

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



**TÜKETİCİ KARAR VERME STİLLERİNİN ÇEVİRİMİÇİ
ALİŞVERİŞ SEPETİNİ TERK ETMEYE ETKİSİNDE HEDONİK
VE FAYDACI EĞİLİMLERİN ARACILIK ROLÜ**

DOKTORA TEZİ

Esin ÇAVUŞ GENÇ

İşletme Ana Bilim Dalı
İşletme Bilim Dalı

TEMMUZ, 2023

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



**TÜKETİCİ KARAR VERME STİLLERİNİN ÇEVİRİMİÇİ
ALİŞVERİŞ SEPETİNİ TERK ETMEYE ETKİSİNDE HEDONİK
VE FAYDACI EĞİLİMLERİN DÜZENLEYİCİ ROLÜ**

DOKTORA TEZİ

Esin ÇAVUŞ GENÇ
(Y1714.640002)

İşletme Ana Bilim Dalı
İşletme Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. İlkay KARADUMAN

TEMMUZ, 2023

ONAY FORMU



ONUR SÖZÜ

Doktora tezi olarak sunduğum “Tüketici Karar Verme Stillerinin Çevrimiçi Sepeti Terk Etmeye Etkisinde Hedonik ve Faydacı Eğilimin Aracılık Rolü” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim.
(...../...../2023)

Esin ÇAVUŞ GENÇ

ÖNSÖZ

Araştırma konusunu belirlemede ve araştırmanın bütün süreçlerinde desteğini ve emeğini esirgemeyen değerli tez danışmanım Prof. Dr. İlkey Karaduman'a ve değerli Dr. Öğr. Üyesi Nurgün Komşuoğlu Yılmaz'a ve Doç Dr. Farid Hüseyinov'a

Araştırmam boyunca bana destek olan Hasibe Çavuş, Erdem Çavuş, Umut Genç, Lara Nisa Genç, Elcan Çavuş, Elif Bade Çavuş, Mine Köylü, Kübra Köylü ve Dr. Ayşegül Özkan'a çok teşekkür ederim.

Temmuz, 2023

Esin ÇAVUŞ GENÇ

TÜKETİCİ KARAR VERME STİLLERİNİN ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞ SEPETİNİ TERK ETMEYE ETKİSİNDE HEDONİK VE FAYDACI EĞİLİMLERİN ARACILIK ROLÜ

ÖZET

Çevrimiçi alışveriş kavramı, insan hayatında hızlı ve büyük çaplı dönüşümlerin yaşandığı 21. yüzyılın önemli bir iktisadi ve sosyal olgusudur. Geleneksel alışverişin klasik kodları, bilgi ve iletişim teknolojilerinin de yardımıyla araçsal, yöntemsel ve mekansal açıdan dijital bir forma bürünmüştür. Tüketici karar verme stillerinin çevrimiçi yapılan alışverişlerde sepeti terk etmeye etkisinde hedonik ve faydacı eğilimlerin aracılık rolü incelenmiştir. Hedonik ve faydacı eğilimlerin rolünün bağımsız değişkeni olarak tüketici karar verme stillerinin, sepeti terk etme üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olup olmadığı araştırılmıştır. Bilişsel ve duygusal öğeler içeren zihinsel yönelimler şeklinde de tanımlanabilir. Sepeti terk etme terimi ile çevrimiçi alışveriş esnasında seçilen ürünlerin satın alınma işlemi gerçekleştirilmeden internet sitesi ya da alışveriş uygulamasının terk edilmesi kastedilmektedir. Hedonik ve faydacı eğilimler, alışveriş olgusuna yaklaşımın duygusal ve mantıksal boyutunu ifade eder. Hedonik tüketimde duyguların belirleyiciliği, hazzın öncelenmesi, alışverişin bir zevk ve eğlence aracı olarak görülmesi söz konusudur. Faydacı tüketim ise akılla şekillenen, ihtiyaç durumunda ortaya çıkan, mal ve hizmetlerin fonksiyonel boyutunun belirleyici olduğu bir tüketim şeklidir.

Alan çalışması safhasında anketler web tabanlı email paneli yoluyla 511 kişiye uygulanmıştır. Güvenirlik analizi sonucunda elde edilen üç ölçeğin Cronbach's Alpha katsayıları, ölçeklerin yüksek güvenirlik düzeyinde olduğunu göstermiştir. Ölçeklerin birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör yapısı AMOS 24 (Analysis of Moment Structures) programı kullanılarak test edilmiştir. Tüketici karar verme stilleri ile sepeti terk etme arasındaki ilişkide hedonik ve faydacı eğilimlerin etkisi incelenmiştir. Hedonik eğilimi yüksek olan tüketicilerin sepeti terk etme oranı düşerken, hedonik eğilimi düşük olan tüketicilerde ise

sepeti terk etme arttığı socuna ulaşılmıştır. Faydacı eğilimin aracılık rolüne ise rastlanmamıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Karar Verme Stili, Çevrimiçi Alışveriş, Çevrimiçi Sepeti Terk Etme, Hedonik ve Faydacı Eğilim



THE MEDIATING ROLE OF HEDONIC AND UTILITARIAN TRENDS IN THE EFFECT OF CONSUMER DECISION- MAKING STYLES ON ONLINE SHOPPING CART ABANDONMENT

ABSTRACT

The concept of online shopping is an important economic and social phenomenon of the 21st. century, where rapid and large-scale transformations are experienced in human life. The classical codes of traditional shopping have taken a digital form in terms of instrumental, methodological and spatial with the help of information and communication technologies. In this study, the mediating role of hedonic and utilitarian tendencies in the effect of consumer decision-making styles on online shopping cart abandonment was investigated. It was investigated whether consumer decision-making styles, as the independent variable of the mediator variable, which has the role of hedonic and utilitarian tendencies, have a direct on cart abandonment. It can also be defined as mental orientations that include cognitive and emotional elements. The term abandoning the cart means leaving the web site or shopping application without purchasing the products selected during online shopping. Hedonic and utilitarian tendencies express the emotional and logical dimensions of the approach to shopping. In hedonic consumption, emotions are decisive, pleasure is prioritized, and shopping is seen as a means of pleasure and entertainment.

During the field study phase, the questionnaires were administered to 511 people via a web-based email panel.

The Cronbach's Alpha coefficients obtained as a result of the reliability analysis of the three scales used in the study showed that the scales were at a high level of reliability. The first level multifactor confirmatory factor structure of the scales was tested using the AMOS 24 (Analysis of Moment Structures) program. The effect of hedonic and utilitarian tendencies on the relationship between consumer decision-making styles and cart abandonment was examined. It was concluded that while the cart abandonment rate of consumers with high hedonic tendency decreased, cart abandonment increased in consumers with low hedonic tendency. The mediating role of the utilitarian tendency was not found.

Keywords: Consumer Decision-Making Styles, Online Shopping, Online Shopping Cart Abandonment, Hedonic and Utilitarian Tendencies

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ONUR SÖZÜ	i
ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET.....	v
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER	ix
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xv
ÇİZELGELER LİSTESİ.....	xvii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xxi
I. GİRİŞ	1
II. LİTERATÜR TARAMASI	5
A. Tüketici Davranışı	5
1. Tüketim ve Tüketici Kavramları.....	6
2. Tüketici Davranışı Kavramı.....	8
3. Tüketici Davranışını Etkileyen Psikolojik Faktörler	13
a. Algılama	13
b. Öğrenme	15
c. Motivasyon	17
d. Kişilik	20
e. Tutumlar	22
4. Tüketici Davranışını Etkileyen Sosyal Faktörler	23
a. Kültür.....	23

b. Sosyal sınıf.....	24
c. Referans grup.....	25
d. Yaşam tarzı	27
e. Aile	27
5. Karar Verme Kavramı ve Tüketici Karar Verme Süreci	27
a. İhtiyacın tanımlanması.....	32
b. Bilgi araştırması.....	32
c. Alternatiflerin değerlendirilmesi	33
d. Satın alma kararının verilmesi	34
e. Satın alma sonrası davranış	35
6. Tüketici Karar Verme Stilleri	36
a. Dinklage karar verme stili	40
b. Arroba karar verme stili.....	41
c. Harren karar verme stili	42
d. Scott ve Bruce karar verme stili.....	43
e. Sproles ve Kendall karar verme stili.....	43
7. Tüketici Karar Verme Süreci Modelleri	45
a. Bettman bilgi işleme modeli.....	45
b. Howard-Sheth modeli	47
c. Nicosia modeli	50
d. Engel-Kollat Blackwell modeli	51
8. Tüketici Karar Verme Stilleri Konusunda Yapılan Çalışmalar	52
B. Çevrimiçi Alışveriş Kavramı	60
1. Çevrimiçi Alışverişin Tarihsel Gelişim Süreci	63
2. Çevrimiçi Alışverişin Avantajları ve Dezavantajları	65
3. Çevrimiçi Alışveriş Türleri	70

a. Girişimler arası çevrimiçi alışveriş (B2B: Business to Business)	71
b. Girişimler ile tüketiciler arası alışveriş (B2C: Business to Consumer)....	71
c. Tüketiciler arası çevrimiçi alışveriş (Consumer to Consumer: C2C)	72
4. Çevrimiçi Alışverişte Tüketici Satın Alma Davranışı	73
5. Çevrimiçi Alışverişte Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	75
a. Kültürel faktörler	75
b. Sosyal faktörler.....	76
c. Kişisel faktörler	76
d. Psikolojik faktörler	77
6. Dünyada ve Türkiye'de Çevrimiçi Alışveriş.....	78
a. Dünyada çevrimiçi alışveriş	78
b. Türkiye'de çevrimiçi alışveriş.....	79
7. Çevrimiçi Alışveriş Sepeti ve Sepeti Terk Etme	84
8. Çevrimiçi Sepeti Terk Etmeyi Etkileyen Faktörler	87
a. Genel terk etme.....	87
b. Eğlence amaçlı terk etme.....	87
c. Algılanan maliyet	88
d. Algılanan risk	89
e. İşlem uygunsuzluğu.....	89
f. Karar öncesi çatışma.....	90
9. Çevrimiçi Sepeti Terk Etme Üzerine Yapılan Çalışmalar	90
C. Hedonik ve Faydacı Tüketim Kavramları	93
1. Hedonik Tüketim Davranışları	93
2. Hedonik Tüketimin Nedenleri	98
3. Hedonik Tüketimi Etkileyen Faktörler	102
a. Akış.....	102

b. Mağaza atmosferi.....	103
c. Ürün inovasyonu ve moda.....	103
d. Tüketici özellikleri.....	104
e. Ülke kültürü ve ekonomik durum.....	104
4. Hedonik Tüketim Davranışının Etkenleri	105
a. Hedonik etki.....	105
b. Hedonik adaptasyon.....	105
c. Dürtüsel eğilim	107
d. Edilgenlik durumu	108
e. Kimlik yansıtma.....	108
5. Faydacı Tüketim Kavramı	109
6. Faydacı Tüketimi Etkileyen Faktörler	111
a. Parasal tasarruf.....	111
b. Kolaylık	111
c. Başarı	112
d. Verimlilik.....	112
7. Hedonik ve Faydacı Tüketim Değerinin Farklılıkları.....	112
8. Hedonik ve Faydacı Tüketim Üzerine Araştırmalar	115
III. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ.....	119
A. Araştırmanın Amacı ve Kapsam.....	119
B. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	119
C. Araştırmanın Metodolojisi	121
D. Veri Toplama Aracı	121
E. Veri Analizi.....	122
F. Araştırma Modeli ve Hipotezleri	122
IV. ARAŞTIRMA BULGULAR	131

A. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı	131
B. Değişkenlere İlişki Tanımlayıcı İstatistik ve Normallik Varsayımı	132
C. Doğrulayıcı Faktör Analiz Sonuçları.....	133
1. Çevrimiçi Sepeti Terk Etme Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi	133
2. Tüketici Karar Verme Stili Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi	135
3. Hedonik Tüketim Davranış Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi.	137
4. Faydacı Tüketim Davranış Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi..	138
5. Modelin Geçerliliğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	140
D. Güvenilirlik Analiz Sonuçları.....	141
E. Regresyon Analizi	144
F. Korelasyon Analizi	144
G. Yol Analizi.....	147
1. Tüketici Karar Verme Stilinin Sepeti Terk Etmeye Etkisinde Hedonik Tüketici Davranışı ve Faydacı Tüketici Davranışının Aracılık Rolünün Test Edilmesi.....	147
2. Tüketici Karar Verme Stilinin Alt Boyutlarının Sepeti Terk Etmeye Etkisindeki Alt boyutlarına Etkisinde Hedonik Tüketici Davranışı ve Faydacı Tüketici Davranışının Aracılık Rolünün Test Edilmesi	149
H. Demografik Değişkenlere İlişkin Fark Testleri	152
V. SONUÇLAR, KISITLAR VE ÖNERİLER.....	173
VI. KAYNAKLAR	183
EKLER.....	223
ÖZGEÇMİŞ.....	233



KISALTMALAR LİSTESİ

CSI	: Tüketici Stil Envanteri
DE	: Dürtüsel Eğilim
ED	: Edilgenlik Durumu
FMK	: Fiziki Mağaza Kararı
FO	: Fiyat Odaklılık
GTE	: Genel Terk Etme
HA	: Hedonik Adaptasyon
HE	: Hedonik etki
HTD	: Hedonik Tüketim Davranış Eğilimi
FTD	: Faydacı Tüeticim Davranış Eğilimi
HO	: Hedef Odaklılık
KO	: Kontrol Odaklılık
KY	: Kimlik Yansıtma
MAO	: Marka Odaklılık
MOO	: Moda Odaklılık
STE	: Sepeti Terk Etme
TKS	: Tüketici Karar Verme Stili
ÜT	: Ürün Taşınabilirliği
WSA	: Web Sitesi Arayüzü
WSİ	: Web Sitesi İçeriği
YKS	: Yüksek Kalite



ÇİZELGELER LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 1. Çocukların 2021 yılına ait yaşına (6-15 yaş) ve cinsiyetine göre düzenli internet internet kullanım amaçları	80
Çizelge 2. Ekonomik faaliyete grubuna göre web sitesi olan girişimler ve web siteleri üzerinden sunulan hizmetler, 2020-2021	81
Çizelge 3. Ekonomik faaliyete göre web sitesi üzerinden veya elektronik veri alışverişi ile ürün siparişi alan girişimler, 2019-2020	82
Çizelge 4. Büyüklük grubuna göre web siteleri ya da mobil uygulamalar aracılığıyla mal veya hizmet satışı yapan girişimler ve kullandıkları platformlar, 2019-2020.....	83
Çizelge 5. En son satın alış ya da sipariş zamanına ve cinsiyete göre bireylerin özel amaçla İnternet üzerinden mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı, 2020, 2021	83
Çizelge 6. Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılım	131
Çizelge 7. Ölçekten Elde Edilen Puanlara İlişkin Dağılım	133
Çizelge 8. Sepeti Terk Etme Ölçeğine İlişkin Güvenirlik Analizi Sonuçları.....	141
Çizelge 9. Sepeti Terk Etme Ölçeği Faktörlerine Ait Güvenirlik ve Geçerlik Değerleri.....	141
Çizelge 10. Tüketici Karar Verme Stilleri Ölçeğine İlişkin Güvenirlik Analizi Sonuçları.....	142
Çizelge 11. Tüketici Karar Verme Stili Ölçeği Faktörlerine Ait Güvenirlik ve Geçerlik Değerleri	142
Çizelge 12. Hedonik Tüketim Davranış Eğilim Ölçeklerine İlişkin Güvenirlik Analizi Sonuçları.....	143

Çizelge 13. Faydacı Tüketim Davranış Eğilim Ölçeklerine İlişkin Güvenirlik Analizi Sonuçları.....	143
Çizelge 14. Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranış Eğilim Ölçeklerinin Faktörlerine ait Güvenirlik ve Geçerlik Değerleri	143
Çizelge 15. Regresyon Analizi.....	144
Çizelge 16. Pearson Korelasyon.....	145
Çizelge 17. Tüketici Karar Verme Stilinin Sepeti Terk Etmeye Etkisinde Hedonik Tüketici Davranışı ve Faydacı Tüketici Davranışının Aracılık Rolü....	148
Çizelge 18. Tüketici Karar Verme Stilinin Alt Boyutlarının Sepeti Terk Etmeye Etkisindeki Alt boyutlarına Etkisinde Hedonik Tüketici Davranışı ve Faydacı Tüketici Davranışının Aracılık Rolü	150
Çizelge 19. Cinsiyete İlişkin Sepeti Terk Etme Fark Analizi	152
Çizelge 20. Cinsiyete İlişkin Tüketici Karar Verme Stili Fark Analizi.....	153
Çizelge 21. Cinsiyete İlişkin Hedonik ve Faydacı Eğilim Fark Analizi	153
Çizelge 22. Medeni Durumuna İlişkin Sepeti Terk Etme Fark Analizi	155
Çizelge 23. Medeni Durumuna İlişkin Tüketici Karar Verme Stili Fark Analizi	155
Çizelge 24. Medeni durumuna İlişkin Hedonik ve Faydacı Eğilim Fark Analizi....	156
Çizelge 25. Yaşa İlişkin Sepeti Terk Etme Fark Analizi.....	157
Çizelge 26. (devamı) Yaşa İlişkin Sepeti Terk Etme Fark Analizi	158
Çizelge 27. Yaşa İlişkin Tüketici Karar Verme Stili Fark Analizi	159
Çizelge 28. Yaşa İlişkin Hedonik ve Faydacı Eğilim Fark Analizi.....	160
Çizelge 29. (devamı) Yaşa İlişkin Hedonik ve Faydacı Eğilim Fark Analizi.....	161
Çizelge 30. Eğitim Durumuna İlişkin Sepeti Terk Etme Fark Analizi.....	162
Çizelge 31. (devamı) Eğitim Durumuna İlişkin Sepeti Terk Etme Fark Analizi	163
Çizelge 32. Eğitim Durumuna İlişkin Tüketici Karar Verme Stili Fark Analizi.....	164
Çizelge 33. (devamı) Eğitim Durumuna İlişkin Tüketici Karar Verme Stili Fark Analizi	165
Çizelge 34. Eğitim Durumuna İlişkin Hedonik ve Faydacı Eğilim Fark Analizi	165

Çizelge 35. (devamı) Eğitim Durumuna İlişkin Hedonik ve Faydacı Eğilim Fark Analizi	166
Çizelge 36. Hipotez Sonuçları	168





ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1. Tüketici Davranış Modeli	12
Şekil 2. Algılama Sürecine Genel Bakış	14
Şekil 3. Karar Verme Aşamaları	31
Şekil 4. Tüketici karar süreçleri türleri	38
Şekil 5. The Bettman Information-Processing Model of Consumer Choice	47
Şekil 6. Buyers Behavior.....	49
Şekil 7. The Nicosia Model.....	51
Şekil 8. Tüketici Tarzları Envanterini (CSI) kullanan çalışmalar ve tanımlanan özellikler	59
Şekil 9. Alışveriş Sepeti Terk Etme Oranları.....	85
Şekil 10. YEM analiz indeksleri ve kriterleri.....	122
Şekil 11. Araştırma Modeli	123
Şekil 12. Sepeti Terk Etme Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı	134
Şekil 13. Tüketici Karar Verme Stilleri Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı	136
Şekil 14. Hedonik Tüketici Davranış Eğilim Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı	137
Şekil 15. Faydacı Tüketim Davranış Eğilim Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı	139
Şekil 16. Modelin Geçerliğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı.....	140
Şekil 17. YEM analizi neticesinde elde edilen uyum iyiliği değerleri incelendiğinde	147

Şekil 18. Modelin Alt Boyutlarının Yol Analiz Diyagramı	149
---	-----



I. GİRİŞ

21. Yüzyıl, hızlı değişim ve dönüşümler çağı olarak insanlık tarihinde seçkin bir yer işgal etmesi beklenmektedir. 20 yüzyılın son çeyreğinde başlayan ve takip eden yüzyılın ilk çeyreğinde hızlanan endüstriyel dönüşüm, bilgi çağı ve dijital dönüşüm iktisadi ve toplumsal hayatın her alanında köklü değişim ve dönüşümlere neden olmaktadır. Bahsedilen dönüşümlerin, tarihteki benzerlerine nazaran bazı ayırt edici özellikleri mevcuttur. Öncelikle bu değişim ve dönüşüm, çok hızlı cereyan etmektedir. Önceleri 50 yılda yaşanan değişimin bu yeni dönemde birkaç yıl içinde gerçekleştiği gözlenebilmektedir. Bir diğer boyutu, değişimin etkileri çok hızlı bir şekilde tüm alana yayılabilmektedir. İletişim ve ulaşım imkânlarının zenginliği, ülkelerin en uzak kesimlerinde dahi dönüşüme hızlı adaptasyonunu sağlayabilmektedir. Değişimin bir diğer boyutu da yalnızca uygulanan metot ve kullanılan araçlar değil bir bakış açısı değişiminin, paradigma değişiminin söz konusu olmasıdır.

Bu büyük değişim devriminden satış kanallarında yeniliğin yaşanmayacağını düşünmek pek rasyonel olmayacaktır. Ticari hayat da bu hızlı dönüşümden nasibini almaktadır. Bunun ilk göze çarpan boyutu da alışverişin geleneksel kodlarının çevrimiçine evrilmesidir. Artık geleneksel mağaza ve satış yerleri, gittikçe artan bir hızla yerini internet bazlı satış kanallarına bırakmaktadır. Çevrimiçi ticaret ya da çevrimiçi alışveriş kavramı gerek sektörel düzlemlerde gerekse de akademik çevrelerde artan bir hızla araştırma ve entelektüel tartışmalara konu olmaktadır.

İnternet kullanımının artmasıyla birlikte tüketici ve satıcının çevrimiçi sosyal ortamdaki ilişkilerinin anlayabilmek önemli hale geldiği belirtmiştir (Chen, vd., 2013). Bu çalışma, pazarlama teorileri arasında sosyal ağ teorisi ile oldukça ilişkilidir. Geliştirilen birçok pazarlama teorilerinin yanı sıra son on yılda sosyal ağ teorisi daha çok dikkat çektiği belirtilmiştir (Yağcı ve Çabuk, 2018:187). Amerikadaki tüketiciler üzerinde yapılan bir araştırmada sosyal medya kullanımı ile birlikte tüketicilerin davranışlarında farklılıklar yaşandığı

tüketiciler ürünün geliştirme aşamasında süreçlere dahil olmak istedikleri belirtilmiştir. Ayrıca aynı çalışmada tüketicilerin %80'i çevrimiçi yapılan ürünlere ait yorumlardan sonra satın alma davranışında farklılık olduğu belirtilmiştir (Constantinides, 2013).

