve Çevrimiçi Alışveriş Karşılaştırması**

	<b>Çevrimiçi alışveriş</b>	<b>Geleneksel alışveriş</b>
Dağıtım kanalı	Satışirketi-internet-tüketici	Satış şirketi -Toptantüccar-Perakendeciler-tüketici
Ticaret alanı	Dünya çapında	Bazı alanlar
Ticaret zamanı	24 saat	Sınırlı çalışma saatleri
Sermaye	Nispeten düşük maliyetli Lojistik ve depo tasarrufu	Arazi binaları gibi alımlar için gereken büyük sermaye Lojistik maliyetleri ve depo dışı sermaye
Müşteri iletişim	Müşteri ihtiyaçlarını hızlı bir şekilde tanımlayabilir Müşteri şikayetlerine anında cevap verebilir	Müşteri ihtiyaçlarını yavaş tanımlayabilir Müşteri şikayetlerine cevap vermeye gecikme
Pazarlama faaliyetleri	1:1 İnteraktif Pazarlama	Tek taraflı pazarlama
Satış yeri	İnternet	Mağaza

Kaynak: Kim, 1999 : 49

Çevrimiçi satın alma, tüketiciler alışveriş sitesini ziyaret etmekte ve sitenin ürün hakkında sağladığı bilgilerden hareketle satın alıp almama kararını vermektedirler. Tüketici ödeme yöntemini çevrimiçi olarak gerçekleştirmekte ve satıcı ürünü tüketiciye doğrudan ya da kurye yolu ile ulaştırmaktadır (Hao ve Shin, 2001). Çevrimiçi alışverişin, geleneksel alışverişle karşılaştırıldığında tüketicilere sunduğu olumlu yönleri olduğu kadar sakıncaları da bulunmaktadır. Bu yararlar ve sakıncalar tüketicinin yanı sıra üzerinde de ayrı olarak incelenebilmektedir (Kim 1999). Çevrimiçi alışveriş, geleneksel alışverişe kıyasla farklı özelliklere sahiptir. İlk olarak satıcı ile alıcı arasındaki dağıtım kanalı geleneksel alışverişe göre daha kısadır. İkincisi, zaman ve mekan kısıtlamaları yoktur. Üçüncüsü, müşteri bilgilerini toplamak kolaydır (Kim 1999). 1: 1 pazarlama gibi etkili pazarlama tekniklerini kullanarak müşteri tatmini üst düzeyde tutmaktadır ve müşterileri ihtiyaçta göre farklı özel pazarlama strateji kullanabilmektedir ayrıca da az miktarda sermaye ile iş geliştirmek mümkündür (Hong ve Ryu ,2012).

### 1.2.2 Çevrimiçi Anlık Satın Alma

İnternet ortamında bulunan tüketicilerin; dışarıdan gelen dürtüler ve tüketicileri etkilemek için kullanılmakta olan birçok araç ile daha hızlı karar vermekte olduğu gözlemlenmiştir. Dawson ve Kim (2010)'e göre internet ortamında bulunan tüketicilerin satın alma eğilimleri oldukça yüksektir. Çünkü internet ortamında bulunan tüketicilerin zaman kısıtlamaları yoktur ve makul bir düşünme süresi geçirmek yerine dış ortamdan aldıkları anlık uyarıların etkisiyle oldukça hızlı bir şekilde kararvermektedirler. Bu internetten satın alma yapan tüketicilerin, çevrimdışı tüketicilerden daha fazla satın alma dürtüsüne sahip olmasından kaynaklanabilmektedir (Donthu ve Garcia 1999). Yapılan birçok çalışma; çevrimiçi satın alma işlemlerinin rasyonel olmaktan çok duygusal olma ihtimalinin yüksek olması nedeniyle, çevrimiçi satın alma işlemi yapan tüketicilerin dış ortamdan gelen dürtülere maruz kalma ihtimali çevrimdışı satın alma işlemi yapan tüketicilerin dış ortamdan gelen dürtülere maruz kalma ihtimalinden yüksek olduğunu göstermektedir (Verplanken ve Herabadi 2001). Ancak, tüketici bir ürünü satın almadan önce pazar araştırması yapsa ve pazardaki ürünler arasında karşılaştırma yapsa bile bu şekilde gerçekleştirilen her satın alma rasyonel olarak değerlendirilemez. Kısacası, üzerinde düşünülerek verilen her karar rasyonel değildir. Anlık satın alma bunların ortasında yer almaktadır (Verhagen ve van Dolen2011). Ayrıca, web sitesinin büyüklüğü ve tasarımı tüketicilerin çevrimiçi satın alma dürtülerini etkilemektedir (Spiller ve Lohse, 1997).Buna ek olarak; internet kullanım süresinin artması ile tüketiciler ürünler için yapılan reklamlara çok daha uzun süre maruz kalmakta ve tüketicilerin satın alma dürtüsü artmaktadır (Park, Ha ve Kang2005). Bu nedenle; web sitesinin özellikleri reklamcılık, tüketicide web sitesine karşı oluşan güven duygusu ve web sitesinin atmosferi tüketicide oluşan satın alma duygusunu oluşturan dürtüleri etkilemektedir. Ancak, internet kullanımının artması ile çevrimiçi satın alma kavramı ortaya çıkmış olsa bile çevrimiçi satın alma sadece bir satın alma şeklidir.Tüketiciler eski alışkanlıklarını tamamen terk etmeyecek ve geleneksel satın alma işlemi olan çevrimdışı satın alma işlemine de devam edeceklerdir (Jung 2003).

### 1.2.3. Kore ve Türkiye Çevrimiçi Satın Alma Durumu

Kore Bilgi ve İletişim Bakanlığı tarafından yapılan araştırma (2017)'e göre (<https://kostat.go.kr/>,2019, [www.ticarihayat.com.tr](http://www.ticarihayat.com.tr),2019), Korelilerin %90. 8'i internet kullanmaktadır. 12 yaş üstü internet kullanıcılarının, son 1 yıl içinde internet alışverişi yapanların %59,6'unu oluşturduğu tespit edilmiştir. Bunun ile birlikte Türkiye'deki gelişim sürecinde internet kullanan bireylerin sayısı 25 yıl içerisinde 54,3 milyon kişiye ulaşmıştır. İnternetin yıllar içindeki ilerlemesi sayılarla ifade edilecek olursa; Türkiye'de 2008 senesi itibariyle yaklaşık 6 milyon olan geniş bant internet abone sayısı, 2017 senesi sonunda 68,9 milyon seviyesine ulaşmıştır. Ayrıca Kore'de en az ayda bir kez internetten alışveriş yapan kişilerin oranı %90,8'dir. Çevrimiçi alışverişin aylık ortalama kullanımını 2,7 kere aylık satın alma tutarı 90,718 won olarak bulunmuştur. İnternet alışveriş işlemleri bir önceki yılın aynı dönemine göre %17,9'luk bir artış göstermiş ve çevrimiçi alışveriş işlem değeri maksimum 10.703.4 milyar won kazanmıştır ([kostat.go.kr](http://kostat.go.kr),2019; [ticarihayat.com.tr](http://ticarihayat.com.tr),2019). 2017 yılı verilerine göre Türkiye'de internet kullanma sebebi kamu kurumlarından "bilgi edinme" olanlar %37,6 yüzdesi ile ilk sırada yer almıştır. İnterneti alışveriş yapmak için kullanan 16-74 yaş grubu kişilerin oranı %24,9, bir önceki sene ise %20,9 olmuştur ([www.ticarihayat.com.tr](http://www.ticarihayat.com.tr),2019). Ürün kategorisine göre incelendiğinde, Koreli tüketicilerin ürün sıralaması şu şekilde olmuştur: gıda ürünleri (% 38,7), yemek servisi (% 80,0), ev aletleri, elektronik ve haberleşme cihazları (% 24,1) ve tarım ürünlerinde (% 56,5) ve bir önceki sene alınan verilere göre artış gözlenmiştir( <https://kostat.go.kr/>,2019; [www.ticarihayat.com.tr](http://www.ticarihayat.com.tr),2019).

Türkiye'de internetten alışveriş yapan kişiler ise, 2016 senesi Nisan ile 2017 senesi Mart ayları arasındaki 12 aylık zaman diliminde %62,3'si giyim ve spor malzemeleri, %25,3'si ev eşyası (tüketici elektroniği dışında, mobilya, oyuncak, beyaz eşya vb), %24,1 seyahat hizmetleri, %21,9 gıda ve günlük ihtiyaçlar ile %19 oranında elektronik (cep telefonu, kamera, radyo, TV vb.) satın almışlardır (Demirdöğmez, Gültekin ve Taş, 2018).

İnternet alışverişini kullanan Koreliler, nüfusun yarısından fazlasını oluşturmaktadır. Her geçensene çevrimiçi alışveriş oranında büyüme gözlenmektedir. Artık çevrimiçi



alışveriş, alışverişin büyük kısmını oluşturmaya başlamıştır. 2009 senesinin Temmuz ayında kullanılmaya başlanan mobil geniş bant hizmeti, mobil bilgisayarlar ve cep telefonu internet abonesi sayısı 2017 senesi sonu itibariyle 57 milyona yaklaşmıştır. 2017 senesinde de internet abonesi sayısındaki çoğalma devam etmiş ve toplam internet abone sayısının yıllık artış yüzdesi %10,6 olarak kaynaklara işlenmiştir. 2017 senesinde, “Bilgisayar ve internet kullanım” yüzdesi 16-74 yaş grubundaki bireylerde %56,6 ve %66,8 olmuş. 2016’da bu yüzdeler %54,9 ve %61,2 şeklinde iletilmiştir. “Bilgisayar ve internet kullanım” yüzdeleri erkek bireylerde 16-74 yaş grubunda %65,7 ve %75,1, bayanlarda %47,7 ve %58,7 olmuştur. Bu araştırmanın sonuçlarına göre konutlar, 2016 senesi Nisan ayında %76,3’ü, 2017 senesi aynı ayında ise %80,7’si “evden internete erişim” imkânına sahip olmuştur ([ticarihayat.com.tr](http://ticarihayat.com.tr), 2019).

Günümüzde yeni neslin uyandığında bile ilk olarak telefona baktığı araştırmalar sonucunda ortaya çıkarılmıştır. Bu da yeni neslin telefona ne kadar bağımlı hale geldiğinin küçük bir kanıtıdır. Bu alışkanlıklardan dolayı akıllı telefon kullanımının arttığı görülmektedir (<http://www.chosun.com/>,2019). Kore İletişim Komisyonu telefon kullanıcılarının telefon kullanma alışkanlıkları, davranışları vb araştırmak için anket uygulamıştır. Bu araştırmada sebepsizce telefona bakan insanların oranının %77.4 olduğu saptanmıştır ([www.kita.org/](http://www.kita.org/),2019). Durmaksızın akıllı telefonlarını kontrol eden (checking habit) kimseler akıllı telefon kullanımının artmasına fayda sağlayan kimselerdir. Telefona yeni gelen bildirimlerin insanları mutlu ettiği ve, mutluluk arayışında olup bu durumun farkında olmayan insanların bu alışkanlığı hatta bağımlılığı edindikleri tespit edilmiştir. Bu bağımlılık durumunun da çevrimiçi anlık satın alma üzerindeki olumlu etkisinin yadsınamayacak derecede fazla bulunduğu bulunmuştur (Oulasvirta, Rattenbury ve Raita 2012). İnternet hızlıca yaygınlaştıktan sonra tüketicinin çevrimiçi alışveriş yapma oranı da buna bağlı olarak gelişmiş ve artmıştır (Hong ve Ryu ,2012). İnternet sayesinde karşılıklı iletişim kurabilmeyi keşfeden ve işlerini çevrimiçi olarak kolaylıkla halleden tüketiciler buna bağımlı olmaya başlamıştır. Bu anlık satın almanın internet alışverişinin büyük bir parçası olduğunu kanıtlamaktadır. Tüketicilerin anlık satın alma davranışları ile anlık satın almayı etkileyen faktörlerin bağdaştırılması gerekmektedir. İnternet alışveriş oranının ve akıllı telefon kullanımının artması anlık satın almayı olumlu yönde etkilenmektedir (Oh, 2013). Akıllı telefon

kullanımının artması ve telefon uygulamaları ile alışveriş yapma oranı doğrudan doğruya artmıştır. Firmalar telefon uygulamalarını desteklemek için kampanyalar ve indirimler uygulamaktadır. Bu da tüketicileri daha fazla telefon uygulamalarından alışveriş yapmaya teşvik etmektedir. Örnek olarak, bir havayolu şirketinin telefon uygulamasında her bilet için yaptığı indirimler, alıcıyı uygulamadan alım yapmaya yönlendirmektedir. TÜİK verilerine göre Türkiye’de mobil abone sayısı 76 milyonu aşarken hanelerde mobil telefon bulundurma oranı % 97’ye yaklaşmış durumdadır. Önceki yıla göre % 54 artmıştır ve bu durumda gelecekte bu pazar büyüyecek ve gelişebilecektir (<http://tuik.gov.tr/>,2019). Mobil uygulamalar ile alışveriş yapmanın tüketici için kolay olması, mağazaya gitme maliyetinin olmaması, indirimlerin daha kolay yakalanması anlık alma potansiyelini arttırabilmekte ve gelecekte de bu pazarın hızla büyüyebileceğine işaret etmektedir. Böylece, bu güçlü ve yoğun oranların genel ekonomi üzerinde de olumlu yönde gelişmelere ön ayak olacağı bir gerçektir.

Çevrimiçi satın alma özellikle tüketicinin kısıtlı süre zarfı içerisinde tüketiminin sınırlandırılmasına karşın bir avantaj olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı süre zarfı içerisinde birden çok mala erişim çevrimiçi satın almayı cazip hale getirmiştir. Özellikle karşılaştırmalı alışveriş yapma imkanına sahip olması çevrimiçi alışverişin önemli bir faktörüdür.

#### **1.2.4. Çevrimiçi Satın Almanın Avantajları ve Dezavantajları**

İnternet gelişimi ve erişilebilirliği alışveriş kavramını geliştirerek elektronik alışverişin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Çevrimiçi satın almanın daha düşük maliyetlerinin olması, tüketicinin zamanlarının yanı sıra bütçelerini diledikleri gibi kullanabilmesi geleneksel alışverişe göre daha avantajlı olmasını sağlamıştır (Kırcova, 2012). İnternet alışverişinin yaygınlaşması, tüketicilere kolaylık, ekonomik rahatlama ve alışveriş keyfi sağlamaktadır. Zaman, mesafe ve yer kısıtlamalarını aşarak toplu olarak ürün bilgilerine ulaşmayı, ödeme yapmayı ve teslimat işlemini daha kolay hale getirmektedir (Chun ve Kim 2004). Çetin (2014)’e göre tüm bu olumlu yanların dışında çevrimiçi satın almanın olumsuz yönleri de bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde; çevrimiçi alışverişin denetlenebilir olmayışı, güvenlik problemleri ve şikayetlere bağlı hukuki müdahalelerin

haricinde usülsüzlükleri denetleyebilecek bir birimin olmayışı şeklinde sıralanabilmektedir.

#### **1.2.4.1. Çevrimiçi Anlık Satın Almanın Avantajları**

Çevrimiçi anlık satın almanın birçok avantajı bulunmaktadır. Sınırsız sayıda ve geniş yelpazede ürüne daha kolay erişim sağlaması, daha kolay bilgi erişimi sunması, fiyat ve ürün karşılaştırma imkanı, mesafe sınırlamasının olmaması ve ürün ağırlığının problem teşkil etmemesi, kimlik gizliliği sağlaması ve sosyal baskıyı ortadan kaldırması çevrimiçi anlık satın almanın avantajlarından bulunmaktadır. Stoka sınırsız erişimin olmayışı sebebiyle tüketici çoğu kez geleneksel alışverişte aradığı ürünü bulmakta zorluk yaşamaktadır. Ayrıca, tüketici günün belirli bir saatinden sonra alışveriş yapmak isterse; kalitesiz, az çeşitli ve albenisi az ürünler ile karşılaşmaktadır. Oysa, tüketici çevrimiçi satın alma opsiyonunu kullandığında saat, ürün kalitesi, alışveriş yeri farketmeksizin doğrudan talep ettiği ürüne erişebilmektedir (Forsythe ve Shi, 2003). Aynı zamanda tüketicinin geniş ürün yelpazesine erişimini tek bir yere ve ürün çeşidine bağlı kalmadan, aynı anda her markaya ve o markaların sunduğu fırsatlara tek bir tuşla erişebilme yöntemi ile sağlamaktadır. (Bridges, Goldsmith ve Hofacker 2005). Zaman konusunda ise Bozkurt (2000)'a göre çevrimiçi satın almada varolan sepet kavramı tüketicinin talep ettiği ürünleri satın almadan önce kontrol etme olanağı sağlaması, fiyat kontrolünü ve site tarafından sunulan fırsatları gözleyerek, bütçe ayarlaması yapabilmesi avantajlarından biridir. Ayrıca, filtreleme özelliği ile Koyuncu ve Bhattacharya (2004) tüketicinin site üzerinde alışveriş yaparken kişisel özelliklerini ve zevklerini belirterek, aradığı kriterlere uygun ürünlere kolaylıkla ulaşabilmesi ve marka karşılaştırması yapabilmesi, kısaca daha çok ve işlevsel bilgiye hızlıca erişebilmesi çevrimiçi satın almayı avantajlı kılmıştır.

Mesafe sınırlamasının olmayışı ise tüketicinin bulunduğu ortamdan istediği konumdaki ürüne rahatlıkla ulaşabilmesini sağlamaktadır (Bozkurt, 2000). Ayrıca, Çevrimiçi anlık satın alma yöntemiyle, ağır ve tuhaf bulunan ürünleri satın almak tüketici için kolaylaşmaktadır. Alışveriş sonrasında ürünün tüketiciye satıcı tarafından ulaştırılması tüketicinin geleneksel alışveriş yönteminde karşılaşacağı zorlukları ortadan kaldırmakta

ve tüketici için daha olumlu bir alışveriş deneyimi sağlamaktadır. Örneğin; tüketici satın aldığı ağır bir ürünü mağazadan eve kendi imkanlarıyla taşımak yerine ürünün kendi belirlediği yere satıcı tarafından ulaştırılmasıyla bu zahmetten kurtulmaktadır (Jeffrey ve Hodge, 2007).

Bunlara ek olarak çevrimiçi anlık satın alma işlemini yaparken oluşturduğunuz kimlik gizlidir. Böylelikle, geleneksel alışveriş yaparken almaktan çekilinen ürün çevrimiçi anlık satın alma ile satın alınabilmektedir (Forsythe ve Shi 2003). Ayrıca, geleneksel alışveriş yönteminin insanların iletişimi üzerinden gerçekleşmesi beraberinde bir çok sıkıntıyı getirmektedir. Bridges, Goldsmith ve Hofacker (2005) geleneksel alışveriş yönteminde tüketicinin maruz kaldığı bazı durumlar açıklamışlardır. Bunlardan biri satış personelinin tüketiciye yansıyan olumsuz etkisidir. Çevrimiçi anlık satın alma işleminde böyle bir sorun olmadığı için çevrimiçi alışveriş daha tercih edilebilir bir konuma gelmektedir. Bu konuyla ilgili farklı bir yorum daha bulunmaktadır. Özgöker ve Saral (2000) 'a göre elektronik ticaretin piyasada sunduğu imkanlara karşın, üreticiler, aynı tür ürünler elektronik yoldan pazarlayan pek çok üretici ile karşı karşıya gelmek, mücadele etmek zorunda kalacaklardır. Hayatta kalabilmeleri için daha esnek ve etkin olmaları, kendilerini artan çekişme ortamına hazırlamaları için bir zorunluluktur.

Avcı (2015) 'ya göre çevrimiçi satın alma, tüketiciye hızlı erişim, daha kolay bilgi edinme, fiyat ve ürün karşılaştırma imkanı tanımaktadır. Bu faktörler tüketiciyi çevrimiçi alışveriş yapma konusunda olumlu yönde etkilemektedir. Müşterinin anlık satın alma işleminden sonra hissettiği tatmin duygusu, müşterinin markaya karşı olan ön yargısını pozitif yöne çevirmektedir. Böylelikle, çevrimiçi anlık satın alma işleminde deneyimli konuma gelen müşteri markayı diğer müşteri olma potansiyeli olan insanlara da önermektedir. Aynı zamanda, kendisi de güvenilirliğini kazanmış olan marka aracılığı ile tüketim yapmaya devam etmektedir (Lee ve Shin, 2013).

#### 1.2.4.2. Çevrimiçi Anlık Satın Almanın Dezavantajları

İnternet ortamında yapılan alışverişlerde tüketiciler çok fazla bilgiye maruz kalabilmekte ve bu bilgiler tüketicilerin kısa zamanda hızlı karar almasına yol açabilmektedir. İnternet ortamında bulunan ürünlerin çeşitliliği de tüketicilerde anlık satın alma dürtüsüne neden olmaktadır. Ancak, zamanla bu dürtü sonucunda yapılan anlık satın alma işlemi tüketicilerde pişmanlık duygusuna neden olabilmektedir (Peter, 2010). Günümüzde anlık satın alma davranışı, çevrimiçi alışverişlerde geleneksel alışverişe göre daha yüksek oranda yapılmaktadır (Park ve Kim, 2014). Ancak, bu anlık satın alma davranışı tüketici üzerinde pişmanlık duygusuna neden olmakta, tüketici ise, bu duygudan kurtulmaya çabalamaktadır (Lee, 2011). Bu durum Park ve Kim (2014)'e göre tüketiciye ekonomik ve psikolojik olarak olumsuz bir yansıma demektir. Tüketici planlamadığı ve ihtiyaç duymadığı bir ürünü anlık olarak bir indirimden etkilenerek satın aldığı anda ekonomik olarak zorlanabilmekte ve alışveriş sonrasında suçluluk duyarak olumsuz bir deneyim yaşamakta ve depresyon sorunu ile yüzleşebilmektedir.

Çevrimiçi anlık satın alma yöntemi geleneksel satın alma yönteminden farklı olarak, tüketicinin ürünü bizzat görmeden yalnızca satıcıların site üzerinde paylaştığı bilgilerden yola çıkarak alıyor olması nedeniyle tüketicinin sitede gördüğü ürün ve eline geçen ürün arasında farklar olabilmektedir (Kim ve Eastin, 2010). Bu nedenle, tüketicinin çevrimiçi anlık satın alma yönteminde karşılaşacağı sorunların (bedenin uymaması, renk farklılığı vs) tüketiciyi çevrimiçi alışverişten uzaklaştırmaması için gerekli önlemlerin alınması gerekmektedir. Bu sayede çevrimiçi anlık satın alma oranlarında yükselme gözlemlenebilecektir (Jung, 2003). Tüketici çevrimiçi anlık satın almada bazı güvenlik sorunları ile karşılaşabilmektedir. Tüketicinin yanı sıra satıcı tarafında algılanan hayali bir profil riski söz konusudur. Tüketici çevrimiçi satın almada geleneksel alışverişe kıyasla seçtiği ürünü detaylı inceleyememekte ve pavyon durum satıcının güvenilirliğinin sorgulanmasına sebep olmaktadır. Satıcı ise tüketiciye ait ödeme bilgilerinin doğruluğu hususunda tereddüt etmektedir (Wang 2012). Diğer taraftan çevrim içi satın almalarda fiyat değişimi söz konusudur. Çevrimiçi satın alma hizmeti sunan site tarafından, alışveriş esnasında ürüne biçilen fiyat ile ödeme sayfasında çeşitli eklemeler sonucunda (kargo, KDV vb) tüketiciyi karşılaştığı fiyat

bilgisi farklılık göstermektedir. Bu durum tüketici üzerinde çevrimiçi satın alma konusunda olumsuz etkiye sebep olmaktadır (Bridges, Goldsmith ve Hofacker 2005). Bunlara ek olarak, çevrimiçi anlık alışveriş sırasında tüketicinin bazı bilgileri paylaşmakta ve bu da tüketiciye kendini tedirgin hissettirmektedir. Her ne kadar tüketici tarafından oluşturulan bir profil ile alışveriş yapılsa da ödeme ekranında tüketiciye ait kişisel bilgilerin talep edilmesi tüketiciyi kaygılandırmaktadır. Ödeme yapılırken paylaşılan, isim, adres, telefon numarası ve kredi kartı bilgileri gibi korunması gereken bilgilerin gizliliği zedelenmektedir. Bu durum çevrimiçi satın alma eylemini dezavantajlı bir duruma sokmaktadır (Wang 2012). Çevrimiçi anlık satın alma sırasında tüketici tarafından kullanılan web sitesinin sahip olduğu donanım eksikliği de tüketiciyi olumsuz etkileyebilir. Tüketicinin sahip olduğu imkanların değişkenlik göstermesi, satıcının yeterli altyapı ve donanıma sahip olmaması, web sitesinin yeterli bilgileri içermemesi ve güncellenmemesi gibi sebepler tüketici ve satıcı arasındaki iletişimin kopmasına neden olmakta ve çevrimiçi satın alma üzerinde olumsuz bir etkiye yol açmaktadır (Sheth 1981). Rook ve Hoch (1985)'un anlık satın alma davranışı üzerine yaptığı araştırmalara göre, anlık satın alma davranışında bulunan tüketicilerin %80'inden fazlasının alışverişi olumsuz deneyim olarak gördüğü ve alışverişten sonra aldığı üründen ve yaşadığı deneyimden pişman olduğu gözlenmiştir.

### **1.3. ÇEVİRİMİÇİ ANLIK SATIN ALMAYI ETKİLEYEN FAKTÖRLERLE İLGİLİ LİTERATÜRDE YAPILAN ARAŞTIRMALAR**

'Çevrimiçi anlık satın alma' anahtar kelimesi kullanılarak Google Scholar ve Hacettepe Kütüphaneleri veritabanı taranmış ve bulunan makaleler içinde çevrimiçi anlık satın alma faktörlerini tanımlayan makaleler incelenmiştir. Edinilen bilgiler ışığında çevrimiçi anlık satın almaya etki eden faktörler dört gruba ayrılmıştır. Literatürdeki çalışmaların konuları Tablo 5' te gruplandırılmıştır. Bu gruplandırma kapsamında yapılan çalışmaların detaylı açıklanmasında fayda görülmüştür.

**Tablo 5 Çevrimiçi Anlık Satın Almayı Etkileyen Faktörlerin Sınıflandırması**

<b>Web sitesi ile ilgili faktörler</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Web sitesi tasarımı</li> <li>• Web sitesinin bilgilendiriciliği</li> <li>• Web sitesinin güvenliği</li> <li>• Web becerileri(skill)</li> <li>• Gezinme kolaylığı =Kullanım kolaylığı</li> <li>• Web sitesi kalitesi</li> <li>• Web sitesiyle iletişim</li> <li>• Web sitesindeki sesler</li> <li>• Web sitesinin çekiciliği</li> <li>• Web sitesinin kişiliği</li> <li>• Anonimlik</li> </ul>
<b>Elektronik kulaktan kulağa iletişim(EWOM) ile ilgili faktörler</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Satın alma sonrası çevrimiçi iletişim</li> <li>• Çevrimiçi satın alma deneyimi</li> <li>• Yorum sayısı</li> <li>• Yorum son tarihi</li> <li>• Yorum içeriği (olumlu-olumsuz)</li> <li>• Yorum kalitesi</li> <li>• Beğenilerin sayıca fazlalığı</li> <li>• Elektronik kulaktan kulağa iletişim(EWOM)</li> </ul>
<b>Pazarlama karması ile ilgili faktörler</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tutundurma</li> <li>• İndirimin bitmesine ne kadar kaldığını gösteren mesaj (scarcity message)</li> <li>• Ürün</li> <li>• Yenilikçi ürünlerin benzersizliği</li> <li>• Fiyat indirimi</li> <li>• Marka</li> <li>• Ürün çekiciliği</li> <li>• Sanal ürünler, gerçek ürünler(virtual products, actual products)</li> <li>• Teslimat süresi</li> </ul>
<b>Tüketici faktörler</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hedonik satın alma</li> <li>• Bilişsel kapatma ihtiyacı</li> <li>• Kişilik özellikleri</li> <li>• Harcanan toplam miktar</li> <li>• Algılanan faydalılık</li> <li>• Web tarama ve tarama davranışı</li> <li>• Öznel norm (subjective norm)</li> </ul>

Dolayısıyla, websitesiyle ilgili faktörler , elektronik kulaktan kulağa iletişim (EWOM) ile ilgili faktörler, pazarlama karması ile ilgili faktörler ve tüketici faktörler açısında çalışmalar açıklanacaktır.

### **1.3.1. Web Sitesi ile İlgili Faktörler**

Tablo 6 web sitesi ile ilgili faktörler konusuyla ilgili literatür taranmış ve web sitesi tasarımı, web sitesinin bilgilendiriciliği, web sitesinin güvenliği, internet kullanma becerileri (skill), gezinme kolaylığı (kullanım kolaylığı), web sitesi kalitesi, web sitesiyle iletişim, web sitesindeki sesler, web sitesinin çekiciliği, web sitesinin kişiliği ve anonimlik şeklinde alt başlıklara ayrılmıştır.

Tablo 6'ya göre önceden yürütülen çalışmalarda (Wu, Chen ve Chiu, vd, 2016; Park ve Park, 2013; Floh ve Madlberger, 2013; Park, Kim, Funches ve Foxx,2012; Chen, Su ve Widjaja, 2016; Eom, 2002; Choi, 2014; Dawson ve Kim, 2009; Dawson ve Kim, 2010) web sitesi ile ilgili en çok web sitesi tasarımı konusunun incelediği görülmektedir. Web sitesi ile ilgili yapılan çalışmalarda (Zhi, 2017; Floh ve Madlberger, 2013; Chen,Su ve Widjaja,2016; Choi, 2014; Ryu,2015; Dawson ve Kim, 2009; Dawson ve Kim,2010) ikinci olarak web sitesinin bilgilendiriciliği üzerine yürütülen çalışmaların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Üçüncü sırada ise web sitesinin güvenliği konusu (Zhi,2017;Thamizhvanan ve Xavier, 2013; Sim,2012; Singh,2018; Ryu,2015) çalışmıştır.



Tablo 6 Websitesi ile İlgili Faktörleri İlgili Çalışmalar

	Web sitesi tasarımı	Web sitesinin bilgilendiriciliği	Websitesinin güvenliği	Web becerileri(skill)	Gezinme kolaylığı(EOM)=Kullanım kolaylığı	Websitesi kalitesi	Websitesiyle iletişim	Web sitesindeki sesler	Websitesinin çekiciliği	Websitesinin kişiliği	Anonimlik
Singh (2018)			*				*				
Zhi (2017)		*	*	*							
Vonkeman, Verhagen ve Dolen (2017)							*				
Xiang, Zheng, Lee ve Zhao (2016)		*									
Wu,Chen ve Chiu (2016)		*									
Rezaei, Amin ve Jayashree (2016)										*	
Lin ve Lo (2016)					*						
Ju ve Ahn (2016)								*			
Chen, Su ve Widjaja (2016)	*	*				*					
Turkyilmaz, Erdem ve Uslu (2015)					*	*					
Ryu(2015)		*	*								
Choi (2014)	*	*					*				
Thamizhvanan ve Xavier (2013)			*								
Park ve Park (2013)	*										
Floh ve Madlberger (2013)	*	*			*	*					
Sim (2012)			*								
Park,Kim,Funches ve Foxx (2012)		*									
Wells,Parboteeah& Valacich (2011)						*					
Verhagen ve van Dolen (2011)					*		*				
Jeong(2005)				*	*				*		
Koski (2004)					*						*
Kim (2004)				*							

Literatürde anlık alışveriş ile ilgili faktörlerden biri olarak tanımlanmış olan web sitesi ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde; Singh (2018) tarafından yürütülen çalışmada çevrimiçi anlık satın alma dürtüsüne etki eden faktörler için kapsamlı bir model oluşturmuş ve çeşitli değişkenleri model üzerindeki etkisini ölçmüştür. Hindistan'daki 223 kişiye anket uygulanarak anlık satın almayı etkileyen faktörleri web sitesiyle ilgili, durumsal (duygu durum, bütçe ve tatmin vb.), web sitesi iletişimi ve anlık alışveriş eğilimi olarak ayırmıştır. Web sitesinin güvenilirliği ve web sitesi iletişiminin anlık satın almayı etkileyen faktörler olduğu bulunmuştur. Ayrıca demografik faktörler (yaş, cinsiyet, medeni durum) bağlamında erkek müşterilerin alışverişte kadınlara göre daha fazla anlık satın alma güdüsüne sahip oldukları kaydedilmiş dolayısıyla web sitesi uygulamalarının cinsiyete özel olacak şekilde değiştirilmesi önerilmiştir.

Zhi (2017) çalışmasında Çinli tüketicilerin yurtdışı internet alışverişlerindeki anlık satın alma faktörlerini araştırmıştır. Ayda 1-10 veya üstü sıklıkta yurtdışından alışveriş yapan 288 Çinli tüketici üzerinde çevrimiçi anlık satın almayı etkileyen faktörler ile ilgili anket uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda web sitesindeki faktörlerden web sitesinin bilgilendiriciliğinin, Çinli tüketicilerin yurtdışı alışveriş sitelerindeki doğrudan satın alma eğilimini etkilediği, ancak anlık satın alma davranışını etkilemediği ve güvenlik faktörünün, anlık satın alma üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Vonkeman, Verhagen ve van Dolen (2017) tüketicilerin internet alışveriş sitesinde ürün gösterimi ve iletişimine, diğer bir ifadeyle sitenin sunuluş tarzına ilişkin algılarının çevrimiçi anlık satın alımını nasıl etkileyebileceğini açıklamak amacıyla Hollanda'daki üniversite öğrencilerinden 212 kişi üzerinde araştırma yapmışlardır. Sonuç olarak çevrimiçi platformda ürünlerin sunuluş şekillerinin canlılığı ve web sitesi iletişim faktörünün (müşteri hizmetleri vb.), katılımcıların o anki duygu durumlarının (local presence) çevrimiçi anlık satın alma algılarına etki ettiği tespit edilmiştir. Ürün bilgisinin yeterli oluşunun, bilişsel (algılanan risk) ve duygusal (ürün etkilemesi) tepkiler üreterek anlık satın alma dürtüsünü etkilediği bulunmuştur.

Chen, Su ve Widjaja (2016) web sitesi kalitesinin ve bilgilendiriciliğinin çevrimiçi anlık

satın alma üzerinde olumlu etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Anlık satın almaya etki eden olumlu bir faktör olarak web sitesinin görünüşüne ek olarak tüketiciye sağlanan bilginin kalitesi, anlama kolaylığı, doğruluk, eksiksizlik, tüketicinin doldurması beklenen formların pratikliği ve para biriminin çevrimiçi anlık satın almayı teşvik etmede önemli bir rol oynadığını belirlemiştir.

Wu, Chen ve Chiu (2016) tarafından yürütülen çalışmada web sitesi tasarımı faktörünün, iki özellik eklenerek tanımlandığı görülmektedir. Özelliklerin ilki gezinilebilirlik ve ikincisi görsel çekiciliktir. Bu iki özellik web sitesi tasarımı faktörü içerisinde tanımlanmıştır. Web sitesi tasarımı ile çevrimiçi anlık satın alma arasında bir ilişki kurmuştur. Müşterinin güvenli hissetmesini sağlayan, web sitesi içinde gezinmeyi kolaylaştıran, müşterilerin web sitesini kullanmalarını teşvik edici görsellerin kullanılması gibi müşterinin duygusal yanını etkileyebilen faktörler olduğunu ve bu faktörlerin, anlık satın almaya etki ettiği bulunmuştur.

Lin ve Lo (2016) yaptıkları araştırmada bir çevrimiçi alışveriş ortamında, web sitesinin kullanım kolaylığının, tüketicilerin alışveriş keyfi ile pozitif ilişkili olduğunu bulmuşlardır. Tüketicilerin duygusal tepkilerinin (hoşluk ve keyfi)de anlık satın almayı etkilediğini bulunmuştur.

Ju ve Ahn (2016) sosyal varlığın ve ortam faktörünün, özellikle de müzik temposunun, sosyal ticaret (social commerce) web sitesinde anlık satın alma davranışını nasıl etkilediği araştırma amacı ile Kore’de 21-50 yaş arasında 279 kişi üzerinde araştırma yapılmışlardır. Sonuç olarak web sitesindeki hızlı müzik temposunun olumlu bir etki yarattığı ve tüketicinin uyarılmasını sağladığı bulunmuştur. Bu da anlık satın alma ile doğrudan etkilendiğini göstermiştir.

Xiang, Zheng , Lee ve Zhao (2016) sosyal ilişki faktörlerinin, anlık satın almak davranışının oluşumuna etkisini incelemek amacı ile Çin’de 20-30 yaşları arasında 248 kişi üzerinde araştırma yapmışlardır. Sunulan bilginin verildiği bağlama uygunluğu (information fit-to-task), benzerlik ve işe yararlılık, alışverişten alınan keyfin oranını olumlu yönde etkilemiş ve algılanan zevkin anlık satın almaya etki ettiğini göstermiştir.

Rezaei, Ali, Amin ve Jayashree (2016) web sitesi kişiliği, faydalı web taraması, hedonik web taraması ve turizm ürünlerinin çevrimiçi anlık satın almanı arasındaki yapısal ilişkiyi incelemek amacı ile 405 kişi üzerinde araştırma yapmışlardır. Web sitesi kişiliği, faydalı web taramasını, hedonik web taramasını ve çevrimiçi anlık satın almanı olumlu yönde etkilendiğini belirtmişlerdir.

Wu, Chen ve Chiu (2016), anlık satın alma davranış faktörünü incelemek ve yeni bir araştırma modeli önermek amacı ile 81.57% oranında çevrimiçi anlık satın alma deneyimi olan 496 kişi üzerinde araştırma yapmışlardır. Sonuç olarak web becerileri ve web sitesi tasarımının, algılanan faydalılık üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Bu algılanan faydalılığın, doğrudan çevrimiçi anlık satın almayı etkilediği gözlenmiştir. Ek olarak web becerileri ve web sitesi tasarımının, tüketicinin çevrimiçi anlık alışveriş verimliliğini arttırmada ve çevrimiçi alışveriş sitesini daha fazla kullanmada önemli bir rolü olduğunu göstermektedir.

Ryu (2015) sosyal e-ticaret (Social commerce) sitesinde anlık satın almayı etkileyen faktörleri bulmak amacı ile Pekin’de 365 kişi üzerinde anket uygulamıştır. Bu çalışmada internet üzerinde birden fazla satıcıyı bir araya getiren web sitesinden, müşterinin anlık satın alma oranı olumlu yönde etkileyen faktörler bulunmuştur. Sonuç olarak web sitesinin bilgilendiriciliğinin anlık satın almada önemli bir etken olduğu belirtilmiştir. Tüketiciler, internet üzerinden birden fazla satıcıya ulaşım alışveriş yaparken entelektüel deneyimler edinemedikleri için, site yetkililerinin tüketicilere site hakkında bilgi sağlamaları gerekmektedir. Gerçek fotoğraflar ile mallar hakkında detaylı bilgi görüntülemenin önemli olduğu belirtilmiştir. Ayrıca, web sitesinin güvenliği de anlık satın almayı etkileyen bir faktördür. Satın alma işlemi sırasında sitenin güvenilirliğini tüketicilere göstermek satın alma oranını olumlu yönde etkilemektedir. Bu durum da, her bir satıcının internet E ticaret (Social commerce) sitesinde güvenilirliğini göstererek, tüketicilerin yüksek güvenilirlikle satıcıyı seçebilme faktörü sayesinde anlık satın alma oranında yükselme olacağı belirtilmiştir.

Turkyilmaz, Erdem ve Uslu (2015) çalışmalarında, kişilik özelliklerinin (iç faktörler) ve web sitesi kalitesinin (dış faktörler) çevrimiçi anlık satın alma üzerindeki etkisi

hakkında çalışmışlardır. Bu çalışmada sonuç olarak, çevrimiçi anlık satın almayı artırmak için çevrimiçi kalitenin yanı sıra kişilik özelliklerinin de dikkate alınması gerektiğini vurgulamışlardır. Web sitesi kalitesi bağımlı değişkenleri arasında önemli olan faktörlerin kolay kullanılabilirlik ve eğlence olduğu bulunmuştur.

Choi (2014), İnternet alışverişinde web sitesinin ortam özelliklerinin, anlık satın almadaki etkisini araştırmak amacıyla 341 kişi üzerinde araştırma yapmıştır. Bu çalışmada sonuç olarak internet üzerinden alışveriş yaparken ürünün internet sitesinde daha fazla bilgi edinme, satın alma sürecinde duyulan zevkin artması ve alışveriş ortamının, tüketicinin alışverişini daha keyifli hale getirdiğini bulmuştur. Websitesinin interaktif özellikleri tüketicinin keyif alma gibi pozitif duygularını harekete geçirirken, site görünümünün de bilgilendiriciliği ile tüketici üzerinde uyarıcı bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. İkinci olarak web sitesi iletişiminin, anlık satın almada etkili olan bir faktör olduğu bulunmuştur. Web sitesindeki iletişim sayesinde, tüketiciler alışveriş sürecinden zevk alabilmektedirler. Satıcılar, yorumlar ve müşteri merkezi gibi hizmetlerle, tüketicinin görüşlerine önem vermesi, anlık satın alma üzerinde satın alma üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Ayrıca, web sitesi tarafından sağlanan görsel özelliklerin, tüketicileri anlık satın almaya teşvik ettiği doğrulanmıştır.

Park ve Park (2013) Kore’de üniversite öğrencisi olan 598 çevrimiçi satın alma gerçekleştiren tüketici ile anket yaparak gerçekleştirdikleri araştırmanın amacı, internet alışveriş sitelerinde tekstil ürünlerinin anlık satın alımı ile müşteri tatmini üzerindeki akış (flow) etkisinin bulunması ve akışı etkileyen ana faktörün anlaşılmasıdır. Sonuç olarak çevrimiçi tekstil ürünleri alışverişini yaparken web sitesinin tasarımı, modeli ve logo görüntüsü gibi görsel bilgilerin yanında ürünlerin çeşitliliği ve bilgi içerikleri gibi faktörlerin müşterilerin akışını (flow) etkilediği görülmüştür. Tüketicilerine kadar fazla deneyime sahip olursa, o kadar fazla anlık satın alma tecrübe etmektedir. Tüketicinin deneyimi arttıkça, anlık satın alma faaliyetinin de arttığı anlaşılmıştır.

Thamizhvanan ve Xavier (2013) çevrimiçi anlık satın alma nedenlerini belirlemek için çalışma yapmışlardır. Sonuç olarak anlık satın almaya karşı olan yöneliminin, bir önceki çevrimiçi satın alma deneyiminin ve çevrimiçi güvenin, müşterinin anlık satın alma

niyetini önemli ölçüde etkilediğini bulmuşlardır. Ayrıca, bir önceki satın alma deneyiminde, erkeklerin internetten üzerinden alışveriş yapma niyetinin, kadınlara oranla daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Floh ve Madlberger (2013) Çevrimiçi web sitesinden anlık satın almayı etkileyen faktörleri araştırmak amacı ile 508 kişi üzerinde anket yapmışlardır. çevrimiçi web sitesindeki, site tasarımı ve sitenin gezinme kolaylığı, durumsal alışveriş keyfi, gezinme ve dürtüsüzlüğün aracılık değişkenleri ile çevrimiçi anlık satın almayı etkilediğini bulmuşlardır. Ancak, web sitesinin bilgilendiriciliği ve kalitesi alışveriş keyfini etkilemediği için çevrimiçi anlık satın alma üzerinde etkisinin olmadığı bulunmuştur.

Sim (2012), sosyal e ticaret (Social commerce) web siteden alışveriş yaparken anlık satın almayı etkileyen faktörleri araştırmak amacıyla, sosyal e ticaret sitesinden satın alma deneyimi olanlar içinden 20~30 yaş arası 500 kişi üzerinde araştırma yapmıştır. güvenilirliği düşük olan siteden alışveriş yapan grupta fiyat faktörünün, özel fiyat indirimi olsa bile anlık satın almada etkili olmadığı kaydedilmiştir. Buna ek olarak, web sitesi güvenilirliği yüksek olan grupta, ürünün fiyatı indirimli olduğunda anlık satın alma oranında yükselme bulunmuştur.

Park, Kim, Funches ve Foxx (2012) çalışmalarında kişilik özelliklerinin (iç faktör) ve web sitesi kalitesinin (dış faktör), çevrimiçi anlık satın alma üzerindeki etkilerini incelenmişlerdir. Ürün özellikleri, web taraması ve giyim ürünlerinin çevrimiçi anlık satın almayla arasındaki ilişkiyi araştırmak amacı ile 18-36 yaş aralığındaki üniversite okuyan ve internet üzerinden satın alma deneyimi olan 356 öğrenci üzerinde araştırma yapmışlardır. Çevrimiçi alışveriş web sitesinde, seçim çeşitliliğinin web taraması için önemli faydacı bir faktör olduğu tespit edilmiştir. Faydacı web taramasının, internetteki anlık satın alma kararlarını engelleyen bir faktör olduğu bulunmuştur.

Verhagen ve van Dolen (2011) çalışmalarında web sitesi üzerinde gezinme kolaylığının, anlık satın almada çok az etkisi olduğunu belirtmişlerdir. 15-34 yaş arası Hollanda menşeli çevrimiçi alışveriş sitesinin müşterilerine anket yaparak çevrimiçi mağaza güveni ve tüketici çevrimiçi dürtüsünün, satın alma davranışı ile arasındaki ilişkileri

araştırmıştır. Araştırmada işlevsel kolaylık ve sunum kalitesi olarak iki büyük faktör belirlenip çevrimiçi anlık satın alma ile ilişkili bir model kurulmuştur. Hepsinin anlık satın almaya pozitif etkisinin olduğu, ancak kullanım kolaylığını olumsuz etkilediği için kullanım kolaylığını belirli bir seviyede tutmanın yeterli olacağı bulunmuştur. Sonuçlarda, tüketicilerin duygularına aracılık eden ürünlerin çekiciliğinin, keyfini çıkarmanın ve çevrimiçi mağaza iletişim tarzının önemli etkilerini gösterilmiştir.

Wells, Parboteeah ve Valacich (2011) tüketicinin çevrimiçi anlık satın alma ile web sitesi kalitesi arasındaki etkileşimini incelemek amacı ile Amerika'daki 233 kişi üzerinde çalışma yapmışlardır. Sonuç olarak web site kalitesinin, çevrimiçi anlık satın almayı teşvik etmede güçlü bir etkisi olduğu bulunmuştur. Ek olarak yüksek seviyede dürtüsellik derecesine sahip olan tüketicilerin, kaliteli bir web sitesinden daha olumlu etkilenme eğiliminde olduğu kaydedilmiştir. Bunun yanı sıra, yüksek dürtüsellik sahibi tüketicilerin, düşük kalitedeki bir web sitesinden olumsuz etkilendiği bulunmuştur.

Verhagen ve van Dolen (2011) çevrimiçi alışveriş sitesine duyulan güven (beliefs) ve tüketicilerin çevrimiçi anlık satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi araştırma amacı ile Hollanda menşeli bir alışveriş sitesinde üyeliği bulunan yaşları 15-34 yaş arasında değişen 532 kişiye çevrimiçi anket uygulamıştır. Çevrimiçi alışveriş sitesinin iletişim üslubunun anlık satın almayı etkileyen bir faktör olduğu bulunmuştur. Bununla birlikte kullanım kolaylığının anlık satın almaya fazla etkisi olmadığı gözlemlenmiştir. Bir çevrimiçi alışveriş sitesinin kullanım kolaylığını kabul edilebilir bir seviyeye getirmenin müşteri tarafından takdir görmek için yeterli olduğu kaydedilmiştir.

Jeong (2005) çevrimiçi alışveriş merkezlerinde anlık satın almayı etkileyen faktörlerin araştırılması amacıyla Kore'deki 20-30 yaşları arasında 242 kişi üzerinde araştırma yapmıştır. İnternet kullanıcı özellikleri ve internet alışveriş merkezi özellikleri olmak üzere anlık satın almayı etkileyen iki ana faktör üzerinden yapılan araştırmada, web sitesinin çekiciliğinin, anlık satın almayı doğrudan etkilediği bulunmuştur. Ancak, web becerileri (skill)'nin internet üzerinde anlık satın alma konusunda bir etkisi çıkmamıştır. Web becerileri, internette anlık satın alma faktörü üzerinde etkili değildir, çünkü araştırmadaki genç insanların çoğunda yüksek internet kullanımı, internet erişim sıklığı,

öğrenme yeteneği ve kullanma becerisi vardır. Ek olarak gezinme kolaylığı ve kullanım kolaylığının internet üzerinde anlık satın alma eylemine etkisi olmayan faktörler olduğu kaydedilmiştir.

Koski (2004) internetin bir alışveriş ortamı olarak hangi özelliklerinin, anlık satın almayı teşvik ettiğini ve engellediğini analiz etmek amacıyla araştırma yapmıştır. Anonimlik, kolay erişim ve kredi kartlarının kullanımı, internet üzerinden anlık satın alma davranışını teşvik eden faktörler olarak bulunmuştur. Ayrıca, gecikmiş tatmin, kolay erişim, artan tüketici kontrolü, algısal olarak zayıf çevre, fiyat ve ürün karşılaştırmaları, internet üzerinden anlık almayı engelleyen faktörler olarak gözlenmiştir.

Kim (2004) çevrimiçi alışveriş sitesi kullanıcılarının tekrar ziyaret etme istekliliği ve anlık satın almayı tetikleyen faktörlerin analizini yapmak amacı ile 30 yaşındaki Koreli erkekler arasından 3 yıldan uzun süredir internet kullanan 107 kişiye anket yapmıştır. Tüketicinin internet kullanma becerisinin, odaklanma ve alışveriş keyfini etkilediği, odaklanma ile anlık satın alma arasında bir ilişki olduğu kaydedilmiştir. Bunun yanı sıra, alışverişten keyif alan müşterilerin alışveriş devamlılığı sağladığı belirtilmiştir

Eom (2002) çevrimiçi anlık satın almayı etkileyen faktörlerin araştırıldığı çalışmada web sitesi tasarımının (web sitesinin sesi, sayfa yüklenme hızı, ürün görsel tasarımı) değerlendirilmesinin yapıp buna göre ses ve ürün görsel tasarımının çevrimiçi anlık satın almada etkisi olduğunu bulmuştur. Buna ek olarak, bu faktörlerin anlık satın alma üzerindeki etkisinden dolayı kullanılmasını önermiştir.

### **1.3.2. Elektronik Kulaktan Kulağa İletişim (EWOM) ile İlgili Faktörler**

Tablo 7 'de Elektronik kulaktan kulağa iletişim (EWOM) ile ilgili faktörler üzerine yapılan çalışmalara ilişkin literatür incelenmiş ve Tablo 7 oluşturulmuştur. Çalışmalardaki değişkenler incelenmiş ve satın alma sonrası çevrimiçi iletişim, çevrimiçi satın alma deneyimi, yorum sayısı, yorumların son tarihi, yorum içeriği



(olumlu-olumsuz), yorum kalitesi, beğenilerin sayıca fazlalığı, elektronik kulaktan kulağa iletişim olarak sekiz değişken bulunmuştur.

**Tablo 7 Elektronik Kulaktan Kulağa İletişim (EWOM) İle İlgili Faktörler Üzerine Yapılan Çalışmalar**

	Çevrim içi satın alma deneyimi	Yorum sayısı	Yorum son tarihi	Yorum içeriği(olumlu.-olumsuz)	Yorum kalitesi	Ürünü beğenen kişi sayısının fazla olması	Elektronik kulaktan kulağa iletişim(EWOM)
Zhang , Hu ve Zhao(2018)				*			
Wang(2016)		*	*	*			
Chen, Su ve Widjaja (2016)					*	*	
Xiang,Zheng, Lee ve Zhao(2016)						*	
Ju ve Ahn (2016)						*	
Ryu (2015)						*	
Zhang , Hu ve Zhao(2014)					*	*	
Thamizhvanan ve Xavier(2013)	*						
Cui (2011)							*
Dawson ve Kim (2010)				*		*	
Dawson ve Kim (2009)				*		*	
Jeong(2005)	*						

Tablo 7'ye göre literatürdeki çalışmaların (Zhang, Hu ve Zhao, 2014; Dawson ve Kim, 2009; Dawson ve Kim, 2010; Chen, Su ve Widjaja, 2016; Xiang,Zheng, Lee ve Zhao, 2016; Ju ve Ahn, 2016; Ryu, 2015) daha çok elektronik kulaktan kulağa iletişim (EWOM) faktörleri arasında ürünü beğenen kişi sayısının fazla olması faktörü üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Yoğunluk bakımından ikinci sırada çevrimiçi satın alma deneyimi hakkındaki çalışmalar (Thamizhvanan ve Xavier,2013; Jeong,2005; Singh, 2018; Leong, Jaafar ve Sulaiman, 2017) yer alırken, sıklık açısından yorum içeriği (olumlu-olumsuz) hakkında yapılan çalışmaların (Wang, 2016; Zhang , Hu ve Zhao,2018; Dawson ve Kim, 2009; Dawson ve Kim, 2010) üçüncü sırada geldiği görülmektedir.

Literatürde anlık alışveriş ile ilgili olan faktörlerden elektronik kulaktan kulağa iletişim (EWOM) ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde; Zhang , Hu ve Zhao (2018) tüketicilerin çevrimiçi yorumları okumaları sırasında algıladıkları değerlerin çevrimiçi anlık satın alma davranışlarını nasıl etkileyebileceğini ortaya koymak için çevrimiçi satın alma deneyimi olan 315 kişiye anket çalışması uygulamışlardır. Tüketicilerin çevrimiçi yorumlarının (faydalancı yorum ve hedonik yorum) okumaları, göz atma davranışlarını (browsing behavior) artırdığı bulunmuştur. Göz atma davranışının (browsing behavior), tüketicilerin anlık satın alma alışkanlıklarına olumlu yönde etki ettiği tespit edilmiştir. Ayrıca, dürtüsellik düzeyi düşük olan tüketicilerin, göz atma davranışı (browsing behavior) sergiledikleri esnada kullanıcı yorumlarının faydacı değerine daha fazla dikkat ettikleri ortaya koyulmuştur. Buna karşılık, daha fazla oranda dürtüsellik davranışı sergileyen tüketicilerin, çevrimiçi yorumların hedonik değerine daha fazla odaklandıkları tespit edilmiştir. Bu tüketiciler için, göz atma davranışlarının anlık satın alma üzerinde daha güçlü bir etkisi olduğu bulunmuştur. Bu tüketicilerin, çevrimiçi yorumların daha çok eğlenceli kısmına dikkat ettikleri ve alışveriş sitelerinde gezinirken anlık satın alma alışkanlıklarını geliştirmelerinin olası olduğu aktarılmıştır.

Wang (2016) çalışmasında çevrimiçi kullanıcı yorumlarının Çinli tüketicilerin anlık alışveriş kararlarını nasıl etkilediğini incelemek için Taobao adlı alışveriş sitesini kullanan 222 Çinli üniversite öğrencisi ve şirket çalışanı tüketici üzerinde anket çalışması yürütmüştür. Çalışma sonucunda Çinli tüketicilerin anlık satın alma davranışlarının çevrimiçi alışveriş sitesindeki yorumlardan yüksek oranda etkilendiği görülmüştür. Çevrimiçi alışveriş sitesindeki yorum sayısı ne kadar fazla olursa anlık satın alma davranışında o yükselme görüldüğü tespit edilmiştir. Ayrıca, çevrimiçi alışveriş sitesindeki pozitif içerikli yorumlar ve yazılan yorumların güncel oluşunun anlık satın alma kararına etkisinin yüksek olduğu görülmüştür.

Chen, Su ve Widjaja (2016) C2C Facebook “al ve sat” gruplarında, çevrimiçi anlık satın alma üzerinde araştırma yapma amacı ile Tayvan’daki 227 kişiye anket uygulamış; tüketicilerin “beğeni” sayısı ile tüketicilerin anlık satın alma arasındaki ilişkinin

bağdaşmadığı kaydedilmiştir. Ancak daha yakın bir sosyal mesafeye veya daha güçlü bir sosyal bağına sahip olan başkalarının (“hoşlanacak” bir biçimde) varlığının, pasif tüketicileri anlık satın almaya teşvik edebileceği öne sürülmüştür.

Xiang, Zheng, Lee ve Zhao (2016) sosyal ilişki faktörlerinin anlık satın alma davranışlarının oluşumuna etkisini incelemek amacı ile Çin’deki 20-30 yaşları arasında 248 kişi üzerinde araştırma yapmışlardır. Bilgi göreve uygunluk (information fit-to-task), benzerlik, işe yararlık ve eğlencenin (zevk) olumlu yönde etkilendiği ve algılanan zevkin, anlık satın almayı etkilediği bulunmuştur.

Ju ve Ahn (2016) sosyal varlığın ve ortam faktörünün, özellikle de müzik temposunun, sosyal ticaret (social commerce) web sitelerinde anlık satın alma davranışını nasıl etkilediğini araştırmak amacı ile Kore’de 21-50 yaşları arasındaki 279 kişi üzerinde araştırma gerçekleştirmiştir. Sosyal ticaret (social commerce) web sitesinde “ilgilenen alıcıların sayısının” tüketicinin anlık satın almasında etkili olduğu bulunmuştur.

Ryu (2015), Çinli internet ortak satın alma sitesinde anlık satın almayı etkileyen faktörleri bulmak amacı ile Pekin’de 365 kişi üzerinde anket uygulamıştır. Bu çalışmada internet ortak satın alma web sitesinden müşterinin anlık satın alma oranını etkileyen faktörler incelenmiştir. Sonuç olarak ortak satın alma internet web sitesinde beğenilerin sayısının fazlalığı öz kontrolü düşük olan grup üzerinde, anlık satın almayı etkileyen faktörlerden biri olarak kaydedildi. Ancak öz kontrolü yüksek olan grupta etkisinin olmadığı bulunmuştur.

Zhang, Hu ve Zhao (2014) çevrimiçi sosyal etkileşimlerin, tüketicilerin çevrimiçi sosyal e-ticaret alışveriş sitelerinde gezinirken satın alma dürtülerinin nasıl etkilenebileceğini araştırmışlardır. Yorumların kalitesi, sitedeki yorumların güvenilirliği ve ürünün görseelliği gibi çevrimiçi sosyal etkileşim faktörlerinin algılanan fayda ve olumlu etki üzerinde önemli olduğu bulunmuştur. Bu algılanan olumlu etkinin çevrimiçi anlık satın almayı tetiklediği tespit edilmiştir. Ancak yorumların kalitesinin çevrimiçi anlık satın almaya doğrudan değil, dolaylı bir etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir. Tüketici tarafından üretilen çevrimiçi sosyal etkileşimlerin, tüketicilerin çevrimiçi anlık satın

alımlarını yönlendiren önemli uyarıcılar olabileceği bulunmuştur.

Thamizhvanan ve Xavier'ın (2013) Hindistan'daki 360 genç arasında çevrimiçi anket yaparak çevrimiçi anlık satın alma sebeplerini belirlemek için gerçekleştirdiği çalışmaya göre bir önceki çevrimiçi satın alma deneyiminin ve çevrimiçi güvenin, müşterinin anlık satın alma niyetini önemli ölçüde etkilediğini gözlenmiştir.

Başka bir çalışmada Cui (2011) çevrimiçi elektronik kulaktan kulağa iletişim EWOM'un bilgi değerinin ve duygusal mesajlarının, tüketicilerin çevrimiçi anlık alışverişine nasıl etki ettiğini incelemiştir. Sonuçlarda, olumlu elektronik kulaktan kulağa iletişim (EWOM)'un, izleyicinin çevrimiçi anlık satın alma niyetini olumlu yönde etkileyebileceği; negatif elektronik kulaktan kulağa iletişimin (EWOM), anlık satın alma niyeti açısından pozitif olanlardan daha etkili olduğunu ortaya çıkarmıştır. Ayrıca, EWOM bilgisinde var olan duygusal mesaj ipuçları bu etkiyi artırabilmektedir.

Dawson ve Kim (2010) anlık satın alımını teşvik eden hazır giyim web sitelerinde dış faktörleri araştırmak amacı ile Amerika'daki üniversite öğrencileri üzerinde odak grup görüşmesi ve çevrimiçi sitesi araştırması ile anket yapmıştır. Çevrimiçi anlık satın almayı etkileyen faktörleri 4 büyük grup olarak ayırmıştır. Satış, tutundurma, fikir (idea) ve öneri (suggestions) içerisindeki faktörlerin etkisini araştırmıştır. Fikir faktörü içerisinde yorum ve ürünü beğenen kişi sayısı kapsamdadır. Ancak, sonucunda fikir faktörünün çevrimiçi anlık satın alma üzerinde güçlü bir etkisi olmadığı bulunmuştur.

Jeong (2005) çevrimiçi alışveriş sitesinde anlık alışverişini etkileyen faktörleri araştırmıştır. Bu faktörleri iki başlık altına toplamıştır. Bunlar; internet kullanıcı özellikleri ve internet alışveriş sitesi özellikleridir. İnternet alışveriş sitelerinin özellikleri olarak web sitesinin çekiciliği, web sitesinin kullanım kolaylığı ve ödeme risklerinin anlık satın almaya etki eden faktörler olduğu tespit edilmiştir. İnternet kullanıcı özellikleri arasında internetten satın alma deneyimi, internet kullanım yeteneği ve offline anlık satın alma deneyimi; anlık alışverişini etkileyen faktörler olarak bulunmuştur. 20-30 yaş arasındaki 242 Koreli tüketici üzerinde çevrimiçi anlık satın alma ile ilgili anket çalışması uygulanmıştır. Sonuç olarak internet kullanıcı

özelliklerinden internet satın alma deneyimi ve offline anlık satın alma oranı yüksek olanların anlık alışverişe güçlü etkisinin olduğu belirtilmiştir. İnternet alışveriş merkezi özelliklerinden web sitesinin çekiciliğinin anlık alışveriş üzerinde etkili olduğu belirtilmiştir.