Bu çalışmada tüketici karar verme stillerinin çevrimiçi sepeti terk etmeye etkisinde hedonik ve faydacı eğilimlerin aracılık rolü incelenmiştir. Özellikle pandemi döneminde büyük bir artış gösteren çevrimiçi alışveriş oranlarında tüketici karar verme stillerinin sepeti terk etme üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Çevrimiçi perakendecilikte, müşteriler çeşitli ürünleri web sayfasındaki alışveriş sepetlerine eklemekte, ancak bazen bu ürünleri mağazanın web sitesinden ya da mobil uygulamasından almayarak sepetini terk etmektedirler (Karaduman, vd., 2021:1158). Çevrimiçi perakende sektörü yöneticilerinin uzun süredir zihinlerini meşgul eden bu durum özellikle son yıllarda akademisyenler tarafından da ilgi görmektedir.

Tüketici davranışı, tüketicilerin mal ve hizmet satın alma ve kullanma konusundaki kararları ve bu süreçle ilgili tüm faaliyetleri şeklinde tanımlanabilmektedir. Tüketici davranışını etkileyen psikolojik ve sosyal faktörlerden bahsetmek mümkündür ve bu çalışmada bu faktörler irdelenmektedir. Tüketici karar verme stilleri ise tüketicilerin piyasada bulunan çeşitli ürünler içinden seçmesini sağlayan zihinsel kılavuzlardır. Karar verme stilleri, birçok araştırmacının üzerinde kafa yorduğu ve hakkında birçok çalışma yürütülmüş bir konudur. Farklı araştırmacıların karar verme stilleri ile ilgili sınıflandırmalarına bu çalışmada yer verilmiştir. Genel hatlarıyla değinmek gerekirse bir tüketici, karar verme sürecinde mantıksal bir duruş sergileyebilir, sezgilerine göre hareket edebilir, sosyal ortamından ya da model aldığı kişi ya da grupların seçiminden etkilenebilir yahut karar vermede edilgen bir tutum sergileyebilmektedir. Örnekleri çoğaltmak mümkündür.

Hedonik ve faydacı tüketim kavramlarıyla alışveriş olgusunun tüketici açısından birbiriyle koşut iki farklı boyutu bulunmaktadır. Hedonik tüketim, hazzın ön planla tutulduğu, duyguların yoğun olduğu, alışverişi bir eğlence aracı olarak gören bir eğilimdir. Araştırmalar, tüketimin yalnızca rasyonel gerekçelere dayanmadığını, sembolik ve duygusal boyutlar da içerdiğini göstermektedir.

Tüketiciler hedonik deneyimler için para ve zaman harcamaya yatkındırlar. Faydacı tüketim ise tüketim davranışının akılcı güdülerle şekillendiği tüketim modelidir. Faydacı tüketimde mal ve hizmetlerin fonksiyonel yönü belirleyicidir. Alışveriş eylemi ihtiyacı giderme amaçlı, rasyonel ve mantıklı güdülerle, duygusal gereksinimler dikkate alınmadan gerçekleştirilir. Faydacı tüketim motivasyonuna sahip tüketici, ihtiyaçlarını en akılcı yoldan karşılamak amacıyla alışveriş yapmaktadır.

Bu araştırmanın amacı, tüketici karar verme stillerinin çevrimiçi sepeti terk etmeye etkisinde hedonik ve faydacı eğilimlerin aracı rolünü incelemektir. Hedonik ve faydacı eğilimin rolünün bağımsız değişkeni olarak tüketici karar verme stili sepeti terk etme üzerinde doğrudan etkisinin olup olmadığı araştırılmıştır. Bu araştırmanın alan çalışması bölümünde üç farklı ölçek kullanılmıştır. Bunlardan ilki, Kukar-Kinney ve Close (2010) tarafından sepeti terk etme üzerine geliştirdiği ölçeğin Türkçe'ye uyarlanmasıdır. Uyarlama neticesinde 5 faktörlü ve 17 maddeli bir çevrimiçi sepeti terk etme ölçeği (Genc, vd., 2021) elde edilmiştir. Alan çalışmasında kullanılan ikinci ölçek tüketici karar verme stilleri ölçeğidir ve 7 alt boyutu bulunmaktadır. Üçüncü ölçek ise hedonik ve fardacı eğilim ölçeğidir (7 maddelik hedonik etki, 7 maddelik hedonik adaptasyon, 6 maddelik edilgenlik durumu, 6 maddelik dürtüsel eğilim, 6 maddelik kimlik yansıma, 5 maddelik hedef odaklılık, 5 maddelik kontrol odaklılık). Alan çalışmasında bu üç ölçek toplam 511 kişi üzerinde uygulanmıştır.

Bu çalışmanın ilk bölümünde tüketici davranışı kavramına, tüketici davranışını etkileyen psikolojik ve sosyal faktörlere değinilmiştir. Karar verme kavramının tanımlanması ve tüketici karar verme sürecinin ana hatlarıyla işlenmesini takiben tüketici karar verme stillerine geçilmiştir. Dinklage, Arroba, Harren, Scott ve Bruce, Sproles ve Kendal gibi araştırmacıların karar verme stili sınıflandırmalarına değinilmiş ayrıca belli başlı tüketici karar süreci modelleri anlatılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümü çevrimiçi alışveriş kavramı, sepeti terk etme kavramı ile hedonik ve faydacı tüketim kavramlarına ayrılmıştır. Çevrimiçi alışveriş kavramı, tarihsel gelişimi, avantajları ve dezavantajları, dünyadaki ve Türkiye'deki durumu ve sepeti terk etme kavramı kapsamıca incelenmiştir. Hedonik ve faydacı tüketim davranışı kavramlarının ve bu alanda yapılmış çalışmaların aktarılmasını takiben, çalışmanın alan kısmında elde edilen verilerin

analizine geçilmiştir. Çalışmanın genel hatlarıyla özetlenmesi ve analiz sonuçlarının anlamlandırılmasıyla çalışma tamamlanmaktadır.



II. LİTERATÜR TARAMASI

A. Tüketici Davranışı

Hızlı iktisadi ve toplumsal değişim ve dönüşümlerin yaşandığı günümüz dünyasında iş yapma biçimleri de hızla değişmektedir. Rekabetin hızla arttığı bu ekosistemde iktisadi birimler, varlıklarını sürdürebilmek için değişimi takip etmek ve yeniliğe açık olmak zorundadırlar. Özellikle girişimlerin sıkı rekabet koşullarına kendilerini uyarlamaları ve yeni iş yapma biçimlerini benimsemeleri olmazsa olmaz bir görünüme bürünmüştür. Mevcut müşterilerini elde tutmak ve yeni müşteriler kazanmak isteyen girişimciler, tüketici davranışlarını iyi analiz etmeli, tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini iyi anlamalıdır. Tüketici davranışlarını anlama konusunda, tüketicinin alışverişin her aşamasında gözlemlenmesine ek olarak kullanılabilecek metrik yöntemler de söz konusudur. Girişimler, tüketici davranışlarıyla ilgili edindikleri çıktıları satış stratejilerine uyarlamak, gerekirse yeni teknikler benimsemek durumundadırlar.

Geleneksel alışveriş yöntemlerinin, yaşanan hızlı değişim ve dönüşümle birlikte yerini daha inovatif yöntemlere bıraktığı gözlemlenmektedir. Bireylerin artan iş yoğunlukları, gelire bağlı olarak artan rahatlık ve konfor beklentisi, salgın hastalıklar neticesinde kalabalık ortamlara girmekten kaçınma davranışı sanal ağlar üzerinden yürütülen yeni bir alışveriş metodunun yaygınlaşmasını sağlamıştır. Görüldüğü üzere değişen koşullar, tüketici davranışlarında da değişime neden olmaktadır. Çevrimiçi alışveriş ya da çevrimiçi ticaret, gittikçe artan bir hacime sahiptir ve gelişmeler bu hacmin daha da artacağına işaret etmektedir.

Çalışmanın bu bölümünde tüketim ve tüketici davranışları kavramsal olarak irdelenecek, tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik ve sosyal faktörlere değinilecektir. Daha sonra tüketim öncesi karar alma sürecinin aşamaları, tüketicinin karar verme stilleri ve modelleri genel hatlarıyla gözden geçirilecektir.

1. Tüketim ve Tüketici Kavramları

Tüketim, insanların ihtiyaçlarını fizyolojik ve duygusal değerlerle karşıladığı bir eylemdir (Torlak, 2000:21). İnsanoğlu evrende var olduğu günden bu yana tüketmektedir. En ilkel topluluktan günümüz modern/post modern toplumuna kadar tüketim her zaman toplumsal aktivitelerin temelinde yer almış ve insanlığın gerçekleştirdiği tüm aktiviteleri etkilemiştir. Yaşam döngüsünün olmazsa olmazlarından birisi üretim, diğeri de tüketimdir. Modernleşme sonrası ciddi bir dönüşüm geçiren tüketim kavramı, günümüz toplumlarını niteleyen bir boyut kazanmıştır. Özellikle tüketim toplumu terimi, tükettiği miktarda üretim etkinliği göstermeyen toplumlar için kullanılmaktadır. Tüketim kavramı, günümüzde birçok farklı bilim dalı ve disiplinin önemli araştırma konularından birisidir. Bu açıdan, kavramı anlamlandırmaya çalışırken disiplinler arası bir yaklaşım doğru olacaktır. Tüketim kavramını açıklamaya yönelik birçok tanım literatürde yer almaktadır. O tanımların bir kısmına aşağıda değinilmiştir:

- Türk Dil Kurumu tüketim kavramını aşağıdaki şekilde yer verilmiştir.
“Üretilen şeylerin kullanılıp sarf edilmesi” şeklinde açıklamıştır (Türk Dil Kurumu, 2020).
- Featherstone (2013) tüketim kavramının ateş gibi yok etmek, bitirmek şeklinde bir görünümünden bahsetmektedir. Buna bağlı olarak tüketimin üretime bağlı olduğuna, artan üretim kapasitesi ve yükselen yaşam standartlarının tüketimi arttırdığına değinmektedir.
- Tüketim, bir ürünün insan yaşamındaki işlevi, oynadığı rol ve üstlendiği yaşamsal anlam şeklinde tanımlanabilir. Bunun sonucunda bir ürün, diğer ürün ve hizmetlerden ayrıştırılmasını sağlayacak bir nitelik kazanmaktadır. Birey, bu ayrışma ışığında kişiliğiyle uyumlu bir markayı seçme imkanına sahip olmaktadır (Solomon et al., 2013).
- Ürünleri satın almaya ve tüketmeye iten, temel özelliklerinin yanı sıra onlarla kurulan ilişki ve bağlardır. Ürünle kurulan bu bağları, sevgi bağı, nostaljik bağ, benlik kavramıyla kurulan bağ ve karşılıklı bağımlılık şeklinde sıralamak mümkündür (Odabaşı, 2018: 22).

- Tüketim, duygusal ve bedensel ihtiyaçların karşılanması sürecinde dış dünya ile kurulan simbiyotik bir ilişkidir (Koç, 2019:34).
- Tüketim, bir ürün ya da hizmetle ilgili bir tercih yapılması, satın almanın gerçekleştirilmesi, ürün ya da hizmetin kullanılması, kullanım sonrası bakım ve onarım gibi süreçlerin yürütülmesi ve son aşamada ürünün kaldırılması eylemlerinin bütününe kapsayan bir terimdir (Campbell, 2005: 100).

Tüketim aynı zamanda bireyin kendini ifade etme biçimi, kendisi ve çevresiyle ilgili fikir veren bir yoldur. Tüketim yapısı incelenerek bir toplumun kültürü, yaşam tarzı ve diğer özellikleriyle alakalı birçok veriye ulaşılabilir. Tüketim, bu kültürün başta gelen öğelerinden birisidir. Açıklamalar ve yukarıda bahsedilen tanımlar ışığında tüketim kavramı; bedensel ve ruhsal ihtiyaçların karşılanması için yapılan satın alma, tüketme vs. gibi eylemleri, bireyin tüketme yoluyla kendini ifade etmesini ve bu şekilde toplumsal bir iletişim dilinin oluşturulmasını kapsayabilmektedir.

Tüketim kavramıyla ilgili tanım ve açıklamalara ek olarak tüketici kavramına da genel hatlarıyla değinmek yararlı olacaktır. Tüketici kavramı konusunda ilk akla gelen isimlerden biri Adam Smith'tir. Smith (1776) tüketimi, bütün üretim faaliyetlerinin ana amacı olarak işaret etmektedir. Smith'e göre üreticiler, tüketiciyi tanıyarak ve tanımlayarak amaçlarına ulaşabilirler (Walters, 1974). Türk Dil Kurumuna göre tüketici, mal ve hizmetlerden satın almasını yapan, ilgili ürünü kullanan olarak tanımlamaktadır (TDK, 2020). Tüketici, Walters'a (1974) göre satın alma gücüne sahip ve satın alan bireydir. Tüketici, bir gereksinim ya da bir isteği önce tanımlayan, ardından bunu satın alıp kullanan ve son olarak da elden çıkaran kimsedir (Solomon et al., 2013).

Tüketici, pazara sunulmuş satın almaya konu emtiayı onaylayıp satın alan ya da kayıtsız kalan pazarlama belirleyicisi olduğu belirtilmiştir (İslamoğlu, 2013). Tüketici, ihtiyaçları olan ve bu ihtiyaçlarını karşılama kudretine sahip kişi, girişim ve örgütlerdir (Schiffman & Wisenblith, 2019: 2-23). Tüketici gerek kendisinin gerekse de çevresindekilerin ihtiyaçları için ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma gibi kavramları satın alan kişidir (İslamoğlu, 2013: 5). Schiffman ve Kanuk (2007) iki farklı tür tüketiciden bahsetmektedir. İlk tür tüketici tanımında;

kendi bireysel ihtiyaçlarını karşılamak için ürün satın alma yapan bireysel tüketiciler olarak belirlenirken, ikinci tür tüketicisi ise işletme ya da organizasyonun varlığını sürdürebilmesi için gerekli yatırım malı, sarf malzemesi ve hizmeti satın alan örgütsel tüketicisi olduğu ifade edilmiştir. Böyle bir ayırım yapılmasının nedeni, bu iki tür tüketicinin farklı tketicim davranışlarını benimsemesidir. Dolayısıyla bu iki tüketicisi grubuna yönelik oluşturulacak pazarlama stratejileri de farklı olacaktır. Yapılan tanımlar da göz önüne alınarak tüketicisi, bireysel ve örgütsel ihtiyaçlara bağlı olarak tketicim davranışları gösteren, tketicim g ve iradesine sahip kişi, grup ve organizasyonlar olduğu belirtilebilir.

Günümüzde tüketicisi davranışlarında değişikliğe neden olan birçok farklı etkenden söz edilebilir. Tüketicilerin satın almasına konu ürünlerin pazarlama setinin her bir unsurundaki değişim, zamanla tüketicisi davranışında da bir değişime neden olmaktadır. Tüketiciler, rn bilgisine kolaylıkla ulaşabilmekte, satın almak istedikleri ürünle ilgili geçmiş tüketicisi deneyimlerini öğrenebilmektedirler. İnternette bu tür değerlendirmeler ve eleştiriler yapmaya, ürün ve hizmete puan vermeye ilgili olan bir kitle ortaya çıkmıştır. Tüketiciler satın almak istedikleri ürünler hakkında yeterli bilgiye sahip olabilecek platformlar ile kolayca fiyat karşılaştırması yapabilmekte ve kendisine en uygun olanı satın alabilmektedir. Firmalar ise çok kanallı dağıtım stratejileriyle tüketicilerin ürünlere kolayca ulaşmasını sağlayabilmekte, günümüz inovasyonları ile tutundurma faaliyetini etkin bir şekilde kullanabilmektedirler.

2. Tüketicisi Davranışı Kavramı

Tüketicisi davranışı, tüketicilerin ürün satın alma ve kullanma konusundaki almış olduğu kararları ve bu süreçle ilgili tüm faaliyetleri şeklinde tanımlanabilmektedir (Odabaşi ve Barış, 2003: 29). Diğer bir tanıma göre ihtiyaç ve isteklerin tatminine yönelik satın alma ve kullanma şeklinde gerçekleşen bireysel eylemlerdir (Zikmund & D'Amico, 1996: 124). Tüketicisi davranışı; akıl yürütme aşaması ile duygusal olarak arzu etme ve eyleme geçme aşamalarından oluşur. Walters'a (1974) göre tüketicisi davranışı, bireyin kendi veya ev halkı ihtiyaçlarını karşılamak için mal ve hizmetlerin ne zaman ne şekilde, nereden satın alınmasının kararlaştırılması ve gerçekleştirilmesi sürecidir. Schiffman ve

Kanuk (1978) ise tüketici davranışını, ürünlerin, fikirlerin araştırılması, satın alınması ve son aşamada bu ürünlerin kullanılıp elden çıkarılması şeklinde tanımlamışlardır. Tüketici davranışı ürünlerin elde edilmesi ile başlayan süreçte ürünlerin tüketilmesi ve kaldırılması olarak tanımlanmaktadır (Mowen, 1993: 40-41).

Tüketici davranışları birçok farklı bilim dalı ve disiplinin araştırma alanına girmektedir (Macinnis & Folkes, 2010: 899-914; Tiltay ve Şen, 2019: 69-95). Psikoloji, ekonomi, yönetim ve siyaset bilimi, sosyoloji, işletme ve pazarlama gibi bilim dalları tüketici davranışıyla yoğun olarak ilgilenirler. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler şu şekilde sıralanmıştır: demografik, sosyo-kültürel ve sonuncu olarak psikolojik (Yıldız, 2020: 381). Tüketim ekonomisinin ulaştığı boyut, tüketim biçimlerindeki değişim ve dönüşüm bilhassa girişimler açısından tüketici davranışlarını iyi anlamayı ve analiz etmeyi zorunlu kılmaktadır. Araştırmacılar bu anlama ve analiz sürecinde, tüketici kararlarına etki eden faktörleri, tüketiciyi marka tercihine iten etkenleri, karar alma aşamasının fizyolojik boyutu vb. gibi sorunsalları araştırmalarına konu edinirler. Bilim insanlarına ek olarak girişimler düzeyinde faaliyet gösteren pazarlama uzmanları, marka danışmanları, reklamcılar gibi alanın profesyonelleri de tüketici davranışını iyi anlamaya ve açıklamaya yönelik çalışmalar yapmaktadır. Yapılan tüm bu çalışmalar neticesinde tüketici davranışıyla alakalı bazı genellenebilir yargılara ulaşmak mümkün hale gelmektedir.

Tüketici davranışının eylemsel boyutu vardır ve farklı bilim ve disiplinlerin ilgi alanına girdiği belirtilmiştir (Yayla, 2022:18-20). Tüketici davranış kavramı, ürünü satın alma ve kullanma aşamasında uyguladıkları psikolojik, kişiye ait, sosyal ve kültürel bütün kararları kapsayan davranış bütünü olarak ifade edilmektedir (Çabuk ve Yağcı, 2003:70). Belirtilen yapısal yargıların da ışığında denilebilir ki tüketici davranışı insana has, ihtiyacın karşılanması amacına yönelik ve gelire bağlı, sınırlı bir davranıştır. Yani tüketicinin azami faydaya erişmesi doğrultusunda amaçtan sapmadan ilerleyen bir süreçtir. Tüketici davranışı, yalnızca bireyin içsel değişkenleriyle açıklanamaz. Bireye özgü ve birey kaynaklıdır. Ancak birçok farklı değişken ve parametrenin de etkisi altındadır. Pazarlama ve reklam faaliyetleri, promosyon uygulamaları, kampanyalar, tüketici davranışı üzerinde etkili dışsal değişkenlere örnek gösterilebilir. Karmaşık

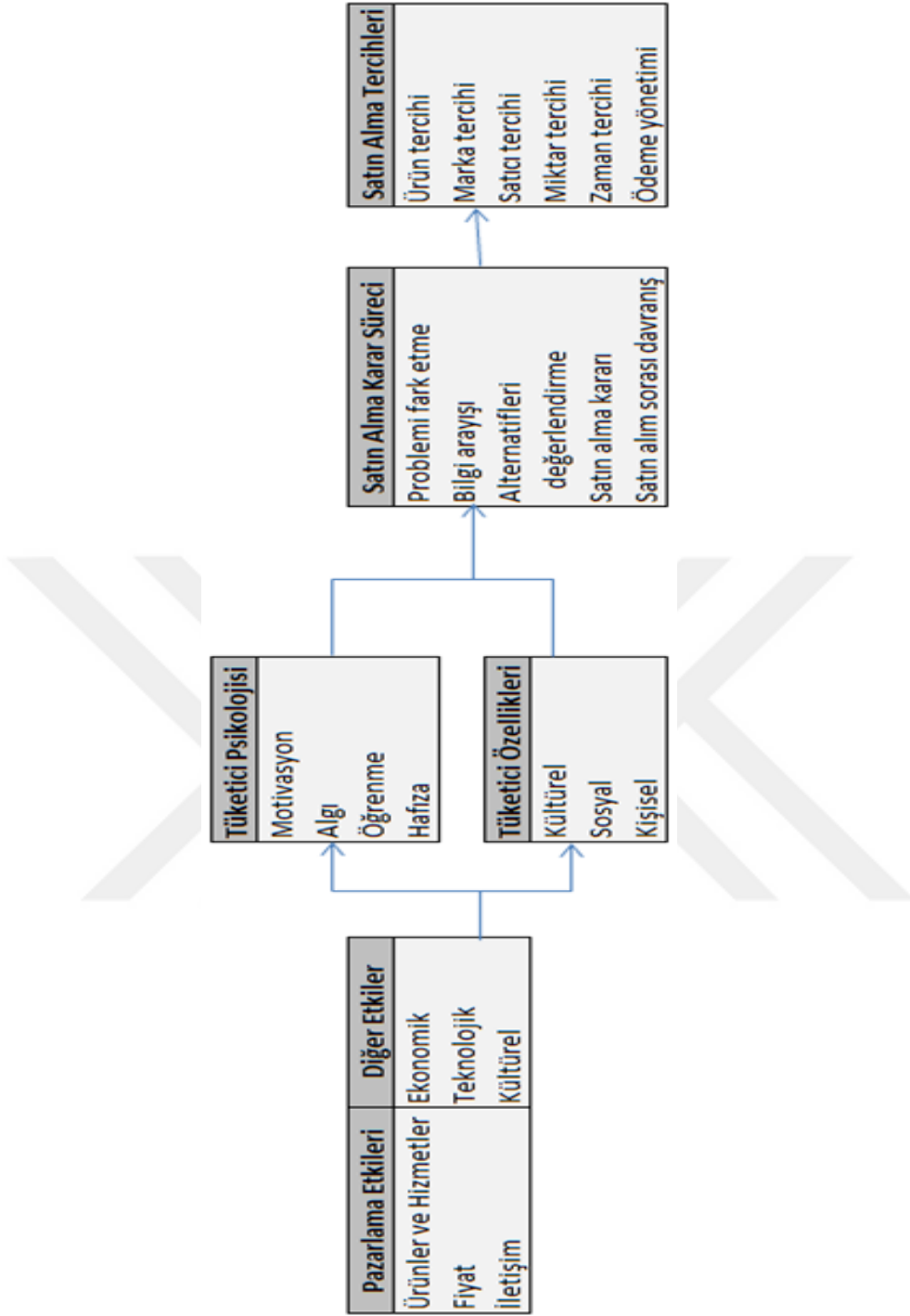
yapısından dolayı tüketici davranışının doğru bir şekilde analizi için bu davranışa ait özelliklerin belirlenmesi, bu özellikleri doğuran faktörlerin de ortaya konulması gerekmektedir.