### **1.3.3. Pazarlama Karması ile ilgili Faktörler**

Tablo 8’de pazarlama karması ile ilgili faktörler üzerine yapılan çalışmalara ilişkin literatür incelenmiş ve tutundurma (promosyon), indirim bitmesine ne kadar kaldığını gösteren mesaj (scarcity message), ürünün yenilikçiliği, ürünün benzersizliği, fiyat indirimi, marka, ürün çekiciliği, sanal ürünler ve gerçek ürünler(virtual products, actual products), teslimat süresi şeklinde alt başlıklara ayrılmıştır.

Tablo 8’e göre önceden yürütülen çalışmalardaki konular incelenme sıklığına göre ele alındığında ilk sırada fiyat indirimi bulunmaktadır (Zhi, 2017; lee, 2009; Park, Kim, Funche ve Foxx,2012; Eom, 2002; Choi, 2005; Xu ve Huang, 2014; Sim, 2012; Kacen,2003; Koski, 2004; Yuyong , 2016; Ryu, 2015; Dawson ve Kim, 2009; Dawson ve Kim, 2010). İkinci sırada tutundurma ilgili çalışmalar (Moran, 2015; Park, S. Y.ve Park, E. J, 2013; Lee, 2009; Choi, 2005; Xu ve Huang, 2014; Kacen, 2003; Koski, 2004; Singh, 2018; Yuyong, 2016; Wang, 2013; Dawson ve Kim, 2009; Dawson ve Kim, 2010) bulunmaktadır. Üçüncü sırada ise, ürün çekiciliği (Park, S. Y. ve Park, E. J, 2013; Lee, 2009; Verhagen ve van Dolen, 2011; Vonkeman, Verhagen, ve van Dolen, 2017; Park, Kim, Funche ve Foxx, 2012; Eom, 2002; Sim, 2012; Koski, 2004) olduğu görülmektedir.

Tablo 8 Pazarlama Karması ile İlgili Faktörler Çalışmalar

	Tutundurma	Süreli mesajı(scarcity message)	Ürünün yenilikçiliği	Ürünü benzersizliği	Fiyat indirimi	Marka	Ürün çekiciliği	Sanal ürünler, gerçek ürünler	Teslimat süresi
Singh (2018)	*								
Zhi (2017)		*	*	*	*				
Vonkeman, Verhagen ve van Dolen (2017)							*	*	
Yuyong (2016)	*	*			*	*			
Moran (2015)	*								
Lee, Jeon, Li ve Park (2015)		*							
Ryu (2015)		*			*				
Xu ve Huang (2014)									
Park, S. Y. ve Park, E. J (2013)	*						*		
Thamizhvanan ve Xavier (2013)						*			
Wang(2013)	*					*			
Park, Kim, Funche ve Foxx(2012)					*		*		
Sim (2012)					*		*		
Verhagen ve van Dolen (2011)							*		
Dawson ve Kim (2010)	*				*				
Dawson ve Kim (2009)	*				*				
Choi (2005)	*	*			*				
Koski (2004)	*				*		*		
Kacen(2003)	*				*				
Eom (2002)					*		*		

Singh (2018) çevrimiçi anlık satın alma dürtüsüne etki eden faktörler için kapsamlı bir model oluşturmuş ve çeşitli değişkenlerin model üzerindeki etkisini ölçmüştür. Hindistan'da 223 kişi üzerinde anket gerçekleştirerek anlık satın almayı etkileyen faktörler arasında web siteyle ilgili faktör, tutundurma, durumsal faktörler (duygu durum, bütçe ve tatmin vb.), web sitesi iletişimi ve anlık alışveriş eğilimi olarak

ayırmıştır. Tutundurmanın anlık satın alma dürtüsünü etkileyen faktörlerden biri olduğu bulunmuştur. Ayrıca, demografik faktörler (yaş, cinsiyet, medeni durum) bağlamında erkek müşterilerin, alışverişte kadınlara göre daha fazla anlık satın alma güdüsüne sahip oldukları kaydedilmiş, dolayısıyla web sitesi uygulamalarının cinsiyete özel olacak şekilde değiştirilmesi önerilmiştir.

Zhi (2017) Çinli müşterilerin yurtdışı internet alışverişlerindeki anlık satın alma eylemlerini etkileyen faktörleri araştırmıştır. Ayda 1-10 arası veya daha fazla, yurtdışı alışverişi yapan 288 Çinli tüketici üzerinde çevrimiçi anlık satın almayı etkileyen faktörler ile ilgili anket çalışması uygulanmıştır. Çalışmada indirim bitmesine ne kadar kaldığını gösteren sayaç (scarcity message), ürünün yeniliği, ürünün benzersizliği, fiyat indirimi; gibi faktörlerin anlık satın alma üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda; indirim bitmesine ne kadar kaldığını gösteren sayaç ve fiyat faktörlerinin, internet üzerinden alışveriş yapan Çinli müşteriler üzerinde anlık satın almaya pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir. Çinli tüketicilerde yenilik faktörünün anlık satın alma eyleminde olumlu etkisi olduğu bulunmuştur. Ancak benzersizlik, anlık satın almayı etkilememiştir. Çinli tüketicilerin internet üzerinden yurtdışında satın alma anında benzersiz ürünler veya karakter ifade eden ürünlerden daha çok düşük bir fiyatla satılan ürünleri tercih ettiği tespit edilmiştir. Ürünün benzersizliğinin, internet üzerinden yurtdışı alışverişi yapan Çinli müşterilerin satın alma dürtülerinde etkili olmadığı belirtilmiştir.

Vonkeman, Verhagen ve van Dolen (2017) tüketicilerin internet alışveriş sitesinde ürün gösterimi ve iletişimine, diğer bir ifadeyle sitenin sunuluş tarzına ilişkin algılarının çevrimiçi anlık satın alımını nasıl etkileyebileceğini açıklamak amacı ile Hollanda'daki üniversite öğrencilerinden 212 kişi üzerinde araştırma yapmışlardır. Sonuç olarak çevrimiçi platformda ürünlerin sunuluş şekillerinin canlılığı ve web sitesi iletişim faktörünün (müşteri hizmetleri vb.), katılımcıların o anki duygu durumlarının (local presence) çevrimiçi anlık satın alma algılarına etki ettiği tespit edilmiştir. Ürün bilgisinin yeterli oluşunun, bilişsel (algılanan risk) ve duygusal (ürün etkilemesi) tepkiler üreterek anlık satın alma dürtüsünü etkilediği bulunmuştur.



Ju (2016) son üç ay içinde sosyal ticaret sitesinden alışveriş yapmış 354 kişi üzerinde pazarlamaya teşvik ile ilgi ve psikolojik özelliklerin anlık satın alma üzerindeki etkisini araştırmak amacı ile çalışma yapmıştır. İndirimin bitmesine ne kadar süre kaldığını gösteren mesajın varlığının anlık satın almayı etkilediği bulunmuştur. Ancak bu, fiyat indiriminin anlık satın almaya etkisini ortaya koyan diğer çalışmalardan farklı olarak fiyat indiriminin anlık satın almaya etkisi olmadığını ortaya koymuştur.

Ryu (2015) bir çevrimiçi ortak satın alma sitesindeki anlık satın almayı etkileyen faktörleri bulmak amacıyla Çin/Pekin’de 365 kişi üzerinde anket uygulamıştır. Fiyat indirimi ve indirimin ne kadar kaldığını gösteren mesaj (scarcity message) gibi faktörlerin tüketicinin anlık satın alma işlemini olumlu yönde etkilediği bulunmuştur. Yüksek fiyat indiriminin anlık satın alım oranını en çok etkileyen faktör olduğu bulunmuştur.

Lee, Jeon, Li, ve Park (2015) indirimin ne kadar kaldığını gösteren süre varlığının, Koreli ve Çinli tüketiciler arasındaki çevrimiçi reklamcılıkta anlık satın alma üzerindeki etkilerini karşılaştırmak amacı ile 316 Çinli üniversite öğrencisi ve 318 Koreli üniversite öğrencisi üzerinde araştırma yapmıştır. Sonuç olarak; indirim sayaçları ve mesaj reklam içi tasarımının, Kore ve Çin'deki tüketicilerin anlık satın alma davranışlarını etkilediğini ortaya koymuştur. Ek olarak Çinli tüketicilerin anlık satın alma oranlarının, sınırlı miktardaki ve süredeki mesajlardan Koreli tüketicilerin anlık satın alma oranına kıyasla daha çok etkilendiği gözlemlenmiştir. Ancak, sınırlı miktardaki süreli mesajlarının, Kore'nin yanı sıra Çin'deki tüketiciler üzerinde de sınırlı süreli mesajlarından daha büyük bir etkisi olduğu bulunmuştur.

Xu ve Huang (2014) tarafından 280 Çinli işletme öğrencisi üzerinde fiyat indirimi ve ikramiye paketi olmak üzere iki çeşit satış tutundurma; çevrimiçi anlık satın alma üzerindeki etkilerini araştırmak ve karşılaştırmak amacı ile bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak fiyat indirimlerinin, ürünün hedonik olduğu zamanki bonus paketlerine göre daha büyük bir anlık satın alma niyetine yol açtığını gözlemlenmiş ve bonus paketlerinin, faydacı ürünün, fiyat indirimlerinden daha etkili bir satış promosyonu olduğunu tespit edilmiştir. Ek olarak, fiyat indirimleri, ürünün ucuz olduğu zamanki

bonus paketlerine göre daha büyük bir anlık satın alma niyetine yol açarken, bonus paketlerin, ürünün pahalı olduğu zamanki fiyat indirimlerinden daha etkili bir anlık satış tutundurma olduğu bulunmuştur.

Park, S. Y ve Park, E. J (2013) tarafından Kore'deki 598 üniversitesi öğrencisi üzerinde online tüketici arasında yapılan anket araştırmasının amacı internet alışveriş sitesindeki moda ürünlerinin anlık satın alımı ile müşteri tatmini üzerindeki akışın (flow) etkisini etkileyen faktörleri bulmaktır. Ürünlerinin renk çeşitliliği, beden çeşitliliği ve en son moda ürünlerin mevcudiyeti gibi ürün bilgisi faktörlerinin algısı arttıkça, internet üzerinden alışveriş yapılırken duyulan zevk, eğlence, unutmama ve dalma gibi akışların (flow) da arttığı bulunmuştur. Ayrıca, internet alışverişinde akış (flow) deneyimi fazlaştıkça anlık satın almada da daha çok artış gözlenmiştir. Tutundurma (promosyon) indirimi sebebiyle gerçekleştirilen dürtüsel satın almaların, fiyat indirimleri ve etkinlikler gibi satış stratejileri nedeniyle arttığı bulunmuştur ve bunun gibi anlık satın almalarda tüketicilerin tatmininin yüksek olduğu bulunmuştur.

Wang (2013) satış tutundurma stratejisinin anlık satın alma üzerinde bir faktör olup olmadığını araştırmak ve satın alma davranışının, marka sadakati üzerindeki etkilerini incelemek için, 18-31 yaş arasında anlık satın alma yapan 370 kişi üzerinde araştırma gerçekleştirmiştir. Sonuç olarak fiyat indiriminin, hediye ürün kampanyasına kıyasla anlık satın almayı daha çok etkilediği bulunmuştur. Anlık satın alma işleminin sağladığı tatminin, marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi olurken, satın alma işleminin sebep olduğu pişmanlık hissini, marka sadakati üzerinde olumsuz bir etkiye sebep olduğu tespit edilmiştir.

Thamizhvanan ve Xavier (2013) tarafından Hindistan'daki 360 genç arasında gerçekleştirilen çevrimiçi anlık satın alma nedenlerini belirlemek için gerçekleştirilen çevrimiçi anket çalışmasına göre Hintli tüketicilerin marka oryantasyonunun, anlık satın alma üzerinde etkisinin olmadığı bulunmuştur.

Park, Kim, Funches ve Foxx (2012) kişilik özelliklerinin (iç faktör) ve web sitesi kalitesinin (dış faktör) çevrimiçi dürtü satın alımı üzerindeki etkilerini incelemiştir.

Ürün özellikleri, web taraması ve giyim eşyalarının çevrimiçi dürtüsel satın almayla arasındaki ilişkiyi araştırmak amacı ile 18-36 yaş aralığındaki internet üzerinden satın alma deneyimi olan 356 öğrenci üzerinde araştırma yapılmıştır. Fiyat hedonik web taramasını teşvik etmek için kritik öneme sahiptir ve seçim çeşitliliğinin faydacı web taraması üzerinde olumlu bir etkisi vardır, faydacı web taraması anlık satın alma üzerinde olumsuz bir etkiye sahipken, hedonik web taraması alışveriş sitelerinde giyim için anlık satın alma üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur.

Sim (2012) sosyal ticaret web sitelerinden (örn; Facebook) alışveriş yaparken anlık satın almayı etkileyen faktörleri araştırmak amacıyla sosyal ticaret sitelerinden satın alma deneyimi olan 20-30 yaş arası 500 kişi üzerinde araştırma yapmıştır. Ürün fiyatının anlık satın almayı en çok etkileyen faktör olduğu bulunmuştur. Ürün indirimde iken anlık satın alma oranının en yüksek derecede olduğu ancak, ürün çekiciliğinin anlık satın almayı doğrudan etkileyen bir faktör olmadığı kaydedilmiştir. Sosyal ticaret web sitesinde fiyat indiriminin, anlık satın alma üzerindeki en etkili faktör olduğunu tespit edilmiştir.

Verhagen ve Van Dolen (2011) çevrimiçi mağazaya duyulan inançlar (beliefs) ve tüketicilerin çevrimiçi anlık satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi araştırmak amacı ile 15-34 yaş aralığındaki 352 müşteriye çevrimiçi anket uygulamıştır. Ürünlerin çekiciliğinin anlık satın alma üzerindeki en önemli faktör olduğu tespit edilmiştir.

Dawson ve Kim (2010) anlık satın alımını teşvik eden hazır giyim web sitelerinde dış faktörleri araştırmak amacı ile Amerika'daki üniversite öğrencileri üzerinde odak grup görüşmesi ve çevrimiçi sitesi araştırması ile anket yapmıştır. Çevrimiçi anlık satın almaya etkileyen faktörleri 4 büyük grup olarak ayırmıştır. Satış, tutundurma, fikir (idea) ve öneri(suggestions) içerisindeki faktörlerin etkisini araştırmıştır.

Choi (2005) çevrimiçi ve çevrimdışı anlık satın alma etkisinin karşılaştırılması amacı ile 20-30 yaş aralığındaki kadın ve erkek 389 kişiye anket uygulamıştır. Tüketici ve pazarlamanın üç faktörünün anlık satın alma üzerindeki etkisinin, çevrimiçi ve çevrimdışı durumunun biraz farklı bir şekilde etkilediği bulunmuştur. Fiyat ve ürün

faktörünün, anlık satın almaya pozitif etkisi olduğu gözlemlenmiştir. İnternet üzerinden çevrimiçi alışveriş çevrimdışı alışverişe göre diğer faktörlerden daha etkili olduğu bulunmuştur.

Koski (2004) tarafından internetin bir alışveriş ortamı olarak hangi özelliklerinin anlık satın almayı teşvik ettiğini ve cesaret kırdığını analiz etme amacıyla gerçekleştirilen araştırmaya göre ürün çeşitliliği, satış tutundurmaları ve doğrudan pazarlamanın yanı sıra kredi kartı kullanımının, anlık satın almayı teşvik ettiğine ulaşılmıştır.

Kacen (2003) çevrimiçi ve geleneksel bir perakende ortamında tüketicinin anlık satın alma davranışını incelemek amacı ile Amerika'daki 34 MBA öğrencisi üzerinde gerçekleştirdiği araştırmaya göre tüketicilerin, çevrimiçi web sitesinden alışveriş yaparken geleneksel market alışverişine göre daha az anlık satın alma yaptığı sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca öğrencilerin tutundurma veya fiyat indirimi zamanlarında geleneksel alışverişe göre çevrimiçi satın alma yaparken daha çok anlık satın alma gerçekleştirdiği bulunmuştur.

Eom (2002) tarafından, dürtüsel satın alma deneyimi olan 236 kişi üzerinde çevrimiçi anlık satın almayı etkileyen faktörlerin incelendiği araştırmada fiyat indiriminin çevrimiçi anlık satın almayı en çok etkileyen faktör olduğunu bulunmuştur. Bunun yanı sıra, ürün çekiciliği ve ürün görselinin de çevrimiçi anlık satın almayı etkileyen faktörler olduğu bulunmuştur.

#### **1.3.4. Tüketici Faktörler**

Tablo 9'da tüketici ile ilgili faktörler hakkında yapılan çalışmalara ilişkin literatür incelenmiş ve hedonik, bilişsel kapatma ihtiyacı, kişilik özellikleri, belirli sebep, harcanan toplam miktar, algılanan fayda, web tarama ve tarama davranışı, öznel norm (subjective norm) şeklinde alt başlıklara ayrılmıştır.

Tablo 9'a göre önceden yürütülen çalışmalardaki (Kim ve Eastin, 2011; Wu, Chen ve Chiu, 2016; Kim, 2004; Lin ve Lo, 2016; Park ve Park, 2013; Floh ve Madlberger, 2013;

Wang, 2016; Verhagen ve van Dolen, 2011; Eom, 2002; Xiang,Zheng, Lee ve Zhao, 2016; Choi, 2014; Ju ve Ahn, 2016; Park, Kim, Funches ve Foxx, 2012; Ju, 2016; Cui, 2011; Ryu, 2015; Dawson ve Kim, 2009; Sim, 2012) konular incelenme sıklığına göre ele alındığında ilk sırada hedonik faktör bulunmaktadır. Tabloda, web tarama ve tarama davranışı çalışmalarının (Kim ve Eastin, 2011; Lee, 2017; Floh ve Madlberger, 2013; Park, Kim, Funches ve Foxx, 2012; Rezaei, Ali, Amin ve Jayashree, 2016) ikinci sırada olduğu görülmektedir. Üçüncü sırada ise, kişilik özelliklerine ilişkin çalışmalar (Park ve Park, 2013; Turkyilmaz, Erdem ve Uslu, 2015; Choi, 2005; Singh, 2018) olduğu görülmektedir.

Tablo 9 Tüketici Faktörler ile İlgili Çalışmalar

	hedonik	bilişsel kapatma ihtiyacı	* kişilik özellikleri	belirli sebep	harcanan toplam miktar	algılanan fayda	web tarama ve tarama davranışı	özel norm(subjective norm)
Singh(2018)			*					
Lee(2017)							*	
Wu, Chen ve Chiu(2016)						*		
Lin ve Lo(2016)	*							
Wang(2016)	*							
Xiang,Zheng, Lee ve Zhao(2016)	*					*		
Rezaei, Ali, Amin ve Jayashree(2016)							*	
Ju ve Ahn(2016)	*							
Ju (2016)	*							
Lee, Jeon,Li ve Park(2015)		*						
Turkyilmaz, Erdem ve Uslu(2015)			*					
Ryu(2015)	*							
Zhang, Hu ve Zhao(2014)						*		
Choi h m(2014)	*							
Park ve Park(2013)	*		*					
Floh ve Madlberger(2013)	*						*	
Park,Kim,Funches ve Foxx(2012)	*	*					*	
Sim(2012)	*				*			*
Kim ve Eastin(2011)	*						*	
Verhagen ve van Dolen (2011)	*							
Cui (2011)	*							
Dawson ve Kim(2009)	*							
Jeffrey ve Hodge(2007)				*	*			
Choi (2005)			*					
Kim (2004)	*							
Eom (2002)	*							

Singh (2018) çalışmasında nihayetinde çevrimiçi anlık almaya yol açan anlık satın alma dürtüsünün öncülleri için kapsamlı bir model oluşturmak ve bu değişkenlerin bu model üzerindeki etkisinin ölçülmesini hedeflemiştir. Hindistan'da 223kişi üzerinde anket uygulanarak anlık satın almayı etkileyen faktörler olarak, kişilik özelliklerinden evli olan müşteriler, evlenmemiş olanlarla karşılaştırıldığında anlık satın alma oranında farklılık gözlenmiştir. Bu nedenle e-tailers, evli müşterilere daha fazla dürtü yaratmak ve tüketicinin anlık satın alma oranını yükseltmek için web sitesi uygulamalarını cinsiyete özel olacak şekilde değiştirilmesini önermiştir. Çalışmaya göre erkek alıcılarda alışverişte kadınlara göre daha fazla anlık satın alma güdüsü bulunmuştur

Lee (2017) 20'li ve 30'lu yaşlarda televizyonda güzellik programı izleyen ve çevrimiçi alışveriş ile güzellik ürünleri satın almış 340 katılımcıya yer verdiği çalışmada; bu katılımcıların televizyondaki güzellik programlarını algılama ve web'te tarama yapma methodlarını ve anlık satın alma alışkanlıkları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırmanın sonucuna göre katılımcıların anlık satın alma tutumlarında televizyondaki güzellik programları ve web te tarama yapmanın önemli rol oynadığı gözlenmiştir.

Wu, Chen ve Chiu (2016) anlık satın alma davranış faktörünü incelemek ve yeni bir araştırma modeli önermek amacı ile %81.57 çevrimiçi anlık satın alma deneyimi olan 496 kişi üzerinde araştırma yapmıştır. Araştırmanın sonucunda, algılanan faydalılığın çevrimiçi anlık satın alma üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur.

Lin ve Lo (2016) gezinme kolaylığının S-O-R modeli (uyarıcı-organizma-tepki) modeli yaklaşımını kullanarak çevrimiçi anlık satın alma üzerindeki etkilerini bulmak amacı ile 20-30 yaş arasındaki 216 kişi üzerinde araştırma yapmıştır. Araştırma sonucunda; gezinme kolaylığı (EON)'nın tüketicilerin duygusal tepkilerini (hoşluk ve keyif) önemli ölçüde etkilediği ve bu duygusal tepkilerin anlık satın almayı olumlu yönde değiştirdiği bulunmuştur.

Wang (2016) çalışmasında çevrimiçi değerlendirme yapan yorumlar ve Çinli tüketicilerin anlık alışveriş kararı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bunun için Taobao adlı alışveriş sitesinden örnek olarak seçilen 222 Çinli üniversite öğrencisi ve çalışan

tüketici üzerinde çevrimiçi değerlendirmesi ve tüketici anlık satın alma niyetiyle ilgili anket çalışması yürütülmüştür. Çalışmanın sonucunda Çinli tüketiciler üzerinde hedonik ve anlık satın alma arasında bağlantı olduğu bulunmuştur. Ayrıca internet yorumlarının Çinli tüketicinin keyfini etkilediği ve bu durumun çevrimiçi anlık satın almada pozitif etkisi olduğu bulunmuştur. Bu çalışma sonucuna göre web sitesindeki popüler yorumların seçilip tüketiciyi mutlu ederek anlık satın almanın son aşamasına yönlendirilmesini tavsiye etmiştir.

Xiang, Zheng, Lee ve Zhao (2016) sosyal ilişki faktörlerinin anlık satın alma davranışının oluşumuna etkisini incelemek amacı ile Çin'deki 20-30 yaşları arasında 248 kişiyi araştırmış, sonuç olarak algılanan zevk faktörünün, anlık satın almayı etkilediğini belirtmişlerdir.

Rezaei, Ali, Amin ve Jayashree (2016), web sitesi kişiliği, faydalı web taraması, hedonik web taraması ve turizm ürünlerinin çevrimiçi anlık satın alımı arasındaki yapısal ilişkiyi incelemek amacı ile 405 kişi üzerinde araştırma yapmıştır. Sonuçta web sitesi kişiliğinin, faydacı web taramasını, hedonik web taramasını ve çevrimiçi anlık satın alımını olumlu yönde etkilediği ve hedonik web taramanın yanı sıra faydalı web tarayıcısının, çevrimiçi anlık satın alımını olumlu etkilediği bulunmuştur.

Ju ve Ahn (2016), sosyal varlığın ve ortam faktörünün, özellikle de müzik temposunun, sosyal ticaret (social commerce) web sitesinde anlık satın alma davranışını nasıl etkilediğini araştırmak amacı ile Güney Kore'de 21-50 yaşları arasında 279 kişi üzerinde araştırma yapmışlardır. Sonuç olarak web sitesindeki hızlı müzik temposunun müşteriye keyif verdiği gözlemlenmiştir. Bu keyfin, tüketicinin anlık satın alma davranışını etkilediği kaydedilmiştir.

Ju (2016) son 3 ay içinde sosyal ticaret web sitesi kullanan erkek ve kadın 354 kişi üzerinde satış tutundurma ve psikolojik özelliklerin, anlık satın almaya etkisini araştırmak amacı ile çalışma yapmış, sonuç olarak duygusal istikrar ve öz yeterlilik gibi tüketicinin psikolojik özelliklerinin, sosyal ticaret web sitesinde anlık satın almayı etkilediğini bulmuştur. Duygusal açıdan dengesiz müşterilerin daha çok anlık satın alma



yaptığı kaydedilmiştir.

Lee, Jeon, Li ve Park (2015), süreli mesaj tipinin Koreli ve Çinli tüketiciler arasındaki çevrimiçi reklamcılıkta anlık satın alma üzerindeki etkilerini karşılaştırmak amacı ile 316 Çinli üniversite öğrencisi ve 318 Koreli üniversite öğrencisi üzerinde araştırma yapmıştır. Araştırma sonucunda; bilişsel kapatma ihtiyacı ve süreli mesajlarının tüketicilerin anlık satın alma eylemi üzerinde etkisi olmadığı gözlenmiştir. Bilişsel ihtiyaç anlık satın almayı etkilemeyen faktör olarak bulunmuştur.

Turkyilmaz, Erdem ve Uslu (2015), çalışmalarında 617 Türk tüketiciye çevrimiçi anket uygulamış, kişilik özelliklerinin (iç faktörler) ve web sitesi kalitesinin (dış faktörler) çevrimiçi anlık satın almayı etkileyen faktörlerini araştırmışlardır. Bu çalışmada sonuç olarak, çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin kişilik özelliklerinin anlık satın almayı etkileyen önemli bir faktör olduğu kaydedilmiştir. Örnek olarak değişime açıklık ve anlaşılabilirlik gibi kişilik özelliklerinin anlık satın almayı pozitif etkilediği ancak insafılık ve nevroklikliğin (conscientiousness and neuroticism) çevrimiçi anlık satın almayı olumsuz etkilediği gözlenmiştir. Bu sonuçlara bağlı olarak, web sitelerini tasarlarken çevrimiçi perakendecilerin kişilik özelliklerini göz önünde bulundurabilecekleri ve bu ipucunu bölümlendirme ve hedefleme stratejilerinde kullanabilecekleri belirtirmiştir. Örneğin, sonuçlara bağlı olarak değişikliklere daha açık olan insanlar, pozitif bir şekilde satın almaya daha eğilimlidir. Bu kişileri teşvik etmek için web siteleri yenilikçi ve güncel olabilir. Ayrıca, uyumluluk ve dışlanma faktörleri konusunda üst sıralarda yer alan kişiler için, web siteleri, kullanıcıların birbirleriyle etkileşime girmesini sağlayan platformlar içerebilmektedir (fikirlerini, deneyimlerini vb. paylaşırlar).

Ryu (2015) Çinli internet ortak satın alma sitesinde anlık satın almayı etkileyen faktörleri bulmak amacıyla Pekin’de 365 kişi üzerinde anket uygulamıştır. Bu çalışmada internet ortak satın alma web sitesinde müşterinin anlık satın alma oranını etkileyen faktörler incelenmiştir. Çalışma sonucunda olumlu duyguların anlık satın alma eylemini etkilediği gözlemlenmiştir. Tüketici duygusal tepkileri ortaya çıktığında anlık satın alma oranının arttığı, mutlu tüketicilerin daha fazla anlık satın alma eğilimde oldukları tespit

edilmiştir.

Zhang, Hu ve Zhao (2014) tüketicilerin çevrimiçi yorumları okumaları sırasında algılanan değerlerin çevrimiçi anlık satın alma davranışlarını nasıl etkileyebileceğini ortaya koymak amacıyla çevrimiçi satın alma deneyimi olan 315 kişiye anket çalışması uygulamışlardır. Çalışma sonunda tüketicilerin çevrimiçi yorumları (faydalı yorum ve hedonik yorum) okumalarının göz atma davranışlarını (browsing behavior) artırdığı kaydedilmiştir. Göz atma davranışının (browsing behavior), tüketicilerin anlık alışverişine olumlu yönde etkisi olduğu bulunmuştur. Ayrıca, bu çalışmada, dürtüsellik düzeyi düşük olan tüketicilerin, göz atma davranışı (browsing behavior) geliştirmede yorumun faydalı değere daha fazla vurgu yaptığını ortaya koymaktadır. Buna karşılık, dürtüsellik gücü yüksek olan tüketiciler, çevrimiçi yorumların hedonik değerine daha fazla odaklanmaktadır. Bu, tüketiciler için göz atmanın, dürtüsel olarak anlık alışveriş üzerinde daha güçlü bir etkisi olduğu göstermektedir. Tüketicilerin çevrimiçi yorumların eğlenceli kısmına odaklanma olasılıkları daha yüksektir ve alışveriş sitelerinde gezinirken anlık alışveriş dürtüsünü geliştirmek daha kolaydır.

Park ve Park (2013) Güney Kore’de üniversite öğrencisi olan 598 çevrimiçi tüketici arasında anket araştırması yapmışlardır. Bu araştırmasının amacı internet alışveriş sitesinde moda ürünlerinin anlık satın alımı ile müşteri tatmini üzerinde akışın (flow) etkisini ve akışı etkileyen faktörü bulmaktır. Sonuç olarak internet web sitesi tasarımı gibi görsel faktör ve tüketicilerin en çok tercih ettiği ürün bilgilendirmesi arttıkça internet alışveriş sürecinde keyif, eğlence, unutkanlık gibi akışın (flow) da yükseldiğini gözlenmiştir. internet alışverişinde akış (flow) deneyimi fazla olduğunda daha çok anlık satın almada artışı gözlenmiştir. Akış deneyimi yüksek olan tüketicinin anlık satıştan sonra tatmininin yüksek olduğu bulunmuştur.

Floh ve Madlberger (2013) çevrimiçi web sitesinde anlık satın almayı etkileyen faktörleri araştırmak amacı ile 508 kişi üzerinde anket yapmıştır. Sonuç olarak web taramanın direk anlık satın almayı etkileyen faktörlerden biri olduğu kaydedilmiştir. Ek olarak, alışveriş keyfinin anlık satın alma üzerinde önemli bir faktör olduğu gözlenmiş olsa da, bunun yalnızca dolaylı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Sim (2012) Sosyal ticaret web sitesinden alışveriş yaparken anlık satın almayı etkileyen faktörleri araştırmak amacıyla bu siteden satın alma deneyimi olan 20~30 yaş arası 500 kişi üzerinde araştırma yapmış ve sonucunda öznel norm (subjective norm)'un anlık satın almada etkisinin olmadığını kaydetmiştir. Sosyal ticaret web sitesinde anlık satın alma eyleminde bulunan insanların dış görünüşe (normative evaluation)dikkat etmediğini kaydetmiştir. Ayrıca zaman ve para yeterliliğinin anlık satın almayı pozitif etkilediği bulunmuştur.

Cui (2011) çevrimiçi Elektronik Kulaktan Kulağa İletişim (EWOM)'in bilgi değeri ve duygusal mesaj ipuçlarını, izleyicilerin çevrimiçi anlık satın alma davranışını nasıl etkilediği hakkında 162 Çinli müşteri üzerinde araştırma yapmıştır. Sonuç olarak çevrimiçi alışveriş incelemesinin değerinin anlık satın alma niyetini etkilediği kaydedilmiştir. Çevrimiçi alışveriş incelemesinin gerekçesi, izleyicilerin zevk ve uyarılma dahil duygusal tepkilerini etkileyebilmekte, duygusal tepkilerin değişmesi, tüketicilerin anlık satın alma niyetini belirlemektedir.

Verhagen ve Van Dolen (2011) çevrimiçi mağaza inancı (beliefs) ve tüketicinin çevrimiçi anlık satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi araştırmak amacı ile 15-34 yaşları arası Hollandalı çevrimiçi sitesi müşterilerinden 532kişiye çevrimiçi anket uygulamışlardır. Sonuç olarak tüketicilerin duygularının aracılık ettiği, eğlencenin ve çevrimiçi mağazanın iletişim tarzının anlık satın almaya etkileri önemli bir faktör olarak tespit edilmiştir.

Jeffrey ve Hodge (2007) çevrimiçi tüketicilerin dürtü ürünlerinin satın alma istekliliğinin artmasına neden olan faktörleri incelemek amacı ile ' high School Reunion web store' sitesinden gelen 3488 müşteri üzerinde çalışma yapmışlardır. Sonuç olarak 1 ABD doları tutarındaki bir bağışın dürtüsel ürüne bağlanmasının, satın alma nedeni sunması dolayısıyla, anlık satın alım oranını artırdığı gözlenmiştir. Ayrıca sonuçlar anlık satın alma olasılığının, bir dürtüsel ürün görmeden önce web sitesinde harcanan miktarla pozitif olarak ilişkili olduğunu göstermektedir. Bir kişi, etkileyici bir öge görmeden önce bir web sitesinde ne kadar çok para harcarsa, satın alma olasılığında da aynı oranda yükselme olduğunu bulunmuştur.

Choi (2005) tüketicinin psikolojik özellikleri ve üç ayrı pazarlama faktörünün (ürün, fiyat, tutundurma) çevrimiçi ve çevrimdışı anlık satın alma üzerindeki etkisini karşılaştırmak amacıyla, 20-30 yaş arası kadın ve erkek 389 kişiye anket uygulamıştır. Sonuç olarak; tüketici ve pazarlama karmaşasının üç faktörünün anlık satın alma üzerindeki etkisinin, çevrimiçi ve çevrimdışı durumunu farklı bir şekilde etkilediği kaydedilmiştir. Bireyin kişiliğinde kıyafetlere olan ilgi, duygusal kaygının artması ile, anlık satın alma oranının daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. (çevrimdışı>çevrimiçi) Ayrıca kıyafet beğenisinin, çevrimiçi ve çevrimdışı anlık satın alma üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur.

Kim (2004) çalışmasında çevrimiçi alışveriş merkezi kullanıcılarının tekrar ziyaret etme istekliliği ve anlık satın alma faktörlerinin analizini yapmak amacıyla interneti 3 yıldan fazla kullanan 30 yaşındaki Güney Koreli 107 erkeğe anket uygulamıştır. Sonuç olarak çalışmada yoğunlaşmayla (konsantrasyon) anlık satın alma arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca, internet alışveriş keyfi ile geri dönüş ziyaret amacı arasında anlamlı bir bağlantı olduğunu göstermiştir. Alışveriş keyfi hedonik kısmının internet alışverişinde tüketicinin müşteri sadakati üzerinde önemli etkisi olduğu bulunmuştur.

Eom (2002) çalışmasında önceden anlık satın alma deneyimi olan 236 kişi üzerinde çevrimiçi anlık satın almayı etkileyen faktörleri araştırmıştır. Sonuç olarak müşterinin hedonik alışveriş yaptığı o sıradaki tatmininin, websitesinde alışveriş ve kredi kartı ödeme süresinin çevrimiçi anlık satın almayı etkileyen faktörler olduğunu bulmuştur.

## 2. BÖLÜM

### ÇEVİRİMİÇİ ANLIK ALIŞVERİŞİ ETKİLEYEN İÇSEL VE DIŞSAL FAFAKTÖRLER; TÜRKİYE VE GÜNEY KORE ÖRNEĞİ ÜZERİNDE YAPILAN ÇALIŞMA: ANALİZ, BULGULAR VE SONUÇLAR

Tez çalışmasının üçüncü bölümünde önceki kısımda bulunan teorik veriler ile kavramsal model geliştirilip, araştırmanın kullanılacak yolları ve yapısı belirlenecektir. Araştırmanın uygulaması sonucunda elde edilen veriler çözümlenecektir. İlk yürütülen araştırmanın amacı ve önemi belirtilecek, araştırmanın modeline ve sorularına yer verilecektir. Çalışmanın tasarısı (araştırmanın yöntemi, örneklem süreci, anket formunun hazırlanması, ön test uygulaması) ortaya sunulacak, çalışmada meydana getirilen model test edilecek ve bulgular anlamlandırılacaktır.

#### 2.1. ÇALIŞMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu çalışmada Güney Koreli ve Türk tüketicilerin çevrimiçi anlık satın almalarına etki eden faktörleri araştırmak amaçlanmıştır. Güney Kore'nin A internet alışveriş sitesi 2012' de Türk pazarına girmiştir. Üç yıl içerisinde Türkiye'de kullanılan internet alışveriş web siteleri arasında birinci olmuştur ve popüler olan internet web sitelerinden biridir. Güney Kore'de başarılı olmuş stratejiler Türkiye'de de uyarlanıp, uygulanması başarıyı sağlamıştır. Bu başarı her iki ülkenin de benzer kültüre (kollektivist) sahip olmasından kaynaklanabilir. Farklı kültürlerde farklı stratejiler uygulayabilmişlerdir. Ancak, Güney Kore pazarında uygulanan stratejilerinin hepsini Türkiye'ye aynı şekilde getirilmesi mümkün değildir. Türk tüketicilere hitap edebilmek için uyarlamalar gerekmektedir. Bu çalışmada Güney Kore ve Türkiye'deki çevrimiçi anlık satın almayı etkileyen faktörleri araştırmak amacıyla bu çalışma yapılacaktır. Bu çalışmada bulunan sonuçlar ile Güney Kore ve Türkiye'deki akademisyen ve pazarlama yönetimine,

Türk ve Güney Koreli tüketicilerin anlık satın almalarını etkileyen faktörlerle ilgili bilgi sağlayabileceklerdir. Önceki bölümde çevrimiçi anlık satın alma teorik olarak incelenip, tanımlar verilmiştir. Daha sonra çevrimiçi anlık satın almaya etki eden faktörler hakkındaki geçmiş çalışmalar incelenip, çevrimiçi satın almaya etkileyen faktörler; web sitesi ile ilgili faktör, EWOM ile ilgili faktör, pazarlama karması ile ilgili faktör ve tüketici ile ilgili faktör olarak 4 gruba ayrılmıştır. Türkiye ve Güney Kore'deki çevrimiçi alışveriş yapan tüketiciler üzerinde anlık satın almaya etki eden faktörler, Dawson ve Kim (2009) ve Wells, Parboteeah ve Valacich (2011)'in çalışmalarından yararlanarak yeni bir model geliştirilip incelenmiştir. Tasarlanan modelde, dışsal faktör ve içsel faktör olarak iki faktör olarak gruplanmıştır. Her iki ülkedeki tüketicilerin hangi faktörlerden olumlu etkilendiği araştırılacak ve elde edilen bulgular karşılaştırılacaktır. Bu çalışmadan elde edilen bulgular ışığında; Güney Koreli ve Türk müşterilerine hizmet veren firmalar, tüketicilerin çevrimiçi anlık satın alma yapmalarını sağlamak için pazarlama stratejileri üretebilme şansı bulabileceklerdir.

Araştırmanın yürütüleceği firma olan; Embrain Trend Monitor Kore'de 19 -59 yaş aralığındaki 1000 yetişkin kadın ve erkek üzerinde 'duygu' temelli tüketim konusu ile ilgili anket yapmıştır. Çalışmada; tatmin, duygu durum dalgalanmalarını azaltmak ve stres atmak gibi nedenlerle son zamanlarda on tüketiciden yedisi (%72,1) anlık satın alma yaptığını belirtilmektedir. Anlık satın alma yapan tüketicilerin yarısından fazlası anlık satın almanın o kadar da kötü olmadığını söylediğini belirtmiştir (embrain.com, 2019). 1960'tan beri çalışılan anlık satın alma konusu, günümüze kadar aktif olarak araştırılmıştır. 2019'a kadar “anlık satın alma” kelimesi ekonomi gazetelerinde sıkça ortaya çıkan bir anahtar kelimedir.

Kore ekonomi gazetelerinde de 2016 - 2017 ve 2018 yılı sonrası anlık satın alma perspektifi ve bakış açısındaki değişiklikler gözlenmektedir. 2016 - 2017 dönemindeki çalışmalarda genellikle kişilerin, anlık almaya ilişkin duyduğu pişmanlık duyduğunu veya firmaların anlık satış stratejileri ile ilgili olumsuz değerlendirmelerde bulunduğu gösteren araştırmalar bulunmaktadır. Anlık satın almaya yönelmemesi için tavsiyeler ya da satıcıların kullandığı anlık satın alma stratejisi hakkında olumsuz görüşlere gazetelerde sık sık yer verilmiştir (chosun.com, 2019). Ancak, 2018 yılında Kore'de

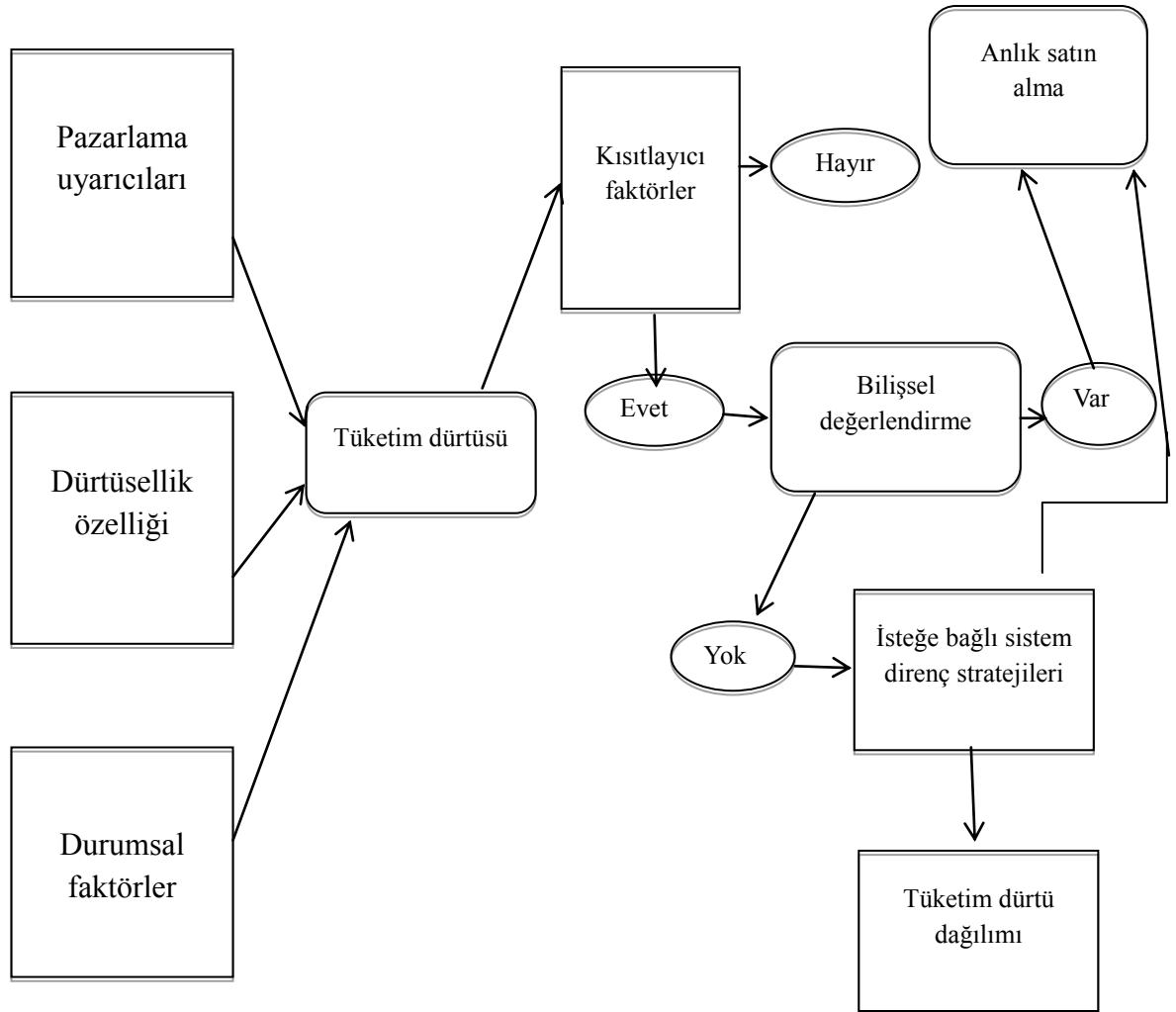
yeni çıkan ifadelerden mutluluk maliyeti; kişinin kendini ödüllendirmesi için düşünmeden yaptığı harcamaları (small indulgence) stres atmak için harcanan paranın (maliyet) anlık satın almayı gerçekleştiren kişinin kendisine aldığı bir hediye (TangjinJam) gibi görülmesine yönelik yeni görüşler ortaya çıkmaya başlamıştır. Böylelikle, sosyal yaşantıda da anlık satın almaya olumlu bir bakış açısı gelişmiştir. Anlık satın almanın tüketicide stres azaltmaya yönelik etkisinin tüketicilerde olumlu sonuçlar doğurduğu gözlenmiştir. (Park, Song ve Kim, 2018; Yang ve Kim, 2019) Bu fırsattan yararlanan firmalar da anlık satın almanın olumlu etkilerini kullanarak reklamlar yayınlamaya başlamıştır. Ürünleri, tüketicinin görüş alanı dâhilinde tutarak planlamadığı bir anda ürünü incelemesini sağlamak, yapılan satışların yükselmesi için kullanılacak önemli bir yöntemdir (Tayfun, 2015). Artık Kore’de anlık satın almayı mantıksız tüketim olarak gören geçmiş yaklaşımın aksine, günümüzde stresi çözmek için mutluluk için harcanan maliyet görüşüyle bir tür tüketim olarak görülmeye başlanmıştır. Yaşam tarzındaki değişiklikler ve modern tüketicilerin anlık satın almaya yaklaşımları, anlık satın alma konusundaki yeni araştırmaların önemini göstermektedir.

Anlık satın alma firmalar için büyük bir avantaj sağlamaktadır. Bu yüzden firmalar anlık satın almayı geliştirmek için stratejiler ve bilimsel araştırmalar geliştirmektedir. 2018’den sonra anlık satın almaya olan bakış açısının değiştiğini fark eden firmalar, anlık satın almayı artırmak için daha dinamik stratejiler ortaya koymaya başlamıştır.

## 2.2. ÇALIŞMA MODELİ GELİŞTİRME

Dawson ve Kim (2009) Şekil 2’de verildiği gibi, çevrimiçi anlık satın almaya etki eden faktörleri dış faktör, iç faktör, normatif değerlendirme ve anlık satın alma eğilimi ve olarak gruplandırmıştır. Söz konusu model, CIFE (Consumption İmpulse Formation Enactment/Anlık Tüketim Oluşum Yasası) Modeli’nden (Dholakia, 2000) uyarlanarak tasarlanmıştır. CIFE Modeli’nde geleneksel satın alma sırasında tüketicilerin anlık satın alma davranışlarını anlamak için pazarlama uyarıcılarını (marketing stimuli), durumsal faktörleri (situational factors) ve dürtüsellik özelliğini (impulsivity trait) tüketicinin anlık satın alma davranışı sergilemesine etki eden faktör olarak gruplandırılmıştır. Ancak, CIFE modeli geleneksel anlık satın almayı inceleyen bir model olarak

tasarlanmıştır. Şekil 1’de CIFE modeli gösterilmiştir.



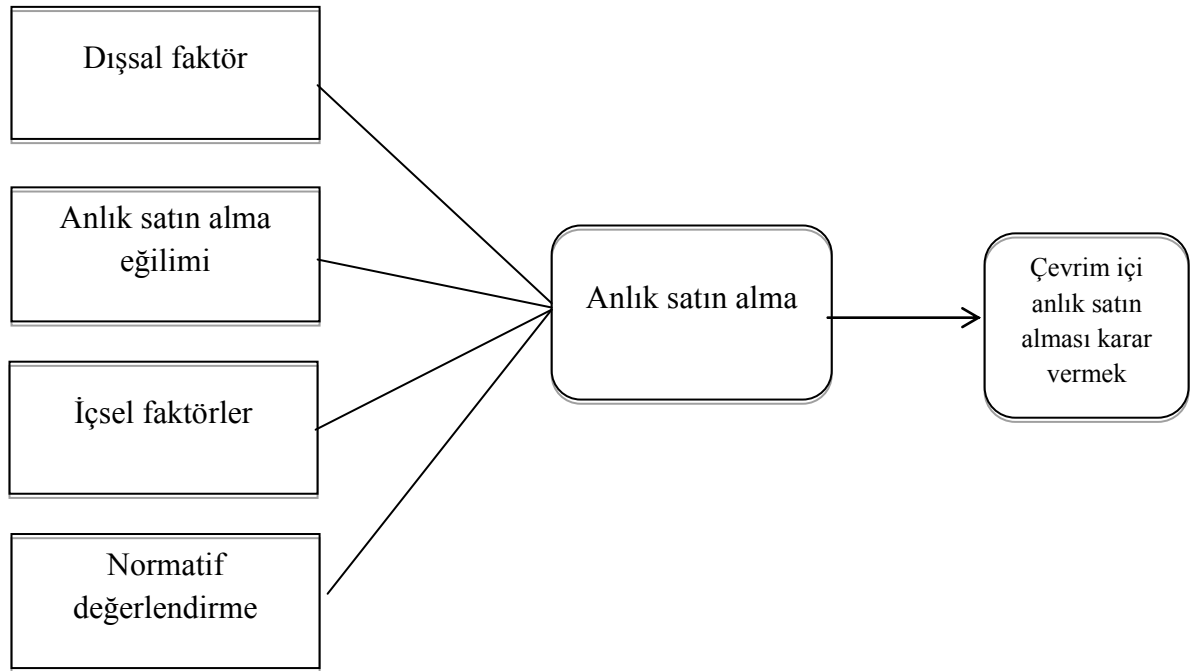
**Şekil 1 CIFE (Anlık Tüketim Oluşum Yasası) Modeli**

Kaynak: Dholakia 2000, aktaran Dawson ve Kim (2009: 25)

Bu doğrultuda, Dawson ve Kim (2009) CIFE Modeli’nden uyarladıkları yeni modelde çevrimiçi satın alma bağlamını da dahil etmişlerdir. Uyarlanan yeni model Şekil 2’de gösterilmiştir. Bu doğrultuda yeni bir model, CIFE Modeli’nden faydalanılarak çevrimiçi satın alma kapsamında tasarlanmıştır. CIFE modelindeki pazarlama uyarıcıları, Şekil 1’de gösterilen uyarlanmış modelde çevrimiçi anlık satın almayı etkileyen web sitesinde bulunan dış faktörler içerisinde gösterilmiştir.



CIFE modeldeki dürtüsellik özelliği (impulsivity trait) yeni modelde anlık satın alma eğilimi olarak tanımlanmıştır. CIFE Modeli' ndeki durumsal faktörler iki tane olmak üzere gösterilmiştir. Bunlar; CIFE Modeli' nde durumsal faktörler altında duygusal durum ve müşterilerin normatif değerlendirme bulunmaktadır. Durumsal faktörlerden müşterinin duygusal durumu çevrimiçi anlık satın almayı etkileyen iç faktör olarak belirtilmiştir. Dawson ve Kim (2009) normatif değerlendirmeyi ayrı bir faktör olarak yeniden gruplandırmıştır. Önceki araştırmalara göre bir kişinin normatif değerlendirmesinin anlık satın almada önemli bir etkisi olduğu bulunmuştur, bu nedenle CIFE modeli uyarlanmış ve yeni modelde durumsal faktörler; içsel faktör ve normatif değerlendirme olarak ikiye ayrılmıştır (Rook ve Fisher, 1995 aktaran Dawson ve Kim, 2009). Böylece Şekil 2'deki yeni modelin içeriği içsel faktör, dışsal faktör, anlık satın alma eğilimi ve normatif değerlendirme olarak çevrimiçi anlık satın almaya etki eden faktörler şeklinde yeniden gruplandırılmıştır.

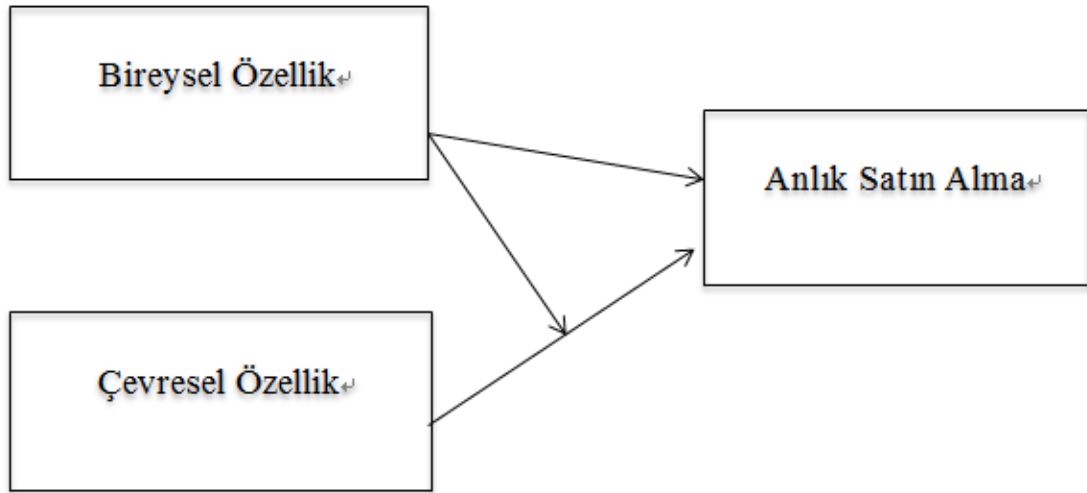


**Şekil 2 Dawson ve Kim (2009) Modeli**

Kaynak: Dawson ve Kim, 2009: 25

Wells, Parboteeah ve Valacich (2011) Youn and Faber (2000)'ın önceki çalışmada

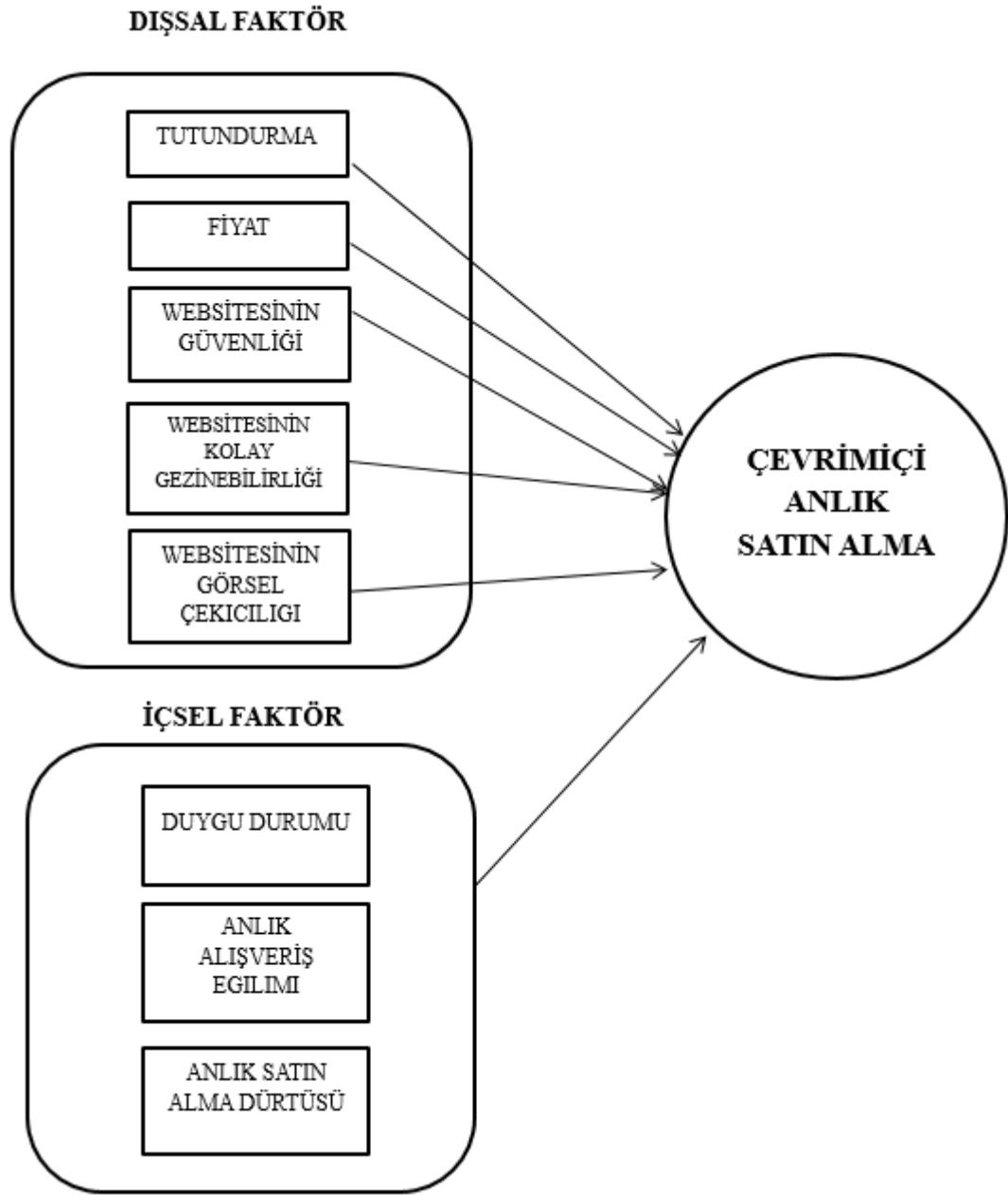
geleneksel anlık satın almayı etkileyen faktörleri çevrimiçi anlık satın almaya göre geliştirmiştir. Youn and Faber (2000) bireysel ve çevrimsellik şeklinde ikiye ayırıp, gruplamıştır. Onu devam ederek Wells, Parboteeah ve Valacich (2011) çevrimiçi alışverişte anlık satın almaya etki eden faktör olarak bireysel ve çevresellik şeklinde 2 gruba ayırmıştır. Bireysellik kapsamında tüketicinin anlık satın alma eğilimi veya dürtüsellik tanımlanmıştır. Çevresellik kapsamında web site kalitesi faktörü verilmiştir. Web site kalitesi kapsamında güvenlik (security), görsel çekicilik (visual appeal), gezinme kolaylığı (navigability) faktörleri tanımlanmıştır. Wells, Parboteeah ve Valacich (2011) modeli Şekil 3'te bulunmaktadır.



**Şekil 3 Wells, Parboteeah ve Valacich (2011)nin Araştırma Modeli**

Kaynak: Wells, Parboteeah ve Valacich, 2011 : 37

Dawson ve Kim (2009) ve Wells, Parboteeah ve Valacich (2011)'in iki çalışmalarından yararlanarak bu çalışmada yeni bir model geliştirilmiştir. İki modelden faydalanılarak geliştirilen model Şekil 4'te verilmiştir.



**Şekil 4 Çevrim İçi Anlık Alışverişe Etkileyen Faktörler Modeli**

Şekil 4'te gösterilen modele göre temel değişkenler dış faktör ve iç faktör Dawson ve Kim (2009) çalışmasından faydalanılarak gruplandırılmıştır. Dış faktör içinde, Dawson ve Kim (2009)'in tutundurma faktörü ve fiyat faktör pazarlama karması faktörlerinden faydalanmıŐtır. Ancak, ürün faktörünü bu çalışmasına dahil etmemiŐtir. Kim(2002) tarafından yapılan araştırmada çevrimiçi satın almayı etkileyen üç faktör olduğu bulunmuştur. Bu üç faktör içerisinde tutundurma ve fiyat faktörlerinin, çevrimiçi satın

alma üzerinde etkisi bulunduğu tespit edilirken, ürün faktörünün çevrimiçi satın alma ile ilişkisi olmadığı saptanmıştır. Onun dışında, geleneksel alışverişte ürün faktörünün, anlık satın almayı etkileyen önemli bir faktör olmasına rağmen çevrimiçi anlık satın almada etkisi olmadığı bir çok çalışmada bulunmaktadır (Kwon, 2011). Ayrıca çevrimiçi alışveriş siteleri arasında dağıtım şeklinde çok farklılık bulunmadığı için dağıtım bir faktör olarak ele alınmamıştır. Wells, Parboteeah ve Valacich (2011)'nin çevrimsellik faktörleri kullanılarak web sitesi güvenliği, web sitesi görselliği (visual appeal) ve gezinme kolaylığı (navigability) faktörleri eklenip dış faktörler gruplandırılmıştır. İçsel faktör olarak tüketicilerin duygusal durumu (mood), anlık alışveriş eğilimi, anlık alışveriş dürtüsü dahil olarak geliştirilip yeni model oluşturulmuştur. İncelenen iki modeldeki içsel faktörün bireysel faktöre, dışsal faktörün çevresel faktörle benzer olduğu tespit edildiğinden web sitesi güvenliği, web sitesi görselliği (visual appeal) ve gezinme kolaylığı (navigability) faktörleri çalışmadaki modele dahil edilmiştir. Bu çalışmada tasarlanan yeni modelde dış faktörler ve iç faktörlerin anlık satın alma arasında ilişkileri incelenmiştir. Dolayısıyla, bulunan bu iki faktörün anlık satın almaya etkisinin olup olmadığının araştırılması amaçlanmıştır. İkinci bölümde belirtildiği üzere çevrimiçi anlık satın almaya etkileyen faktörler dörde ayrılarak gruplandırılmıştır. Bunlar; web sitesi ile ilgili faktörler, EWOM, pazarlama karmaşı üzerindeki faktörler, dış faktör olarak tüketici ilgili faktörleri iç faktör olarak sıralanabilmektedir.