Tüketici davranışı, birey veya aile üyelerinden biri olan tüketicilerin kişisel tüketimi için mal ve hizmetleri satın alma davranışı olduğu belirtilmiştir (Kotler, 2005:178; Pride & Ferrell, 2000:195). Ayrıca tüketici satın alma davranışında güdülenmeden etkilenmektedir (Reid, 2008:9). Tüketici davranışı yalnızca satın alma ile açıklanamaz. Tüketiciler mal ve hizmet ihtiyaçlarını karşılayabilmek için farklı yöntemlerle satın alma kararı vermektedir (Mucuk, 1999:88). İhtiyacın ortaya konması, mal ve hizmet seçimi, nihai kararın verilmesi ve satın almanın gerçekleşmesi, alınan mal ve hizmetten yararlanılması, gerektiğinde yeniden satın alma yapılması tüketici davranışı kümesinin elemanlarıdır. Sayılan bu aşamalar esnasında tüketici, farklı bilgi kaynaklarından beslenmek, akılcı bir hesap ve değerlendirme yapmak, satış danışmanları ya da hâlihazırdaki kullanıcılarla görüşmek gibi tüketici davranışı kapsamında yardımcı eylemler de icra eder. İçsel güdü ve dışsal değişkenin etkisindeki tüketici davranışının zamanın değişimi de önemli rol oynamaktadır. Zamanın değişimi tüketici davranışındaki faktörlerin değişmesi sebep olduğu belirtilmiştir (Özsungur ve Güven, 2016: 129). Zamanlamadan, satın alınması düşünülen mal ve hizmete göre karar alma sürelerindeki farklılaşma kastedilmektedir. Tüketicinin, bazı mallara yönelik talebi mevsimsel koşulların da etkisi altındadır. Örneğin palto, kış aylarında ihtiyaç hissedilecek bir üründür, yaz aylarında palto talebi beklenmez. Zamanlama boyutunun yanı sıra zaman baskıda tüketimi etkilemektedir. Sınırlı sayıda kalan uçak biletine karşı sergilenen tüketici davranışı örnek verilebilir (Dhar & Nowlis, 1999: 370).

Tüketici, bir ürünü satın alma aşamasında ürünle ilgili olarak bir karar verici rolünü üstlendiği gibi bunun yanı sıra ürünü satın alıcı ve son olarakta kullanıcı gibi rollerini üstlendiği belirtilmiştir (Engel et al., 1990: 39). Davranış analizinde bu roller de göz önüne alınır. Roller ve rollerin icra tarzı, farklı kişilik özellikleri doğrultusunda farklılaşabilir. Birey, olduğu değil olmak istediği kişilik yapısına uygun bir marka tercih eder. Rasyonel bir tüketici davranışı, alternatifler arasında tutarlı bir sıralamayı gerekli kıldığı belirtilmiştir (Türkbal, 1997: 109).

Bu sıralama yapılırken, tercihlerin tam veya tutarlı olması gibi birtakım prensipler dikkate alındığı belirtilmiştir (Yaylalı, 2004: 67).

Pazarlama bilimi ile ilgilenen araştırmacılar, tüketici davranışlarının her zaman iktisadi ilkelere uygun olmadığını, sürekli büyüyen pazar doğrultusunda tercihlerin değiştiğini ve boyut kazandığını ifade etmişlerdir. Bu doğrultuda pazarlama profesyonelleri, pazarı bir bütün olarak ele almak yerine kampanya ve promosyon uygulamalarına daha uygun olacak şekilde homojen küçük pazar bölümleri üzerinde çalışmayı tercih etmişlerdir. Kotler ve Keller'e göre (2018:165) , tüketici davranışına etki eden faktörleri, psikolojik faktörler ve tüketici özellikleri şeklinde iki ana başlık altında incelemişlerdir. Algı, öğrenme, hafıza ve motivasyon psikolojik faktörleri oluştururken; kişisel, sosyal ve kültürel özellikler, tüketici özellikleri başlığı altında değerlendirilir (Kotler & Keller, 2018:165).



Şekil 1. Tüketici Davranış Modeli

Kaynak: Kotler vd.'den çeviren Kırçova, 2018: 165

Tüketici davranışı açısından sosyo-kültürel özellikler, tüketicinin belli bir kültür ve sosyal çevrede doğup yaşamını sürdürmesinden dolayı önemlidir. İhtiyaç ve istekleri, içinde yaşadığı toplum, kültür ve sosyal çevreye göre şekillendiği belirtilmiştir (Terkan, 2011: 302). Tüketici davranışlarını etkileyen

demografik, psikolojik, sosyal ve ekonomik faktörler söz konusudur. Bu çalışmada psikolojik ve sosyal faktörlere değinilecektir.

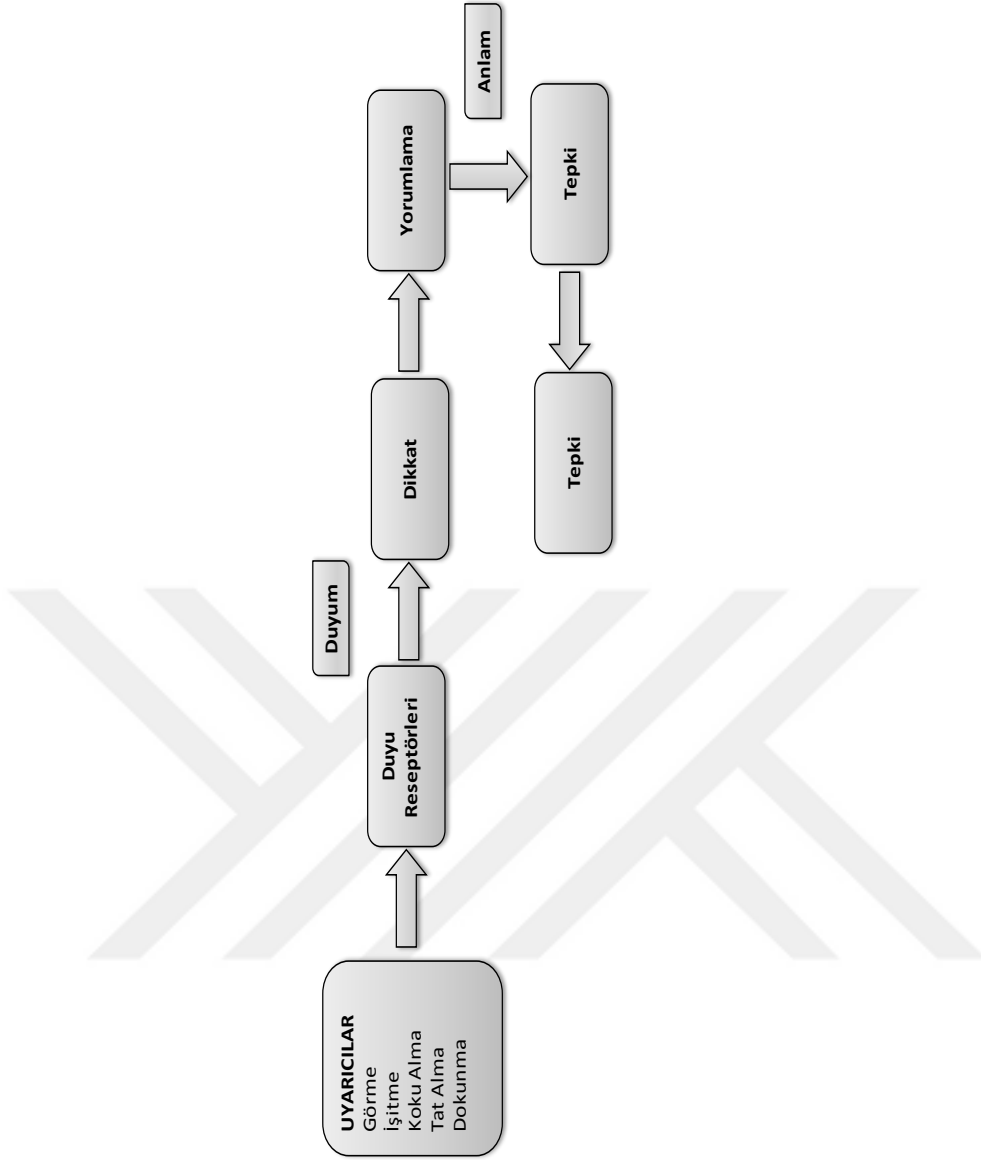
3. Tüketici Davranışını Etkileyen Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler, tüketici davranışı ve satın alma eğiliminin oluşumunda, ürün ve markayla ilgili izlenimin şekillenmesinde rol oynayan faktörlerdir. Zira kişisel zevk ve tercihler, satın alma kararını doğrudan etkilemektedir. Psikolojik faktörler, ölçülmeleri zor olduğundan ekonomik analizlere ve modellere dâhil edilmezler. Duyusal değişkenleri satın alma aşamasında önemli bir rol oynamaktadır. Tüketici davranışlarını etkileyen belli başlı psikolojik faktörler algılama, öğrenme, güdülenme, kişilik ve tutumlar olduğu belirtilmiştir (Odabaşı, 1988:81).

a. Algılama

Subjektif bir olgu olan algılama, bir nesne ya da olaya ilişkin bilginin edinilmesi süreci olarak ifade edilmiştir (Durmaz, 1995: 61). Kişisel faktörler, aynı olay ve olguların farklı kişiler üzerinde farklı etkiler bırakmasına neden olmaktadır. Kişinin inancı, değer yargıları, istek ve ihtiyaçları, deneyim ve alışkanlıkları bir araya gelerek algının oluşumunu sağlamaktadır. Algılama, birçok açıdan tüketici davranışını etkilemektedir. Tüketicinin, duyu organları yoluyla ürünün ambalaj, marka, reklam gibi mesajlarını içselleştirmesi sonucu algı oluştuğu belirtilmiştir (Altunışık vd., 2002: 73). Tüketicinin bilinç evrenine aktardığı ebat, renk, sertlik, şiddet vb. gibi ürün özelliklerinin, tüketicinin içsel faktörleriyle duyumsanması sonucu ürüne ilişkin algı ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda pazarlamacılar, birçok ürün arasında kendi ürünlerinin tüketici tarafından algılanmasını sağlayacak ilgi çekici uyarı öğeleri kullanmaktadır.

Algılama, kişinin dış dünyaya ait uyaranları nasıl duyumsadığı, nasıl yorumladığı ve anlamlandırdığıdır. Tüketici algısının oluşumunda önceki deneyimler ve tüketicinin bedensel özelliklerine ek olarak dünya bakışı, kültür ve değer yargıları da önemli olduğu belirtilmiştir (Koç, 2019: 167). Algılama, dış dünya bilgisinin iç evrende yorumlanmasıdır. Duyumsama, özümseme ve yorumlama, birlikte algılama sürecini oluşturmaktadır. Duyumsama ile beş duyu organlarınca dış uyarıcılara verilen anlık tepki kastedilmektedir (Solomon et al., 2013: 118).



Şekil 2. Algılama Sürecine Genel Bakış

Kaynak: Solomon et al., 2013: 118

Tüketicilerin risk ve belirsizlik algıları da tüketici davranışını etkileyen faktörlerden algılamanın diğer bir boyutudur. Tüketici belirsizlik ve risk algıladığı durumlarda daha tedbirli bir davranış benimseyecektir. Bireyler, riskten kaçınma davranışı sergileme eğiliminde olduklarından satın alma esnasında marka bilinirliği, çevreden edinilen bilgi, kullanıcı yorumları gibi kaynakları dikkate alarak riski minimize etmeye çalışmaktadırlar.

b. Öğrenme

Öğrenme, bireylerin satın alma yoluyla edindikleri ürünlere ait deneyim ve birikimlerini bir sonraki satın alma davranışına uyarlama süreci olduğu ifade edilmiştir (Schiffman & Kanuk, 2007). Öğrenme, bireyin davranışlarında değişiklik yaratması ve bireyde yeni beceri kazandırması süreci olduğu belirtilmiştir (Yazıcı, 2001: 63-64). Öğrenmenin gerçekleşmesi için kişi özelliklerine ek olarak motivasyon ve durumsal faktörlerin varlığına da ihtiyaç bulunmaktadır. Bilişsel öğrenme, tepkisel şartlandırma ve edimsel koşullanma şeklinde üç öğrenme teorisinden söz edilebilir. Öğrenme kişinin etrafında gerçekleşen olayları anlamlandırması olarak ifade edilmektedir (Koç, 2019 :189). Kişinin yaşam boyu edindiği bilgilerle oluşturduğu dağarcığa yeni eklemeler yapma şeklinde de tanımlanabilecek öğrenme, tüketici davranışı üzerinde etkili olan psikolojik faktörlerdendir. Örneğin kişi kullandığı bir marka ile ilgili olarak beklentilerinin karşılanma durumunu belleğine ekleyerek öğrenme davranışını gerçekleştirmektedir. Bu öğrenme neticesinde aynı markayı yeniden tercih edip etmeme konusundaki kararını vermek ve davranışını bu doğrultuda oluşturmaktadır. Marka algısının oluşmasında önemli bir paya sahip olan öğrenmede deneyimlerin büyük bir etkisi bulunmaktadır. Girişimlerin kitle iletişim araçlarını kullanarak tüketicilerin dikkatine sundukları reklamlar ile ürün hakkında bilgi edinilmesi amaçlamaktadır. Reklam sonucunda tüketici davranışında bir değişim meydana gelmişse yani ürüne yönelim artmışsa başarılı bir reklam kampanyasından söz etmek mümkündür. Ancak halen tam anlamıyla bir öğrenmeden söz edilemez. Öğrenmenin söz konusu olması için satın alma davranışının tekrar edilmesi gerekmektedir. Tüketicinin, ürünü kullanmayı takiben tekrar satın almak istemesi yahut yeterli tatmin sağlayamadığı için yeniden almaktan vaz geçmesi, Piaget Teorisi doğrultusunda bilişsel öğrenmenin gerçekleştiğini göstermektedir (Koç, 2019: 188). Bilişsel teoriler, zihinsel süreçlerin veya bilişlerin zaman içinde nasıl değiştiğine odaklandığı, gelişimin kişi ve çevresi arasında sürekli gidip gelen bir süreç yoluyla gerçekleştiğini vurgulamaktadır (Piaget, 1929).

Piaget Teorisi, "şema" şeklinde isimlendirilen fikirlere dayanmaktadır. Bu şemalar, bebeklerde bir refleks şeklinde kendini gösterirken, yaş ilerledikçe daha karmaşık eylemler şeklinde ortaya çıkmaktadır. Karşılaşılan her yeni bilgi,

karmaşık eylemlerin de sayısını arttıracaktır. Yeni bir bilgi ile karşılaşıldığında şemalar, uyum ve denge sağlamak için değişime uğramaktadır. Şemaların değişimi yeni bilgilere yer açarken yeni şemalar da oluşmaktadır (Akpan & Kennedy, 2020:6). Öğrenme, deneyimlerin oluşumunu etkilediği için büyük ölçüde kalıcı davranış değişiklikleri şeklinde de tanımlanabilmektedir. Tüketicilerin deneyimlemeden öğrendiği durumlardan da söz edilebilir. Bilinç altı tabir edilen, kapsamı ve sınırları tam olarak bilinmeyen alanda birtakım uyarıcıların yer edinmesi, tesadüfî öğrenme kavramını gündeme getirmektedir. Tüketicilerin karşılaştıkları uyarıcılar ve dış dünyadan reseptörleri ile algıladıkları, tüketici tarafından bir tepki geliştirilmesini sağlamaktadır. Bu öğrenme biçimi, iki ana yaklaşımla açıklanmaya çalışılır. Bunlar klasik şartlandırma teorisi ve edimsel koşullanma teorisidir (Solomon et al., 2013: 246).

Nord ve Peter (1980) öğrenmenin iki temel ilkesinin pazarlaması edimsel ve klasik koşullanma olarak belirtmiş, klasik koşullanma sürecini Pavlov'un klasik koşullanma sürecinden bahsetmiştir. Pavlov'un koşulsuz uyaran (kurutulmuş et) köpeğe verildiğinde köpeğin refleks olarak salyalarının aktığı gözlemlenmiştir. Zil çalındığında (koşullu uyaran) köpekten herhangi bir tepki alınmamıştır. Daha sonra deneyine koşulsuz uyaran (kurutulmuş et) verilmeden önce zil çalmaya başlamıştır. Bir süre sonra zil çaldığında köpeklerin salyalarının aktığını (koşullu refleks) gözlemlenmiştir. Köpekler zamanla koşullu uyarıcı durumundaki zille, koşulsuz uyarıcı durumundaki eti eşleştirmişlerdir. Koşullandırma teorisinin pazarlama evrenine aktarımı, sürekli tekrar eden reklamlar, sloganlar, marka logoları şeklinde gerçekleşmektedir (Pavlov, 1927 akt. Clark, 2004:284). Amerikalı psikolog Burrhus Frederic Skinner, öğrenmenin önemli bir bölümünün, uygun davranış ortaya koyan bireylerin ödüllendirildiği kontrollü bir ortamda gerçekleştiğini savunmaktadır. Güvercinler üzerinde gerçekleştirdiği bir deneyle bu durumu kanıtlamıştır. Skinner'in edimsel koşullanma deneyinde içinde buton bulunan bir kutuya bir güvercin konulur. Güvercin butonu gagaladığında yem düştüğünü fark eder ve buton ile yem arasında bir bağlantı kurmaktadır. Güvercin, yem ile ödüllendirilerek butona basmayı koşullu öğrenmiştir. Bu deneyin pazarlamaya yansımaları, tüketicilerin bazı davranışları birlikte gerçekleştirdiğinde daha olumlu sonuçlar ortaya çıktığını deneme yanılma ile öğrenmesi olarak ifade edilmiştir (Schiffman & Kanuk, 2007). Girişimler,

promosyon ve kampanya düzenleyerek kendi ürünlerinin satın alınması konusunda müşterinin edimsel koşullanmasını amaçlamaktadırlar. Edimsel koşullanma ile önce ödül yoluyla bir ürünün satın alınması sağlanmakta, daha sonra ödül olmasa bile yine aynı ürünün tercih edilmesi hedeflenmektedir (Koç, 2019: 218).

c. Motivasyon

Motivasyon, tatmin edilmediği zaman kişide gerilim yaratan ihtiyaçları tatmine yönelik içsel harekete geçirici kuvvet ve itici güç olduğu ifade edilmiştir (Shaizada, 2006: 24; Schiffman & Kanuk, 2007). Bireyi harekete geçmeye iten ana etken ihtiyaçlardır. İhtiyaçlar karşılanmazsa bünyenin homeostazisi bozulur ve tüketici, ihtiyacını giderme yönünde bir eylemde bulunur yani güdülendiği belirtilmiştir (Karabulut, 1999: 103). Arzu edilen ile yaşanan arasındaki uyumsuzluk, ihtiyaç olarak hissedilir ve harekete geçirici etki yapmaktadır. Bu uyumsuzluğun artması durumunda güdü adı verilen tahrik mekanizması aktifleşmeye başlamaktadır. Güdü ne kadar güçlüyse, tepki vermenin aciliyeti de o derece büyük olmaktadır. Pazarlamacılar, bu uyarılmanın azaltılması üzerinde etkili ürün ve hizmetlerin sağlanması için yapılabilecek şeyleri yapmaya hazır olacakları ifade edilmiştir (Engel et al., 1995: 404).

Tatmin edilmemiş bir ihtiyaç, gerginliğe neden olur ve bunun sonucunda itici güç ortaya çıkmaktadır. Bireyler bu durumdan, ihtiyacı karşılama davranışı ile sıyrılmaya çalışırlar. Pazarlama uzmanları açısından tüketici ihtiyaçlarının ve güdülerinin iyi araştırılması zorunludur. Girişimciler, duygusal ve akılcı olarak uyarım sağlayan ve harekete geçiren reklamlarla tüketicinin karşısına çıktığı belirtilmiştir (Koç, 2019: 247). Motivasyon bazen olumsuz anlamda da söz konusu olabilmektedir. Bazen yönelme, bazen kaçınma şeklinde ortaya çıkabilmektedir. Örneğin birey, kilo almamak konusunda motive olabilir. Girişimler de kilo almanın önüne geçen ya da kilo verdiren ürün mesajlarıyla tüketicileri ürünlerine yönlendirebildiği belirtilmiştir (Schiffman & Kanuk, 2007).

Motivasyon üzerine yapılan teorilerden Edimsel Koşullanma (Skinner, 1974), Beklenti Kuramı (Vroom, 1995), Başarı Motivasyon teorisi (McClelland, 1987) ve Öz Belirleme Kuramı (Deci & Ryan, 2000)'ndan bahsetmek

mümkündür. Bu dört teörinin motivasyon bilimini temsil ettiği belirtilmiştir (Reeve, 2009). Edimsel Koşullanma teorisinde modern bilimin ortaya çıkışından çok önce Yunan filozofları (Sokrates, Platon & Aristoteles) motivasyon biliminin temel sorusu olan bir kişinin harekete geçmesine sebep olan nedir sorusuna cevap arandığı belirtilmiştir (Reeve, 2009). Darwin'in evrim teoris ve diğer bilimsel araştırmalar sonun da insan eylemleri ve belirleyicileri hayvandakiyle benzerlik olduğunu ifade etmiştir (Skinner, 1974). Bu doğrultuda Skinner'in güvercinler üzerinde yaptığı deneyde daha önce bahsedilmiştir. Filozoflar alternatif eylem yolları arasında ve engeller karşısında eylemi başlatan insan davranışını araştırdığı ve araştırmanın sonucunda üç alanın bulunduğu bahsedilmiştir. Bu alanlar zevk arama, acıdan kaçında ve zekâ olduğu, zekanın yerini daha sonra irade alacağı belirtilmiştir (Facer, 2012:17). Edimsel Koşullanma oldukça tahmin edilebilir yollarla insanın kontrolü ile ilgilendiği belirtilmiştir (Skinner, 1974: 208). Bu kontrol sanayi devriminin ilk yıllarında organizasyon yönetimi ile ilgili çalışmalarda makine metaforuna çok iyi uyduğu ve kuruluşlarda çalışan herkesin makine metaforuyla ilgili her türlü deneyimi çok iyi bildiği ifade edilmiştir. Bu teoride pekiştirmenin gücü ile davranışlar tahmin edilebilir veya varsayılabılır olumlu sonuçlar verdiği belirtilmiştir (Western, 2008). Beklenti teoris başlangıçta işyeri davranışına atıfta bulunmak üzere tasarlanmış olsa da örgütsel davranış üzerinde etkili olduğu ifade edilmiştir (Locke, 1975). Beklenti teoris, Edimsel Koşullanma teorisinin yerini almamıştır, iki teoride eylemi harekete geçirmeye teşvik ettiği belirtilmiştir. (Facer, 2012: 18; Markoczy & Deeds, 2009). Dış koşullar arasındaki kişinin eylemi, bu koşullardaki deterministik, değişmez ve kolayca kontrol edilen bir tepki olarak değil, daha çok kişinin bu tür koşullarla ilgili öznel deneyiminin sonucu olarak teorize edildiği belirtilmiştir (Facer, 2012:19). Değerlik duygusal olarak istek ve sonucun beklenen memnuniyeti olarak ifade edilmiştir (Vroom, 1995; Eerde & Thierry,1996). Organizasyonlarda yöneticiler, çalışanın bir rol ve görev üstlendiğinde görevin çalışan için sahip olduğu değeri gözetiminde bulundurduğu belirtilmiştir (Facer, 2012:18).

Vroom'a (1995) göre araçsallık ve beklenti değeri kadar net değildir ve kolaylıkla karıştırılabilir. Beklenti teorisine göre organizasyonlarda yöneticilerin şu anda düşündüğu eylemin gelecekteki bir anda istenen bir sonucun gerçekleşme

olasılığını tahmin eden kişi olarak gördüğü belirtilmiştir. Bu tahminlerden biri ilk eylemden sonraki yakın zamanda ve diğeri daha sonraki bir zamanda meydana gelen iki tür sonucu içerdiği ifade edilmiştir. Bir eylemin yol açacağı tahminler bir ara sonuç veya daha sonraki bir sonucu sırasıyla araçsallık ve beklenti adlandırıldığı bildirilmiştir (Facer,2012:19). Bu tür çalışmalar örgütsel kararları geliştirmede, yeni bir pazara girip girmeme de ya da bir çalışanı işe alma ya da işten çıkarma konusunda önemli bir rol oynadığı ifade edilmiştir (Facer,2012:20. McClelland (1987) Motivasyon teorisini çalışma alanlarını hedeflemiş ve işyerindeki başarının bir tür çıktı üretme ilgili olduğunu ve muhtaç oldukları için harekete geçmesi olarak ifade etmiştir. Başarı Motivasyonu teorisinde Beklenti teorisine karmaşıklık ve açıklama gücü eklemiştir (McClelland, 1987; Facer,2012:19). Pinder (2008)'e göre insanların başarı, yakınlık ve güç için bireysel ihtiyaçlarını karşılamak üzere hareket ettiği öne sürerek Beklenti teorisinden daha ileri gitmiş bireysel farklılık yolunda ilerlemiştir. Reeve (2009)'e göre, Başarı Motivasyon teorisyenleri insanların başarı, bağımlılık ve güç ihtiyaçlarını zaman içine sosyalleşme yoluyla edindiklerini öne sürdüğü belirtmiştir (Reeve 2009: 172). Öz Belirleme Kuramı ise şimdiye kadar tanımlanmış motivasyon teorilerinin en geniş olduğu, genel insan işleyişini tanımlamayı amaçlayan bir meta-teori olduğu ifade edilmiştir (Facer,2012:19). Bu teori de çalışma alanına özgü davranışı açıklamaya yönelik bir şey olmadığı, bununla birlikte iş ve organizasyon (Gagne & Deci, 2005), spor ve egzersiz (Adie, vd. 2008), hasta sağlığı (Grolnich & Apostoleris, 2002) ve çevrecilik (Pelletier, 2002) alanlarında teorisinin doğrulandığı belirtilmiştir. Deci & Ryan (2000) 'a göre bu teorisinin temel boyutları kişisel ilginin, görevden zevk almanın, özerklik duygusunun kişinin bir faaliyete katılma veya bu faaliyette kalma eğilimi üzerindeki etkileridir. Öz Belirleme teorisinde bir bireyi kendi çevresinde hareket etmeye neyin ittiğine veya ilhan verdiğine dair ayrıntılı açıklamalar yapma eğilimi olduğu ifade edilmiştir (Reeve 2009; Facer,2012). Bu teoride insanların çevreleriyle ilgilenmeye ve çevresindeki yetkinliği artırma teşebbüsüne meyilli olduğunun öne sürüldüğü belirtilmiştir (Deci & Ryan, 2000). Bu tür öznel özgürlük duyguları, kişinin özerklik, ilişkili olma ve yeterlilik gibi temel psikolojik ihtiyaçlarının optimal tatmininden kaynaklandığı ifade edilmiştir (Facer,2012:22). Öz Belirleme teorisine dış etkenlere bağlı, dışsal (ödül ve teşvik gibi), içsel duygularının yer aldığı, tanımlanmış, bütünleşik motivasyon çeşitleri

olarak açıklamaktadır (Sheldon & Schachtman, 2007). Bir başka açıklamaya göre ise kişinin motivasyon ile ilgili elde ettiği tecrübelerle yoğunlaşması olduğu ifade edilmiştir (Deci & Ryan, 2000). İçe yansıtılan motivasyon ise özellikle insanlar ve ilişkilerle ilgili içe yansıtılmalara veya suçluluk, utanç ve korku duygularına dayalı hareket etme olarak ifade edilmiştir. Tanımlanmış motivasyon, eylemler ile hedefler arasındaki anlamlı ilişki olarak tanımlanırken, bütünleşik alanda ise benlik duygusu ön planda olduğu belirtilmiştir (Gagne, 2003; Facer, 2012)

d. Kişilik

Kişilik, bireyin doğuştan gelen bazı özellikleri, öğrenme ile edindikleri ve sosyal çevresinin etkileriyle oluşan duygu, davranış ve tutumların toplamı olarak nitelendirildiği belirtilmiştir (Mucuk, 2016: 48; Kassarjian, 1971:409-410). Kişilik, bireyi toplumda farklı kılan, diğer bireylerden ayıran özelliklerin toplamı olduğu ifade edilmiştir (İslamoğlu ve Altunışık,2017). Bireyin çevresiyle ilişkilerini düzenleyen ve bireyi yansıtan içsel psikolojik unsurlar bütünüdür. Kişilik, davranış ve alışkanlıklar üzerinde belirleyici etkiye sahiptir. Kişiliğin, bireysel farklılığı ortaya koyması, kalıcı ve tutarlı olması ve değişebilir olması gibi özelliklerinin bulunduğu belirtilmiştir (Shiffman & Konuk,1978:100-101; Odabaşı ve Barış, 2002: 191-192). Kişilik özellikleri, bireyin tüketim davranışı üzerinde etkilidir. Kişilik özelliklerinin bilinmesi, pazarı bölümlere ayırma yöntemleri konusunda pazarlamacılara stratejiler geliştirme imkânı sağlamaktadır.

Genetik özellikler ve deneyimler, bireylerin diğer bireylerden ayrılmasını sağlayan kişiliğin oluşumunda etkilidir. Kalıcı ve tutarlı kişilikten, benzer durumlarda benzer davranışlar gösterme eğilimi kastedilir. Ancak kişiliğin, en azından bazı öğelerinin zaman içerisinde değişim gösterebileceği kabul edilmiştir (Odabaşı ve Barış, 2003: 192). Kişilik, dış uyarıcılara verilen tutarlı yanıtlardır. Bireyleri, diğer bireylerden ayıran davranışlar kümesidir.

Kişilik kuramlarına Psikoanalitik kuram, Sosyo-psikolojik kuram ve Treyt kuramı başlıkları altında değinilebilir. Sigmund Freud, Carl Jung ve Alfred Adler klinik ve kişilik alanlarının başlıca temsilcileri olarak görüldüğü ifade edilmiştir (Coan, 1987:135). Psikonalitik harekete dahil olmalarına rağmen Adler ve Jung kısa bir süre sonra Freud kampından ayrıldığı belirtilmiştir. Jung ve Adler

teorideki farklılığın kişinin özelliklerini (mizacını) içe dönük, Freudcu yaklaşımda ise dışa dönük olduğunu belirtilmiştir (Coan, 1987:135). Ayrıca bir başka farklılık Psikoanalitik yaklaşımda cinsellik etkisinin Jung ve Adler Freud’a göre çok düşük olduğunu ifade edilmiştir (Hazar, 2006). Psikoanalitik kurama göre Freud, kişilik yapısını kişinin istek ve arzularından oluşan ve ilkel sistem olan id, id ile süperegö arasında kişiyi dengede tutmaya çalışan ego ve kişinin toplamsal kurallarından ve değer yargılarından oluşan süperegö olmak üzere üç temel ögesi olduğunu ifade edilmiştir (Ünsal, 2017:13, Cüceloğlu, 1993:406-414). Kişilik konusunda yapılan yaklaşımlarından diğerleri Neo-Analitik, Davranışsal, Biyolojik, Bilişsel, olarak sınıflandırılabilir (Hazar, 2006: 130). Neo-Analitik yaklaşımın en önemli temsilcilerinden olan Alfler Adler ve Carl Jung ise kişinin çevresine sunduğu ve çevresi tarafından kabul edilen ve maske adı verilen “Perosona” ile bu maskenin altında kişinin istek, arzularını oluşturan “Gölge” kavramlarını literatüre kazandırmıştır (Songar, 1977: 136; Hazar, 2006:131). Jung kişilik özelliklerini dışadönük ve içedönük, duyum ve sezgi, düşünme ve hissetme gibi boyutlar üzerinde değerlendirirken, Adler kadınlık, erkeklik, baskın ve çekingen olarak ifade etmiştir (Köknel 1986:89- 91; Hazar, 2006: 131; Adler, 1997:291). Biyolojik yaklaşım da kişinin biyolojik değişkenlikleri (hastalanmalar, zehirlenmeler) kişilik özelliklerinin oluşumunda etkili olduğu belirtilmiştir (Fiedman & Schustack 2003:199; Hazar, 2006:132). Davranışçı yaklaşımda Friedman ve Schustack (2003)’a göre davranışların çevre tarafından kontrol edildiğini belirtirken, Cüceoğlu (1993)’na göre ise kişinin günlük davranışlarının kişilik davranışları arasında fark olmadığını ifade etmiştir. Bilişsel yaklaşımda ise kişiliğin oluşumunda algılama ve bilişsel süreçlerin önemli olduğu vurgulanmaktadır (Friedman & Schustack 2003:232).

Sosyo-psikolojik kurama göre birey ve toplum arasında karşılıklı bağımlılığa dayanan simbiyotik bir ilişkiden söz edilmektedir. Birey, toplumun kendisine yüklediği görevleri yerine getirmeye çalışırken toplum da bireye, hedeflerine ulaşma noktasında yardımcı olmaktadır. Kişiliğin oluşumunda fizyolojik güdülerden daha çok sosyal etkenler önemli rol oynamaktadır. Davranışsal güdülenme kişilerin sosyal ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olduğu ifade edilmiştir (Engel et al., 1995: 433). Treyt kuramı ise kişinin belli başlı

psikolojik özelliklerinin nicel ve ampirik açıdan ölçümlenmesine odaklandığı belirtilmiştir (Schiffman & Kanuk, 2007).

Marka kişiliği, markayı diğer markalardan ayıran özellikler ve bu özelliklerin tüketici tarafından algılanma biçimiyle ilgili bir kavram olduğu ifade edilmiştir (Dursun, 2009: 80; Koç, 2019:363). İnsana ait bir unsurun markaya aktarımı olduğu belirtilmiştir (Kotler, 2015:5; Karaduman, 2016:18). Marka kimliği, markanın nasıl algılanması isteniyorsa o doğrultuda oluşturulur. Bir kimliğe henüz kavuşmamış, rakiplerinden ayrışamamış markalar için pazarlamacıların konumlandırma stratejileri mevcuttur. Konumlandırmada ürünün özellikleri, tüketiciye sağladığı faydalar, kullanım kolaylıkları, eşdeğerlerine göre farklılıkları göz önüne alındığı belirtilmiştir (Koç, 2019:306-365).

e. Tutumlar

Tutumlar, bireylerin olgu, olay ve nesnelere karşı geliştirdikleri, öğrenme sonucu ortaya çıkan değerlendirmelerdir. Allport'a göre (1935) tutum, deneyim yoluyla elde edilen, kişinin nesne veya durumlar karşısındaki hazırlık durumu olarak tanımlamıştır (Allport, 1935: 810). On yıl sonra Krech ve Crutchfield (1948) tutumu bireyin motivasyonel, duygusal bunların yanı sıra algısal ve son olarak bilişsel süreçlerin kalıcı bir durumu olduğunu ifade edilmiştir (Krech & Crutchfield, 1948:152). Schwarz ve Bohner (2001)'e göre tutumlar geleneksel olarak varsayıldığından çok daha az kalıcı ve istikrarlı olabileceği öne sürmekte, bu sebeple süreçlerin ayrıntılı analizinden insan bilişi ve davranışı hakkında daha fazla şey öğrenilebildiği ifade edilmiştir (Schwarz & Bohner, 2001: 438).

Tutumlar, inanç kavramının ortaya çıkmasını sağlar, inançlar da birey davranışlarını etkilemektedir. İnançlar zaman zaman gerçeğe dayanmayan gelişigüzel bilgiler sonucu ortaya çıkabiliyorken tutumlar için daha gerçekçi ve somut deneyimlere ihtiyaç vardır. Tutumlar, tüketicinin neyi sevip sevmediğiyle ilgili değerlendirmeleri şeklinde tanımlamıştır (Engel et. al, 1990). Tüketiciler, alışveriş yapacakları mağaza ve satın alacakları ürünün seçiminde, en olumlu değerlendirdikleri seçeneklere yöneleceklerini belirtmişlerdir.

Tutuma konu olan nesne hakkındaki bilgi ve inanç bilişsel bileşen, nesneyle ilgili duygular ise duygusal bileşen içerisinde değerlendirilir. Tutuma konu nesneyle alakalı eylem ya da davranış eğilimi, davranışsal bileşenin görünümü

olduğu belirtilmiştir (Engel et al., 1995). Tutumlar, tüketicilerin nesneleri olumlu ya da olumsuz şekilde değerlendirme eğilimleridir (Assael, 1993: 263; Kotler, 2015: 9). Bireyin, bir olguya ilişkin olumlu ya da olumsuz yargı benimsemesi ve bu doğrultuda davranış ortaya koyması olduğu ifade edilmiştir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017:133; Koç, 2019:294).

4. Tüketici Davranışını Etkileyen Sosyal Faktörler

Tüketici davranışları üzerinde yönlendirme gücü olan bir diğer unsur, sosyal faktörlerdir. Sosyal faktörler aşağıdaki başlıklar altında incelenebilir.

a. Kültür

Kültürü, bir toplumda duygu ve düşünce birliği sağlayan, gelenek haline gelerek kuşaktan kuşağa aktarılan yaşam biçimi, düşünüş ve sanatsal öğelerin bütünü olarak ifade edilmiştir (Engel, Blackwell & Miniard, 1995: 611; Schiffman & Konuk, 1978). Kültür, bir toplumda belli bir sürede oluşur, tarihsel bir altyapısı vardır. Tylor kültürü bireyin sahip olduğu bilgi, gelenek, inanç, sanat ve diğer tüm yetenek ve alışkanlıkları içeren karışık bir bütün olarak ele almaktadır (Tylor, 1881). Toplumsal birikim ve değerleri sonraki kuşaklara aktarmanın yöntemi ve temel vasıtası kültürdür. Kültürü, insanın dış dünya üzerindeki hâkimiyetinin ölçüsünü gösteren araçlar bütünü şeklinde de tanımlamak mümkündür. Kültür, toplumun bir ferdi olarak bireyin diğer bireylerle iletişim kurmasına, yorum ve değerlendirme yapmasına destek olan değer, düşünce, eser şeklinde anlamlı semboller bütünüdür. Kültür soyut ve somut unsurlardan oluşmaktadır.

Kültür ortak anlayış, inanç ve değerlerin ortak davranışlar oluşturmaları şeklinde tanımlanmıştır (House et al., 2004:10). Kültür bireyin isteklerinin ve davranışlarının belirleyicisidir. Toplum içerisinde gruplarca paylaşılan inançlar, ortak davranışlar ve duygusal tepkilerdir. Başka bir tanıma göre belli bir grup tarafından oluşturulup kuşaktan kuşağa aktarılan yaşam tarzları olarak ifade edilmiştir (Koç, 2019: 398). Kültür, toplumu oluşturan bireylerce deneyimler yoluyla edinilen birikim, gelenek, yaşam tarzı ve alışkanlıklar gibi olguları barındıran bir bütündür. Bireye ait değerler farklı olabileceğinden ortaya çıkan kültür de farklılaşabilir. Kültürün etnik köken, milliyet, dinsel inanç gibi alt boyutları bulunmaktadır. Pazarlama açısından, farklı kültürel boyutlar içeren

topluluklar için farklı stratejilerin uygulanması gerektiği belirtilmiştir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 177-184). Sekaran (1983)'e göre ise kültür doğası gereği diğer makro-çevresel faktörlerden farklı olduğu, kültürel olarak kalıplaşmış davranışlar insanların içinde bulundukları ekonomik, politik, yasal, dinsel, dilsel, eğitimsel, teknolojik ve endüstriyel çevreden farklı olduğunu ifade etmiştir (Sekaran, 1983: 68). Yine de birbiriyle ilişkili bu etkiler arasında kesin sınırlar bulunmadığından, tamamen kültürel olanın diğer makro-çevresel etkilerden izole edilmesi mümkün olamayacağı belirtilmiştir (Sekaran, 1983: 68).

Birçok akademisyen, kültürü kavramsallaştırmak ve işlevselleştirmek için en uygun boyutların seçimini tartışıldığını ifade etmiştir (Bond, 1987; Schwartz, 1994; Hofstede, 1984; Steenkamp, 2001; Clark, 1990, Dorfman & Howell, 1988) Bununla birlikte Hofstede'ın psikoloji, sosyoloji, pazarlama veya yönetim çalışmalarında en yaygın kullanılan ulusal kültürel çerçeve olduğu belirtilmiştir (Sondergaard, 1994; Stenkamp, 2001). Güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, bireysellik / toplumsallık, maskülen / feminen toplum ve son olarak beşinci boyut olan uzun/ kısa vadeli oryantasyon yarattığı her biri için tüm uluslara indeksler atadığı ve boyutları bir toplumun demografik, coğrafi, ekonomik ve politik yönleriyle ilişkilendirdiği belirtilmiştir (Kale & Barnes, 1992). Dış pazar alanlarında Hofstede'in çalışmasından yararlanıldığı belirtilmiştir (Dawar et. al, 1996; Sondergaard, 1994; Samiee & Jeong, 1994; Sivakumar & Nakata, 2001;).

b. Sosyal sınıf

Sosyal sınıfların tanımlanmasında, farklı gruplara mensup üyelerin sahip olduğu statüler arasındaki farklar dikkate alınmaktadır. Bireylerin hangi sosyal sınıfın bir üyesi olduğunun tespiti, sosyal sınıf ölçümü şeklinde isimlendirilmektedir. Pazarlamacılar açısından sosyal sınıflarla ilgili detaylı bilgi sahibi olmak, hedef pazar tespiti ve pazar bölümlendirme çalışmaları açısından önemli olduğu ifade edilmiştir (Schiffman & Kanuk, 2007; 1991:388).

Sosyal sınıfın belirlenmesinde gelir düzeyi, meslek, köklü bir aileye mensup olma gibi birtakım değişkenler belirleyici bir rol oynamaktadır. Bireylerin ve sosyal sınıfların gelir ve harcama düzeyleri, tüketim tercihleri pazarlamacılar açısından önemlidir. Her sosyal sınıf farklı gelir düzeyi ve harcama rejimine

sahip olacağından pazarlamacılar da sosyal sınıf realiteleri doğrultusunda ürün ve fiyat segmentasyonu yapacağı ifade edilmiştir (Solomon et al., 2013: 460).

Sosyal sınıf kavramı, gruplar arası hiyerarşi ve değerler sistemine dayanmaktadır (Kotler, 2015: 8). Hindistan'daki kast sistemi benzeri her toplumda geçmişten gelen ya da modern dönemde ortaya çıkan belli sosyal sınıflara rastlanmaktadır. Günümüzde mavi yakalı-beyaz yakalı, şehirli-köylü, eğitilmiş-eğitimsiz şeklinde sınıfsal ayrımlar gözlenmektedir. Sosyal sınıflar, toplum içerisinde değerler, yaşam biçimi ve davranış tarzları doğrultusunda homojen özellikler gösteren kümelenme olduğu belirtilmiştir (Mucuk, 2016: 46).

Karabulut (1999), aynı sosyal sınıfa mensup bireylerin satın alma davranışlarının da birbirine benzediğini, buna ek olarak yaptıkları birikimlerde de benzerlikler görüldüğünü belirtmiştir (Şahin ve Akballı, 2017; Karabulut, 1999). Sosyal sınıfları dikkate alan pazarlama stratejilerinin geliştirilebilmesi için gelir düzeyi, eğitim durumu ve meslek gibi değişkenlerin, sosyal sınıf düzeyinde iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Sosyal sınıf kategorizasyonu genellikle düşükten yükseğe şeklinde bir hiyerarşik yapı göz önüne alınarak yapılmaktadır. Tüketici davranışlarını konu alan araştırmalarda ürün tercihi, sosyal sınıf ile ilişkilendirilmektedir. Pazarlamaya konu ürün ve hizmetlerin seçimi, dağıtım kanalları ve reklam politikasının belirlenmesi çalışmaları sosyal sınıf yapıları göz önüne alınarak gerçekleştirilmektedir.

c. Referans grup

Toplum içerisinde bireylerin üyesi olduğu aile, arkadaş grubu, sportif taraftarlık grubu, okul, dernek vb. birçok gruptan söz edilebilir. Tüketicilerin yaşam süreleri boyunca birçok farklı grubun üyesi olabileceği, grupların da tüketim alışkanlıkları ve tüketici davranışları konusunda etkili olduğu gerçeği göz önüne alınması önemlidir. Bu gruplar danışma grupları, özenilen gruplar, bağlantılı gruplar, reddedilen ve kaçınılan gruplar şeklinde sınıflandırıldığı belirtilmiştir (Ulu, 2007: 47).

İlişki düzeyinin formel ve enformel olması bağlamında; yüz yüze, yakın ilişkilerin yürütüldüğü gruplar enformel (birincil); daha resmi ilişki içinde bulunan gruplar ise formel (ikincil) gruplar şeklinde isimlendirileceği

belirtilmiştir (Mucuk, 2016: 46). Formel gruplar, iletişim ve etkileşimin daha zayıf olduğu grup olduğu ifade edilmiştir (Kotler & Keller, 2015: 159).