### **2.3. ÇALIŞMANIN MODELİ HİPOTEZLERİ VE DEĞİŞKENLERİ**

Çalışma Güney Koreli ve Türk tüketicilerin çevrimiçi anlık satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri tespit etmek ve kıyaslama yapmayı amaçlamaktadır. Bu nedenle; yeni model geliştirilerek çevrimiçi anlık satın almayı etkileyen faktörler, dış faktör ve iç faktör olarak gruplandırılmıştır. Dış faktörler; tutundurma, fiyat, web sitesi güvenliği, web sitesi görselliği (visual appeal) ve gezinme kolaylığı (navigability) ve iç faktör; tüketicinin duygu durumu (mood), anlık alışveriş dürtüsü ve anlık alışveriş eğilim olarak sıralanabilmektedir.

Bu doğrultuda belirlenen hipotezler aşağıdaki gibidir;

### 2.3.1. Çevrimiçi Alışveriş Sitesinin Güvenliği

Web sitesi güvenliği, sistemin güvenli oluşu ve çevrimiçi ticarete kişisel bilgilerin dışarıya aktarılmaması olarak tanımlanmıştır (Ryu, 2015). Çevrimiçi alışverişin riskli olması nedeniyle, güven ve risk çevrimiçi işlemlerin etkilenmesinde önemli rol oynamaktadır (Pavlou, 2003). İnternette yapılan ticaret ile ilgili yapılan araştırmalarda güvenlik önemli bir faktör olarak bulunmuştur. İnternet üzerinden ticarete güvenliğine önem verilmesinin nedeni, tüketicilerin herhangi bir riske maruz kalmayacağına dair kanıtlanmış bir güvencenin bulunmuyor olması ve bu konuda etkili bir düzenlemenin olmamasıdır (Gefen, 2000). Tüketicilerin, internette ürün satın almamasında, tüketici mahremiyetinin gizli kalmaması önemli bir sebeptir (Hoffman ve Novak, 2000). İnternette alışveriş yaparken tüketiciler özellikle güvenilirliği olan yerleri tercih etmektedirler (Jung 2003). Salisbury ve diğerleri (1998; aktaran Yoon, 2015) müşterilerin web sitesi güvenilirliğine yönelik algılarının, müşterilerin web sitesi üzerinden ürün satın alma niyetlerini önemli ölçüde etkilediğini bulmuşlardır. İnternet sitesinden alım yapan tüketicilerin çevrimiçi satın almaya devam etmelerini teşvik etmek amacıyla, müşterinin alışveriş sitesine olan güvenini sağlamak gerekmektedir. Önceki çalışmalarda (Singh, 2018; Ryu, 2015; Zhang, Hu ve Zhao, 2014; Zhi, 2017; Jung 2003; Yoon M.S, 2015; Sim, 2012; Thamizhvanan ve Xavier, 2013) web sitesi güvenliğinin, çevrimiçi anlık satın alma üzerinde olumlu etkileri olduğu bulunmuştur. Bu bilgilerden hareketle aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H1: Çevrimiçi alışveriş sitesinin güvenliği, çevrimiçi anlık satın almayı olumlu yönde etkiler.

### 2.3.2. Gezinme Kolaylığı

Gezinme kolaylığı ifadesi yalnızca site içindeki bilginin okunması ve anlaşılmasının kolay oluşunu değil, aynı zamanda bir web sitesinin kullanımının (sezgisel işlemler) ve gezinme kolaylığının kolay oluşunu da (anlama kolaylığı) kapsamaktadır

(Loiacono, Watson ve Goodhue 2007).

Koufaris (2002; aktaran Lee ve Park, 2015), aktif internet kullanıcısı olan tüketicilerin, internette alışveriş yapma ihtimalinin daha fazla olduğunu belirtmektedir. Ayrıca benzer şekilde A mail kullanıcılarının sayıca B mail kullanıcılarından fazla oluşunun sebeplerinden birisi de gezinme kolaylığının olması olduğu bulunmuştur. Önceki çalışmalarda (Jeong, 2005; Lin ve Lo, 2016; Floh ve Madlberger, 2013; Verhagen ve van Dolen, 2011; Turkyilmaz, Erdem ve Uslu, 2015; Jeong, 2005; Lee ve Park, 2015) web sitesindeki gezime kolaylığının, çevrimiçi anlık satın alma üzerinde olumlu etkisi olduğu gözlenmiştir .Bu bilgilerden hareketle aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H2: Çevrimiçi alışveriş sitesinin gezinme kolaylığı, çevrimiçi anlık satın almayı olumlu yönde etkiler.

### **2.3.3. Web Sitesi Görsel Çekiliği**

Cornelissen, Lavorel, Garnier, Diaz, Buchmann, Gurvich ve Pausas (2003)'e göre, web sitesi tarafından sağlanan görsel özelliklerle ürün hakkında tüketicilere bilgi sağlamaktadır. Web sitesinin sağladığı renk, web sitesinin genel görünümünü iyileştirmesi tüketicilere hoş duygular vermektedir. Kim, 1999; aktaran Choi, 2009' nin çalışması, tüketicilerin çevrimiçi anlık satın alması etkileyen faktörleri araştırmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerinin anlık satın alma kararını etkileyen en önemli faktör web sitesinin tasarımıdır. Ek olarak başka çalışmalarda (Cornelissen, Lavorel, Garnier, Diaz, Buchmann, Gurvich ve Pausas ,2003; Choi, 2014; Choi, 2009; Chen, Su ve Widjaja, 2016; Floh& Madlberger, 2013; Park, S. Y ve Park, E. J, 2013; Wu, Chen ve Chiu, 2016; Eom, 2002; Cui, 2014) da web site çekiliğinin çevrimiçi anlık satın alma üzerinde olumlu etkisi olduğu bulunmuştur. Bu bilgilerden hareketle aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H3: Çevrimiçi alışveriş sitesinin görsel çekiciliği, çevrimiçi anlık satın almayı olumlu yönde etkiler.

### 2.3.4. Firmanın Web Sitesinde Yaptığı Tutundurma Faaliyeti

Tüketiciler, reklamlar ve hediyeler gibi tutundurma stratejilerinden etkilenerek anlık satın alma yapmaktadır (Lee 2011). Geleneksel alışverişte kullanılan tutundurma stratejisinin satış faaliyetlerini etkilediği gerçeğine dayanarak, çevrimiçi alışveriş sitelerinde de firmanın yaptığı tutundurma faaliyetlerinin, kısa vadede satış artışını etkileyeceği tahmin edilmektedir (Hanna, Berger ve Abendroth, 2005 aktaran Jeong WonJin,2011). Örnek olarak Amerika Miami'deki bir parfüm firması, web sitelerinde müşterilerine ücretsiz hediyeler, deneme ürünleri ve özel kuponlar sunduktan sonra müşterilerin anlık satın alma oranları artmıştır. Firma bu süreçte 175 milyon dolarlık yıllık satışının yaklaşık üçte birini kazanmıştır (Brohan, 1999 aktaran Dawson ve Kim, 2009). Web sitesindeki reklamlar, ürünlerin web sitesi üzerindeki sıralamalarının görünüşü ve ürünlerin yanında hediyeler ve kampanyalar sunma gibi tutundurma stratejilerinin anlık satın alma üzerinde fazla etkisi olduğu tespit edilmiştir (Kim 2002). Bunların yanı sıra, önceki araştırmalarda (Wang,2013; Dawson ve Kim, 2009; Dawson ve Kim, 2010; kacen, 2003; Koski, 2004; Singh, 2018; Yuyong, 2016;Choi, 2005; Xu ve Huang, 2014;Park, S. Y ve Park, E. J, 2013;Moran, 2015; Lee,2009) da tutundurmanın çevrimiçi anlık satın alma üzerinde olumlu etkileri olduğu sonucuna varılmıştır. Bu bilgilerden hareketle aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H4: Çevrimiçi alışveriş firmasının yaptığı tutundurma faaliyetleri, çevrimiçi anlık satın almayı olumlu yönde etkiler.

### 2.3.5. Fiyat

Fiyat (uygun fiyat, ekonomik fiyat ve fiyat indirim), ürünün maliyetini gösteren değerdir (Yang ve Kim, 2019). Bir ürünün fiyatı, tüketicinin satın almasını etkilemektedir (Ji, 2013). Tüketiciler genellikle internet üzerinden satın almanın geleneksel alışverişten daha ucuz olduğunu düşünmektedirler (Lim, Choi, ve Yoon, 2018) Dolayısıyla, düşük fiyat da satın alma nedenini ve anlık satın alma durumunu

etkileyen bir faktör olabilmektedir (Ji, 2013). Ancak, çevrimiçi satın alma yapan tüketiciler, geleneksel alışveriş yapan tüketicilere oranla fiyattan daha çok etkilenmektedir (Donthu ve Garcia, 1999, Naveen, 1999; aktaran Park, Kim, Funches ve Foxx, 2012). Ayrıca tüketiciler fiyatı düşük olan ürünler yerine, indirim oranının yüksek olduğu ürünü daha çok tercih etmiş ve bu durumun anlık satın alma üzerinde etkisi olmuştur. Bu örnekte olduğu gibi tüketiciler, öncelikle fiyat uygunluğunu göz önünde bulundurmak yerine, iyi kalitede ürünleri indirimli bir fiyattan satın almanın daha rasyonel olduğunu düşünerek, anlık satın alma gerçekleştirebilmektedir (Kang, 2012). Bunun dışında fiyatın çevrimiçi anlık satın almaya etkisi üzerinde araştırmalar (Zhi, 2017;lee H N ,2009;Park, Kim, Funche ve Foxx,2012; Eom T.H, 2002; Choi Y. J, 2005; Xu, Y., ve Huang, 2014; Ji,2013; Sim, D. N,2012; Kacen, 2003; Koski, 2004;Yu , 2016;Ryuchang ,2015;Dawson ve Kim, 2009; Dawson ve Kim, 2010) bulunmaktadır. Bu bilgilerden hareketle aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur. Bu bilgilerden hareketle aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H5: Çevrimiçi alışveriş sitesindeki fiyatlar (uygun fiyat,fiyat indirimi vb.), çevrimiçi anlık satın almayı olumlu yönde etkiler.

### **2.3.6. Tüketicinin Duygu Durumu**

Badozzi (1999; aktaran Ryu, 2015) çalışmasında tüketicinin duygu durumunun tüketicilerin duygularını, ruh hallerini ve tutumlarını içeren belirli bir psikolojik süreci kapsayan genel bir terim olduğuna işaret etmiştir. Tüketici bir ürünü satın aldığı anda, yalnızca ürünün kalitesine göre alışveriş yapmaz aynı zamanda içinde bulunduğu duygu durumu, psikolojisi ve sosyal yaşantısı dolaylı olarak anlık satın alma gerçekleştirip gerçekleştirmeyeceğine katkıda bulunmaktadır (Lee ve Shin, 2013). Tüketicilerin duygu durumunun anlık alışverişe etkisi üzerinde birçok çalışma (Ozer ve Gultekin, 2015;Kim ve Eastin, 2011; kim, 2004; Lin & Lo, 2016; Park & Park, 2013; Floh& Madlberger, 2013; Wang, 2016; Verhagen & van Dolen, 2011; Xiang, Zheng, Lee & Zhao, 2016; Ju & Ahn ,2016; Park, Kim, Funches& Foxx, 2012; Dawson, & Kim ,2009; Liu,2015) bulunmaktadır. Bu bilgilerden hareketle aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.



H6: Tüketicinin duygu durumu, çevrimiçi anlık satın almayı olumlu yönde etkiler.

### **2.3.7. Anlık Alışveriş Eğilimi**

Anlık alışveriş eğilimi, “Bir bireyin istenmeyen, anlık gelişen ve planlanmamış satın alma olasılığının ne derecede olduğu”dur (Dawson ve Kim, 2010). Anlık alışveriş eğilim ve çevrimiçi alışverişe etkisi üzerinde çalışmaları (Dawson ve Kim, 2009; Kacen ve Lee, 2002; Park ve Park, 2013; Floh ve Madlberger, 2013) bulunmaktadır. Bu bilgilerden hareketle aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H7: Tüketicilerin anlık alışveriş eğilimlerinin, çevrimiçi anlık satın almayı olumlu yönde etkiler.

### **2.3.8. Anlık Alışveriş Dürtüsü**

Geçmiş çalışmalar bireylerin dürtüsellik (Buying Impulsiveness) bakımından tüketiciler farklılık sergileyebileceğini göstermiştir (Rook and Fisher, 1995; Weun et al., 1997). Dürtüsellliği yüksek olan bireylerin geleneksel alışveriş ortamında anlık satın alma davranışı gerçekleştirme isteğinin arttığı tespit edilmiştir (Beatty and Ferrell, 1998). Bu doğrultuda çevrimiçi mağazalar için de bu durumun geçerli olabileceği ileri sürülebilir. Anlık satın alışveriş dürtüsü yüksek olan gruplar çevrimiçi anlık alışveriş niyeti yüksek olduğunu bulunmuştur (Dawson, & Kim, 2009). Çevrimiçi anlık alışveriş dürtüsü yüksek olan grup, düşük olan gruba göre çevrimiçi anlık satın alma niyeti yüksek olduğunu bulunmuştur. Anlık satın alma dürtüsü ve çevrimiçi alışverişe etkisi üzerinde çalışmalar (Zhang, Prybutok ve Strutton, 2007; Dawson ve Kim, 2009; Park ve Park, 2013; Lee, Jeon, Li ve Park, 2015) bulunmaktadır. Bu bilgilerden hareketle aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H8: Anlık satın alma dürtüsünün, çevrimiçi anlık satın almayı olumlu yönde etkiler.

## 2.4.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Dawson ve Kim (2009) ve Wells, Parboteeah ve Valacich (2011)'in iki çalışmalarından yararlanarak bu çalışmada yeni bir model geliştirilmiştir. Yöntem olarak çalışmanın amacına ve hipotezlerine uygun olan nedensel araştırma yöntemi belirlenmiştir. Çalışmanın amacı doğrultusunda araştırmanın hipotezlerini test edebilmek için birincil veri toplama yöntemi kullanılarak ölçüm gerçekleştirilmiştir. Veri toplama yöntemi olarak anket seçilmiştir. Anket, Güney Kore ve Türkiye’de uygulanmıştır. Örneklem seçme yöntemi olarak, olasılıklı olmayan örneklem seçme yöntemlerinden, kartopu örneklem seçim tekniği kullanılmıştır. İlk katılımcının tesadüfi olarak belirlenmesinin ardından referans gösterdiği kişilerden veri toplanmaya devam edilmiştir. Veri toplama işlemi basılı kâğıt üzerinden gerçekleştirilmiştir. Anketin cevaplandırılmasında; “Kesinlikle Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Kararsızım”, “Katılıyorum”, “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde 5’li Likert tipi kullanılmıştır. Örneklem çevrim içi anlık satın alma deneyimi olan kişilerden oluşturulmuştur. Çalışmada değişkenlerin katılımcılar üzerindeki etkilerini tespit edebilmek amaçlı önceden güvenilirlikleri ve tutarlılıkları denenmiş ölçekler kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan anket formunun basılı olarak hazırlanan formu Ek1’de sunulmaktadır. Anket formlarının içeriklerinin İngilizceden, Türkçeye çevirisi öğretim üyelerince yapılmış, daha sonra İngilizceye geri çevrilerek doğruluğu test edilmiştir. Aynı şekilde anket formlarındaki tüm ifadeler İngilizceden, Korece’ye, sonrasında Koreceden İngilizceye çevrilerek doğruluğu test edilmiştir. Anket formları, konuyu bilen anadili Korece olan iki akademisyen ve anadili Türkçe olan iki akademisyen tarafından kontrol edilmiştir. Geçerliliği ve tutarlılığı daha önceden kanıtlanmış ölçeklerin tercih edilmesine rağmen ilk etapta anketlerin geçerliğini ilk etapta test etmek amacıyla 30 Koreli ve 30 Türk’e ön test uygulaması yapıp katılımcıların ölçekte yer alan ifadeleri anlamlı düzeyde ayırt edip etmedikleri test edilmiştir.

## 2.5. ANKET FORMUNUN HAZIRLANMASI

Araştırmada verinin toplanması için bir anket formu oluşturulmuştur. İki bölüm ve yirmi dokuz sorudan oluşan anket soru kâğıdı hazırlanmıştır. Birinci bölümde içsel

faktörler ve dışsal faktörlerin katılımcıların çevrimiçi anlık satın alma davranışlarını etkileyip etkilemediğini ölçmeye yönelik ifadeler verilmiştir. Dışsal faktörler arasında; fiyat, tutundurma, web sitesinin görsel çekicilik, web sitesinin gezinme kolaylığı, web sitesinin güvenliği bulunmaktadır. İçsel faktörler arasında katılımcının duygu durumu (mood), anlık alışveriş dürtüsü, anlık alışveriş eğilim yer almaktadır. İkinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenebilmesine yönelik cinsiyet, aylık gelir, medeni durum, eğitim hakkında sorular sorulmuştur. Birinci bölümünde dışsal faktörleri olan fiyat, tutundurma, web sitesinin görsel çekicilik, web sitesinin gezinme kolaylığı, web sitesinin güvenliği faktörlerinin katılımcılar üzerindeki etkilerini belirlemek üzere her bir faktör için sırasıyla 3 sorudan faydalanılmıştır. İçsel faktörler ise katılımcıların duygu durumu ve anlık alışveriş eğilimi için 4 sorudan, anlık alışveriş dürtüsü için 3 sorudan faydalanılmıştır. Tablo 10’de anket formunu oluşturan ölçekler verilmiştir.

**Tablo 10 Anket Formunu Oluşturan Ölçekler**

<b>Ölçeğin Kaynağı</b>	<b>Ölçek İfadeleri</b>
<b>Wells, Parboteeah &amp; Valacich (2011)</b>	<p>Güvenlik Ölçeği (5 li Likert Tipi Ölçek)</p> <p>WS1: Satın alma sırasında verdiğim (perakendecinin veritabanında depolanan) bilgiler uygun olmayan kişilere ulaşmaz.</p> <p>WS2</p> <p>WS3</p> <p>Algılanan gezinme kolaylığı Ölçeği (5 li Likert Tipi Ölçek)</p> <p>WN1: Bu alışveriş sitesinde gezinmek/dolaşmak kolaydır.</p> <p>WN2</p> <p>WN3</p> <p>Görsel çekiciliği Ölçeği (5 li Likert Tipi Ölçek)</p> <p>WS1: Alışveriş sitesi görsel olarak hoştur.</p> <p>WS2</p> <p>WS3</p> <p>Anlık alışveriş eğilim Ölçeği (5 li Likert Tipi Ölçek)</p> <p>IBT1: "Düşünme, sadece satın al" ifadesi benim alışveriş davranışımı tanımlar.</p> <p>IBT2</p> <p>IBT3</p> <p>IBT4</p>

---

	Anlık satın alma dürtüsü Ölçeği (5 li Likert Tipi Ölçek) DAS1: Alışveriş sitesinde gezinirken planladıklarımın dışında farklı şeyler alma isteği duydum
	DAS2 DAS3
<b>Singh (2018)</b>	Tutundurma Ölçeği (5 li Likert Tipi Ölçek) PRM1: Alışveriş sitesinde bir anda ortaya çıkan özel indirimleri gördüğüm için satın almak isterim. PRM2 PRM3
<b>Park, Kim, Funches ve Foxx (2012)</b>	Fiyat Ölçeği (5 li Likert Tipi Ölçek) PRI1: Alışveriş sitesindeki fiyatlar uygundur. PRI2 PRI3
	Çevrimiçi Anlık Satın Alma Ölçeği (5 li Likert Tipi Ölçek) IPB1: İnternette hevesle alışveriş yaparım. IPB2 IPB3 IPB4 IPB5
<b>Chris T. Allen, Chris A. Janiszewski (1989)</b>	Duygu Durumu Ölçeği (5 li Likert Tipi Ölçek) DDO1: Kötü, İyi DDO2 DDO3 DDO4

---

## 2.6. ÖRNEKLEM SÜRECİ

Araştırmanın ana kütlesi, Güney Kore ve Türkiye’de yaşayan internet üzerinden alışveriş deneyimi olan kişileri kapsamaktadır. Örneklem Ankara’daki ve Busan’ daki internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerden oluşmaktadır. Örnekleme yöntemi yukarıdaki özellikleri sağlayan rastgele katılımcıları içermektedir ve bu katılımcılar rastgele örnekleme metodu ile seçilmiştir (Camilleri,2018: 41). Çalışmada örneklem hacmi aşağıdaki formül kullanılarak belirlenmiştir (Tabachnick ve Fidell,2014: 159);

$$N_{>} > 50 + 8m$$

N: Örneklem Hacmi

## M: Bağımsız değişkenlerin Sayısı

Çalışmada değişken sayısı 23 olması örneklem büyüklüğünün 234 veya daha da fazla olmasını gerektirmiştir. Bu çalışmada örneklem hacmi 433 kişiden (Koreli katılımcılar 200, Türk katılımcılar 233) oluşmaktadır. Örneklem seçme yöntemi olarak, olasılıklı olmayan örneklem seçme yöntemlerinden, kartopu örneklem seçim tekniği kullanılmıştır. İlk katılımcının tesadüfi olarak belirlenmesinin ardından, katılımın gönüllü olduğuna yönelik onay alındıktan sonra, görüşme için önerilen kişilerden veri toplanmaya devam edilmiştir. Veri toplama işlemi formun elle doldurulması şeklinde olmasının yanı sıra, kartopu örnekleme yönteminin avantajları sayesinde, katılımcılardan basılı kağıt üzerinden veri toplanmıştır. Çalışmaya gönüllü olarak katıldıklarını beyan eden katılımcılar, her katılımcının referansına tabi yeni katılımcılarından oluşmaktadır.

Çalışmada geliştirilen modeli test etmek amacı ile önceden güvenilirlikleri ve tutarlılıkları ispatlanmış ölçekler kullanılmıştır.

## 2.7. ÖN-TEST UYGULAMASI

Anketleri uygulamadan önce olası hataları tespit etmek amacı ile ankette yer alan sorulara kapsamı açısından son düzeltme yapmak için ön test uygulaması gerçekleştirilmiştir. Ön test verilerine SPSS 20.00 üzerinde güvenilirlik analiz, Cronbach Alfa değeri ile ölçülmüştür. Veri 30 Güney Koreli ve 30 Türk yetişkine yapılan yüz yüze anket yöntemi ile toplanmıştır. Cronbach Alpha değerinin 0,70 den büyük olmasını ölçek güvenilir olduğunu göstermektedir (Nunnally, 1978). Tablo 11'deki sonuçlara göre bütün sonuçların 0,70'den büyük olduğunu görülmektedir. Her hangi bir ifadenin çıkarılması halinde ölçek güvenilirlik değerlerinde önemli bir değişim gözlenmediğinden ölçeklerden ifade çıkarmasına gerek duyulmamıştır. Ön test sonucuna göre anketler değiştirilmeden uygulanmaya devam edilmiştir.

Güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 11'de verilmiştir.

Tablo 11 Ön Test Güvenilirlik Analizi

Değişkenler	Maddeler	Güney Kore		Türkiye	
		Güvenilirlik Ölçek (Cronbach Alpha)	Madde Çıkarıldığında Güvenilirlik (Cronbach Alpha)	Güvenilirlik Ölçek (Cronbach Alpha)	Madde Çıkarıldığında Güvenilirlik (Cronbach Alpha)
<b>Güvenlik</b>	WS1	.887	.898	.866	.822
	WS2		.898		.818
	WS3		.901		.817
<b>Algılanan gezinme kolaylığı</b>	WN1	.906	.899	.762	.818
	WN2		.900		.817
	WN3		.900		.815
<b>Görsel çekiciliği</b>	WV1	.894	.900	.812	.815
	WV2		.899		.819
	WV3		.894		.818
<b>Anlık alışveriş eğilim</b>	IBT1	.897	.893	.887	.818
	IBT2		.892		.804
	IBT3		.892		.801
	IBT4		.891		.809
<b>Anlık satın alma dürtüsü</b>	DAS1	.861	.891	.828	.799
	DAS2		.891		.798
	DAS3		.892		.829
<b>Fiyat</b>	PRI1	.958	.898	.759	.808
	PRI2		.897		.811
	PRI3		.897		.814
<b>Tutundurma</b>	PRM1		.898	.851	.803
	PRM2		.896		.803
	PRM3		.895		.807
<b>Çevrimiçi anlık satın alma</b>	IPB1	.897	.892	.851	.810
	IPB2		.895		.808
	IPB3		.893		.803
	IPB4		.893		.791
	IPB5		.895		.804
<b>Duygu durumu</b>	KÖTÜ	.901	.911	.845	.819
	MEMNUN		.910		.818
	DEĞİL		.907		.819
	ÜZGÜN		.910		.814
	OLUMLU				

## 2.8. ANKETİN UYGULAMASI

Ampirik analiz (empirical analysis) amacıyla, Güney Kore ve Türkiye’de olmak üzere iki ülkede anket yapılmıştır. Bu çalışmanın ampirik analizi için IBM SPSS Statistics 20.0 programı üzerinde çalışılmıştır. Örneklerin sıklık özellikleri analiz edilmiş ve kullanılan değişkenlerin güvenilirliğini doğrulamak için Cronbach's Alpha katsayısı, geçerliliği doğrulamak için ana bileşeni kullanarak faktör analizi, bu çalışmanın hipotezini doğrulamak için çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Kavramsal açıdan desteklenerek oluşturulan model test edilecektir. Bu amaçla, öncelikle çalışmanın hipotezleri ve test edilmesi amaçlanan modelin değişkenleri verilecektir. Daha sonra, araştırmanın yöntemi, soru kağıdının hazırlanması, örneklem, ön test ve hipotezleri test etmek için yapılan analizler yer alacaktır. Buna göre toplamda 200 Koreli ve 233 Türk katılımcıyla çalışacaktır. Uygulama sonrasında kabul edilebilir 433 anket formu elde edilmiştir. Bunlardan 200’u Koreli, 233’ü Türk katılımcıdan oluşmaktadır.

### 2.8.1. Verilerin Kodlanması ve Kontrolü

Bu çalışmada çevrimiçi anlık alışverişe etkileyen faktörleri; güvenlik, algılanan gezinme kolaylığı, görsel çekicilik, anlık alışveriş eğilim, anlık satın alma dürtüsü, tutundurma, fiyat, duygu durumu (mood)’ nun çevrimiçi anlık satın almaya etkisini ölçmektedir. Ölçümü 5’li Likert tipi ölçek ile sorulmuş, sorulara cevapları 1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum olarak kodlanmaktadır. Demografik özelliklerde cinsiyet için ‘1=Erkek’, ‘2=Kadın’; Gelir durumu için ‘1=Çok düşük’, ‘2= Düşük’, ‘3=Orta’, ‘4=Yüksek’, ‘5=Çok Yüksek’; medeni durum için ‘1=Bekar’, ‘2=Evli’; eğitim durumu için ‘1=Lise mezun’, ‘2=Yüksek Okul’, ‘3=Üniversite’, ‘4=Yüksek Lisans’, ‘5=Doktora’; doğum tarihi ise açık uçlu soru şeklinde sorulmuştur. Son olarak eksik aktarılan veriler tespit edilmiştir. Eksik veri oranı %0 olduğu için uygun görmektedir.

## 2.9. ANALİZ

### 2.9.1. Katılımcıların Özellikleri

Anket yapılan 200 Güney Koreli katılımcının sonuçlarına göre katılımcılarının %45,5'ünü kadınlar oluştururken, %54,5'sini erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların, %90'ının bekar %7'sinin evli olduğu görülmüştür. Katılımcıların %17'sinin çok düşük, %19'unun düşük, %39'unun ortalama, %23,5'inin yüksek, %1,5'inin ise çok yüksek gelire sahip oldukları görülmüştür. Katılımcıların %19,5'inin lise, %20'sinin yüksek okul, %47,5'inin üniversite, %11,5'inin yüksek lisans ve %1,5'inin doktora mezunu olduğu saptanmıştır. Güney Kore ve Türkiye deki Katılımcıların özellikler ile bağlantılı kişi miktarı ve yüzdelik dağılımları Tablo 12'tedir.



**Tablo 12 Katılımcıların Özelliklerine Göre Kişi Sayısı ve Yüzde Dağılımları**

	Güney Kore		Türkiye	
	Kişi sayısı	Yüzelik Dağılım %	Kişi sayısı	Yüzelik Dağılım %
Cinsiyet				
Kadın	93	%46.5	123	%52.3
Erkek	107	%53.5	110	%47.2
Medeni Durum				
Bekar				
Evli	184	%92	215	%92.3
	14	%7	18	%7.7
Gelir Durumu				
Çok Düşük	32	%16	15	%6.4
Düşük	38	%19	35	%15.0
Orta	78	%39	140	%60.1
Yüksek	49	%24.5	39	%16.7
Çok Yüksek	3	%1.5	4	%1.7
Eğitim Durumu				
Lise Mezun	39	%19.5	13	%5.6
Yüksek Okul	37	%18.5	15	%6.4
Üniversite	96	%48	171	%73.4
Yüksek Lisans	25	%12.5	29	%12.4
Doktora	3	%3	5	%2.1

Türk katılımcıların özelliklerine göre kişi sayısı ve yüzde dağılımları Tablo 12’te bulunmaktadır. Anket yapılan 233 Türk katılımcının sonuçlarına göre bu anket katılımcılarının %52,8’ünü kadınlar oluştururken, %47,2’si erkektir. Katılımcıların %92.3’nün bekar %7.7’sinin evli olduğu görülmüştür. Katılımcıların %5,6’sinin çok düşük, %6,4’unun düşük, %73,4’ünün ortalama, %12,4’nin yüksek, %2,1’inin çok yüksek gelire sahip oldukları görülmüştür. Katılımcıların %6,4’unun lise, %15’sinin yüksek okul, %60,1’unun üniversite, %16,7’nin yüksek lisans ve %1,7’nin doktora mezunu olduğu saptanmıştır.

### 2.9.2. Normallik Testi

Araştırmada diğer faktörler incelenmeden önce elde edilen verilerin normal dağılım gösterip göstermediği kontrol edilmiştir. Çarpıklık ve Basıklık faktörlerine göre incelendiğinde +3, -3 aralığında belirlenen değerler verilerin normal dağılım

gösterdiğini ortaya çıkarmıştır (Shao, 2002). Araştırma sonucunda elde edilen veriler Tablo 13'te gösterilmiştir. Türkiye ve Güney Kore'nin normallik Testi basıklık ve çarpıklık değerlerini -3 ve +3 aralığında bulunmuştur.