Referans grupları üyeleri üzerinde değişik bazı güçlere sahiptirler. Bunların ilkinde sosyal güç denilmektedir. Sosyal güç, birey eylemleri üzerinde değişiklik yaratma gücünü ifade etmektedir. Referans gücü olarak adlandırılabilir diğer güç türünde bireyin, hayranlık duyduğu bir grup ya da bireyi taklit etmesi söz konusu olmaktadır. Öykünülen kişi ya da grup tüketici davranışları üzerinde referans oluşturma gücüne sahip olmaktadır. Birey, referans aldığı kişiye benzemek için satın alma yapabileceğinden pazarlama stratejileri oluştururken referans ağlarının dikkate alınması gerekmektedir. Özellikle reklam kampanyalarında örnek alınan, hayranlık duyulan figürlerin seçilmesi, referans etkisi yoluyla ürünün satışının artacağı beklentisinden kaynaklanmaktadır. Bazen yüksek düzeyde bilgi sahibi olmak bir bireyi, referans alınan, hayranlık duyulan kişi durumuna getirebilmektedir. Referans gücüne ek olarak uzmanlık gücü, yasal güç, zorlayıcı güç gibi güç çeşitlerinden de söz edildiği belirtilmiştir (Solomon et al., 2013: 393-395).

Referans grupları bağlamında bu grup tipleri de kendi içinde sınıflandırılabilir. Pozitif referans grubu olarak adlandırılabilir ilk grup tipinde birey bu grubun üyesi olmayı kabul etmektedir. Negatif grupta ise birey, üyesi olmasına rağmen grubu benimsememekte ve bu üyeliği istememektedir. Arzulanan grup, üyesi olma şansına henüz erişilmemiş fakat üyesi olmanın arzulandığı grubu ifade etmektedir. Sakınılan grupta ne gruba üyelik ne de üye olma konusunda istek söz konusudur. Grup tipleri ve gruba mensubiyet bağlamında pazarlamacıların stratejilerini pozitif tutumlar yönünde oluşturduğu belirtilmektedir. Tüketicilerin pozitif ve arzulanan gruplardan etkilendiği ifade edilmiştir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 204). Özetlemek gerekirse satın alma kararının verilmesinde yakın çevre birey üzerinde etkili olmaktadır. Dilden dile aktarılan iletilerin bir ürünü olumlaması, tüketici davranışını olumlu etkileyebilmektedir. Olumsuz aktarımlarda da tersi bir şekilde olumsuz tüketici davranışından söz edilebilmektedir.

d. Yaşam tarzı

Yaşam tarzı, bireyin eylemlerine, düşüncelerine ve ilgi alanlarına yansıyan yaşama şekli olduğu ifade edilmiştir (Kotler & Armstrong, 2018). Pazarlamacılar, ürün ile farklı yaşam tarzları arasındaki ilişkileri tespit etmeye çalıştığı belirtilmiştir (Kotler & Keller, 2015: 164). Yaşam tarzı, boş zamanlarını değerlendirme biçimi, kendisiyle ilgili fikirlerin oluşumu ve dış çevreyle ilişkiler noktasında kendisini gösteren yaşam tercihleri olduğu ifade edilmiştir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013). Yaşam tarzına ait bilgi seti, pazarlama disiplini açısından pazar bölümlendirme, ürün konumlandırma, tanıtım araçları seçimi ve marka stratejisi oluşturma alanlarında kullanılmaktadır (Assael, 1993: 267).

e. Aile

Genelleşmiş ifadesiyle toplumun en küçük birimi olan aile, bir arada yaşayan, aralarında kan bağı yahut yasal bir bağ bulunan iki veya daha fazla fertten oluşan özel bir grubu ifade etmektedir. Aile, tüketici davranışları göz önüne alındığında iki açıdan önemlidir: Bunların ilkinde göre birçok ürünün hitap ettiği temel birim doğrudan ailedir ve ürün ailenin tüketimi üzerine kurgulanmasıdır. İkinci önemli nokta ise satın alma kararlarında aile üyelerinin birbirlerini etkilemesi olduğu ifade edilmiştir (Engel et al., 1995: 742-746). Pazarlamacılar, aile içerisinde eş ve çocukların satın alma davranışı üzerindeki etkilerini önemsemektedir. Bu etki düzeyi toplumdan topluma, ülkeden ülkeye farklılık gösterdiği belirtilmiştir (Çalış, 2009: 74). Gelişmiş batı toplumlarında satın alma kararının verilmesinde kadın ve erkek arasında birbirine oldukça yakın bir etki söz konusu olurken, ataerkil toplumlarda erkek karar verme konusunda daha baskın bir nitelik sergilediği ifade edilmiştir (Green et al, 1983: 441).

5. Karar Verme Kavramı ve Tüketici Karar Verme Süreci

Karar verme, bir eylem ya da düşüncenin mümkün olan diğer seçenekler arasından tercih edilmesine dayanan zihinsel bir süreç şeklinde tanımlanabilir. Karar verebilmek için seçeneklerin varlığı zorunlu olduğu ifade edilmiştir (Schiffman & Kanuk, 2007; 1991:550). Tüketici için karar verme süreci, genelde bir gereksinimin doğmasıyla şekillenmeye başlamaktadır. Her tüketici farklı kişilik özelliklerine sahip olduğundan ve farklı ürünleri almayı düşündüğünden karar alma sürecinin adımları da farklılaşmaktadır. Tüketicinin karar alma

süreciyle ilgili yapılan araştırmalar ve oluşturulan literatür, karar verme sürecini bir problem çözme uygulaması olarak değerlendirmektedir (Tokol, 2010: 89). Literatüre bu yargının yerleşmesinde John Dewey'in "problem çözme" şeklindeki kavramsallaştırması etkili olmuştur. Kıt kaynaklar ve bu kaynaklarla çözülmesi gereken problemler, bireyi seçenekler arasında en doğru, uygun seçimi yapmaya zorlamaktadır. Bu açıdan problem çözme sistematığı ve karar alma süreçleri benzerlik gösterdiği ifade edilmiştir (Koçel, 2003: 75).

Karar verme davranışının ortaya çıkması, bir dizi faaliyetin gerçekteşmesine bağlı olmaktadır. Karar verme davranışı terimi ile sürecin nihayetinde ortaya çıkan işlemden bahsedilmektedir. Karar, tek bir birey tarafından verilse dahi sosyal rol ve toplumsal amaç doğrultusunda şekillenen bir sürecin varlığından söz etmek mümkün olduğu belirtilmiştir (Aydın, 2008). Karar verme davranışı, bir karara ihtiyaç duyulan durumun tanımlanması ile başlayıp problemin çözümüne yönelik bir kararın alınması ile sonlanan bir eylemdir. Birbirini takip eden aşamaların oluşturduğu bir süreçtir. Birey, karar verme öncesi durum değerlendirmesi yapmakta, alternatifleri ve bunların sonuçlarını irdelemekte ve son olarak tercih ettiği çözüme yönelik kararını ortaya koyduğu ifade edilmiştir (Alver, 2004).

Rowe ve Mason'a (1987) göre beş bilişsel sürecin bir araya gelmesinden karar verme oluşmaktadır. Bunlar; karar vericiyi tahrik eden bir uyarıcı, uyarıcıya karşılık verme tarzı, sorun hakkında düşünme, kararı uygulama ve kararın etkinliğini değerlendirmedir. Drucker (1990) ise karar verme aşamalarını aşağıdaki şekilde sıralamaktadır:

- Problemin sınıflandırılması ve tanımlanması
- Çözüme yönelik doğru eylemi belirleme
- Kararı verme
- Kararın etkinliğini değerlendirme.

Eren (2013) bir süreç olarak değerlendirdiği karar verme kavramıyla ilgili şu özellikleri belirtmektedir:

- Karar verme birey açısından gerginlik yaratan bir süreçtir. Farklı seçenekleri bulmaya çalışmak, seçenek sayısını arttırmak kolay değildir.

- Karar vermek için verilerin toplanması, bunların işlenerek bilgi haline dönüşmesi gerekmektedir. Bilgileri doğru değerlendirmek için belli konularda uzmanlık şarttır.
- Karar verme, belli bir masraf gerektirmektedir. Bilgi toplama, organizasyon; bilgi işleme, uzmanlık gerektirir. Vazgeçilen alternatiflerin de bir masrafı vardır.
- Karar verme eyleminde asgari emek ve harcama ile hedefe ulaşmak temel amaçtır. Kararın rasyonelliği ise ancak sonuçlara bakarak anlaşılabilir.
- Karar verme yetkinliği için belli bir güç ve otonomiye ihtiyaç vardır. Karar almak bir güç gerektirir, gücün bulunmadığı durumlarda kararın hayata geçmesi söz konusu değildir.
- Karar vermede bilimsel çıkarımlar, tahmin ve projeksiyonlar göz önüne alınmalıdır. Karar verme de başlı başına bir gelecek öngörüsüdür.
- Demir tavında dövülür misali kararın en uygun zaman diliminde verilmesi gerekmektedir.
- Karar verme, sorunları çözme ve belirsizlikleri giderme sanatıdır. Neyin, ne şekilde ve hangi zaman diliminde yapılması gerektiğini ifade etmektir.

Koçel (2015)'e göre;

- Amacın belirlenmesi ya da sorunun tanımlanması
- Amaç ve sorunlar arasında önceliğin belirlenmesi
- Alternatifleri belirleme
- Alternatifler üzerinde değerlendirme çalışması yapma
- Seçim kriterini belirleyip seçimi yapma şeklinde aşamalardan oluşmaktadır.

Tüketiciler, üründen edinecekleri fayda ve tatminin, ödeyecekleri bedele eşit ya da bu bedelden fazla olduğuna karar verdiklerinde satın almayı gerçekleştirdiği ifade edilmiştir (Blackwell et al., 2001: 72). Tüketici karar verme

süreci ile ilgili varsayımlar şu şekilde listelenebilmektedir (Olshavsky & Granbois, 1979: 89):

- Tüketici, kendisini zorlayan birçok nedenden ötürü karar vermek zorundadır.
- Tüketici, karar verirken ya kendi sahip olduğu bilgiyi ya da dış kaynaklardan elde ettiği bilgiyi kullanmaktadır.
- Tüketicinin, her seçeneği kendi amaçları bakımından değerlendirmesini sağlayacak kriterleri vardır.
- Tüketici birçok alternatifi değerlendirecek ancak yalnızca birini seçmektedir.

Tüketicilerin satın almaya karar verdiği ürün veya hizmetin niteliği, karar verme süresini de etkilemektedir. Örneğin yoğun ve yaygın kullanıma konu, özellikle düşük fiyatlı, dayanıksız ürünler için çok daha kısa sürede karar vermek mümkünken; nadiren satın alınan, dayanıklı ve uzun ömürlü ürünler için çokça düşünmek ve araştırma yapmak gerekmektedir. Bu tarz ürünlerde alternatif zenginliği de düşünüldüğünde bilgi toplama ve karar alma süreci uzun ve bazen masraflı bir hale geldiği belirtilmiştir (Akkuş, 2016: 42). Satın alma esnasındaki ruhsal durum tüketici açısından satın alma davranışını etkilemektedir. Satın alma yürütülürken verilen pozitif veya negatif tepkiler, o anki ruh halinin davranışlara yansımaları şeklinde değerlendirilmektedir. Ruh halinin şekillenmesinde zevk ve isteklerin de etkisi bulunduğu ifade edilmiştir (Solomon et al., 2013: 270).



Şekil 3. Karar Verme Aşamaları

Kaynak: Engel et al., 1995: 142

Şekil 3'te satın alma sürecinde gerçekleşen karar verme aşamaları gösterilmektedir. Öncelikle bir ihtiyacın ortaya çıkması ve tanımlanması, ihtiyacın ne şekilde giderileceğine yönelik bilgi araştırmasının yapılması söz konusudur. Araştırma sonucu erişilen alternatifler değerlendirilerek satın alma kararı verilmekte ve satın alınan ürün ya da hizmetin tüketimine geçilmektedir. Tüketim sonrası, ürün ya da hizmet ya tamamen tükenmekte ya da yeniden tüketime konu olacak şekilde kaldırılmaktadır. Belirtilen bu aşamalar, her tüketici için aynı hiyerarşik sıra gözetilerek gerçekleşmemektedir. Bazen tüketici, sahip olduğu tecrübeye bağlı olarak bir ya da birkaç aşamayı atlayarak satın alma ya da tüketme aşamasına geçebildiği ifade edilmiştir (Uygur, 2007: 188).

a. İhtiyacın tanımlanması

Satın alma sürecini başlatan ilk aşama tüketicide bir ihtiyacın ortaya çıkması ve bu ihtiyacın tanımlanmasıdır. İhtiyacın tanımlanması, tüketicinin arzuladığı duruma erişmek için ne eksiği olduğu bilincine sahip olmasıdır. Mevcut durumla ulaşılacak istenen durum arasında bir fark varsa ihtiyaç ortaya çıktığı ifade edilmiştir (Altunışık ve Çallı, 2004: 233). İhtiyaç, iç ve dış uyarıcılarca tetiklemektedir. İhtiyaç birey özellikleri, çevresel faktörler ve sosyal ortam etkisiyle beliren arzu etme durumu olduğu belirtilmiştir (Engel et al., 1995: 142-146). Açlık, susuzluk gibi ihtiyaçlar iç uyarıcılarca tetiklenen fizyolojik ihtiyaçlardır. Dış uyarıcılar sonucu ortaya çıkan ihtiyaçlar, genelde bireylerce hissedilmemektedir. Sosyal çevresinde yeni bir ürün gören bireyin aynı ürünün gereksinimini hissetmesi gibidir. İhtiyaçla ilgili algının oluşmasında aile, sosyal sınıf, gelir durumu, referans gruplar gibi faktörler belirleyici güce sahip olduğu belirtilmiştir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 36). Pazarlamacıların, tüketicide bir ihtiyacın nasıl belirdiğinin, ihtiyacı ortaya çıkaran unsurların ve bir ürünün tüketiciyi nasıl etkilediğinin araştırması gerektiği belirtilmiştir (Kotler ve Armstrong, 2018). Ayrıca girişimler, reklam ve ambalaj gibi dış uyarıcı unsurlarla tüketicide yoksunluk hissi oluşturmaya, bir ihtiyaç hissedilmesini sağlamaya çalışmaktadırlar. Öte yandan eldeki ürünün azalması, satın alınan ürünün hoşnutsuzluk yaratması, gelir durumundaki iyileşme, piyasaya çıkan yeni ürünler, alınan ürünün başka bir ihtiyacı tetiklemesi gibi etkenler birey açısından yeni ihtiyaçları ortaya çıkardığı belirtilmiştir (Can, 2006: 20). Duyulan ihtiyacın şiddet derecesi, bireyi karar alma sürecinde ya bir sonraki aşamaya taşımakta ve tüketim gerçekleşmekte ya da yeterli güdülenme gerçekleşmediği için süreç son bulmaktadır.

b. Bilgi araştırması

Bilgi araştırma aşaması tüketiciler için ürüne ait bilgilerin derlendiği, markaların karşılaştırıldığı, aynı şekilde satış kanallarının da değerlendirildiği ve sonuçta alternatiflerin oluşturulduğu bir aşama olmaktadır. Tüketici öncelikli olarak alternatif marka ve ürünleri, fiyatları, mağaza ve ödeme koşullarını araştırdığı belirtilmiştir (Yükselen, 1990: 42). Satın alınacak ürün hakkında tüketici ne kadar bilgisi varsa, araştırma ve çeşitlilik arama süreci de o derece kısa sürmektedir. Bilgi arama sürecinde tüketici deneyimlerinin de etkisi

olmaktadır. Olumsuz tecrübeler bilgi araştırma sürecini derinleştirmektedir. Tüketicinin almak istediği ürünlerle ilgili yeterli bilgiye sahip olduğu durumlarda iç kaynaklar yeterli olmaktadır. Bunun dışındaki durumlar ise dış bilgi kaynaklarını zorunlu kıldığı belirtilmiştir (Engel et al., 1995: 142). Yüksek enflasyonun söz konusu olduğu piyasalarda, model ve sürüm değişikliklerinin sıkça yaşandığı ürünlerde tüketici deneyimlerinin güncelliğini ve değerini kaybetmesinden ötürü daha detaylı bir bilgi toplama ve alternatif oluşturma evresi zorunlu hale geldiği belirtilmiştir (Akkuş, 2016: 44). Tüketicilerin bilgi arama süreci dört çeşittir.(Kotler et al., 1996: 292);

- Açık Kaynaklar: Kitlesele etkinlikler, tüketici yorumları, kitle iletişim araçları
- Ticari Kaynaklar: Reklamlar, yerel birimler, satış danışmanları,
- Bireysel Kaynaklar: Aile, arkadaş ve komşular, diğer sosyal çevre,
- Deneyimler: Daha önce gerçekleştirilen satın almalar.

c. Alternatiflerin değerlendirilmesi

Bilgi araştırma süreci sonunda ortaya çıkan seçenekler, bu aşamada değerlendirilmektedir. Satın alma kararının verilmesi için harcanan emeğin çoğunun alternatifleri değerlendirme esnasında harcandığı belirtilmektedir. Tüketiciler, baz alacakları kriterin seçiminde, alternatiflerin değerlendirilmesini sağlayacak bilgilerin belirlenmesinde bir çatışma durumu yaşanması ve bu çatışma alternatiflerin değerlendirilmesi süresini uzatacağı belirtilmiştir (Solomon et al, 2013: 334). Fayda maksimizasyonunu hedefleyen tüketici en az zaman ve en uygun maliyetle ürünü edinmek için alternatifler arasında bir seçim yapmaktadır. Tüketici, alternatifleri değerlendirirken öncelikle seçim yapacağı markaları listelemesi ve bu seçimi hangi kriterler doğrultusunda yapacağını belirlemesi gerektiği ifade edilmiştir (Schiffman & Kanuk, 2007). Kriterlerin şekillenmesinde deneyimler etkili olmaktadır. Tüketicilerin inanç ve tutumları, ürün hakkında oluşacak kanaat üzerinde belirleyici olduğu ifade edilmiştir (Solomon et al., 2013: 334). Alternatiflerin değerlendirilmesi aşaması aşağıdaki benzer bir hiyerarşide yürütölmektedir.

- Ürün, bir niteliklerin bütünüdür. Örneğin bir otomobil, yüksek hız, dayanıklılık, konfor, ekonomik yakıt tüketimi, sürüş güvenliği gibi özelliklere sahip olabilir. Bu özellikler, tüketici değerlendirmesine esas teşkil eden kriterler olup bunların hangisinin daha fazla dikkate alınacağı tüketiciden tüketiciye değişmektedir.
- Tüketici, tercih kriterleri arasında makul bir sıralama yaparak ihtiyacının büyüklüğü doğrultusunda bu kriterleri önem sırasına sokmaktadır. Örneğin bir otomobilde kendi ve ailesinin ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda önce güvenliği, sonra yakıt ekonomisini, sonra konforu önceleyebilmektedir.
- Tüketici, deneyimlerine dayanarak zihninde bir marka imgesi yaratmaktadır.
- Üründen beklentiler, bireysel farklılıklar doğrultusunda farklılaşmaktadır. Kimi tüketici otomobilin güvenli olmasını, kimisi konforlu olmasını tercih edebilmektedir.
- Bu değerlendirme süreci sonucunda birey farklı markalara karşı tutumlar geliştirmektedir.
- Tüketici, değerlendirme sürecini olabildiğince az faktörle ve mümkün olan en kısa sürede tamamlamak istediği belirtilmiştir (Akkuş, 2016: 45-46).

d. Satın alma kararının verilmesi

Tüketici seçenekleri değerlendirdikten sonra bir ürün üzerinde karar kılacak ve satın alma aşamasına geçebilecektir. Satın alma kararı, iki başlık altında incelenebilmektedir. Telif edici karar modelinin belirleyici olduğu ilk seçenekte tüketici, markaları özellikleri doğrultusunda puanlamakta ve en yüksek puanı verdiği markayı satın aldığı ifade edilmiştir (Kotler & Keller, 2018: 176). İkinci başlıkta tüketici, telif edici olmayan karar modelinde sezgileriyle ilerlemektedir. Bu yaklaşımda ürüne aşinalık bulunmadığından asgari bir kriterin belirlendiği ifade edilmektedir (Park et al., 2005). Sezgisel karar verme süreci üç farklı türe ayrılmaktadır: Bağlayıcı sezgi, tüketicinin öncelikle aradığı özellikleri netleştirdiği ve her özellik eşleşen markaya yöneldiği durumu ifade etmektedir. Leksikografik sezgide tüketici, kendi önem hiyerarşisine göre kriterleri

sıralamaktadır. En baştaki kritere göre de markaları karşılaştırmaktadır. Elemeli sezgi, tüketicinin onay vereceği asgari kriter doğrultusunda ve her özellik açısından en altta bulunan markayı elediği durum olduğu ifade edilmiştir (Schiffman & Kanuk, 2007; Kotler ve Keller, 2018:176).

Satın alma kararı, harcanan çaba açısından aşağıdaki şekilde değerlendirilmektedir (Altunışık ve Çallı, 2004: 232):

- Rutin satın alma, genellikle çok pahalı olmayan yaygın kullanıma konu ürünlerin tercih edildiği durumlarda geçerli olmaktadır.
- Kapsamlı satın alma, daha yüksek fiyatlı olup sıklıkla satın alınmayan ve detaylıca araştırılan ürünler açısından söz konusu olmaktadır.
- Sınırlı problem çözümü, özel durumlarda tüketicinin, deneyimlerinden yararlanarak tercih yapmasıdır. Deneyimler etkili olduğundan ürün ve fiyat tercihinde farklılaşmalar ortaya çıkmaktadır.

Satın alma kararı aşamasında her zaman satın almanın gerçekleşmesi beklenmemektedir. Tüketici satın almayı erteleyebildiği gibi kararını değiştirebilmekte ya da tamamen vazgeçebildiği ifade edilmiştir (Kotler & Armstrong, 2018; Kotler, 2000: 82). Bireylerin alışveriş sırasındaki ruh halleri, duygusal durumları ve zaman faktörü, satın almanın gerçekleşmesi üzerinde etkili olmaktadır. Kötü bir ruh halindeki tüketici, normal zamanda alınganlık göstermeyeceği bir satıcı davranışı sonucu alışverişini terk edebilmektedir. Benzer şekilde tezgâhtar çekimi sayesinde hiç ihtiyaç duymadığı bir satın almayı da gerçekleştirebilmektedir. Yahut çok ihtiyaç hissettiği bir ürünü mağazadaki kalabalık ya da kasa sırası yüzünden satın almaktan vazgeçebilmektedir.

e. Satın alma sonrası davranış

Satın almanın gerçekleşmesini takiben tüketici edindiği ürünle ilgili olumlu ya da olumsuz bir yargı sahibi olmaktadır. Tüketicinin üründen beklentileri ile ürünün ihtiyacı karşılama düzeyi örtüşüyorsa satın alma işleminden bir tatmin, bir hoşnutluk doğmaktadır. Ürünün tüketici beklentilerini karşılayamadığı durumlarda hoşnutsuzluk ve tatmin olamama durumu söz konusu olduğu ifade

edilmiştir (Blackwell et al., 2001: 80). Satın alma sonrası tüketicinin aldığı üründen memnun kalması, hem tüketici tatmini hedefine ulaşılmasını sağladığı hem de tüketicinin çevresine memnuniyetini aktarması yoluyla ürüne olumlu bir tanınırlık kazandırdığı için pazarlamacıların erişmek istediği öncelikli hedef olduğu belirtilmiştir (Engel et al., 1995: 166). Tatmin olan tüketici, memnuniyetini çevresindekilere aktarma ve aynı ürünü tekrardan satın alma eğiliminde olmaktadır (Torlak ve Altunışık, 2009: 118).

Satın alma eylemi tüketici nezdinde bir çatışma ve rahatsızlık durumuna neden olabilmektedir. Tüketici seçmiş olduğu markanın avantajlarına sahip olabileceği gibi seçmediği markanın yaratacağı olası olumsuzluklardan da uzak kalarak memnuniyet yaşamaktadır. Bu doğrultudan hareketle pazarlamacıların yalnızca müşteri beklentilerini karşılamayı değil bir adım daha ileri giderek onları memnun ve mutlu etmeyi amaçladıkları ifade edilmiştir (Kotler & Armstrong, 2018; Kotler & Armstrong, 2012: 78). Satın almasından sonra tüketici üründen memnun kalmadığında ya da satın alma esnasında tedirginlik yaşadığında rakiplerin daha iyi koşullar sunarak bu boşluğu doldurabileceği ve tüketicinin rakip markalara yönelmesinin sağlanabileceği belirtilmiştir (Zikmund & D'Amico, 1996: 178).

Satın alma sonrası davranışlarla ilgili son olarak değinilebilecek husus, ürünün tüketim sonrası konumlandırılmasıyla ilgili olmaktadır. Tüketici ürünü imha yoluna gidebileceği gibi geri dönüşüm sürecine kazandırabildiği yahut ikinci el piyasada başka bir tüketicinin istifadesine sunabildiği belirtilmiştir (Engel et al., 1995: 282).

6. Tüketici Karar Verme Stilleri

Tüketicilerin alternatif ürünler arasında karar vermelerini sağlayan zihinsel kılavuzlar şeklinde ifade edilmiştir (Sproles & Kendall, 1986; Cowart & Goldsmith, 2007:640). Yine Sproles ve Kendal tüketici karar verme stilini bilişsel ve duygusal özelliklere sahip zihinsel yönelimler şeklinde tanımlamış ve karar verme stilleriyle ilgili üç yaklaşımdan biri olarak psikografik ve yaşam tarzına değinmişlerdir. Diğer yaklaşımlar ise tipolojisi ve tüketici özellikleri olduğu ifade edilmiştir (Sproles & Kendal, 1986: 268).

Psikografik ve yaşam tarzı yaklaşımı; tüketici tutumları, tercihleri, görüşleri ve kişilik özelliklerinden hareket etmekte, alışveriş tarzlarının ayırımında dikkate alındığı belirtilmiştir (Wells, 1975). Psikografik yaklaşım kişiliğin daha ağırlıklı vurgulandığı araştırmalarda; yaşam tarzı yaklaşımı ise kültürel eğilim yahut tüketici davranışını öncelikli irdelleyen çalışmalarda kullanılmaktadır. Pazarlama yönünden, reklam kampanyalarının oluşturulması, ürün- hedef pazar uyumunun sağlanması ve pazarın bölümlendirilmesi gibi çalışmalarda bu iki yaklaşıma yer verildiği belirtilmiştir (Wells, 2011: 319).

Tüketici tipolojisi yaklaşımının odaklandığı ana konu tüketici tiplerinin tanımlanması olduğu ifade edilmiştir (Stephenson, 1969; Sproles & Kendall, 1986). Yaklaşım, yaşam tarzları farklı tüketicilerin satın alma açısından farklı ihtiyaçları olduğu prensibinin mantıksal dayanağı bulunduğunu belirtmektedir (Darden & Ashton, 1974). Moschis'in 1976 tarihli çalışması, farklı yaşam tarzlarına sahip tüketicilerin iletişim davranışlarında da farklılıklar bulunduğuna işaret etmektedir. Alışveriş yaklaşımları farklı bu tüketici grubu, iletişim araçları ve farklı kaynaklardan bilgi edinme yolunu seçmektedirler. Bu çalışma, psikografik ölçeğin tüketici iletişim ihtiyaçlarının belirlenmesinde, tüketici profili ve pazar segmentasyonunun anlaşılmasında kullanılabileceğini gösterildiği ifade edilmiştir (Moschis, 1976: 93). Diğer bir çalışmaya göre her bir tüketici sosyal statüsü ve toplumsal kimliği açısından ayırt edici özelliklere sahip olduğu belirtilmiştir (Stone, 1954). Kent merkezlerindeki alışveriş eğilimlerini temel alan bir çalışmada satıcılar açısından tüketici tiplerinin, hedef pazarın belirlenmesinde ve promosyon çalışmalarında göz önüne alınması gerektiği belirtilmiştir (Westbrook & Black, 1985: 79). Tüketici özellikleri yaklaşımı ile ilgili olarak ise; karar verme sürecinin bilişsel ve duygusal yönelimlerine yoğunlaştığı ifade edilmiştir. (Sproles, 1985; Westbrook & Black, 1985). Sproles ve Kendall'a (1986) göre;

- Yüksek kalite bilinci,
- Yenilikçi-moda bilinci,
- Hazcı alışveriş bilinci,
- Fiyat ve paranın karşılığı üzerine alışveriş bilinci,
- Dürtüsellik,

- Aşırı seçenekten kaynaklanan karışıklık (markaların, mağazaların, vb. çoğalması),
- Tüketime bağlı olarak alışılmış marka sadakati
- Marka bilinci şeklinde karar verme özellikleri sıralanmaktadır.

Assael (1993: 250-255) tüketici açısından bebek maması ve araba satın alma eylemlerinin birbirinden ayrılan karar verme süreçleri içerdiğini vurgulamaktadır. Assael iki boyutu öne çıkarmaktadır. İlk boyuta göre tüketici, karar aşamasında markalar arasında seçim yapabilme süresinde alışkanlıkların etkisiyle aynı markaya tekrar yönelebilmektedir. Yahut aynı markayı hiçbir şekilde değerlendirmesine dâhil etmeyebilmektedir. İkinci boyutta ise müşteri ürün hakkında önem açısından yüksek ve düşük şeklinde bir hiyerarşi oluşturmaktadır. Şekil 3'te tüketici karar süreçlerinin türleri gösterilmektedir:

		Satın Alma Kararında İlgili Seviyesi	
		<i>Yüksek</i>	<i>Düşük</i>
Karar Sürecinin Karmaşıklığı	<i>Karar Verme</i>	Karmaşık Karar Verme	Çeşitlilik Arama
	<i>Alışkanlık</i>	Marka Sadakati	Süregelen

Şekil 4. Tüketici karar süreçleri türleri

Kaynak: Assael, H. (1993) Marketing Principles and Strategies

Karmaşık karar verme yaklaşımı, üzerinde etraflıca düşünülmesi gereken satın alma eyleminde gündeme gelmektedir. Yüksek bedelli ve genellikle uzun ömürlü olan bu ürünler için tüketicinin alternatifleri yüksek bir ilgi ve dikkatle incelemesi gerektiği belirtilmiştir (Assael, 1993: 253; İslamoğlu, 2013: 32).

Marka sadakati kavramı, sürekli talep edilmesi sonucu bir markaya duyulan bağlılığı ifade etmektedir. Örneğin tüketici, sürekli aynı markanın buzdolabı, çamaşır makinesi gibi dayanıklı tüketim ürünlerini tercih ederek o markaya sadık kalabilmektedir. Markaya sadakatin geçerli olduğu satın alma işleminde tüketicinin ilgisi yüksektir. Tüketici için asıl mesele ne alınacağı değil,

ne zaman alınacağını önemli olduğu belirtilmiştir (Assael, 1993: 254; İslamoğlu, 2013: 32).

Sınırlı karar verme yaklaşımında tüketici gerek ürün gerekse de marka hakkında detaylı bir bilgiye sahip olmadan ve uzunca düşünmeden satın almayı gerçekleştirmektedir. Karmaşık karar verme sürecinde en iyi alternatif aranırken, yeni bir ürünün uyandırdığı sınırlı ilgi tüketicinin bu ürünü diğer alternatiflerle karşılaştırması ve denemeye karar vermesi (ya da vazgeçmesi) olduğu belirtilmiştir (Assael, 1993: 254; İslamoğlu, 2013: 32).

Süregelen olarak isimlendirilen karar sürecinde, farklı çeşit arayışı tüketiciyi farklı markaları incelemeye yöneltmekte ancak karar sınırlı bir bilgi ile alınmaktadır. Süregelen satın alma eyleminde tüketiciler için satın alma önemsiz olmakta, detaylı bir değerlendirme yapılmaksızın aynı markanın yeniden tercih edilmesi söz konusu olmaktadır. Bu yaklaşım genelde sık satın alınan ürünler için söz konusu olduğundan tüketici inceleme ve karar verme zahmetine girmeden satın alma işlemini gerçekleştirmektedir. Örneğin toz şeker almak isteyen bir tüketici için kapsamlı bir karşılaştırma yapmak yerine bildiği bir markaya yönelmeyi tercih edeceği ifade edilmiştir (Assael, 1993: 254; İslamoğlu, 2013: 32).

Literatürde karar verme stilleriyle ilgili birçok çalışmaya rastlamak mümkündür. Tambe ve Krishnan (2000) göre karar verme stillerine üç farklı açıdan bakılabileceği belirtilmiştir. Bunlar tavsiye temelli (counseling) perspektif, sosyal perspektif ve Jung temelli teorilerdir. Tavsiye temelli perspektifte Arroba (1978) ve Harren'in (1979) planlama, sezgisel ve bağımlı olarak bireyin karar vermede rasyonel veya duygusal stratejiler kullanmasına dayanan bir sınıflama yapılırken, sosyal perspektifte McKenney ve Keen (1974) ile Scott ve Bruce (1995)'un çalışmaları dikkate alınmaktadır. Jung temelli teoriler, birey algısı ve bireyin çevresini tanıma yöntemleri konu edinilmekte, algıların irdelenmesi yoluyla belli bulgulara erişilmesi hedeflenmektedir. Myers ve McCaulley (1985), Mitroff ve Kilmann (1975), Henderson ve Nutt (1980) Jung temelli teoriler üzerinde çalışan belli başlı araştırmacılarıdır (Tambe & Krishnan, 2000: 3-4).

Karar verme stilleri ile ilgili genel kabul görmüş bazı yaklaşımlar aşağıda sırasıyla incelenmektedir:

a. Dinklage karar verme stili

Dinklage (1967), yetişkin ve ergenlerin karar verme süreçleriyle ilgili yürüttüğü araştırmalar sonucunda karar vermenin unsurlarını aşağıda belirtildiği şekilde sıralamıştır:

- 1.) Karar sürecinin aşamaları
- 2.) Kararların yapısal bileşenleri ve boyutları
- 3.) Karar vericilerin özellikleri ve toplumsal bağlamı
- 4.) Karar stratejileri ve iç ihtiyaçlar ve dürtüler

Çalışmalarında bireyleri öncelikle karar vermeden kaçınma ve karar alma stratejileri başlıklarında gruplandırmış ve sekiz farklı tüketici karar verme stiline değinmiştir (Dinklage, 1967: 78-80; Philips et al., 1985: 107; Dinklage, 1967 akt. Ersever, 1996; Dinklage, 1967 akt. Alver 2003).

Bunlar;

Planlı (Planning) Karar Verme Stili: Rasyonel karar alabilen, zihinsel ve duygusal yönlerini dengede tutabilen bireylerce uygulanan karar verme stili,

Sezgisel (Intuitive) Karar Verme Stili: Karar almada duygusal yönü ağır basan bireylerin karar verme stili,

Uyumlu (Compliant) Karar Verme Stili: Karar verme eylemini yakınları ve çevresine delege eden, kararı onlardan bekleyen bireylerin stili,

Kaderci (Fatalistic) Karar Verme Stili: Karar vermede edilgen bir tutum takınan, herşey olacağına varır düşüncesinde olan, kaderci bireylerin stili,

Dürtüsel (Impulsive) Karar Verme Stili: Dürtülerinin etkisiyle düşünmeden, anlık karar veren bireylerin stili,

Erteleyeci (Delaying) Karar Verme Stili: Karar verme eyleminin zamanında icra edilmemesi, erteleme davranışının sıklıkla baskın gelmesi durumu, karar vermenin geciktirilmesi,

Acı Verici (Agonized) Karar Verme Stili: Doğru kararın verilmesi için olumlu ve olumsuz yönlerin çokça analiz edildiği ancak kararın verilemediği durum,

Paralitik (Paralytic) Karar Verme Stili: Karar vermesine rağmen verdiği karardan emin olamayan bireylerin bir parçası olduğu karar verme stilidir. (Dinklage, 1967: 78-80; Philips et al., 1985: 107).

b. Arroba karar verme stili

Arroba, yaşanan durumun kendi gerçeklerine bağlı olduğu ve durumun doğası ne gerektiriyorsa ona göre karar verildiği düşüncesinden hareket ederek farklı işyerlerinden 64 kişi üzerinde bir çalışma yürüttüğü belirtilmiştir (Arroba, 1978). Gelatt, Varenhorst ve Carey (1972) ile Watts ve Elsom (1974) ‘a çalışmalarından faydalanarak karar verme davranışlarını sınıflandırmaya çalıştığı ifade edilmiştir (Coscarelli et. al, 1995: 384). Ayrıca Arroba’nın durumsal değişkenlerin kullanılan stil üzerindeki etkilerini de test ettiği belirtilmiştir (Coscarelli et. al, 1995: 385).

Yürüttüğü çalışma neticesinde altı farklı karar verme stilinin bulunduğunu tespit etmiştir. Bunlar şu şekilde özetlenebilir:

Düşünmeden Karar Verme Stili: Karar önemsizdir ya da fazla önemi yoktur. Kararı önemsiz kılan, üzerinde karar verilmesi gereken konunun da yeterince önemli görülmemesidir. Karar verici, konuya dikkat etmesi gerektiği fikrine ya da hissiyatına sahip değildir.

Uyumlu Karar Verme Stili: Karar verici, kararına kişiliğini yansıtmak yerine beklentilere uygun bir karar vermeyi öncelemektedir. Süreçte pasifliği seçmekte, başkalarının kararlarına uyum göstermeyi tercih etmektedir. Algıladığı beklentilere uyumlu kararlar vermektedir.

Mantıklı Karar Verme Stili: Karar verici, seçenekler üzerinde uzunca düşünür, sağlıklı bir değerlendirme ve analiz yapmaya çalışır. Sonuçta en uygun opsiyonu tercih eder.

Duygusal Karar Verme Stili: Karar verici, duyguları doğrultusunda karar verme eylemini gerçekleştirir. Alternatiflerin değerlendirilmesi subjektif bir bakışla bir nebze yürütülür ancak sonuçta karar, neyin sevildiği ve istenildiği doğrultusunda verilir.

Sezgisel Karar Verme Stili: Başa gelen çekilir, kaderden kaçılmaz anlayışı geçerlidir. Karar verici, kararını tam olarak gerekçelendirememekte, kendisine öyle doğru geldiğini ifade etmektedir.

Tereddütlü Karar Verme Stili: Karar vericinin bir seçim yaparken, bir çözümü belirlerken tereddüt yaşadığı, ikilemde kaldığı durumları ifade etmektedir. Karar verici, sonuca ulaşmada zorluk yaşamaktadır.

c. Harren karar verme stili

Bireyin kariyer seçimi yaparken geçtiği süreci tanımlayan Super (1953) ve Tiedeman ve O'Hara (1963)'nın karar verme teorilerine dayanan bir model sağladığı belirtilmiştir (Ellenberger, 1985: 7-9). Bu modelde ayrıca Chickering (1969)'ın üniversite öğrencilerinin gelişimi ile ilgili kuramlarının da yer aldığı belirtilmiştir (Ellenberger, 1985: 7-9). Model, öncelikle genel lise sonrası öğrenci popülasyonu için tasarlanmış olduğu, kariyer seçimi ile ilgili belirli değişkenleri ölçmek için kullanılan araçları sağladığı belirtilmiştir (Ellenberger, 1985: 7-9).

Bunlar benlik kavramı ve stildir. Bireyin şahsına atfedilen tutum ve diğer özellikler, benlik kavramının içeriğini oluşturur. Harren, benlik kavramının iki yönü bulunduğunu belirtmektedir. Bunlar kimlik ve öz saygıdır. Kimlik, benlik kavramının farklılaşma düzeyini temsil etmektedir. Öz saygı ise benlik kavramının değerlendirici yönü ile ilgilidir. Harren'e göre karar verme davranışı üzerinde etkili diğer özellik stildir. Stil, bireyin karar verme görevlerini algılamasını ve bunlara yanıt vermesini sağlamaktadır. Harren üç farklı stile değinmiştir. Bunlar akılcı, sezgisel ve bağımlı stillerdir. Akılcı ve sezgisel stilde bireysel karar verme sorumluluğunun alınması, bağımlı stilde sorumluluğun yansıtılması söz konusudur (Harren, 1979: 221-226).

Akılcı (Rational) Karar Verme Stili: Bu stil, daha önce alınmış ve daha sonra alınacak kararlar açısından sonuçları görme ve tanıma kabiliyeti ile ortaya konulmaktadır. Bu karar verme stilinde birey, gelecek bir zaman diliminde ortaya çıkacak karar verme ihtiyacını önceden sezerek mental hazırlık yapar, gerekli bilgiyi aramaya yönelir. Birey kararlarını belli bir bilinç ve mantık doğrultusunda vermektedir.

Sezgisel (Intuitive) Karar Verme Stili: Akılcı stilde olduğu gibi sezgisel karar vermede de karar verici vermiş olduğu kararın sorumluluğunu kabul

etmektedir. Akılcı stilden farkı, geleceğe dair sınırlı bir beklentinin mevcudiyetinden söz edilebilmesidir. Kararların mantık süzgecinden geçirilmesi, karara dayanak oluşturacak bilgiyi arama eylemi söz konusu değildir. Doğru kararın verildiği duygusu bireyin iç dünyasında oluşur. Ancak birey bu kararı nasıl verdiğini, hangi gerekçelere dayandığını ifade edememektedir. Verilen kararın sonuçları açısından düşünüldüğünde, akılcı stil kadar etkili değildir.

Bağımlı (Dependent) Karar Verme Stili: Akılcı ve sezgisel karar verme stillerin aksine birey karar verme sorumluluğunu üzerine almaz. Karar alma aşamasında pasif olan, etrafındakilerden etkilenen stil olduğu belirtilmiştir (Harren, 1979: 221-226).

d. Scott ve Bruce karar verme stili

Tüketicilerin tecrübelerinden kaynaklı verdiği tepki olarak belirtmişlerdir (Scott & Bruce, 1995: 819-829).

Akılcı (Rational) Karar Verme Stili: Tüketicilerin kararsız kaldığı seçenekler arasında karar verme aşamasında detaylı bir şekilde araştırması ve değerlendirilmesi olarak belirtilmiştir.

Sezgisel (Intuitive) Karar Verme Stili: Öncekilere ve duygulara güvenmekle sınıflandırılır.

Bağımlı (Dependent) Karar Verme Stili: Çevresindekilerden tavsiye ve yönlendirme arayışı ile sınıflandırılır.

Kaçınma (Avoidant) Karar Verme Stili: Karar vermekten kaçınma olarak sınıflandırılır.

Ayrıca çalışmasına “Anlık” adını verdiği beşinci bir stil daha eklemiştir.

Anlık (Spontaneous) Karar Verme Stili: Anında karar verme durumları için sınıflandırılır (Scott & Bruce, 1995: 819-829).

e. Sproles ve Kendall karar verme stili

Sproles ve Kendall (1986), bir çalışmada tüketici karar verme stillerinin özelliklerini tespit etmek amacıyla bir yöntem ortaya koymayı hedeflemektedirler. Tüketici stilleri envanteri (CSI) ve tüketici stili profili (PCS) isimli iki farklı ölçekten yararlanmışlardır. Çalışmada CSI, tüketici karar verme

davranışının sekiz özelliğini ölçümlerken; PCS birey özelliklerini raporlamayı amaçlamaktadır. Sproles ve Kendall (1986) hiçbir yaklaşımın tüketici ilgisini karşılayacak bir şekilde tasarlanmadığını, literatürde yapılan bütün çalışmaların pazarlama ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde tasarlandığını belirtmiş, yaptıkları bu çalışma ile de literatürdeki bu boşluğu doldurması için bir model geliştirdiklerini ifade etmişlerdir (Sproles & Kendall, 1986: 269).

Sproles ve Kendall' a (1986: 271-274) göre;

Mükemmeliyetçi veya yüksek kalite bilinci: Bu stil, kalite konusunda yüksek beklentiye sahip ve kusursuzu arayan tüketicinin karar verme biçimini ifade etmektedir. Mükemmeli arayan tüketiciden daha özenli, dikkatli bir inceleme ve daha analitik bir karşılaştırma yaklaşımı beklenmektedir. Mükemmeliyetçi tüketici için "oldukça iyi" ya da "fena değil", bir seçenek olmaktan uzaktır.

Marka bilincine sahip tüketici karar verme stili: Bu stil, marka hassasiyeti yüksek tüketicinin karar verme tarzını ifade etmektedir. Bu tüketici için üst düzey kalite aynı zamanda yüksek fiyata eş değerdir. Bu tüketiciler, iyi bilinen, pahalı markalara yönelmektedirler. Daha yüksek fiyatlı ürünün daha kaliteli olduğu algısı baskındır.

Yenilik ve moda bilincine sahip tüketici karar verme stili: Yeni trendleri takip etmeyi seven, moda bilinci yüksek tüketicinin karar verme stilini ifade eder. Bu özellikte yüksek puan alanlar, moda bilincine sahip, görünüşlerine göre ise yeniliklere açık, yeni şeyler aramaktan heyecan ve zevk almaları muhtemel tüketicilerdir.

Eğlence amaçlı, hazcı bilince sahip tüketici karar verme stili: Eğlence ve hazcı olarak yapılan alışveriş bilinci özelliğini ölçer. Bu stile göre alınan yüksek puanın anlamı alışverişi zevkli bulduklarını, sadece keyifli olsun diye alışveriş yaptıklarını belirtmektedirler.

Fiyat bilincine sahip tüketici karar verme stili: Paranın karşılığını arayan tüketici özelliğini ölçmektedir. Tek fiyat arar ve genel olarak daha düşük fiyatlı ürünleri seçme eğiliminde oldukları gözlenmektedir. Ödedikleri tutarın karşılığını alma konusunda hassastırlar. Alışverişte ürün ve fiyat karşılaştırması yapmaya önem verirler.

Düşüncesizce hareket etme yönelimine sahip tüketici karar verme stili:

Dikkatsiz ve düşüncesizce hareket eden tüketici yönelimini ölçer. Bu özellikte olanlar alışverişlerini planlamazlar. Ne tutarda harcama yaptıklarını, ödedikleri tutarın tam karşılığını alıp almadıklarını, fayda-maliyet dengesini önemsemezler.