**Tablo 13 Normallik Testine Yönelik Bulgular**

Değişkenler	Maddeler	Türkiye		Gochüney Kore	
		Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)
<b>Güvenlik</b>	WS1	-0.321	0.054	-0.082	-0.950
	WS2	-0.346	0.327	0.261	-0.994
	WS3	-0.379	-0.096	0.150	-1.095
<b>Algılanan gezinme kolaylığı</b>	WN1	-1.149	2.491	-1.125	1.878
	WN2	-1.068	2.374	-0.443	0.725
	WN3	-1.120	2.944	-0.839	1.321
<b>Görsel çekiciliği</b>	WV1	-1.184	1.970	-0.700	1.008
	WV2	-1.061	1.307	-0.258	-0.094
	WV3	-0.974	0.707	-0.179	-0.061
<b>Anlık alışveriş eğilim</b>	IBT1	0.299	-1.806	-0.491	-0.438
	IBT2	-0.035	-1.875	-0.138	-0.831
	IBT3	-0.269	-1.661	-0.141	-0.856
	IBT4	0.188	-1.887	-0.083	-1.208
<b>Anlık satın alma dürtüsü</b>	DAS1	-0.700	-0.823	0.195	-1.204
	DAS2	-0.963	0.021	0.355	-0.957
	DAS3	-0.769	-0.615	0.203	-1.170
<b>Fiyat</b>	PRI1	-0.778	1.235	-0.603	0.180
	PRI2	-0.730	1.502	-0.306	0.213
	PRI3	-0.616	1.111	-0.263	0.300
<b>Tutundurma</b>	PRM1	-1.120	0.707	-0.439	-0.318
	PRM2	-0.669	-0.324	-0.214	-0.591
	PRM3	-1.065	0.032	-0.015	-0.915
<b>çevrimiçi anlık satın alma</b>	IPB1	-1.290	1.785	-0.209	-0.955
	IPB2	-0.792	-0.735	0.129	-0.993
	IPB3	-1.095	1.312	0.259	-1.087
	IPB4	-0.729	-1.006	0.005	-1.158
	IPB5	-0.578	-0.491	-0.721	0.183
<b>Duygu durumu (mood )</b>	KÖTÜ	-0.207	-0.565	0.276	-0.769
	MEMNUN	-0.223	-0.290	0.271	-0.491
	DEĞİL	-0.183	-0.408	0.103	-0.506
	ÜZGÜN	-0.317	-0.178	-0.341	-0.101
	OLUMLU				

### 2.9.3. Güvenilirlik Analizleri

Güney Kore ve Türkiye güvenilirlik analizinde her iki örneklem için Cronbach Alfa değerlerine bakılmıştır. Cronbach Alfa değerinin 0.70'in üzerinde olması ölçeklerin

güvenilir olduğunu göstermektedir (Hair vd.,2009).

Güney Kore ve Türkiye’de bütün ölçekleri 0.70 üzerinde çıkan Cronbach Alfa değerleri ile güvenilirlik olarak kabul edilmiştir. Çalışmada yer alan iki ülkedeki ölçeklerin Cronbach Alfa değerleri Tablo 14’deki gibidir.

**Tablo 14 Ölçeklerin Güvenilirlik Sonuçları**

Değişkenler	Maddeler	Türkiye		Güney Kore	
		Güvenilirlik Ölçek (Cronbach Alpha)	Madde ÇıkarıldığındaGüvenilirlik (Cronbach Alpha)	Güvenilirlik Ölçek (Cronbach Alpha)	Madde ÇıkarıldığındaGüvenilirlik (Cronbach Alpha)
<b>Güvenlik</b>	WS1	0.830	.799	.909	.918
	WS2		.800		.918
	WS3		.799		.919
<b>Algılanan gezinme kolaylığı</b>	WN1	0.876	.801	.845	.916
	WN2		.802		.915
	WN3		.803		.916
<b>Görsel çekiciliği</b>	WV1	0.739	.804	.859	.915
	WV2		.803		.914
	WV3		.803		.914
<b>Anlık alışveriş eğilim</b>	IBT1	0.858	.785	.882	.913
	IBT2		.788		.911
	IBT3		.788		.911
	IBT4		.790		.912
<b>Anlık satın alma dürtüsü</b>	DAS1	0.835	.790	.894	.910
	DAS2		.788		.910
	DAS3		.785		.911
<b>Fiyat</b>	PRI1	0.752	.796	.872	.914
	PRI2		.799		.914
	PRI3		.800		.915
<b>Tutundurma</b>	PRM1	0.769	.794	.928	.913
	PRM2		.792		.911
	PRM3		.793		.911
<b>çevrimiçi anlık satın alma</b>	IPB1	0.847	.795	.915	.912
	IPB2		.789		.910
	IPB3		.791		.910
	IPB4		.786		.912
	IPB5		.792		.913
<b>Duygu durumu (mood)</b>	KÖTÜ	0.771	.806	.896	.925
	MEMNUN		.806		.924
	DEĞİL		.805		.924
	ÜZGÜN		.805		.923
	OLUMLU				

#### 2.9.4.Faktör Analizi

Türkiye ve Güney Korede yapılan anket ile bu bölümde, dışsal ve içsel faktörleri gruplandırıp, değişkenlerine ayrılıp belirli faktörler halinde grupladığını belirlemek

amacıyla faktör analizi yapılmıştır.

#### 2.9.4.1.Faktör Analizi-Türkiye

Türkiye’de yapılan anket ile bu bölümde, dışsal ve içsel faktörleri gruplandırıp değişkenlerine ayrılıp belirli faktörler halinde grupladığını belirlemek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Türkiye’deki faktör analizi ile ilgili veriler Tablo 15’te verilmiştir.

**Tablo 15 Dışsal Faktörlere İlişkin Keşfedici Faktör Analizi – Türkiye**

	Faktörler				
	Gezinme Kolaylığı	Güvenlik	Tutundurma	Görsel Çekicilik	Fiyat
AGK2	.900				
AGK1	.884				
AGK3	.859				
WG2		.895			
WG3		.857			
WG1		.811			
PRM2			.876		
PRM1			.839		
PRM3			.747		
GÇ2				.841	
GÇ3				.788	
GÇ1				.768	
PRI1					.818
PRI3					.805
PRI2					.788

AGK1,2,3 =Algılanan Gezinme Kolaylığı, PRM1,2,3=Tutundurma, WG1,2,3=Güvenlik ,GÇ1,2,3=Görsel Çekicilik, PRI1,2,3=Fiyat

Yapılan faktör analizinde Varimax Rotation metodu kullanılmıştır. Sonuçlara göre Türkiye’ de dışsal faktörlerin Keiser Meyer Olkin Measure of Sampling= 0.689,  $X^2=1316.565$ ve anlamlılık düzeyi= 0.000 olarak belirlenmiştir. Verilerin faktör analizine uygunluğunu tespit etmek için faktör yük değerlerinin, 0.45 ya da daha yüksek olması seçim için iyi bir ölçüdür (Büyüköztürk, 2002;118). Dolayısı ile faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir. Faktörler toplam varyansın %72.409 ini açıklamaktadır. Yapılan faktör analizi sonucunda dışsal faktörlere yüklenme derecesinin 0.500’den yüksek olduğu ve toplam 5 ayrı faktöre yüklendiği tespit edilmiştir. İfadelerin yüklenme derecelerine bakıldığında herhangi bir ifadenin farklı faktöre yüklenmediği

anlaşılmaktadır. Yüklenme dereceleri her ifade için kendi faktörü içerisinde yeterli düzeyde varyansı açıkladığı ifade edilebilir. Yapılan faktör analizinin ölçeğin önceki uygulamaları ile tutarlı olduğu belirtilebilir. Toplam beş farklı faktörün yaklaşık %73 varyansı açıkladığı görülmektedir.

**Tablo 16 İçsel Faktörlere İlişkin Keşfedici Faktör Analizi -Türkiye**

	Faktörler		
	Anlık alışveriş eğilimi	Tüketicinin duygu durumu	Anlık alışveriş dürtüsü
<b>IBT1</b>	.839		
<b>IBT3</b>	.830		
<b>IBT2</b>	.826		
<b>IBT4</b>	.811		
<b>TDD(uzgun1)</b>		.955	
<b>TDD( memnun1)</b>		.947	
<b>TDD(iyi1)</b>		.937	
<b>DAS2</b>			.859
<b>DAS3</b>			.857
<b>DAS1</b>			.848

IBT1,2,3,4: Anlık alışveriş eğilimi, TDD: Tüketicinin duygu durumu,DAS1,2,3: Anlık alışveriş dürtüsü

Türkiye deki içsel faktörlerin ise Keiser Meyer Olkin Measure of Sampling= ,799,  $X^2=1343.845$  ve anlamlılık düzeyi=,000 olarak belirlenmiştir. Dolayısı ile faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir. Toplam uç farklı faktörün ile faktörler toplam varyansın %70.997 unu açıklamaktadır.Türkiye’deki içsel faktör analizi ile ilgili veriler Tablo 16’te verilmiştir.

Yapılan faktör analizinden sonra güvenilirliklerini görebilmek amacı gerekli analiz yapılmıştır. Cronbach Alfa değeri, “Güvenlik” için 0.830,“Algılanan gezinme kolaylığı” için 0.876, “Görsel çekiciliği” için 0.739,“Anlık alışveriş eğilim”için 0.858 “Anlık satın alma dürtüsü” için 0.835, “Tutundurma” için 0,769 ,“Fiyat” için0,752 “Duygu durumu (mood)” için 0.771 olarak belirlenmiştir. Elde edilen bütün değerlerin, 0,7 üzerinde olduğu görülmektedir. Türkiye’ deki dışsal ve içsel bütün faktörlerdeki soruların güvenilir olduğu kabul edilmiştir. Olumlu ifadesinin faktörlere .30 ‘dan daha az yüklenme yaptığı tespit edilmiştir. Bu nedenle söz konusu ifade duygu durumu

faktöründen çıkarılmıştır. Diğer ifadelerde farklı faktörlere yüklenen bir değere rastlanmamıştır. Sonuç olarak Türkiye örneklemindeki katılımcıların anket cevapları skorları ölçeğin önceki uygulamaları ile uyumlu olduğu anlaşılmaktadır. Ölçekte 3 ayrı faktöre ifadelerin. 80 ve üzerinde yüklendiği anlaşılmış ve ölçeğin önceki uygulamaları ile tutarlı olduğu görülmektedir.

#### 2.9.4.2. Faktör Analizi - Güney Kore

Yapılan faktör analizinde Varimax Rotation metodu kullanılmıştır. Sonuçlara göre Güney Kore de dışsal faktörlerin Keiser Meyer Olkin Measure of Sampling= 0.825,  $X^2=2425.028$  ve anlamlılık düzeyi= 0,000 olarak belirlenmiştir. Dolayısı ile faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir. Faktörler toplam varyansın % 79,068 ini açıklamaktadır. Güney Kore' ye yönelik faktör analiz ile ilgili veriler Tablo 17'de verilmiştir.

**Tablo 17 Dışsal Faktörlere İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Grupları – (Güney Kore)**

	Faktörler			
	Kullanım	Tutundurma	Güvenlik	Fiyat
GÇ2	.846			
GÇ1	.829			
AGK1	.821			
AGK2	.814			
GÇ3	.579			
PRM2		.914		
PRM1		.888		
PRM3		.866		
WS2			.892	
WS3			.872	
WS1			.870	
PRI2				.845
PRI1				.782
PRI3				.736
AGK1				.573

AGK1,2,3 =Algılanan Gezmesi Kolaylık, PRM1,2,3=Tutundurma, WG1,2,3=Güvenlik , GÇ1,2,3=Görsel Çekiliği, PRI1,2,3=Fiyat

Tablo 17 incelendiğinde ifadelerin her bir faktöre en az .573 yüklenme düzeyi gösterdiği anlaşılmaktadır. Web sitesi gezinmesinin kolaylığını ölçmeye yönelik AGK1 ifadesinin fiyat faktörüne eksi derecede yüklendiği görünmektedir. Ancak, ilgili ifadenin fiyat faktörüne eksi derecede yüklenmesi ve kendi faktörüne yüklenme derecesinden mutlak değer bazında düşük olduğu için çıkarılmamıştır. Diğer dışsal faktörlerin tutarlı ve düzgün bir şekilde faktörlere yüklendiği gözlemlenmiştir. Bunun yanında web sitesinde gezinme kolaylığı ile görselliğinin aynı faktöre yüklendiği anlaşılmaktadır. Bu durum Kore örneklemindeki bireylerin web sitesinin görselliği ve gezinme kolaylığını benzer şekilde yorumladığını gösterdiği belirtilebilir. İki faktörün tek bileşen altında yoğunlaşması dolayısı ile her iki faktör bir faktöre indirgenerek analize devam edilmiştir.

**Tablo 18 İçsel Faktörlere İlişkin Keşfedici Faktör Analizi – Güney Kore**

	Faktörler	
	Anlık alışveriş eğilimi	Tüketicinin duygu durumu
<b>DAS1</b>	.908	
<b>IBT3</b>	.895	
<b>IBT2</b>	.883	
<b>DAS2</b>	.824	
<b>IBT4</b>	.787	
<b>DAS3</b>	.786	
<b>IBT1</b>	.753	
<b>TDD(iyi1)</b>		.965
<b>TDD(memnun1)</b>		.960
<b>TDD(mutlu1)</b>		.949

IBT1,2,3,4: Anlık alışveriş eğilimi, TDD: Tüketicinin duygu durumu, DAS1,2,3: Anlık alışveriş dürtüsü

Güney Kore de içsel faktörlerin ise Keiser Meyer Olkin Measure of Sampling= ,854,  $X^2= 1927.301$  ve anlamlılık düzeyi=,000 olarak belirlenmiştir. Dolayısı ile faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir. Faktörler toplam varyansın %77,2 unu açıklamaktadır. Güney Kore içsel faktörleri analizinin grupları Tablo 18 de gösterilmiştir. Kore örneklemini içsel ifadelerle ilişkin cevaplara faktör analizi uygulandığında ifadelerin ağırlıklı olarak 2 faktöre yüklendiği görülmektedir. Anlık alışveriş eğilimi ile anlık satın alma dürtüsünün aynı faktöre yüklendiği anlaşılmaktadır. Bu durum Kore

örneklemindeki bireylerin anlık alışveriş eğilimi ve anlık satın alma dürtüsünü benzer şekilde yorumladığını gösterdiği belirtilebilir. İki faktörün tek bileşen altında yoğunlaşması dolayısı ile her iki faktör bir faktöre indirgenerek analize devam edilmiştir. Anlık satın alma eğilimine ilişkin bir ifadenin anlık satın alma dürtüsü ile eşdeğer görüldüğü ifade edilebilir. Yapılan faktör analizinden sonra güvenilirliklerini görebilmek amacı ile analiz yapılmıştır. Cronbach Alfa değeri, “Güvenlik” için 0.909, “Algılanan gezinme kolaylığı” için 0.845, “Görsel çekiciliği” için 0.859, “Anlık alışveriş eğilimi” için 0.882 “Anlık satın alma dürtüsü” için 0.894, “Tutundurma” için 0,928, “Fiyat” için 0.872 “Duygu durumu (mood)” için 0.896 olarak belirlenmiştir. Elde edilen bütün değerlerin 0,7’ nin üzerinde olduğu görülmektedir. Türkiye’deki dışsal ve içsel bütün faktörlerdeki soruların güvenilir olduğu kabul edilmiştir.

### **2.9.5. Hipotezlerin Test Edilmesi**

Bu bölümde yaratılan model ışığında saptanan hipotezler ve araştırma soruları SPSS 20 adlı programdaki Çoklu Regresyon’ dan faydalanılarak hipotezler değerlendirilecektir. Çoklu Regresyon Analizi aracılığıyla bir bağımlı değişkenin birçok bağımsız değişkene etkisi analiz edilmektedir.

Çoklu regresyon analizi yönteminde sayıca birden fazla değişkenin bulunduğu durumlarda, bağımlı değişkenin söz konusu değişkenlerden nasıl etkilendiğini incelemek için faydalanılabilir (Kavak, 2013, s.292). Bağımsız değişkenlerin istatistiksel bakımdan birbirlerinden ayrılmaları ve bir şekilde ilişkili olmamaları gerekmektedir. Aksi takdirde bağımsızlık varsayımı ihlali ortaya çıkmaktadır. Bu hususa uyulmaması durumu literatürde ‘çoklu bağlantı problemi’ olarak adlandırılabilir. Varyans artış faktörü bu problemin varlığını saptamak için faydalanılabilecek yöntemlerden bir tanesidir. Çoklu Regresyon analizi sonucunda elde edilen oranın %10’dan düşük çıkması çoklu bağlantı probleminin olmadığına işaret etmektedir. Çalışmanın hipotezleri ve araştırma soruları bu doğrultuda geliştirilmiş olup test edilmiştir.



### 2.9.5.1. Çevrimiçi Anlık Satın Almaya İlişkin Hipotez ve Araştırma Sonuçları-Türkiye

Dışsal faktörler arasında web sitesinin güvenliği, gezinme kolaylığı, görsel çekiciliği, firmanın gerçekleştirdiği tutundurma faaliyetleri, web sitedeki ürünlerin fiyat faktörü (uygun fiyat, ekonomik fiyat ve fiyat indirimi) bulunmaktadır. İçsel faktörler arasındaysa tüketicinin duygu durum (mood) faktörü, tüketicinin anlık satın almaya eğilimi ve tüketicinin anlık satın alma dürtüsellliği bulunmaktadır.

Belirtilen içsel ve dışsal faktörlerin tüketicinin çevrimiçi anlık satın alma niyeti üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla oluşturulan sekiz hipotez aşağıda verilmiştir.

H1: Çevrimiçi alışveriş sitesinin güvenliği, çevrimiçi anlık satın almayı olumlu yönde etkiler.

H2: Çevrimiçi alışveriş sitesinin gezinme kolaylığı, çevrimiçi anlık satın almayı olumlu yönde etkiler.

H3: Çevrimiçi alışveriş sitesinin görsel çekiciliği, çevrimiçi anlık satın almayı olumlu yönde etkiler.

H4: Çevrimiçi alışveriş firmasının yaptığı tutundurma faaliyetleri, çevrimiçi anlık satın almayı olumlu yönde etkiler.

H5: Çevrimiçi alışveriş sitesindeki fiyatlar (uygun fiyat, fiyat indirimi vb.), çevrimiçi anlık satın almayı olumlu yönde etkiler.

H6: Tüketicinin duygu durumu, çevrimiçi anlık satın almayı olumlu yönde etkiler.

H7: Tüketicilerin anlık alışveriş eğilimlerinin, çevrimiçi anlık satın almayı olumlu yönde etkiler.

H8: Anlık satın alma dürtüsünün, çevrimiçi anlık satın almayı olumlu yönde etkiler.

Türkiye’de elde edilen verileri analiz etmek için daha önce belirtildiği üzere SPSS 20 programındaki Çoklu Regresyon analizi kullanılmıştır. Regresyon analizi sırasında “çevrimiçi anlık satın alma” bağımlı değişken olarak alınmıştır. “Web sitesi güvenlik”, “algılanan gezinme kolaylığı”, “görsel çekiciliği”, “firmanın gerçekleştirdiği tutundurma faaliyetleri”, “web sitedeki ürünlerin fiyat faktörü”, “tüketicinin duygu durumu (mood)”, “tüketicinin anlık satın almaya eğilimi” ve “tüketicinin anlık satın alma dürtüselliliği” bağımsız değişken olarak belirlenmiştir. Türkiye’deki katılımcılardan elde edilen verilere uygulanan Çoklu Regresyon analizinin sonuçları Tablo 19 ve Tablo 20’ de verilmiştir.

**Tablo 19 Dışsal ve İçsel Faktörleri Model Özeti-Türkiye**

R	R kare (Varyans)	Düzeltilmiş Varyans	F	P	Durbin Watson
.619	.383	.361	17.374	.000	2.099

Çevrimiçi anlık satın almayı ve bağımsız değişkenleri üzerindeki etki düzeyini gösteren varyans değeri, % 38.3 oranında olduğu görülmüştür. Analizin anlamlılık değeri ( $0.000 < 0.05$ ) de,  $P = 0.000$  olarak tespit edilmiştir. Bu doğrultuda çevrimiçi anlık satın almayı ve faktörleri arasında anlamlı bir etki bulunmuştur. Modelde 1.5- 2.5 aralığında olması halinde oto korelasyon olmadığı sonucunu gösteren Durbin Watson istatistiğine göre (2.099) modelde oto-korelasyon bulunmamaktadır. Analize giren her bir değişkenin bağımlı değişken ile olan ilişkisi için standardize edilmiş Beta katsayıları gözlemlenmiştir. Analizi P değeri (0,000) de analizin % 99 anlamlılık düzeyinde olduğunu göstermektedir.

**Tablo 20 Dışsal ve İçsel Faktörlerinin Çevrim İçi Anlık Satın Almaya Etkisine Yönelik Çoklu Regresyon Analiz Sonuçları - Türkiye**

BAĞIMLI DEĞİŞKEN		BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER	B	Std. Hata	BETA	T	P	VIF
Çevrimiçi anlık satın alma	Dışsal Faktörler	Web sitesi	,0.03	,062	,003	,047	,96	1,075
		Güvenlik(W.S)						
		Algılanan gezinme kolaylığı(WN)	-,060	,080	-,041	-,745	,45	1,119
		Görsel çekiciliği(WV)	,088	,069	,071	1,281	,20	1,111
		Tutundurma (PRM)	,153	,058	,153	2,641	,00	1,226
	İçsel Faktörler	Fiyat(PRI)	,199	,078	,143	2,562	,01	1,132
		Anlık alışveriş eğilim(İBT)	,129	,037	,196	3,475	,00	1,158
		Anlık satın alma dürtüsü(DAS)	,343	,050	,405	6,923	,00	1,243
		Duygu durumu (mood)	-,082	,054	-,082	-1,520	,13	1,045

Ulaşılan VIF değerleri içinden %10 ve altında bir değere sahip olan bir bağımsız değişken olmadığı görülmektedir (Kavak, 2013, s.292 293). Web sitesinin güvenliği VIF 1.075, gezinme kolaylığı VIF 1.119, görsel çekiciliği VIF1.111, firmanın gerçekleştirdiği tutundurma faaliyetleri VIF1.226, web siteindeki ürünlerin fiyat faktörü VIF1.132, tüketicinin duygu durumu (mood) faktörü, VIF1.045, tüketicinin anlık satın almaya eğilimi VIF1.158 ve tüketicinin anlık satın alma dürtüselliliği VIF1.243. Bu doğrultuda çoklu bağlantı problemi olmadığı görülmüştür. Elde edilen veriler analiz edilmeye uygunluk göstermektedir.

Bunlar ile beraber çoklu Regresyon analizinin bulgularına göre, web sitesinin güvenliği ( $\beta=0,003$ ,  $p=0,96$ ), web sitesinin algılanan gezinme kolaylığı ( $\beta= -0,041$ ,  $p=0,45$ ), web sitesinin görsel çekiciliği ( $\beta=0,071$ ,  $p=0,20$ ) ve tüketicinin duygu durumu faktörleri ( $\beta=-0,082$ ,  $p=0,13$ ) olarak görülmüştür. çevrimiçi anlık satın almayı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır.

Bu sebep ile

H1: Çevrimiçi alışveriş sitesinin güvenliği çevrimiçi anlık satın almayı olumlu yönde etkiler.

H2: Çevrimiçi alışveriş sitesinin gezinme kolaylığı, çevrimiçi anlık satın almayı olumlu yönde etkiler.

H3: Çevrimiçi alışveriş sitesinin görsel çekiciliği, çevrimiçi anlık satın almayı olumlu yönde etkiler.

H6: Tüketicinin duygu durumu, çevrimiçi anlık satın almayı olumlu yönde etkiler.

Hipotezleri kabul edilmemiştir.

Anlık satın almayı üzerinde, tutundurmanın ( $\beta=0,153$ ,  $p=0,09$ ) %90 anlamlılık düzeyinde, web sitesindeki fiyatlar ( $\beta=0,143$ ,  $p=0,01$ ) %95 anlamlılık düzeyinde, Anlık alışveriş eğilimi ( $\beta=0,196$ ,  $p=0,01$ ) %95 anlamlılık düzeyinde ve anlık satın alma dürtüsü ( $\beta=0,405$ ,  $p=0,00$ ) %99 anlamlılık düzeyinde etkisi olduğu kabul edilmiştir. Analiz sonuçları H4, H5, H7 ve H8 hipotezlerinin desteklendiğini göstermektedir. Kabul edilen hipotezler aşağıda gösterilmektedir.

H4: Çevrimiçi alışveriş firmasının yaptığı tutundurma faaliyetleri, çevrimiçi anlık satın almayı olumlu yönde etkiler.

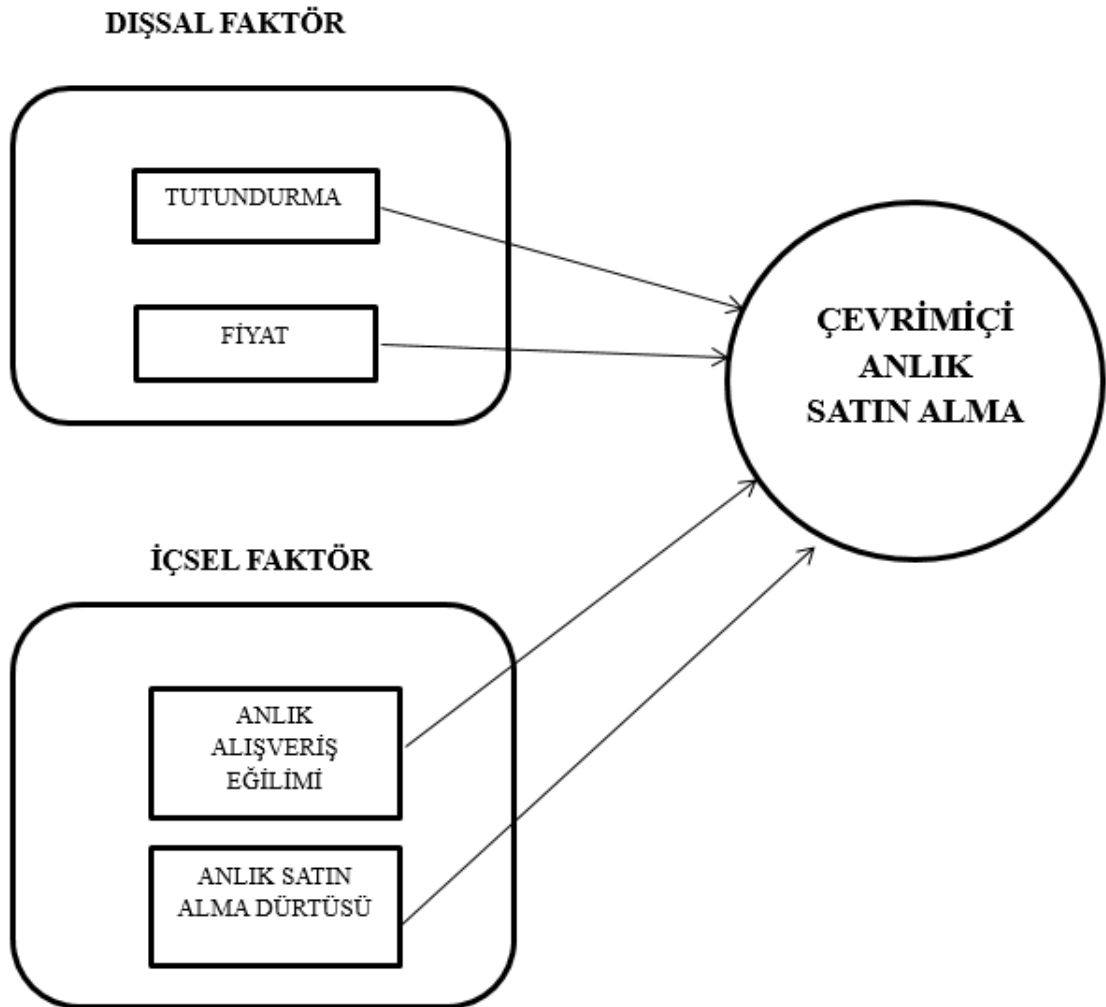
H5: Çevrimiçi alışveriş sitesindeki fiyatlar (uygun fiyat, fiyat indirimi vb.), çevrimiçi anlık satın almayı olumlu yönde etkiler.

H7: Tüketicilerin anlık alışveriş eğilimlerinin, çevrimiçi anlık satın almayı olumlu yönde etkiler.

H8: Anlık satın alma dürtüsünün, çevrimiçi anlık satın almayı olumlu yönde etkiler.

Tablo 20 sonuca göre, “Tutundurma”, “Fiyat”, “Anlık alışveriş eğilim”, “Anlık satın alma dürtüsü” çevrim içi anlık satın almayı üzerine olumlu bir etkisi vardır. Ancak, “web sitesi güvenlik”, “algılanan gezinme kolaylığı”, “Görsel çekiciliği”, “Duygu durumu” boyutlarının çevrimiçi anlık satın alma üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşamamıştır.

Türk tüketiciler üzerinde çevrimiçi anlık satın almayı etkileyen faktörlerşekil 5 modelinde gösterilmektedir.



**Şekil 5 Çevrim İçi Anlık Alışverişe Etkileyen Faktörler Türkiye Modeli**

### 2.9.5.2. Çevrimiçi Anlık Satın Almaya İlişkin Hipotez ve Araştırma Sonuçları - Güney Kore

İçsel ve dışsal faktörler, çevrimiçi anlık satın alma niyetine ilişkin toplam varyansın %76,2' sini açıklamakta olduğu görülmüştür. Analizin anlamlılık değeri %99 anlamlılık düzeyinde ( $P=0.00$ ) olarak tespit edilmiştir. Bu, analizin anlamlı olduğunu göstermektedir. Modelde, oto korelasyona yönelik değerlendirme yapmayı sağlayan Durbin Watson istatistiği değeri 1,725 olarak tespit edilmiştir. Bu nedenle sınır değerler olarak kabul edilen 1.5- 2.5 aralığında olması modelde oto korelasyon problemi olmadığını ortaya koymuştur.

Güney Kore'deki katılımcılardan elde edilen verilere uygulanan Çoklu Regresyon analizinin sonuçları Tablo 21 ve Tablo 22' de verilmiştir.

**Tablo 21 Güney Kore için Dışsal ve İçsel Faktörleri Model Özeti**

R	R kare (Varyans)	Düzeltilmiş Varyans	F	P	Durbin Watson
.87	.76	.75	76.37	.00	1.725

Çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde; tutundurmanın ( $\beta=0,302$ ,  $p=0,00$ ) %99 anlamlılık düzeyinde, algılanan gezinme kolaylığının ( $\beta=0,231$ ,  $p=0,00$ ) %99 anlamlılık düzeyinde, anlık satın alma dürtüsünün ( $\beta=0,481$ ,  $p=0,00$ ) %99 anlamlılık düzeyinde, anlık alışveriş eğiliminin ( $\beta=0,113$ ,  $p=0,07$ ) %90 anlamlılık düzeyinde, Duygu durumunun (mood) ( $\beta=-0,081$ ,  $p=0,04$ ) %95 anlamlılık düzeyinde pozitif etkisi olduğunu bulunmuştur.

Değişkenlerden; web sitesi güvenliği ( $\beta=-0.024$ ,  $p=0,58$ ), görsel çekicilik ( $\beta=0,072$ ,  $p=0,94$ ), fiyat ( $\beta=-0.038$ ,  $p=0,44$ ) ile algılanan çevrimiçi anlık satın alma niyetinin çevrimiçi satın alma niyetinin anlamlı bir yordayıcısı olmadığı tespit edilmiştir.

**Tablo 22 Güney Kore’ deki Dışsal ve İçsel Faktörlerin Çevrimiçi Anlık Satın Almaya Etkisine Yönelik Çoklu Regresyon Analiz Sonuçları**

BAĞIMLI DEĞİŞKEN	Dışsal Faktörler	BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER	B	Std. Hata	BETA	T	P	VIF
Çevrim içi anlık alışveriş	Dışsal Faktörler	Web sitesi	-,021	,039	-,024	-0.548	,58	1,570
		Güvenlik (WS)						
		Algılanan gezinme kolaylığı(WN)	,300	,075	,231	3,981	,00	2,698
		Görsel çekiciliği(WV)	,006	,079	,004	0,072	,94	2,652
	İçsel Faktörler	Tutundurma(PRM)	,294	,056	,302	5,264	,00	2,643
		Fiyat(PRI)	-,048	,063	-,038	-0,768	,44	1,991
		Anlık alışveriş eğilim(İBT)	,115	,064	,113	1,796	,07	3,173
		Anlık satın alma dürtüsü(DAS)	,426	,061	,481	7,001	,00	3,780
		Duygu durumu (mood)	-,071	,035	-,081	-2,064	,04	1,234

Analiz sonuçlarına göre; “Algılanan gezinme kolaylığı”, “Tutundurma”, “Anlık satın alma dürtüsü”, “Anlık alışveriş eğilimi”, “Duygu durumu (mood)” çevrim içi anlık satın almanın anlamlı bir yordayıcısıdır. Sonuç olarak, modelde yer alan H2, H4, H6, H7, H8 hipotezleri desteklenmiştir. Bir başka ifadeyle, anılan faktörlere ilişkin daha olumlu değerlendirmeler çevrim içi anlık satın almayı olumlu yönde etkilemektedir. Ancak “web sitesi güvenliği”, “Görsel çekicilik” ve “Fiyat” boyutlarının çevrimiçi anlık satın alma üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılamamıştır. Sonuç olarak, modelde yer alan H1, H3, H5 hipotezleri desteklenmemiştir.

Bu sebep ile

H2: Çevrimiçi alışveriş sitesinin gezinme kolaylığı, çevrimiçi anlık satın almayı olumlu yönde etkiler.

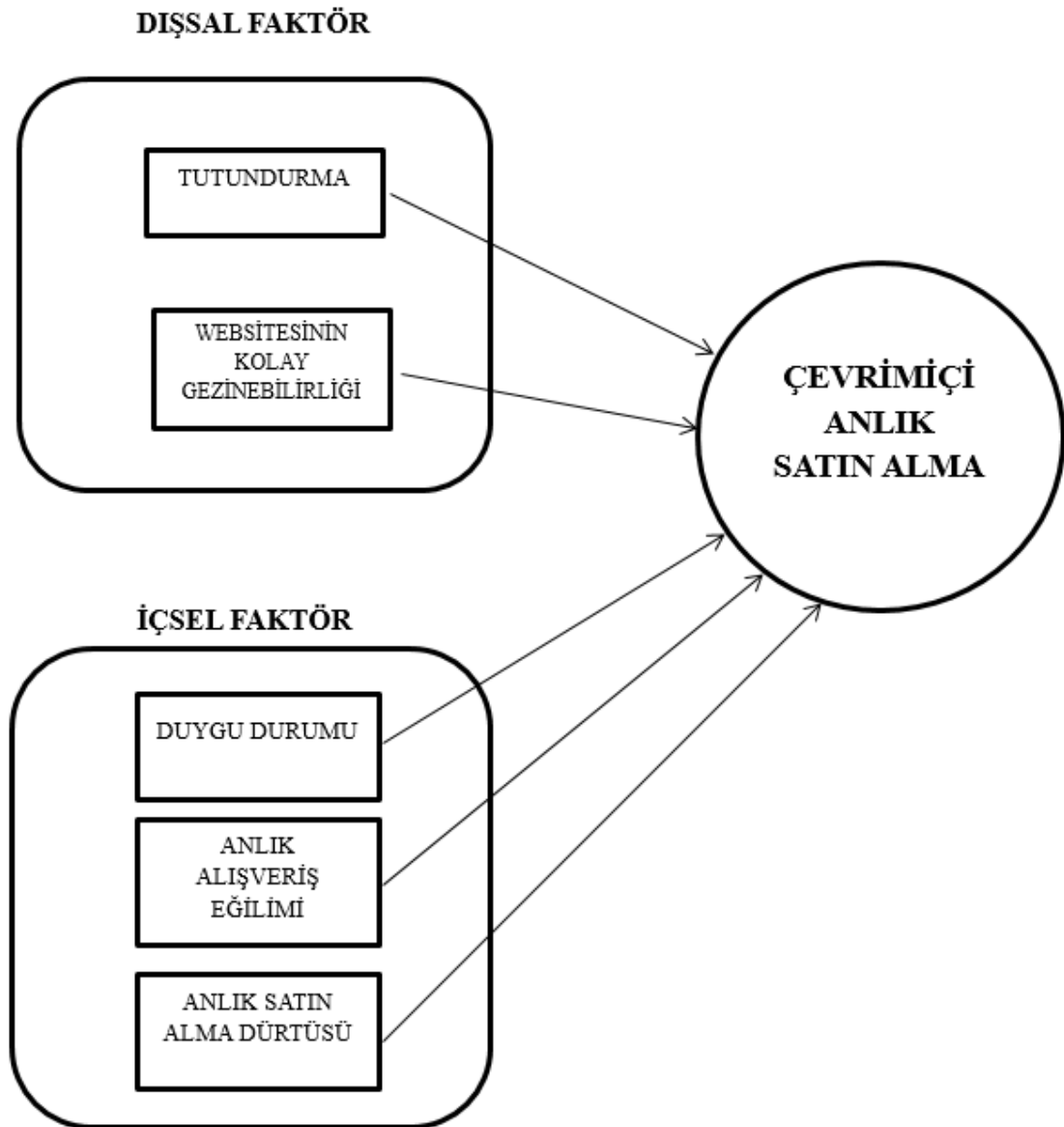
H4: Çevrimiçi alışveriş firmasının yaptığı tutundurma faaliyetleri, çevrimiçi anlık satın almayı olumlu yönde etkiler.

H6: Tüketicinin duygu durumu, çevrimiçi anlık satın almayı olumlu yönde etkiler.

H7: Tüketicilerin anlık alışveriş eğilimlerinin, çevrimiçi anlık satın almayı olumlu yönde etkiler.

H8: Anlık satın alma dürtüsünün, çevrimiçi anlık satın almayı olumlu yönde etkiler.

Modelde yer alan hipotezleri kabul edilmiştir. Şekil 6'da Güney Kore tüketicilerinin anlık satın alımını etkileyen faktörler bulunmaktadır.



**Şekil 6 Çevrim İçi Anlık Alışverişe Etkileyen Faktörler Güney Kore Modeli**



## 2.10. SONUÇ VE ARAŞTIRMANIN KATKILARI

Sonuç ve araştırmanın katkıları kısmında, çalışmanın amacı, araştırma yöntemi, hipotezlerin yorumlanması, çalışmanın işletmeler açısından önemi, çalışmanın literatüre katkısı, çalışma kısıtları ve gelecek çalışmalar için önerileri yer almaktadır.

### 2.10.1 Sonuçlar

Bu çalışmada Güney Koreli ve Türk tüketicilerin çevrimiçi anlık satın almalarına etki eden faktörleri araştırmak amaçlanmıştır. Güney Kore'nin A internet alışveriş sitesi 2012' de Türk pazarına girmiştir. Üç yıl içerisinde Türkiye'de kullanılan internet alışveriş web siteleri arasında birinci olmuştur ve popüler olan internet web sitelerinden biridir. Farklı kültürlerdeki ülkelerde farklı stratejiler uygulanmıştır. Diğer tarafından Güney Kore'de başarılı olmuş bazı stratejileri Türkiye'de de uyarlayıp, uygulayarak başarı sağlanmıştır. Bu başarının her iki ülkenin de benzer kültüre (kollektivist) sahip olmasından kaynaklandığı düşünülebilir. Ancak, Güney Kore pazarında uygulanan stratejilerin hepsi Türkiye'ye aynı şekilde uygulanamamıştır. Türk tüketicilere hitap edebilmek için uyarlamalar gerekmektedir. Bu çalışmanın sonuçlarından, Kore ve Türkiyede pazarına yönelik çalışan pazarlamacıları, ülkelere göre farklı strateji planları yaparak faydalanabilmektedir. Bu çalışmada Güney Koreli ve Türk tüketicilerin çevrimiçi anlık satın almalarına etki eden faktörleri araştırmak amaçlanmıştır. Bu çalışmada çevrimiçi anlık satın almayı etkileyen faktörleri konusunda Dawson ve Kim (2009) ve Wells, Parboteeah ve Valacich (2011)'in çalışmasından faydalanılarak yeni bir model geliştirilmiştir. Bu modelde çevrimiçi anlık alışverişi etkileyen faktörler, dışsal ve içsel olarak ikiye ayrılmıştır. Dış faktörler de firmanın web sitesinde yaptığı tutundurma faaliyeti, web sitesindeki fiyat (uygun fiyat, ekonomik fiyat ve fiyat indirimi), web sitesi güvenliği, web sitesi görselliği (visual appeal) ve algılanan gezinme kolaylığı (navigability) bulunmaktadır. İçsel faktörler ise, tüketicinin duygu durumu (mood), anlık alışveriş dürtüsü ve anlık alışveriş eğilimi olarak sıralanmaktadır. Bu çalışmada literatür açısından çevrimiçi anlık alışverişi etkileyen faktörleri genişleterek dışsal, içsel faktörler olarak incelenip, bu faktörlerin anlık alışverişi üzerindeki etkisi araştırılmıştır. İkinci olarak çevrimiçi anlık alışveriş hakkında Türk ve Güney Koreli tüketicileri ele

alan, çevrimiçi anlık alışverişi etkileyen faktörler hakkında fazla araştırmanın olmadığı fark edilmiştir. Geçmişte yürütülen çalışmalarda sadece bir ülke üzerinden çevrimiçi anlık alışverişi etkileyen faktörler araştırılmışken, bu çalışmayla ülke olarak Güney Kore ve Türkiye’deki çevrimiçi anlık alışverişi etkileyen faktörler ele alınmıştır. Bu çalışmada bulunan sonuçlar ile Güney Kore ve Türkiye’deki akademisyen ve pazarlama yönetimine, Türk ve Güney Koreli tüketicilerin anlık satın almalarını etkileyen faktörlerle ilgili bilgi sağlayabileceklerdir.

Araştırma konusu doğrultusunda birinci bölümde anlık satın alma kavramları ve çevrimiçi anlık satın alma hakkında detaylı bir inceleme yapılmıştır. Ondan sonra çevrimiçi anlık satın alma üzerinde yapılan önceki çalışmalar özetlenerek çevrimiçi anlık satın almayı etkileyen faktörler 4 başlığa ayrılıp incelenmiştir. İkinci bölümdeki başlıklar üzerinde Dawson ve Kim (2009) ve Wells, Parboteeah ve Valacich (2011)’in çalışmalarından faydalanarak çevrimiçi anlık alışverişi etkileyen faktörleri dışsal ve içsel faktörler olmak üzere gruplandırılarak, yeni model yapılmıştır. Bu model için Türkiye ve Güney Kore’deki internetten alışveriş yaptığı bilinen insanlar üzerinde uygulama gerçekleştirilmiştir. Yöntem olarak çalışmanın amacına ve hipotezlerine uygun olan nedensel araştırma yöntemi belirlenmiştir. Çalışmanın amacı doğrultusunda araştırmanın hipotezlerini test edebilmek için birincil veri toplama yöntemi kullanılarak ölçüm gerçekleştirilmiştir. Veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket seçilmiştir. Güney Kore ve Türkiye’de uygulanmıştır. Örneklem yöntemi olarak, olasılıklı olmayan örneklem seçme yöntemlerinden, kartopu örneklem seçim tekniği kullanılmıştır. İlk katılımcının tesadüfi olarak belirlenmesinin ardından referans gösterdiği kişilerden veri toplanmaya devam edilmiştir. Veri toplama işlemi basılı kağıt üzerinden gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilerin istatistik analizlere uygunluğunu görebilmek için iki ülke verilerine güvenilirlik analizleri ve normal dağılım testi yapılmıştır. Ondan sonra da faktör analizi yaparak faktörler kontrol edilmiştir. Dış faktörler; tutundurma, fiyat, web sitesi güvenliği, web sitesi görseelliği ve gezinme kolaylığı ve içsel faktör; tüketicinin duygu durumu (mood), Anlık alışveriş dürtüsü, Anlık alışveriş eğiliminin, çevrimiçi anlık alışveriş ile etkisinin incelenmesi amacı ile geliştirilen hipotezleri kontrol edebilmek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

Sonuç olarak Türkiye’deki tüketiciler için dışsal faktörlerden tutundurma ve fiyat faktörleri çevrimiçi anlık alışverişe olumlu etkisi olan faktörler olarak bulunmuştur. Ancak bu çalışmada Türkler için web sitesinin güvenliği, web sitesi görselliği, gezinme kolaylığı gibi web site ilgili bu 3 dışsal faktörün, çevrimiçi anlık alışveriş üzerinde önemli bir etkisi bulunmamıştır. İçsel faktörlerden Anlık alışveriş dürtüsü ve Anlık alışveriş eğiliminin çevrimiçi anlık alışveriş üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu bulunmuştur. Ancak tüketicinin duygu durumu (mood) ve çevrimiçi anlık alışveriş arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Dolayısıyla, Türk tüketici için H4,H5,H7 ve H8e hipotezleri kabul edilmiş. Ancak, H1,H2,H3 ve H6 hipotezleri kabul edilmemiştir.

Güney Kore’deki tüketicilerde ise, dışsal faktörlerden tutundurma ve algılanan gezinme kolaylığı faktörlerinin çevrimiçi anlık alışverişte olumlu etkiye sahip faktörler olduğu bulunmuştur. Ancak, bu çalışmada Koreliler için fiyat, web sitesi görselliği ve websitesi güvenliği faktörlerinin çevrimiçi anlık alışveriş sırasında önemli bir etkisi bulunmamıştır. İçsel faktörlere baktığımızda anlık alışveriş dürtüsü, duygu durumu (mood) ,anlık alışveriş eğiliminin, çevrimiçi anlık alışveriş üzerinde olumlu bir etkisi olduğu bulunmuştur. Bütün içsel faktörlerin çevrimiçi anlık satın alımına olumlu etkisi olduğu bulunmuştur.

Dolayısıyla, Güney Kore’de H2,H4, H6, H7, H8 a hipotezleri kabul edilmiş; H1,H3,H5 hipotezleri kabul edilmemiştir. Hipotezlerin sonuçları Tablo 23’te sunulmuştur.

Tablo 23 Çalışmanın Hipotezlerinden Elde Edilen Sonuçlar

Hipotezler	Türkiye Analiz Sonucu	Güney Kore Analiz Sonucu
<b>H1: Çevrimiçi alışveriş sitesinin güvenliği çevrimiçi anlık satın almayı olumlu yönde etkiler.</b>	Desteklenmemektedir	Desteklenmemektedir
<b>H2: Çevrimiçi alışveriş sitesinin gezinme kolaylığı, çevrimiçi anlık satın almayı olumlu yönde etkiler.</b>	Desteklenmemektedir	<b>Desteklenmektedir</b>
<b>H3: Çevrimiçi alışveriş sitesinin görsel çekiciliği, çevrimiçi anlık satın almayı olumlu yönde etkiler.</b>	Desteklenmemektedir	Desteklenmemektedir
<b>H4: Çevrimiçi alışveriş firmasının yaptığı tutundurma faaliyetleri, çevrimiçi anlık satın almayı olumlu yönde etkiler.</b>	<b>Desteklenmektedir</b>	<b>Desteklenmektedir</b>
<b>H5: Çevrimiçi alışveriş sitesindeki fiyatlar (uygun fiyat, fiyat indirimi vb.), çevrimiçi anlık satın almayı olumlu yönde etkiler.</b>	<b>Desteklenmektedir</b>	Desteklenmemektedir
<b>H6: Tüketicinin duygu durumu, çevrimiçi anlık satın almayı olumlu yönde etkiler.</b>	Desteklenmemektedir	<b>Desteklenmektedir</b>
<b>H7: Tüketicilerin anlık alışveriş eğilimlerinin, çevrimiçi anlık satın almayı olumlu yönde etkiler.</b>	<b>Desteklenmektedir</b>	<b>Desteklenmektedir</b>
<b>H8: Anlık satın alma dürtüsünün, çevrimiçi anlık satın almayı olumlu yönde etkiler.</b>	<b>Desteklenmektedir</b>	<b>Desteklenmektedir</b>

Bu sonuçlara göre internette alışveriş yapan Türk ve Güney Koreli tüketiciler için web sitesi güvenliğinin, anlık alışverişini etkileyen faktörlerden olmadığı görülmüştür. İnternet alışverişini yaygınlaştıktan sonra şimdiki zamanda güven konusundaki sıkıntı, ilk internet

alışverişi dönemlerine göre oldukça düşmüştür. Şu an internet alışverişinde güvenlik konusunda sıkıntı yaşansa bile siber koruma kanunu ile tüketici savunması kolaylaşmıştır. Dolayısıyla, web sitesinin güvenliğinin, çevrimiçi anlık satın almaya etkisi olmadığı gözlenmiştir.

Türk tüketiciler için web sitesinin güvenliği, web sitesi görselliği, gezinme kolaylığı gibi web sitesi ilgili faktörleri çevrimiçi anlık alışverişe etkisi olmadığı anlaşılmaktadır. Dışsal faktörlerden tutundurma ve fiyat, çevrimiçi anlık alışveriş olumlu yönde etkileyen faktörler olarak görülmüştür. Bu sonuca göre çevrimiçi alışveriş sitesi yöneten pazarlamacıların Türk tüketicileri hedef alan stratejileri için web sitesi görselliği, gezinme kolaylığı, güvenlik gibi websitesi hakkındaki faktörlerdense, firmanın web sitesinde yaptığı reklamlar ürün yanında hediyeler ve kampanyalar sunma gibi tutundurma, faaliyetleri ve fiyat indirim, ekonomik fiyat sunma gibi tutundurma ve fiyat faktörlerine odaklanan stratejiler kullanması önerilmektedir. Onun dışında içsel faktörlerden tüketicinin alışveriş dürtüsü ve anlık alışveriş eğilimi faktörlerinin çevrimiçi anlık alışverişe olumlu yönde etkisinin olduğu bulunmuştur. Türk tüketicileri hedef alan internet alışveriş sitelerinde çevrimiçi anlık alışveriş oranını yükseltmek için çevrimiçi alışveriş sitesindeki tüketicilerden özellikle alışveriş dürtüsü ve anlık alışveriş eğilimi yüksek olan grupların dışsal faktörlerden etkilendiği kanıtlanmıştır. Bu sebeple bu gruba yönelik satış planlamaları yapan firmalara web sitesinde yaptığı reklamlar, ürün yanında hediyeler ve kampanyalar sunma gibi tutundurma faaliyetleri ve fiyat indirim, ekonomik fiyat sunma gibi, faktörleri ön plana alarak strateji geliştirmeleri önerilmektedir. Bu çalışma sonuçları Türkiye firmalarının pazarlama yöneticileri için oldukça faydalı önerilerdir.

Güney Koreli tüketiciler için ise dış faktörlerden gezinme kolaylığı ve tutundurma faktörlerinin, çevrimiçi anlık alışverişi olumlu etkilediği bulunmuştur. Güvenlik, web sitesi görselliği ve fiyat faktörlerinin çevrimiçi anlık alışverişe olumlu bir etkisi olduğu sonucuna varılmamıştır. Ayrıca, içsel faktörlerden anlık alışveriş dürtüsü, anlık alışveriş eğilimi, Tüketicinin duygu durumu faktörlerinin, çevrimiçi anlık alışveriş üzerinde olumlu etkisi olduğu bulunmuştur. Koreliler için bütün içsel faktörlerin, çevrimiçi anlık alışverişe olumlu etkisi bulunmaktadır. Dolayısı ile Güney Koreli tüketicileri hedef alan

pazarlama yöneticilerine, içsel faktörler ön planda tutularak websitesi gezinme kolaylığı ve firmanın web sitesinde yaptığı reklamlar ürün yanında hediyeler ve kampanyalar sunma gibi tutundurma, dışsal faktörleri de içine alan özel bir stratejinin belirlenmesi gerektiği önerilmektedir. Artık çevrimiçi alışveriş web siteleri ve internet sayesinde başka ülkelerdeki müşteriler kolaylıkla hedeflenebilmektedir. Bu süreçte ülkeye yönelik reklamlar ve kampanyalar kolaylıkla yürütülmektedir. Ülke bazında tüketicilerin özellikleri göz önünde bulundurularak yöntem değişikliğine gidilmesi mantıklı bir karardır.

Bu çalışmanın sonuçları, tüketicilerdeki hedef kitleye yönelik çevrimiçi anlık alışverişi etkileyen faktörleri bulmaktadır. Söz konusu faktörleri kullanarak anlık alışveriş oranı yükseltilmektedir. Sonuç olarak bu çalışma işletmeler açısından, kâr oranını artırmak adına pazarlama stratejileri geliştirmeyi hedefleyen pazarlamacı ve çevrimiçi perakendeciler için yararlı bilgiler sağlayacaktır. Aynı zamanda tüketiciler de bu çalışmanın sonuçlarından, anlık alışveriş davranışlarını etkileyen faktörleri öğrenebileceklerdir.

### **2.10.2. Gelecek Araştırmacılara Öneriler ve Kısıtlar**

Bu çalışmada çevrimiçi anlık alışverişi etkileyen faktörleri öğrenebilmek için Türkiye ve Güney Kore'deki tüketiciler üzerinde araştırma yapılmıştır. Çalışma Türkiye Ankara ve Güney Kore Busan kentlerinde yaşayan kişiler ile kısıtlanmıştır. Çevrimiçi anlık alışveriş ile ilgili daha fazla çıkarımı ortaya çıkarmak için alt kültürlerde veya Türkiye ve Güney Kore dışındaki başka kültürlerle de kültürler arası bir çalışma yapılabilmektedir. Çevrimiçi anlık alışverişi etkileyen faktörlere odaklanarak araştırma yürütülmüştür. Çevrimiçi anlık alışveriş sonrası aşama hakkında iki ülke arasındaki farklılık da araştırılabilmektedir. Ayrıca son zamanlarda mobil uygulama üzerinden alışveriş yapan tüketici sayısında yükselme yaşanmaktadır. Web sitesindeki birkaç faktörün çevrimiçi anlık alışverişe olumlu etkisinin olduğu bu çalışmada bulunmuştur. Mobil uygulamalardaki çevrimdışı ve çevrimiçi siteler arasındaki farklılığı ele alarak mobil uygulamada alışveriş yapılırken anlık satın almayı etkileyen faktörler gelecekteki çalışmaların konusunu oluşturabilirler. Çalışmanın diğer kısıtı anketin genel çevrimiçi

alışveriş sitesi kullanan tüketicileri üzerinde yapılmış olmasdır. Ancak, e-ticaret websitesinin site özelliği çevrimiçi anlık satın almayı etkileyen faktörlerin farklı sonucu bulunabilmektedir. Gelecek çalışmalarda e- ticaret kullanan tüketici üzerinde çevrimiçi anlık satın almayı etkileyen faktörler üzerinde çalışılabilir. Ek olarak ürünlerin marka faktöründe, e-ticaret websitesinin markaları ön plana çıkarma tarzları göz önünde de bulundurularak çevrimiçi anlık satın almaya etkisi de ilerde yürütülecek çalışmalarda ele alınabilir.

## KAYNAKÇA

- Akturan, U. (2009). Tüketicilerin Cinsiyetlerine İlişkin Olarak İçgüdüsel Alışveriş Eğilimlerindeki Farklılıkların Belirlenmesi: *Üniversite Öğrencilerine Yönelik Pilot Bir Araştırma. Yönetim Dergisi*, 20(64), 62-77.
- Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86-97.
- An, Joo-ah. (2008). Perceived Risks of Internet Shopping Mall Brand Consumers' Purchasing Experiences, Information Search and Purchase Intention. *Journal of Scientific Research*, 8 (1), 161-194.
- and Internet Information Search on Impulse Buying Behavior *Unpublished master's thesis, Kookmin University, Seoul*
- Avcı, D. (2015). Online seyahat satın alma davranışında hedonik ve faydacı güdülerin etkisi üzerine bir araştırma (*Master's thesis, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü*).
- Bakos, J. Y. (1991). A strategic analysis of electronic marketplaces. *MIS quarterly*, 15(3).
- Bloch, M., Pigneur, Y., & Segev, A. (1996). On the road of electronic commerce-a Business value framework, Gaining competitive advantage and some research issues. *Paris: Université de Lausanne, Ecole des Hautes Etudes Commerciales/Institut L'Informatique et Organisation*.
- Bozkurt, V. (2000). Elektronik Ticaret. *Alfa Yayınları*, İstanbul, 1.
- Bridges, E., Goldsmith, R. E., & Hofacker, C. F. (2005). Attracting and retaining online buyers: comparing B2B and B2C customers. *In Advances in electronic marketing* (pp. 1-27). IGI Global.
- Bayley, G., & Nancarrow, C. (1998). Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1(2), 99-114.
- Camilleri, M. A. (2018). Travel marketing, tourism economics and the airline product. An introduction to theory and practice. *Springer*.
- Çetin, H. (2014). Online (Çevrim İçi) Alışverişte Akademisyen Davranışları ve Alışverişe Yönelen Etkenler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(4), 65-76.
- Chen, J. V., Su, B. C., & Widjaja, A. E. (2016). Facebook C2C social commerce: A study of online impulse buying. *Decision Support Systems*, 83, 57-69.



- Choi Jae Yong. (2009). A Study on the Influence of Internet Shopping Mall Users' Purchase Motivation on Trust and Satisfaction. *Proceedings of the Korean Association of Distributors*, 125-150.
- Choi Y. J (2005) A) Study of Comparisons between Consumer's Impulsive Buying of Clothing in Online and Off-line Stores *Unpublished master's thesis, Dongduk Women's University SEOUL*
- Choi, Hong-mae 2014 A Study on the Impact of Web Site Environmental Characteristics on Impulse Purchasing in Internet Shopping *Unpublished master's thesis, Seoul University, Seoul*
- Chun, D. Y., & Kim, C. H. (2004) Comparison of Influencing Factors on Shopping Satisfaction and Repurchase Intention of Internet Shopping Mall and Specialty Shopping Mall. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 13(1), 1-27
- Civan, M., & Bal, V. (2002). E-Ticaret ve KOBİ'lerin Geleceği. *Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, 10-11.
- Cobb, C. J., & Hoyer, W. D. (1986). Planned versus impulse purchase behavior. *Journal of retailing*.
- Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 7(3), 282-295.
- Cornelissen, J. H. C., Lavorel, S., Garnier, E., Diaz, S., Buchmann, N., Gurvich, D. E., ... & Pausas, J. G. (2003). A handbook of protocols for standardised and easy measurement of plant functional traits worldwide. *Australian journal of Botany*, 51(4), 335-380.
- Cui Min Hao How Online Word-of-Mouth Influences Online Impulse Buying: *Unpublished master's thesis, Korea University, Seoul*
- Dawson, S., & Kim, M. (2009). External and internal trigger cues of impulse buying online. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), 20-34.
- Dawson, S., & Kim, M. (2010). Cues on apparel web sites that trigger impulse purchases. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 14(2), 230-246.
- Demirdöğmez, M., Gültekin, N., & Taş, H. Y. (2018). Türkiye'de E-Ticaret Sektörünün Yıllara Göre Gelişimi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8(15), 2216-223
- Donthu, N., & Garcia, A. (1999). The internet shopper. *Journal of advertising research*, 39(3), 52-52.
- Elibol, H., & Kesici, B. (2004). Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11), 303-329.