Çok seçimden kaynaklanan kafa karışıklığına sahip tüketici karar verme stili: Bu faktör fazla seçim yapan, kafaları karışmış tüketici özelliğini ölçer. Bu özellikten yüksek puan alanlar birçok marka ve mağazalar arasında seçim yapmakta zorlanırlar. Tüketiciler, zihinleri gereğinden fazla bilgi yüklenmiş olma sorunu yaşarlar.

Tüketime yönelik alışılmış ve markaya sadık yönelim bilincine sahip tüketici karar verme stilleri: Bu faktör alışılmış markaya bağlı bir tüketici yönelimini ölçer.

Durvasula vd. (1993) Yeni Zelanda Üniversitesi öğrencileri örneğini kullanarak aracın kültürler arası genellenebilirliğini incelediği belirtmiş, Sproles ve Kenall'ın (1986) çalışmasına kıyasla bazı maddelerin faktörleri farklı yüklenmiş olsa bile aracın uygulanabilir olduğu ifade edilmiştir (Durvasula et. al, 1993).

7. Tüketici Karar Verme Süreci Modelleri

Pazarlamacıların doğru pazarlama davranışlarını yürütmek ve yerinde stratejiler uygulamak için firma ve tüketici davranışlarını, karar verme mekanizmalarını iyi anlaması gerektiği belirtilmektedir (Bettman, 1979: 370). Tüketici davranış modeli ile genel insan davranışlarının aksine tüm satın alma süreci tanımlanmaya ve sistemleştirilmeye çalışılmaktadır (Runyon & Stewart 1987: 698).

a. Bettman bilgi işleme modeli

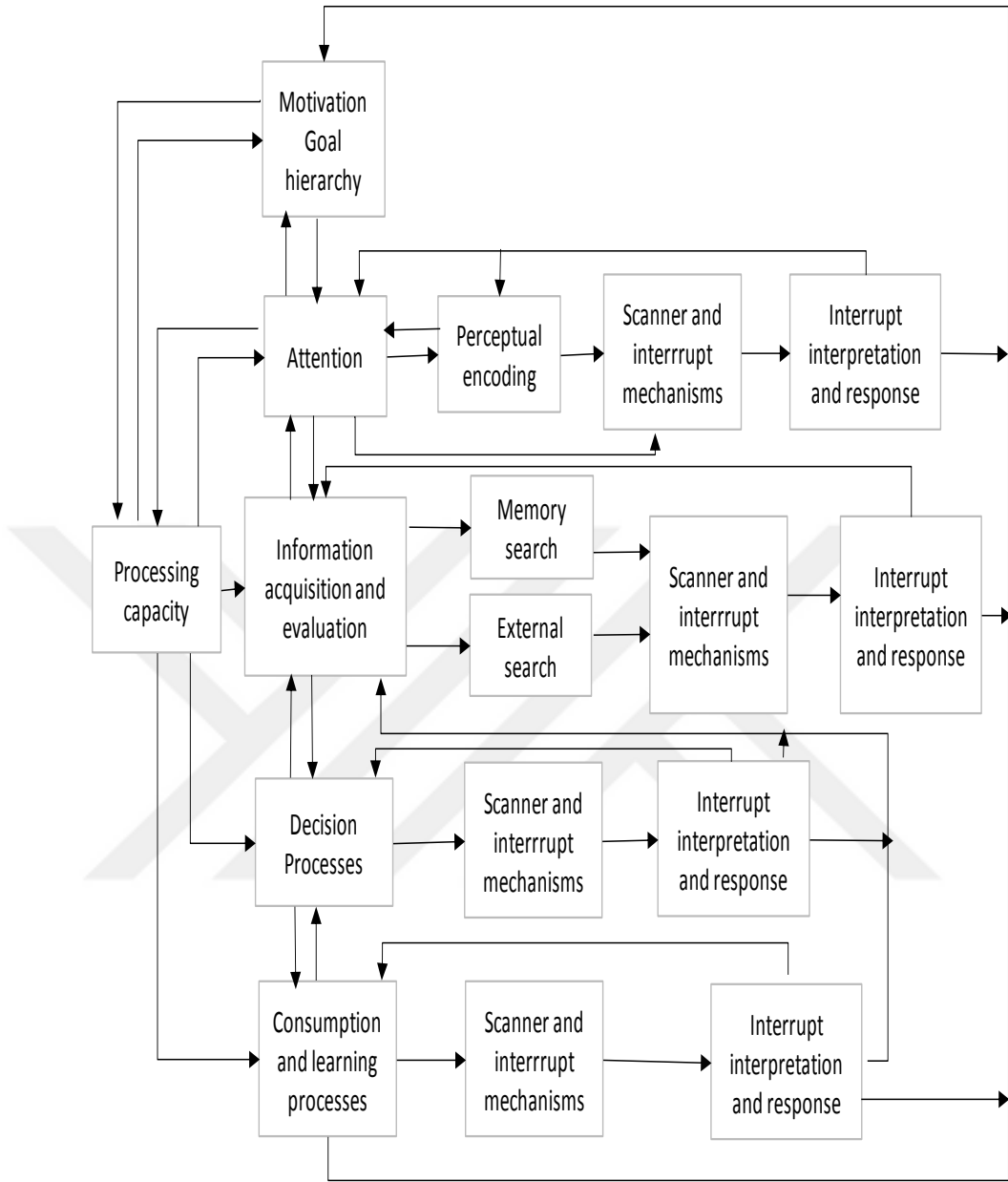
Tüketici satın alma kararlarının, bilginin işlenmesine dayalı bir süreç sonrası ortaya çıktığını belirten modeldir. Bettman (1979)'a göre modelin, bir dizi ipucundan oluşmuş hafıza, ipuçları üzerinde çalışan bir dizi basit süreç ve ipuçlarını birleştirmek için kullanılan bir ağdan oluştuğu belirtilmiştir. Bir karar süreci içinden bir dizi ipucunun geçtiği bir ağ olarak görüldüğü ve seçim noktasının işlediği ipuçlarının değerine bağlı olarak seçim noktalarında

alternatifler alındığı ifade edilmiştir. İpuçları üç temel kategoriye ayrılmıştır. Bunlar nesne nitelikleri (renk, fiyat, ağırlık gibi), dış çevresel özellikler (bir ürünle ilgili kullanım deneyimi, ağızdan ağıza iletişim gibi), içsel ipuçları veya bilişsel değişkenlerdir (Bettman, 1979; Schiffman & Kanuk, 2007).

Bettman bilgi işleme modelinin ana unsurları işleme kapasitesi, hafıza kullanımı, algılama, değerlendirme, motivasyon, karar süreçleri, öğrenme olarak belirtilmiştir. İşlem kapasitesi açısından bakıldığında, tüketicilerin bilgileri işleme adına oldukça sınırlı bir potansiyele sahip oldukları, kapsamlı bir bilgi işleme sürecinde zorlanacakları ifade edilmektedir.

Motivasyonun, tüketicinin alternatifleri değerlendirmesi ve seçim yapması için gereken bilgiyi aramaya teşvik ettiği belirtilmiştir. Motivasyonun, tüketici seçimlerinde tüketiciye yardımcı olan hedef mekanizma hiyerarşisi ve beklenmedik gelişmelerle başa çıkma süreci konusunda ise mekanizmanın kesintiye uğrama süreci olmak üzere iki işlevi bulunduğu belirtilmiştir. Dikkat ve algılama ile tüketicinin hedef hiyerarşisinden güçlü bir şekilde etkilenmesi kastedilmektedir. Gönüllü dikkat, işleme kapasitesini tüketicinin mevcut hedeflere paylaşırması; istemsiz dikkat ise yıkıcı olaylara otomatik tepkisi olarak ifade edilmiştir.

Bilgi edinme ve değerlendirme, tüketici hafızasında yer eden bilgilerin yetersizliği söz konusu olduğunda bilginin dış kaynaklardan edinilmeye çalışılması şeklinde ifade edilmektedir. Modele göre tüketicinin bilgiyi depoladığı yer bellektir. Karar süreçleri; hedeflerin belirlenmesi, bilgilerin seçilmesi gibi ara süreçlerden oluşan bütüne verilen addır. Son olarak tüketim ve öğrenmenin satın alma sonrası davranışla ilgili olduğu belirtilmiş, tüketici deneyimlerinden elde edilen geri bildirimlerin tüketicinin gelecekteki seçim durumlarını etkileyebileceği ifade edilmiştir (Schiffman & Kanuk, 2007: 583-584; Friedman, 1988: 348-349).



Şekil 5. The Bettman Information-Processing Model of Consumer Choice

Kaynak: Bettman, J. R., 1979:17

b. Howard-Sheth modeli

Model, tüketici karar verme sürecinin üç aşamasını, benzer yönleri ve ayrımlarıyla incelemektedir. Bunlar kapsamlı ve sınırlı sorun çözme ve rutin tepki davranışı şeklinde isimlendirilebilir.

Kapsamlı sorun çöme: Kapsamlı sorun çöme yaklaşımının gündeme geldiği durumlar, tüketicinin ürün ve markalar hakkında kapsamlı bilgiye sahip olmadığı durumlardır. Tüketici, henüz bir marka konusunda karar verecek birikime sahip değildir. Tüketicinin seçim kriterlerini henüz belirlemediği, satın almanın aciliyetinin bulunmadığı, değerlendirme için zaman ve fazladan bilgiye ihtiyaç hissedildiği, yüksek fiyatlı ve riskli satın almalarda bu davranışın sergilendiği belirtilmektedir (Schiffman & Kanuk, 1991: 578; İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 33; Odabaşı ve Barış, 2003: 340).

Rutin (Otomatik) tepki davranışı: Önceki tüketim deneyimleri sayesinde tüketicinin markaya ilişkin bilgi ve olumlu tutumlarının güçlü olduğu ve markaya bir yatkınlığının bulunduğu durumlardaki davranışlardır. Tüketici her ne kadar alternatif seçenekler üzerinde düşünüyor olsa da gerçekte yalnızca bir ya da iki marka üzerinde yoğunlaştığı ifade edilmiştir (Howard ve Sheth, 1969: 27-28; Schiffman & Kanuk, 1991: 578; İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 33-34; Odabaşı ve Barış, 2003: 340).

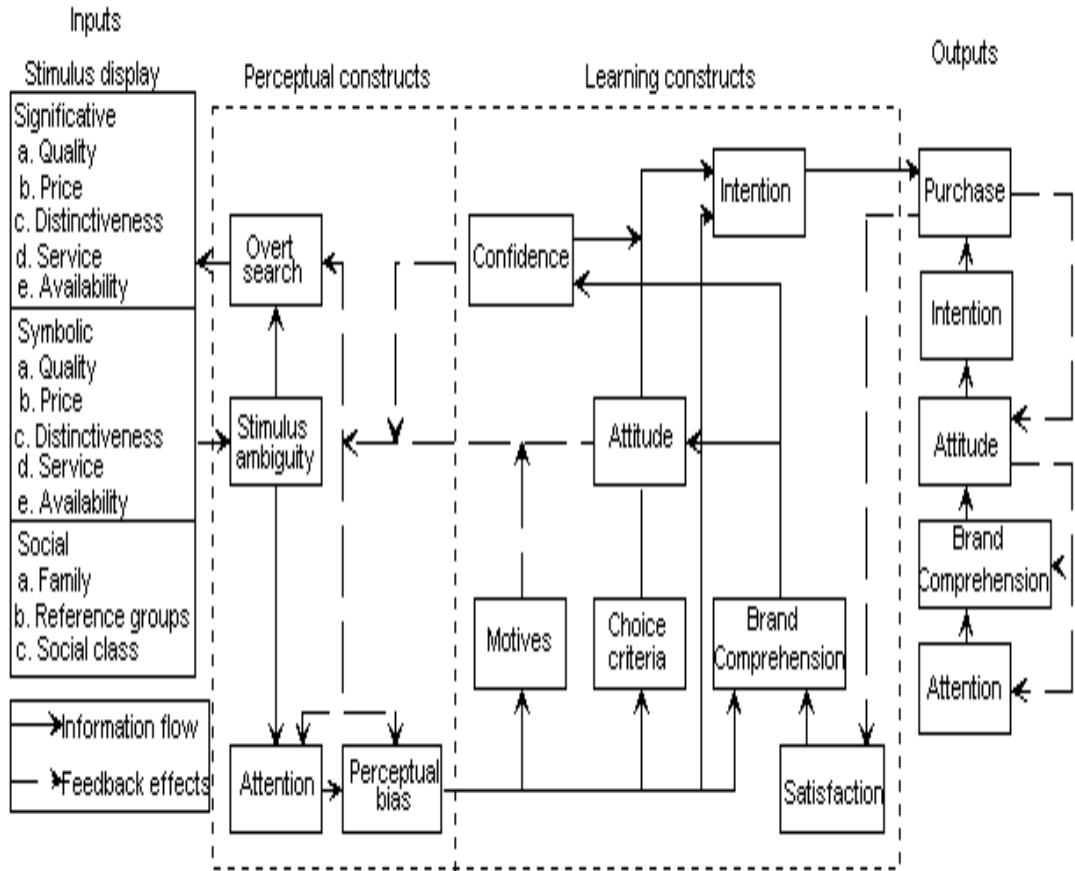
Sınırlı sorun çöme: Tüketicinin markalar hakkında belli ölçüde bilgi sahibi olduğu durumlarda geçerli olduğu belirtilmiştir. Tüketici karar vermek için belirlenmiş seçim kriterlerine sahip ve tercih ettiği bir markası bulunmakla birlikte yine de belli bir düzeyde markalar arasında karşılaştırma yapma ihtiyacı hissettiği belirtilmiştir (Howard & Sheth, 1969: 27-28; Schiffman & Kanuk, 1991: 578; İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 33-34; Odabaşı ve Barış, 2003: 340).

Howard–Sheth modelinin dört değişkenden oluştuğu belirtilmektedir. Bunlar sırasıyla girdi, algısal yapı, öğrenme yapısı, çıktı ve dışsal değişkenlerdir (Schiffman & Kanuk, 1991: 578-579; Kurunathan & Shanmugathas, 2017: 30).

Girdi değişkeninin tüketiciye üç farklı uyaran türünden bilgi kaydı oluşturduğu belirtilmiştir. Bunlardan fiziksel marka özelliği ve görsel veya sözlü ürün özelliklerinin pazarlamacılarca tüketiciye sunulduğu ifade edilmiştir. Üçüncü uyarının ise tüketicinin sosyal çevresinden (örneğin aile, referans grupları ve sosyal sınıfı içeren çevre) kaynaklandığı belirtilmiştir. Her üç uyaran türünün potansiyel tüketiciler için ürün sınıfı veya belirli markalarla ilgili girdiler sağladığına yer verilmiştir.

Algısal yapı ve öğrenme yapısının, tüketicilerin karar verirken varlığı kabul edilen psikolojik içsel değişkenlerinden oluştuğu belirtilmiştir. Girdi uyarılarını işleyen ve yorumlayan durumlar olduğu ifade edilmiştir. Tüketicinin edindiği bilgileri nasıl algıladığı ve bu bilgileri nasıl işlediğiyle ilgilidir. Çalışmada, tüketicinin bilgilerin ne ifade ettiği konusunda net bir fikrinin olmadığı durumlarda uyaran belirsizliği oluşacağı vurgulanmıştır.

"Çıktı" değişkeninin, dikkat, marka anlayışı, tutumlar ve niyet gibi çıktılardan oluştuğu belirtilmiştir. Dışsal değişkenlerin doğrudan tüketicilerin karar verme sürecinde etkili olmaması sebebiyle modelde yer almadığı belirtilmektedir. Değinen bu dışsal değişkenler kümesinin, tüketicinin kişilik özellikleri, zaman baskısı ve finansal durumu gibi değişkenleri içerdiği ifade edilmektedir (Schiffman & Kanuk, 1991: 578; Prakash, 2016: 43-47). Holbrook (1974), model tarafından öne sürülen ilişkinin ampirik testlere göre tutarlı bir şekilde desteklenmediğini ileri sürmüştür.



Şekil 6. Buyers Behavior

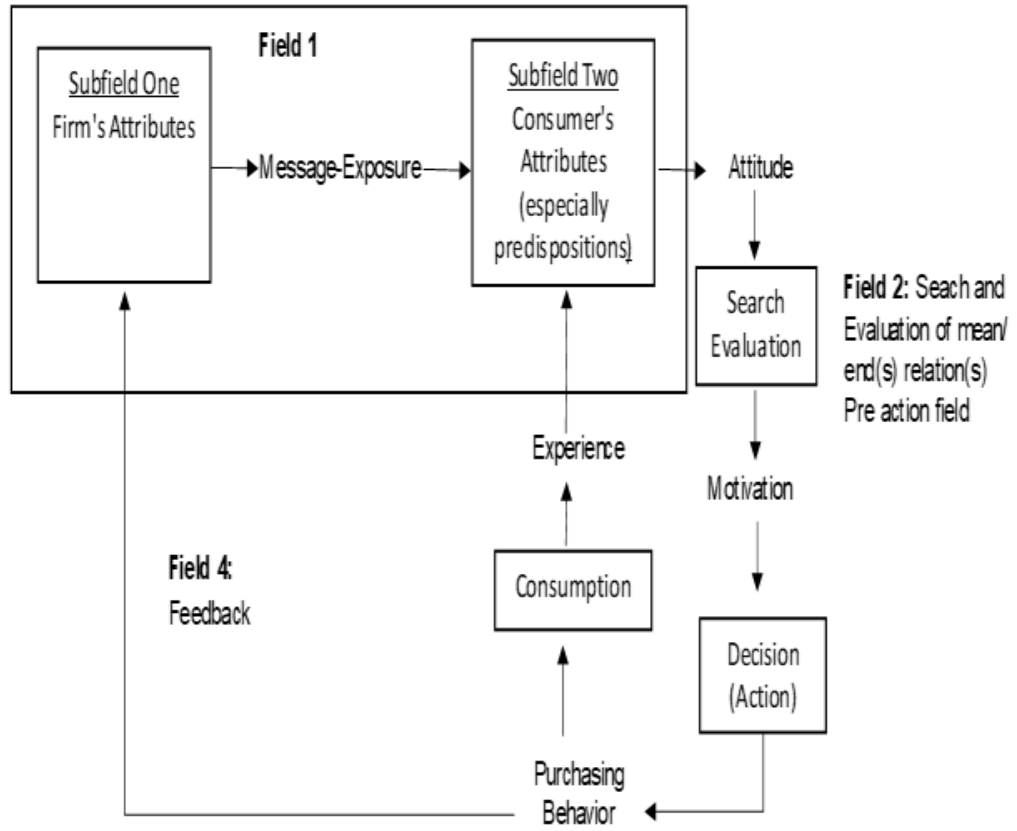
Kaynak: Howard, J.A. ve Sheth, J.N., 1969:30

c. Nicosia modeli

Nicosia modeli, dört temel alandan oluşmaktadır. Bunlardan ilki, pazarlama mesajının harekete geçirmesi ile başlayıp tüketici tutumu oluşana kadar devam eden olaylar zinciri, ikincisi arama ve değerlendirme süreçleri, üçüncüsü satın alma hareketi ve sonuncusu geri bildirim süreci olduğu belirtilmiştir (Jha, 2014: 338). Modele ait ilk alan, iki alt alandan oluşmaktadır. Bu alt alanların ilki, tüketici tutumlarını etkileyen firmanın pazarlama ve iletişim faaliyet unsurlarını içermektedir. İkincisi ise psikolojik özellik ve firmanın pazarlama mesajlarının tüketici tarafından algılanmasını etkileyen tüketici eğilimleridir. Bu iki alt alanın çıktısı ise firmanın ürününe yönelik tüketici tutumu olduğu ifade edilmiştir.

Nicosia modelinin ikinci temel alanı, arama ve değerlendirme şeklinde ifade edilmektedir. Tüketici, satın alma bilgisine erişmeye çalışırken sürekli bir bilgi arama eylemi yürütmektedir. Edindiği bilgiler doğrultusunda mevcut marka ve diğer markaları mukayeseli olarak değerlendirecektir. Üçüncü alan, satın alma eylemidir. Modele göre dördüncü ve son alan ise geri bildirimdir. Bu geri bildirim firmanın satış verilerinden ve tüketicinin satın alma deneyimlerinden kaynaklı memnuniyet veya memnuniyetsizliğinden sağlanabildiği ifade edilmiştir (Jha, 2014: 338, Rau & Samiee, 1981: 303-307, Friedman, 1988: 339-341).

Modele yönelik iki temel eleştiri söz konusudur. İlk eleştiri, modelin deneysel anlamda test edilmemiş olması (Zaltman et al., 1973) ve ikinci eleştiri ise değişkenlerin çoğunun tanımlanmamış olmasına dayanmaktadır (Lunn, 1974: 34-69).



Şekil 7. The Nicosia Model

Kaynak: Nicosia, F. M., 1966

d. Engel-Kollat Blackwell modeli

Modelin, tüketici davranışına ilişkin hızla büyüyen bilgi birikimini organize edecek bir çerçeve olarak tasarlandığı belirtilmiştir (Engel et al., 1968: 40). Model dört bölümden oluşmaktadır. Bunlar; karar süreci aşamaları, bilgi girişi ve işleme ve son olarak karar sürecini etkileyen değişkenlerdir. Karar süreci aşamasının, problemi tanıma, araştırma yapma, alternatifleri değerlendirme, satın alma ve çıktı alanlarından oluştuğu belirtilmiştir. Bilgi girişi kısmında, bilgilerin bilgi işleme bölümünü beslediği, müşterinin filtre görevi gören hafızasından geçip karar verme süreci aşamasında etkisini gösterdiği ifade edilmiştir. Bilgi işleme kısmında ise tüketicilerin uyarıyı yorumladığından ve girdiyi uzun süreli belleğe aktarıp mesajı koruduğundan bahsedilmiştir. Son alanın kişisel etkilerden (yaşam tarzı, kültür, referans grupları, aileler vb) ve çevresel etkilerden oluştuğu ifade edilmiştir (Schiffman & Kanuk, 2007: 579-580).

Engel-Kollat ve Blackwell modelinin detaylı ve yararlı bir çalışma olmasına rağmen hangi şartların ne sonuçlar üreteceğinin belirsiz olmasından ötürü eleştirildiği belirtilmiştir (Koç, 2019: 495).

8. Tüketici Karar Verme Stilleri Konusunda Yapılan Çalışmalar

Literatürde daha önce tüketici karar verme stillerinin çevrimiçi sepeti terk etmeye etkisinde faydacı ve hedonik eğilimlerin düzenleyici rolü hakkında bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Anılan araştırmaya kaynaklık etmek üzere sırasıyla tüketici karar verme stilleri, çevrimiçi sepeti terk etme kavramı, hedonik ve faydacı tüketim konusunda yürütülen çalışmalara ilgili bölümlerde yer verilecektir.