- Engel, J. F., & Roger, D. (1982). Blackwell (1982). *Consumer behavior*, 4.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Customer behavior. Hinsdale, IL: Dryden.*
- Eom T. H (2002) (The) Study For The Factors Inflencing Impulsive buying tendency On The Internet Environment *Unpublished master's thesis, Chungnam National University Daejeon*
- Floh, A., & Madlberger, M. (2013). The role of atmospheric cues in online impulse-buying behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(6), 425-439.
- Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business research*, 56(11), 867-875.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737.
- Ghani, U., & Jan, F. A. (2010). An exploratory study of the impulse buying behavior of urban consumers in Peshawar. *In International conference on business and economics* (Vol. 1, pp. 157-159).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados. Bookman Editora.*
- Hanna, R. C., Berger, P. D., & Abendroth, L. J. (2005). Optimizing time limits in retail promotions: an email application. *Journal of the Operational Research Society*, 56(1), 15-24.
- Hao Sun, & Shin Hye Won. (2001). Clothing shopping behavior, attitudes and characteristics of Internet clothing buyers. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 25 (1), 71-82.
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of consumer marketing*, 17(5), 403-426.
- Henrichs, R. B. (1995). Factors that impact consumer adoption of innovative technological services over time: the case of the internet.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of marketing*, 60(3), 50-68.
- Hong Hee Sook, & Ryu Sung Min. (2012). Motivation to write reviews at Internet stores and customer store types. *Distribution Research*, 17 (3), 25-57.
- <http://www.embrain.com/>, 06.04.2019.
- [http://www.korea.kr/news/pressReleaseView.do?newsId=156318833&call\\_from=rsslink](http://www.korea.kr/news/pressReleaseView.do?newsId=156318833&call_from=rsslink), 04.05.2019

- <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/mobil-alisveris-cirosu-webi-gecti/>,10.05.2019.
- <http://edition.cnn.com/2011/HEALTH/07/28/ep.smartphone.obsessed.cohen/index.html>,10.05.2019
- <https://www.mk.co.kr/news/business/view/2018/07/481018/>10.04.2019.
- [http://www.bnkfn.co.kr/uploads/9252/2/20130304\\_retail.pdf](http://www.bnkfn.co.kr/uploads/9252/2/20130304_retail.pdf) ,13.05.2019.
- [http://www.korea.kr/news/pressReleaseView.do?newsId=156318833&call\\_from=rsslink](http://www.korea.kr/news/pressReleaseView.do?newsId=156318833&call_from=rsslink) ,11.05.2019
- <http://www.kisa.or.kr> ,11.05.2019.
- <https://www.msit.go.kr/web/msipContents/contentsView.do?cateId=mssw11241&artId=1643635> , 11.05.2019
- [http://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=127&tblId=TX\\_12019\\_A073&vw\\_cd=MT\\_OTITLE&list\\_id=110\\_12019\\_004\\_022&scrId=&seqNo=&lang\\_mode=ko&obj\\_var\\_id=&itm\\_id=&conn\\_path=E1](http://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=127&tblId=TX_12019_A073&vw_cd=MT_OTITLE&list_id=110_12019_004_022&scrId=&seqNo=&lang_mode=ko&obj_var_id=&itm_id=&conn_path=E1) ,11.05.2019.
- <http://www.trendmonitor.co.kr>, 13.05.2019
- <https://www.mk.co.kr/news/business/view/2018/07/481018/>, 15.05.2019
- Jeffrey, S. A., & Hodge, R. (2007). Factors influencing impulse buying during an online purchase. *Electronic Commerce Research*, 7(3-4), 367-379.
- Jeong, B. J. (2005). A study on the influential factors of the Internet-shopping mall impulsive buying behavior *Unpublished master's thesis, Myongji University SEOUL*
- Jeong Mi-sil. (2015). The relationship between materialism, clothing shopping propensity, and clothing impulse purchase. *Korean Journal of Human Ecology*, 24 (6), 829-846.
- Jeong Won Jin(2011). The Effects of Online Advertisements and Promotions on Customer's Emotions and Impulsive Buying Environment. *e-business research*, 12 (3), 223-249.
- Ji Hye-kyung (2013).The Influences of Price, Product and Promotion on Clothing Impulse Buying by the Internet Shopping Mall Types. *Journal of the Korean Society of Clothing Industry*, 15 (4).
- Ju, J., & Ahn, J. H. (2016). The effect of social and ambient factors on impulse purchasing behavior in social commerce. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 26(4), 285-306.
- Jung Gwang Jin & Lee Dae Yong. (2003). A Study on the Influence of Flow and Trust

in Internet Shopping Mall. Proceedings of the Korea *Industrial Information Association Conference*, 693-703.

- Kacen, J. J. (2003). Bricks & Clicks & the Buying Impulse: an Investigation of Consumer Impulse Buying Behavior in an Online and a Traditional Retail Environment. *ACR European Advances*.
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of consumer psychology*, 12(2), 163-176
- Karbasivar, A., & Yarahmadi, H. (2011). Evaluating effective factors on consumer impulse buying behavior. *Asian Journal of Business Management Studies*, 2(4), 174-181.
- Kavak, B. (2013). Pazarlama ve pazar araştırmaları tasarım ve analiz. *Ankara: Detay Yayıncılık*.
- Kavak, B. (2008). Pazarlama araştırmaları tasarım ve analiz. Ankara: *Hacettepe Üniversitesi Yayınları*, 157-158.
- Kchaou, A. S., & Amara, R. B. (2014). The role of sales promotion in inducing impulse purchases. *International Journal of Management Excellence*, 3(1), 362-372.
- Kim Eun-young (2004). Applying the flow theory to online consumer behavior : a study of the Korean online shopping mall *Unpublished master's thesis, Yonsei University*
- Kim Jong Geun. (1999). Electronic commerce and consumer behavior analysis. *Consumer Problems Research*, (22), 44-67
- Kim Young Sook. (2000). Consumer Impulse Buying Propensity Analysis in CyberMarket. *Family and Environment Research*, 38 (12), 111-129.
- Kim, D. K. (2002). A study on the influential factors on-line impulsebuying behavior. *Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul*.
- Kim, Kwang - yong & Kim, Ki - Soo. (1999). A Study on Cyber Shopping Mall Design Using Internet Survey. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 9 (2), 133-150.
- Kim, S., & Eastin, M. S. (2011). Hedonic tendencies and the online consumer: an investigation of the online shopping process. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 68-90.
- Kırcova, Ğ. (2012). İnternette Pazarlama, *Beta Basım Yayım Dağıtım*, 5. Baskı. Ğstanbul.
- Kollat, D. T., & Willett, R. P. (1967). Customer impulse purchasing behavior. *Journal of marketing research*, 4(1), 21-31.
- Kollat, D. T., & Willett, R. P. (1969). Is impulse purchasing really a useful concept for

- marketing decisions?. *Journal of Marketing*, 33(1), 79-83.
- Koski, N. (2004). Impulse buying on the internet: encouraging and discouraging factors. *Frontiers of E-business Research*, 4, 23-35.
- Koyuncu, C., & Bhattacharya, G. (2004). The impacts of quickness, price, payment risk, and delivery issues on on-line shopping. *The Journal of Socio-Economics*, 33(2), 241-251.
- Kwon Hae-ik. (2011). A Study on the Factors Affecting Channel Satisfaction and Sustainable Use Intention of Online Shopping Sites. *Tax Accounting Research*, 30, 167-189.
- Kwon, H. H., & Armstrong, K. L. (2002). Factors influencing impulse buying of sport team licensed merchandise. *Sport Marketing Quarterly*, 11(3).
- Lai, C. W. (2010). How financial attitudes and practices influence the impulsive buying behavior of college and university students. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 38(3), 373-380.
- Lee Eun Jin. (2011). The Effects of Internet Fashion Consumer's Impulse Buying Tendency on Positive and Negative Purchasing Behaviors. *Journal of the Korean Society of Clothing Industry*, 13 (4), 511-522
- Lee J. H. (2017) The Effects of Consumer Perceptions of TV Beauty Programs
- Lee, E. M., Jeon, J. O., Li, Q., & Park, H. H. (2015). The differential effectiveness of scarcity message type on impulse buying: A cross-cultural study. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(2), 142-152.
- Lee, Heekyung (2000). The Relationship between Impulse Buying Trend, Self-esteem and Anxiety in Adolescents. *Master Thesis, Graduate School of Education, Sogang University*.
- Lee, Hong - il, & Park, Chul. (2010). The Effects of Online Store Attributes on Online Store Personality and Royalty. *Proceedings of the Korea IT Services Society*, 344-349.
- Lee, Hyo - Gon, & Kim Tae - In. (2010). An Empirical Study on Electronic Trade Usage and Performance of Chinese SMEs. *e-business research*, 11 (2), 363-389.
- Lee, Soo Jin and Shin Soo Yeon. (2013). A Study on the Influential Factors of Impulsive Purchases by Female University. *Journal of the Korean Society of Clothing Industry*, 15 (5).
- Lee, H. N. (2009) Comparison of Impulse Purchase Marketing Factors in Internet Shopping For male workers in their 20~30s *Unpublished master's thesis, Ewha Womans University SEOUL*
- Leong, L. Y., Jaafar, N. I., & Sulaiman, A. (2017). Understanding impulse purchase in

- Facebook commerce: does Big Five matter?. *Internet Research*, 27(4), 786-818.
- Lin, S. W., & Lo, L. Y. S. (2016). Evoking online consumer impulse buying through virtual layout schemes. *Behaviour & Information Technology*, 35(1), 38-56.
- Lim Dong-seop, Choi Dong-o, & Yoon Cheol-ho. (2018). A Study on the Effect of Store Characteristics on the Types of Impulse Buyers in Online Shopping. *e-Business Studies*, 19 (2), 25-42.
- Lim Yongtaek (2013). Impact of Internet Consumer Characteristics on Impulse Buying and Planned Purchasing. *Internet E-Commerce Research*, 13 (3), 257-273.
- Loiacono, E. T., Watson, R. T., & Goodhue, D. L. (2007). WebQual: An instrument for consumer evaluation of web sites. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(3), 51-87.
- MacInnis, D. J., & Patrick, V. M. (2006). Spotlight on affect: Affect and affective forecasting in impulse control. *Journal of Consumer Psychology*, 16(3), 224-231.
- Madhavaram, S. R., & Laverie, D. A. (2004). Exploring impulse purchasing on the internet. *ACR North American Advances*.
- Marangoz, M. (2011). Girişimciler için sınırsız ticaret: E-ticaret
- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of marketing*, 47(10), 1711-1732.
- Moran, B. (2015). Effect of stress, materialism and external stimuli on online impulse buying. *Journal of Research for Consumers*, (27), 26.
- Mowen, J. C., Wiener, J., & Young, C. (1990). Consumer store choice and sales taxes: retailing, public policy, and theoretical implications. *Journal of Retailing*, 66(2), 222.
- Muruganantham, G., & Bhakat, R. S. (2013). A review of impulse buying behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. (1978). Psychometric theory. New York: *MacGraw-Hill*.  
\_d. *Intentar embellecer nuestras ciudades y también las*.
- Oh Hwan Jong, Yoon Young Sun & Lee Kuk Yong (2006). A Study on Influencing Factors on Online Trust and Purchase Intention. *Industrial Economics Research*, 19 (1), 205-224.
- Oulasvirta, A., Rattenbury, T., Ma, L., & Raita, E. (2012). Habits make smartphone use more pervasive. *Personal and Ubiquitous Computing*, 16(1), 105-114.
- Ozer, L., & Gultekin, B. (2015). Pre-and post-purchase stage in impulse buying: The role of mood and satisfaction. *Journal of retailing and consumer services*, 22, 71-76.

- Özgöker, U., & Saral, T. (2000). Gümrük Birliği Sürecinde KOBİ'ler. *Türkiye-Avrupa Birliği Derneği İstanbul Şubesi*, Yayın, (6).
- Paco Underhill (2000) Why we buy: the science of shopping. Korea : *Sejong Publishing Company*
- Park Chul, & Kim In-kyu. (2014). Factors Affecting Impulse Buying and Regret in Mobile Shopping: Focusing on Information Control, Price Sensitivity, and Overconfidence. *Internet E-Commerce Research*, 14 (6), 201-217.
- Park Jin-woo, Song In-am, & Kim Gyu-bae. (2018). The Effects of Shopping and Consumer Characteristics on Impulse Buying and Satisfaction in Mobile Shopping. *Industrial Economics Research*, 31 (1), 83-111.
- Park, E. J., & Kang, E. M. (2002). Impulsive buying behavior of apparel products. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 9(1), 153-173.
- Park, E. J., Ha, M. J., & Kang, E. M. (2005). A study on internet fashion shopping mall environments and purchase intention by shopping orientation. *The Research Journal of the Costume Culture*, 13(4), 564-575.
- Park, E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M., & Foxx, W. (2012). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research*, 65(11), 1583-1589.
- Park, S. Y., & Park, E. J. (2013). The effects of flow on consumer satisfaction through e-impulse buying for fashion products. *Fashion & Textile Research Journal*, 15(4), 533-542.
- 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.
- Peter, P. C. (2010). Emotional intelligence. *Wiley International Encyclopedia of Marketing*.
- Piron, F. (1991). Defining impulse purchasing. *ACR North American Advances*.
- Podoshen, J. S., & Andrzejewski, S. A. (2012). An examination of the relationships between materialism, conspicuous consumption, impulse buying, and brand loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(3), 319-334.
- Rezaei, S., Ali, F., Amin, M., & Jayashree, S. (2016). Online impulse buying of tourism products: The role of web site personality, utilitarian and hedonic web browsing. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(1), 60-83.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of consumer research*, 14(2), 189-199.
- Rook, D. W., & Gardner, M. P. (1993). In the mood: Impulse buying's affective antecedents. *Research in consumer behavior*, 6(7), 1-28.

- Rook, D. W., & Hoch, S. J. (1985). Consuming impulses. *ACR North American Advances*.
- Ryu, chang (2015) The Influence of China Online Co-buying site on impulsive buying : The moderating influence positive emotion *Unpublished master's thesis, Kyung Hee University, Seoul*
- Šeinauskienė, B., Maščinskienė, J., & Jucaitytė, I. (2015). The relationship of happiness, impulse buying and brand loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 687-693.
- Sevim, A., & Mustafa, G. Ü. L. (2012). ELEKTRONİK İŞLETMELERDE (e-İŞLETMELERDE) SATIN ALMA İŞLEMLERİ VE İÇ KONTROL İLİŞKİSİ. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2), 91-118.
- Shao, A. T., & Zhou, K. Z. (2002). Marketing research: An aid to decision making. *South-Western/Thomson Learning*.
- Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010). Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal of Business Research*, 63(3), 276-283.
- Sheth, J. N. (1981). An integrative theory of patronage preference and behavior (pp. 9-28). College of Commerce and Business Administration, *Bureau of Economic and Business Research, University of Illinois, Urbana-Champaign*
- Sim, D. N. (2012). A study on factors affecting consumer's impulse buying behavior on the social commerce. *Unpublished master's thesis, Seoul University, Seoul*.
- Singh, S. (2018). A Comprehensive Structural Equation Modeling for E-impulse Buying. *Academy of Marketing Studies Journal*.
- Spiller, P., & Lohse, G. L. (1997). A classification of Internet retail stores. *International Journal of Electronic Commerce*, 2(2), 29-56.
- Stern, H. (1962), "The Significance of Impulse Buying Today," *Journal of Marketing*, 26, 59-62
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2014). Using multivariate statistics (new international ed. ed.). *Harlow: Pearson*.
- Tayfun, N. Ö. (2015). Plansız Satın Alma Davranışında Demografik Farklılığı Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (34), 87-94.
- Thamizhvanan, A., & Xavier, M. J. (2013). Determinants of customers' online purchase intention: an empirical study in India. *Journal of Indian Business Research*, 5(1), 17-32.



- The effect of marketing stimulation awareness of social commerce and psychological traits on impulsive buying *Unpublished master's thesis, Sungkyunkwan University, Seoul*
- Turkyilmaz, C. A., Erdem, S., & Uslu, A. (2015). The effects of personality traits and website quality on online impulse buying. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 98-105.
- Verhagen, T., & van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), 320-327.
- Verhagen, T., & van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), 320-327.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of personality*, 15(S1), S71-S83.
- Vohs, K. D., & Faber, R. J. (2007). Spent resources: Self-regulatory resource availability affects impulse buying. *Journal of consumer research*, 33(4), 537-547.
- Vonkeman, C., Verhagen, T., & van Dolen, W. (2017). Role of local presence in online impulse buying. *Information & Management*, 54(8), 1038-1048.
- Wang(2016)The Empirical Analysis on ChineseCustomer's Impulsive Buying Intention
- Wang, C. C. (2012). Building consumers' trust based on pick-up goods behavior in the convenience stores in Taiwan. *International Journal of Information Engineering and Electronic Business*, 4(2), 25-33.
- Wang, J. H. (2013). The Influence of Impulsive Buying Behavior's Satisfaction and Regret on Brand Loyalty:Using Clothing's Sales Promotion as the Impulsive Inducement Unpublished master's thesis, *Gachon University, Seoul*
- Weinberg, P., & Gottwald, W. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business research*, 10(1), 43-57.
- Wells, J. D., Parboteeah, V., & Valacich, J. S. (2011). Online impulse buying: understanding the interplay between consumer impulsiveness and website quality. *Journal of the Association for Information Systems*, 12(1), 3.
- Wu, L., Chen, K. W., & Chiu, M. L. (2016). Defining key drivers of online impulse purchasing: A perspective of both impulse shoppers and system users. *International Journal of Information Management*, 36(3), 284-296.
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: *The role of parasocial interaction. International Journal of Information Management*, 36(3), 333-347.

- Xu, Y., & Huang, J. S. (2014). Effects of price discounts and bonus packs on online impulse buying. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 42(8), 1293-1302.
- Xuan, Z. (2013, October). The Influence of Delivery Time on Online Impulse Buying of Chinese Customer. In *Computational Intelligence and Design (ISCID), 2013 Sixth International Symposium on* (Vol. 2, pp. 205-210). IEEE.
- Yang Sung Mok, & Kim Hyung Gil (2019). A Study on Factors Affecting Mobile Impulsive Purchase and Post-Purchase Satisfaction : Focused on Apparel Products. *Internet Electronic Commerce Research*, 19 (1), 307-330.
- Yoon Min-seok. (2015). The Impact of Characteristics of Chinese Internet Shopping Site on Consumer Impulse Buying. *Korean Society for Management Information Systems*, 91-97.
- Youn, S., & Faber, R. J. (2000). Impulse buying: its relation to personality traits and cues. *ACR North American Advances*.
- Zhi, Yahua (2017). A Study on Factors Influencing Impulse Buying in Overseas Online Shopping of Chinese consumers *Unpublished master's thesis, Sangmyung University, Seoul*.
- Zhang, K. Z., Hu, B., & Zhao, S. J. (2014). How online social interactions affect consumers' impulse purchase on group shopping websites. In *PACIS* (p. 81).
- Zhang, K. Z., Xu, H., Zhao, S., & Yu, Y. (2018). Online reviews and impulse buying behavior: the role of browsing and impulsiveness. *Internet Research*, 28(3), 522-543.
- Zhang, X., Prybutok, V. R., & Strutton, D. (2007). Modeling influences on impulse purchasing behaviors during online marketing transactions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 79-89.

## EK-1. ORJİNALLİK RAPORU



**HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU**

**HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA**

Tarih: 24/09/2019

Tez Başlığı : ÇEVİRİMİÇİ ANLIK ALIŞVERİŞİ ETKİLEYEN İÇSEL VE DIŞSAL FAKTÖRLER: TÜRKİYE VE GÜNEY KORE ÖRNEĞİ

Yukarıda başlığı gösterilen ve Danışmanlığımda hazırlanan tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 117 sayfalık kısmına ilişkin, 24/09/2019 tarihinde Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda işaretlenmiş filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezin benzerlik oranı % 18 'tir.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1-  Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç
- 2-  Kaynakça hariç
- 3-  Alıntılar hariç
- 4-  Alıntılar dâhil
- 5-  5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmasının 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.

TEZ DANIŞMANI:

AD/SOYAD: Leyla Özer

ÜNVAN: Prof. Dr

İMZA:

TEZİ HAZIRLAYAN ÖĞRENCİ BİLGİLERİ:

Adı Soyadı: Woohee Park

Öğrenci No: N15123371

Anabilim Dalı: İşletme Anabilim Dalı

Programı: Pazarlama Bilim Dalı

## EK-2. ETİK KOMİSYON İZİN BELGESİ



T.C.  
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ  
Rektörlük



Sayı : 35853172-044  
Konu : Woohee PARK (Etik Komisyon İzni)

### SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Enstitünüz İşletme (Pazarlama) Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans programı öğrencilerinden Woohee PARK'ın Prof. Dr. Leyla ÖZER danışmanlığında yürüttüğü "Çevrimiçi Anlık Alışverişi Etkileyen İçsel ve Dışsal Faktörler: Türkiye ve Güney Kore Örneği" başlıklı tez çalışması Üniversitemiz Senatosu Etik Komisyonunun 23 Temmuz 2019 tarihinde yapmış olduğu toplantıda incelenmiş olup, etik açıdan uygun bulunmuştur.

Bilgilerinizi ve gereğini saygılarımla rica ederim.

e-İmzalıdır  
Prof. Dr. Rahime Meral NOHUTCU  
Rektör Yardımcısı

Evrakın elektronik imzalı suretine <https://belgedogrulama.hacettepe.edu.tr> adresinden 5506870-3884-4a28-b020a019668461753 kodu ile erişebilirsiniz.  
Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu'na uygun olarak Güvenli Elektronik İmza ile imzalanmıştır.

Hacettepe Üniversitesi Rektörlük 06100 Sıhhiye-Ankara  
Telefon:0 (312) 305 3001-3002 Faks:0 (312) 311 9992 E-posta:yazim0@hacettepe.edu.tr İnternet  
Adresi: www.hacettepe.edu.tr

Sevda TOP41



### EK-3. SORU KAĞIDI

설문조사에 참가자 여러분,

(설문조사 자원봉사 참여 양식)

이 연구는 Hacettepe 대학교 경영학과 대학원생 박우희와 레일라 오젤교수에의해 수행되었습니다. 이 연구는 Hacettepe 대학 윤리위원회의 허가를 받아 수행됩니다.

조사는 설문 조사를 통해 수행됩니다. 평균 응답 시간은 10 분 정도 소요되며, 이 연구에서는 인터넷 웹사이트의 보안성, 탐색 용이성, 시각적 호소력, 충동구매의 경향성, 가격, 판촉, 소비자의 기분과 인터넷 충동구매의 영향을 조사합니다. 이 연구에서 얻은 데이터는 집합 적으로 평가 될 것이므로 인적 기반 분석은 수행되지 않을 것입니다. 연구 결과는 과학적 목적으로 사용됩니다. 따라서 귀하의 개인 정보는 연구원이 완전히 기밀로 유지되며 누구와도 공유되지 않습니다. 일반적으로 설문지에는 개인적인 불편 함을 유발할 수 있는 질문이 포함되어 있지 않습니다. 당신의 사생활에 대한 질문은하지 않을 것입니다. 설문 중에 사생활 침해 위험 요소에 노출되지 않으며 결과를 조작하지 않습니다. 그러나 참여하는 동안 불편하거나 질문이나 기타 다른 이유로 인해 사생활 침해 위험을 느낀 경우 언제든지 설문 조사를 중단하고 응답 과정을 종료 할 수 있습니다. 이 연구에 참여하는 것은 자발적입니다. 따라서 귀하는 어떤 이유로 든 연구의 어느 단계에서든 귀하의 참여를 선택할 자유가 있습니다. 이것으로 인한 어떠한 책임도 지지 않습니다. 이 경우 설문 조사를 진행 한 사람에게 설문 조사를 완료하지 않았다고 알려십시오.

언제든지 연구자에게 연락하여 연구에 대한 자세한 정보를 얻을 수 있습니다. 연구원의 연락처 정보는 양식 아래 공유되었습니다.이 연구에 참여해 주신 것에 대해 감사합니다.

Woohee park

[park82532599@gmail.com](mailto:park82532599@gmail.com)+90 5456322086

나는 자발적으로 이 설문에 참여하고 언제든지 중단 할 수 있음을 알고 있다. 나는 내가 제공 한 정보가 과학 출판물 및 학술 논문에 사용될 것이라는 데 동의한다. (양식을 작성하고 서명 한 후 조사자 에게 다시 제출하십시오).

성명 :

주소 :

전화번호 :

날짜 :

서명 :설문에 참여해 주신 것을 다시 한 번 감사 드립니다.

1. -----에서 쇼핑한적이 있습니까?

예 ( )                      아니오( )

	전 혀 그 렇 지 않 다	그 렇 지 않 다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
-----사이트에서 쇼핑할 때를 생각하며 대답해 주십시오.					
2. 인터넷 쇼핑물을 이용할 때 제공한 정보는 쇼핑물데이터베이스에 저장되며 쇼핑물 외의 부적절한 사람에게 제공되지 않을 것을 믿는다.	1	2	3	4	5
WS2	1	2	3	4	5
WS3	1	2	3	4	5
5. 이 인터넷 쇼핑물의 이용과 탐색이 쉽다.	1	2	3	4	5
WN2	1	2	3	4	5
WN3	1	2	3	4	5
8.이 쇼핑물은 시각적으로 보기 좋다.	1	2	3	4	5
WV2	1	2	3	4	5
WV3	1	2	3	4	5
11. "고민하지말고 바로 사자" 내 쇼핑스타일을 나타내는 문장이다	1	2	3	4	5
IBT2	1	2	3	4	5
IBT3	1	2	3	4	5
IBT4	1	2	3	4	5

15.인터넷 쇼핑몰을 이용할 때 나는 내 특정 쇼핑목표 외에 다른 아 이템을 구입하고 싶은 충동을 느끼곤 한다	1	2	3	4	5
DAS2	1	2	3	4	5
DAS3	1	2	3	4	5
18. 인터넷 쇼핑몰은 합리적인 가격을 가진 상품들을 취급한다.	1	2	3	4	5
PRI2	1	2	3	4	5
PRI3	1	2	3	4	5
21. 인터넷쇼핑몰의 깜짝세일을 할 때 계획에 없던 구매를 하곤한다	1	2	3	4	5
PRO2	1	2	3	4	5
PRO3	1	2	3	4	5
24.나는 인터넷에서 마음 내키는대로 의류구매를 한다.	1	2	3	4	5
IPB2	1	2	3	4	5
IPB3	1	2	3	4	5
IPB4	1	2	3	4	5
IPB5	1	2	3	4	5

29. 총동구매 전 느끼는 감정을 생각하며 아래에 답해주시오

기분이 좋다 1 2 3 4 5 나쁘다

기쁘다 1 2 3 4 5 불쾌하다

행복하다 1 2 3 4 5 슬프다

부정적이다 1 2 3 4 5 긍정적이다

성별

여 ( ) 남 ( )

출생년도 : .....

본인의 총 월 수입은 어느 정도입니까?

아주 낮음( ) 낮음( ) 보통 ( ) 높음 ( ) 아주 높음 ( )

: 기혼( ) 미혼 ( )

귀하의 학력은? 고등학교 졸업 ( ) 전문대학 ( ) 대학교( ) 석사( ) 박사( )

설문에 협조 해주셔서 감사합니다.



## Gönüllü Katılım Formu

**Sayın Katılımcı,**

Bu araştırma, Hacettepe Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı Pazarlama bölümünde Yüksek Lisans Programı öğrencisi, Woohee Park tarafından Prof. Dr. Leyla Özer danışmanlığında yürütülen Yüksek Lisans tez çalışmasına aittir. Çalışma Hacettepe Üniversitesi Etik Komisyonunun izni ile gerçekleştirilmektedir.

Çalışma anket soruları üzerinden gerçekleştirilecektir. Ortalama cevaplama süresi 10 dakikadır. Çalışmada, Güvenlik,Algılanan gezinme kolaylığı,Görsel çekiciliği, Anlık alışverişeğilim,Fiyat,tutundurma,anlık satın alma dürtüsü,duygu durumu (mood) ve Çevrimiçi anlık satın alma üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılacaktır. Yürütülen bu çalışmada, elde edilen veriler toplu bir şekilde değerlendirileceğinden, kişi temelli bir analiz yapılmayacaktır. Araştırma sonuçları bilimsel amaçlar için kullanılacaktır. Bu sebeple, kişisel bilgileriniz araştırmacı tarafından tamamen gizli tutulacak ve kimseyle paylaşılmayacaktır. Anket, genel olarak kişisel rahatsızlık verecek soruları içermemektedir. Çalışmada özel hayatınıza ilişkin sorular yöneltilmeyecektir. Uygulama süresince risk taşıyan hiçbir unsurla karşı karşıya kalmayacak ve manipüle edilmeyeceksiniz. Ancak, katılım sırasında sorulardan ya da herhangi başka bir nedenden ötürü kendinizi rahatsız veya risk altında hissederseniz cevaplama işlemi yarıda bırakıp çıkmakta serbestsiniz. Çalışmaya katılım gönüllülük esasına dayanmaktadır. Dolayısıyla çalışmanın herhangi bir aşamasında herhangi bir nedenden dolayı, katılımınızı sonlandırma hakkına sahiptir. Bu durum size hiçbir sorumluluk yüklemeyecektir. Böyle bir durumda anketi uygulayan kişiye, anketi tamamlamadığınızı söylemeniz yeterli olacaktır.

Çalışma hakkında detaylı bilgi alabilmek için araştırmacıya dilediğiniz zaman, çekinmeden ulaşabilirsiniz. Araştırmacının iletişim bilgileri formun altında paylaşılmıştır.

Bu çalışmaya katıldığınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Woohee park  
[park82532599@gmail.com](mailto:park82532599@gmail.com)+90 5456322086

***Bu çalışmaya tamamen gönüllü olarak katılıyorum ve istediğim zaman yarıda kesip çıkabileceğimi biliyorum. Verdiğim bilgilerin bilimsel amaçlı yayımlarda kullanılmasını kabul ediyorum.*** (Formu doldurup imzaladıktan sonra uygulayıcıya geri veriniz).

Ad Soyad:

Adres:

Telefon:

Tarih:

İmza:

1. ----- web sitesinden alışveriş yaptınız mı?

Evet ( )

Hayır ( )

Aşağıdaki ifadelere katılım durumunuzu lütfen ——web sitesini düşünerek cevaplayınız.	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
2. Satın alma sırasında verdiğim (perakendecinin veritabanında depolanan) bilgiler uygun olmayan kişilere ulaşmaz.	1	2	3	4	5
WS2	1	2	3	4	5
WS3	1	2	3	4	5
5.Bu alışveriş sitesinde gezinmek/dolaşmak kolaydır.	1	2	3	4	5
WN2	1	2	3	4	5
WN3	1	2	3	4	5
8.Alişveriş sitesi görsel olarak hoştur.	1	2	3	4	5
WV2	1	2	3	4	5
WV3	1	2	3	4	5
11.“Düşünme,sadece satın al” ifadesi benim alışveriş davranışımı tanımlar.	1	2	3	4	5
IBT2	1	2	3	4	5
IBT3	1	2	3	4	5
IBT4	1	2	3	4	5
15.Alişveriş sitesinde gezinirken planladıklarımın yanında başka şeyler satın almak için karşı konulamaz bir istek duydum.	1	2	3	4	5
DAS2	1	2	3	4	5
DAS3	1	2	3	4	5
18.Alişveriş sitesindeki fiyatlar uygundur.	1	2	3	4	5
PRI2	1	2	3	4	5
PRI3	1	2	3	4	5
21. Alişveriş sitesinde bir anda ortaya çıkan özel indirimleri gördüğüm için satın almak isterim.	1	2	3	4	5
PRO2	1	2	3	4	5

PRO3	1	2	3	4	5
24. İnternette hevesle alışveriş yaparım.	1	2	3	4	5
IPB2	1	2	3	4	5
IPB3	1	2	3	4	5
IPB4	1	2	3	4	5
IPB5	1	2	3	4	5

**29. Çevrimiçi anlık alışveriş öncesi duygu durumunuzu(ruh halinizi/modunuzu) düşünerek aşağıdaki ölçekte işaretleyiniz.**

İyi	1	2	3	4	5	Kötü
Memnun	1	2	3	4	5	değil Memnun
Mutlu	1	2	3	4	5	Üzgün
Olumsuz	1	2	3	4	5	Olumlu

Cinsiyetiniz?

Kadın ( ) Erkek ( )

Doğum Tarihiniz? (Yıl): .....

Aylık Geliriniz?

Çok düşük ( ) Düşük ( ) Orta ( ) Yüksek ( ) Çok Yüksek. ( )

Medeni Durumunuz?

Evli ( ) Bekar ( )

Eğitim Durumunuz?

Lise mezun ( ) Yüksek Okul ( ) Üniversite ( ) Yüksek Lisans ( ) Doktora ( )

Ankete katılımınızdan dolayı teşekkür ederiz.