Karar verme stilleriyle ilgili değinilmeye değer ilk çalışma, 1983 yılında Sproles tarafından yürütülen çalışmadır. Sproles çalışmasında optimal seçim teorisini anlatmış, ve bu seçim teorisinin sosyal bilimlerde geliştirilen rasyonellik ilkeleri üzerine kurulduğunu ifade etmiştir. Ardından maksimizasyon ilkelerinin, bireysel tüketici kararlarından tüketici pazarlarındaki verimlilik çalışmalarına kadar birçok farklı tüketici seçim analizine uygulanabileceğini belirtmiştir. Bireysel düzeyde optimal tüketici karar verme davranışı üzerine ampirik ölçümleri gözden geçirmiş, seçeneklerden optimal sonuçları elde etme ve seçimden önce optimal karar verme sürecini anlatmıştır (Sproles, 1983: 421).

Sproles (1985) tüketici karar verme davranışı ile ilgili tüketici karar verme stillerini karakterize etmenin yollarından birinin, bireyin bilişsel ve duygusal yönelimlerine odaklanması olduğunu zikretmiştir. Sproles, Arizona Üniversitesinin aile ve tüketici kaynakları bölümünde öğrenim gören 111 kadın öğrencinin katılımıyla tüketici karar verme stili üzerine bir çalışma yürütmüştür. Tüketici karar verme stili üzerine yürüttüğü dokuz hipoteze sahip çalışmasında, faktör analizi metodunu uygulamış ve altı tüketici karar verme stili özelliği tanımlamıştır. Bunları mükemmeliyetçilik, fiyat bilinci, marka bilinci, yenilik-moda bilinci, alışverişten kaçınma, kafası karışık destek arayan tüketici karar verme stili şeklinde sıralamak mümkündür. Ardından Sproles ve Kendall (1986), alternatif ürünler arasında seçim yapan tüketicilerin davranışındaki bireyselliğin araştırmalarda en geniş analiz edilen konu olduğunu belirtmişlerdir. Tüketicinin seçim yaparken karar vermesinde birçok faktör etkili olsa da pazarda belirli temel

tüketici karar verme stilleri bulunduğunu ifade etmişlerdir. Bu temel stilleri kalite ve moda arayanlar, karşılaştırmalı alışveriş yapanlar, bilgi arayanlar ve markaya sadık tüketiciler başlıklarında inceleyerek literatüre katkı yapmışlardır (Sproles, 1985; Sproles & Kendall, 1986: 267).

Bettman 1970 yılında gerçekleştirdiği çalışmasında, Newell, Shaw ve Simon varsayımlarını kullanarak iki tüketicinin market ürünleri seçimleri için insan problem çözme ve karar ağı modellerinin bilgi işleme teorisini oluşturmuştur (Bettman, 1970: 370). Newel, Shaw ve Simon (1958) çalışmalarında, insan problem çözme teorisinde yer alan unsurları anlatmış ve bu unsurların geçerliliğinden bahsetmişlerdir. Bettman, çalışmasındaki modeli test etmiş ve gerçek veriler ile ortaya çıkan tahminlerin oldukça doğru olduğunu ifade etmiştir. Modelinde yer alan unsurlardan ilki işaretlerden oluşan bir hafıza, ikincisi işaretler üzerine çalışan bir dizi basit süreç ve üçüncüsü işaretleri birleştirmek için kuralları temsil eden bir ağ yapısıdır. Bettman (1970), modelinde karar sürecini bir dizi işaretlerin geçtiği bir ağ olarak görür. Seçim noktasında alternatifleri alır ve bu işaretleri üç temel kategoriye ayırır. Bettman'a göre tüketici seçimleri, nesnenin nitelikleri bakımından (örneğin renk, fiyat, ağırlık gibi), dış çevresel özellikleri bakımından (eş veya çocuk tercihi, ürünle ilgili kullanım deneyimi, vb.) ve içsel işaretler veya bilişsel değişkenler (ürün sınıfıyla ilgili hissedilen riskin derecesi olarak) bakımından ayrıma tabi tutulabilir. Modelin en önemli bulgusu, bireysel bir tüketicinin ürünü kabul etme veya reddetme işaretlerinden oluşan karar ağını çok iyi modellemiş olmasıdır. Modelin gelişime açık alanı ise tutumların ve sosyal unsurların modelde açıkça belirtilmemiş olmasıdır. Modelde ayrıca ürünler için algılanan risk önemli bir ipucu olarak yer almaktadır. Tüketicilere göre riskin derecelendirmesi farklı olduğundan pazarlamacıların, ürünün nasıl değerlendirildiği konusunda çalışması gerektiğinden bahsetmiştir (Bettman, 1970: 370-372).

Maynes (1976) tüketicilerle ve özellikle onların daha etkili satın alma kararları vermelerini sağlamakla ilgili bir çalışma yapmıştır. Çalışmasında neden etkili satın alma kararı verilmesi gerektiğini açıklamış, aynı ürünü daha düşük fiyata satın alarak veya aynı fiyata daha kaliteli bir ürün satın alarak tüketicinin satın alma gücünün nasıl arttırabileceğini göstermiştir.

Thorelli vd. (1975) Alman ve Amerikalı tüketici bilgilerinin farklı tüketici grupları üzerindeki etkisini ve bu grupların reklama verdiği tepkileri çalışmalarında vurgulamışlardır. Tüketici karar verme sürecinin genel teorik yapısını ve bilginin rolünü ortaya koymuşlardır. Kısıtlarına bakıldığında ise sadece Almanya ve Amerika ile ilgilenen çok uluslu bir firmanın bulunabilmesinin zorluğudur (Samli, 1982: 134-135).

Syproles ve Kendall (1985), pazarlama ve tüketici karar verme ile ilgili yapılan bazı çalışmalara dayanarak (Maynes, 1976; Sproles, 1979; Thorelli et al., 1975) bir ölçek geliştirmiş ve bu ölçekte dokuz tüketici karar verme stili özelliği ve elli madde belirlemişlerdir. Bir sonraki yıl Sproles ve Kendall (1986) Arizona'daki beş farklı okuldaki 482 öğrencinin katılımıyla yürüttükleri çalışmalarında, tüketici karar verme stili üzerine geliştirdikleri "Consumer Styles Inventory" ölçeğini sekiz boyutlu ve 48 maddelik bir model haline dönüştürmüşlerdir (Fan & Xiao, 1998: 276).

Hafstrom, Chae ve Chung (1992) Güney Kore'deki genç tüketicilerin karar verme tarzlarını ve Amerika Birleşik Devletindeki genç tüketicilerin karar verme tarzına benzeyip benzemediğini araştırmışlardır. Çalışmalarının sonunda bazı tüketici karar verme stilleri genellik göstermiştir. Bu bulgu CSI ölçeğinin uluslararası popülasyonda yapısal geçerliliğe sahip olması konusunda iyimser bir sebep sunmuştur. Ayrıca kültürler arasındaki benzerlikler ve farklılıklar da yine bu araştırma içinde yer almıştır.

Lysonski, Durvasula ve Zotos (1996), uluslararası pazarlarla birlikte tüketici zor karar vermeye başladığı ifade edilmiştir. Lysonski vd. (1996), tüketicilere daha fazlasını sağlayarak tüketiciyi satın almaya teşvik eden mal ve hizmetler sunan reklam kampanyaları ve pazarlama çalışmaları ile tüketicilerin karar verme karmaşıklığının daha da arttığını belirtmişlerdir. Bu tüketicilerin karar verme stillerinin farklı olması durumunda reklam, pazarlama karması ve diğer unsurların da bu farklılıklara uyum sağlayacak şekilde düzenlenmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Araştırmalarında bu model diğer ülkeler içinde uygunluğuna bakılmıştır. Çalışmalarında sekiz faktörlü CSI modelinin faktör yükleri incelenmiş ve “fiyat bilinçli” olan faktör silinerek CSI modelinin 34 maddesi tekrar analize tabi tutulmuş ve yedi faktörlü çözüm elde edilmiştir.

Fan ve Xiao (1998) Çin'de bulunan beş üniversiteden toplamış olduğu veriler ile genç yetişkin tüketici karar verme stillerinin boyutlarını araştırmıştır. Sonuçlar daha sonra Amerika ve Güney Kore'de yürütülen araştırmanın verileriyle karşılaştırılmıştır. Tüketici satın alma gücü ile pazarın olgunluğu dışında kalan diğer karar verme boyutlarının diğer ülkelerle de olduğu belirtilmiştir.

Mitchell ve Bates (1998), küreselleşmenin önemi ve uluslararası pazarlamaya olan ilginin artması sayesinde kültürlerarası tüketici davranışlarını inceleyen çalışmaların etkili hale geldiğini bildirmiştir. Sproles ve Kendall'ın CSI modeli İngiltere'de 401 lisans öğrencisine uygulanmış, modele yeni mağaza sadakati ve zaman – enerji tasarrufu özellikleri eklenmiştir.

Hui vd. (2001), Çin'deki 387 yetişkin tüketiciye karar verme modeli uygulamışlardır. CSI modelin geçerli ve güvenilir olduğunu göstermişlerdir. Mükemmeliyetçi, yenilik - moda bilinci, eğlence, fiyat bilinci ve aşırı seçimden kaynaklı kafa karışıklığı stillerinin geçerli ve güvenilir olduğunu göstermişlerdir. Bulgularına dayalı olarak çalışmalarında üç segment oluşturulmuştur. Bunlar; modaya uygun ve mükemmeliyetçi tüketici, geleneksel ve faydacı tüketici ve aşırı seçimden kaynaklı kafası karışan tüketicidir.

Walsh vd. (2001) karar verme stillerinin tüketici davranışlarını belirlediğini ve pazar bölümlendirmesi için önemli olduğunu vurgulamışlardır. 455 Alman tüketiciden oluşan örneklem ile yedi boyutlu bir karar verme stili (marka bilinci, mükemmeliyetçilik, hazcılık, aşırı seçimden kaynaklı kafa karışıklığı, dürtüsellik ve yenilik- moda bilinci ayrıca daha önce bilinmeyen bir boyut olarak çeşitlilik arayışı) yapısı belirlediler. Karar verme stillerinin tüketicileri bölümlere ayırmanın temeli olarak kullanılabileceği, tüketicilerin ürün ve hizmet tercihlerinin bu bölümlerle ilişkili olduğu sonucuna varmışlardır.

Walsh Hennig et. al (2001) Almanya da yapmış olduğu çalışmaya göre Almanların fazla ürün çeşitliliği arama eğiliminde olduğu belirtilmiştir. Daha sonraki çalışmalarda CSI'yi farklı cinsiyetlerde incelediği belirtilmiştir (Bakewell & Mitchell, 2006; Gökcek, 2019:22; Mitchell & Walsh, 2004). Bakewell ve Mitchell (2004)'in İngiltere de yapmış oldukları çalışmasında erkeklerin alışveriş davranışında eğlence amaçlı alışveriş bilinci olduğu vurgulanmış ve erkek

tüketiciler için verimli alışveriş sürecinin önemi belirtilmiştir. Bakewell ve Mitchell (2006), erkek tüketicilerin perakendeciler için önemli bir hedef grup olduğunu ve kadın tüketicilere göre farklı karar verme tarzlarına sahip olmalarının muhtemel olduğunu belirtmişlerdir. 480 genç kadın ve erkekten oluşan örneklem kullanılmıştır. Her iki cinsiyette ortak dokuz karar verme özelliği bulunduğunu belirtmiş, ayrıca erkek tüketicilerde bulunan üç farklı özelliği tanımlamışlardır. Bunlar mağaza sadakati ve düşük fiyat arayışı bulunan tüketiciler, mağaza sadakatının olmamasıyla belirlenen tüketici satın alma davranışı ve kısıtlı zamandaki kafa karışıklığıdır. Bulgular, perakendecilerin genç erkek müşterileri hedeflerken alışveriş verimliliğini artırmaya yönelik fiyat politikaları uygulaması ve müşteri sadakati yaratma programına odaklanması gerektiğini göstermiştir. Mitchell ve Walsh (2004) ise modelin kadınlar içinde geçerli olduğunu belirtmişlerdir. CSI çalışmasını Almanya ülkesinde uygulamışlardır.

Bauer ve Sauer'e (2006) göre son zamanlarda birçok çalışma tüketici karar verme stillerini araştırmıştır. Bu çalışmada ise yaklaşımı daha da geliştirerek farklı ürün kategorilerine uygulamışlardır. Almanya ve İngiltere'de yapmış oldukları ankette, ürünlerle tüketici karar verme stilleri arasındaki ilişkileri bulmalarının yanı sıra tüketici karar verme stiline, tüketicilerin algılanan ürün düzeyi tarafından yönetildiğini belirtmişlerdir. Bulgularında Sproles ve Kendall'ın tüketici stilleri envanterinde (CSI) bazı eksikliklerin bulunduğu tespit edilmiştir.

Cowart ve Goldsmith (2007), çalışmalarında tüketici stilleri envanterini kullanarak tüketicilerin çevrimiçi hazır giyim tüketim motivasyonunu araştırmışlardır. Amerika Birleşik Devletleri'nde bulunan 357 üniversite öğrencisinden toplanan verilere göre kalite ve marka bilinci, hedonistik alışveriş, moda bilinci, dürtüsellik ve marka sadakati stillerinin, çevrimiçi hazır giyim alışverişi ile pozitif ilişkisi, fiyat duyarlılığının negatif ilişkili olduğu ifade edilmiştir. Çalışmanın sınırlarına bakıldığında, üniversite öğrencilerinden oluşan bu grubun kendilerinden yaşça büyük tüketicilere göre interneti daha rahat kullanabildiği ve çevrimiçi ürün sipariş etme eğilimlerinin daha fazla olduğu belirtilmiştir. İkinci olarak üniversite öğrencilerinin moda konusunda bilinçli oldukları ve en son giyim trendleri ile yakından ilgilendikleri, bundan ötürü daha

çok araştırma yaparak satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğu ifade edilmiştir. Son olarak, bu çalışma küçük bir kasabada bulunan üniversite öğrencilerine uygulanmıştır. Öğrencilerin büyükşehirlerde bulunan birçok perakende giyim firmalarına sınırlı erişimi bulunmaktadır.

Çevrimiçi tüketici satın alımının ilerlemesinde internet büyük rol oynadığı belirtilmiştir (Sinkovics et. al, 2010). Yang ve Wu (2007), Tayvalı çevrimiçi alışveriş yapanların CSI’nda altı özellik bulunduğunu ifade etmiştir. Dürtüsel alışverişin çevrimiçi alışverişte gerçekleştiği, tüketicilerin başlangıçta satın alma niyeti olmadan ürünleri çevrimiçi satın aldıkları belirtilmiştir (Yang & Wu, 2007). Çevrimiçi tüketici araştırmalarında erkek ve kadınların alışveriş davranışlarının farklı olduğu, erkek tüketicinin güçlü bir marka bilincine, kadın tüketicilerin yeni moda arayışında sahip olduğu belirtilmiştir (Yang & Wu, 2007; Sinkovics et. al, 2010)

Leng ve Botelho (2010) çalışmalarında, milliyetlerinden bağımsız olarak, tüketicilerin cep telefonu satın alırken kendi ulusal kültürleri ve tüketici karar verme tarzları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Hofstede’nin (1984) kültürel boyutlarının karar verme stilleri arasındaki ilişkisi incelenmiştir. Bulgular karışık kanıtlar göstermiştir. Yapılan çalışmanın sonucunda üç kültür arasında önemli farklılıklar bulunduğu, Amerikalıların en yüksek kalite ve marka bilincine sahip ulus olduğu, bunu Brezilyalıların ve Japonların izlediği vurgulanmıştır ayrıca ulusal kültürün karar verme stili ile ilişkili olduğu ifade edilmiştir. Brezilyalıların, Amerikalılara ve Japonlara kıyasla cep telefonu alışverişinde daha az hedonist olduğu fakat marka sadakatlerinin ise daha yüksek olduğu belirtilmiştir. Hofstede’nin (1984) kültür boyutlarının birbiri ile etkileşime girmediği belirtilmiştir. Güç mesafesinin öne çıkması durumunda Brezilyalıların; bireyciliğin öne çıkması durumunda ise Amerikalıların daha yüksek düzeyde kalite ve marka bilincine sahip olacağı ifade edilmiştir. Kültürün dinamik bir süreç olduğu ve zaman içinde değişebileceği, bu sebeple de ilerideki çalışmalara ilham verebileceği anlatılmıştır.

Bireysel tüketici karar verme stilleri, satın alma davranışı ile sıkı bir bağa sahip olduğundan birçok araştırmacı ve uygulamacının dikkatini çekmiştir (Mitchell & Bates, 1998). Sam ve Chatwin (2015), çevrimiçi faaliyetlerin ortaya çıkması sebebiyle CSI modelinin (Sproles & Kendall, 1986) çevrimiçi alışverişe

uygulanacak şekilde değiştirilmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Çin'in Macau bölgesinde yer alan tüketicilerin çevrimiçi karar verme stillerini analiz ederek O-CSI modelini geliştirmişlerdir. O-CSI modelinde CSI modelindeki (Sproles & Kendall, 1986) maddelerden mükemmeliyetçi ve yüksek kalite, marka, yenilik ve moda, fiyat bilincine sahip tüketici ve markaya bağlı tüketici maddelerinin yanı sıra gizlilik ve güvenlik ile iyi organize edilmiş web sayfası maddeleri yer almaktadır. Çevrimiçi faaliyetlerinin ortaya çıkması ile, perakendecilerin ve çevrimiçi tüketicilerin internetle daha fazla ilgilendiği belirtilmiştir.

Uygulamış oldukları modelde yer alan maddeler aşağıda yer almaktadır. Çevrimiçi işletmelerin tüketici davranışlarını analiz etmesinde ve tüketicilerin satın alma sürecinde uygun ürün veya hizmet seçme kararlarını etkileyecek bu maddelerden gizlilik ve güvenlik maddesi; Amerikalı tüketicilerin büyük çoğunluğunun çevrimiçi gizlilikleri ve güvenlikleri ile ilgili endişeli oldukları ve temkinli davrandıklarını ifade etmektedir (Sam & Chatwin, 2015). Teknoloji ve iyi organize edilmiş web sayfa maddesi; iyi tasarlanmış web sayfalarının, müşteri ihtiyaçlarına ve çevrimiçi alışveriş hizmetine yönelik olumlu tepkiler sağlayabileceğini vurgulamaktadır. Ürün sorgulama veya müşterilerin siparişini nerede olduğunun takibi için ürün arama motoru ve iletişim kanallarını iyi kullanma gibi yetenekleri benimseyen şirketlerin, maliyet odaklı şirketlere göre daha yüksek müşteri memnuniyeti ve müşteriye elde tutma oranına sahip olduğu belirtilmiştir (Sam & Chatwin, 2015). Tüketici yorumları maddesi, sitelerde müşterilerce yorum yapılan ürünlerin, müşteri yorumu bulunmayan ürünlere göre % 20,4 daha düşük iade oranına sahip olduğunu işaret etmektedir (Sam & Chatwin, 2015). O-CSI modelinde yüksek kalite, satın alma alışkanlığı, marka, yenilik- moda, diğerleri fiyat, web sitesi içerik ve web sitesi ara yüz bilinci stilleri tanımlanmıştır.

G.B. Sproles (1985)	G.B. Sproles and Kendal (1986)	Hafstrom, Chae and Chung (1992)	Durvasula, Lysonski, and Andrews (1993)	Lysonski, Durvasula, and Zotos (1996)	Mitchell and Bates (1998)	Fan and Xiao (1998)	Siu, Wang, Chang, and Hui (2001)	Walsh, Mitchell, and Henning-Thurau (2001)	Wesley, Letflew, and Woodside (2006)	Yang and Wu (2007)	Cowart and Goldsmith (2007)	Hanrae and Aghashabg (2008)	Zhou, Arnold, Pereira, and Yu (2010)
Amerika Birleşik Devletleri	Amerika Birleşik Devletleri	Güney Kore	Amerika Birleşik Devletleri	Hindistan, A.B.D., Yunanistan, Yeni Zelanda	İngiltere	Çin	Çin	Almanya	Amerika Birleşik Devletleri	Tayvan	Amerika Birleşik Devletleri	İran	Çin
Mükemmel/iyetçi	Mükemmel/iyetçi	Mükemmel/iyetçi	Mükemmel/iyetçi	Mükemmel/iyetçi	Mükemmel/iyetçi	Kalıte Bilinci	Mükemmel/iyetçi	Mükemmel/iyetçi	Mükemmel/iyetçi	Mükemmel/iyetçi	Kalıte Bilinci	Mükemmel/iyetçi	Mükemmel/iyetçi
Değer Bilinci	Fiyat-Değer Bilinci	Fiyat-Değer Bilinci	Fiyat-Değer Bilinci	Fiyat-Değer Bilinci	Fiyat-Değer Bilinci	Fiyat-Değer Bilinci	Fiyat-Değer Bilinci	Fiyat-Değer Bilinci	Fiyat-Değer Bilinci	Fiyat-Değer Bilinci	Fiyat-Değer Bilinci	Fiyat-Değer Bilinci	Fiyat-Değer Bilinci
Marka Bilinci	Marka Bilinci	Marka Bilinci	Marka Bilinci	Marka Bilinci	Marka Bilinci	Marka Bilinci	Marka Bilinci	Marka Bilinci	Marka Bilinci	Marka Bilinci	Marka Bilinci	Marka Bilinci	Marka Bilinci
Yenilik-Moda Bilinci	Yenilik-Moda Bilinci	Yenilik-Moda Bilinci	Yenilik-Moda Bilinci	Yenilik-Moda Bilinci	Yenilik-Moda Bilinci	Yenilik-Moda Bilinci	Yenilik-Moda Bilinci	Yenilik-Moda Bilinci	Yenilik-Moda Bilinci	Yenilik-Moda Bilinci	Yenilik-Moda Bilinci	Yenilik-Moda Bilinci	Yenilik-Moda Bilinci
Alışverişten Kaçınma													
Aşırı seçenekten kafaşı karışmış	Aşırı seçenekten kafaşı karışmış	Aşırı seçenekten kafaşı karışmış	Aşırı seçenekten kafaşı karışmış	Aşırı seçenekten kafaşı karışmış	Aşırı seçenekten kafaşı karışmış	Blığı Arayanlar	Aşırı seçenekten kafaşı karışmış	Aşırı seçenekten kafaşı karışmış	Aşırı seçenekten kafaşı karışmış	Aşırı seçenekten kafaşı karışmış	Aşırı seçenekten kafaşı karışmış	Aşırı seçenekten kafaşı karışmış	Aşırı seçenekten kafaşı karışmış
Eğilence Alışverişi Bilinci	Eğilence Alışverişi Bilinci	Eğilence Alışverişi Bilinci	Eğilence Alışverişi Bilinci	Eğilence Alışverişi Bilinci	Eğilence Alışverişi Bilinci	Eğilence Alışverişi Bilinci	Eğilence Alışverişi Bilinci	Eğilence Alışverişi Bilinci	Eğilence Alışverişi Bilinci	Eğilence Alışverişi Bilinci	Eğilence Alışverişi Bilinci	Eğilence Alışverişi Bilinci	Eğilence Alışverişi Bilinci
Dürtüselilik	Dürtüselilik	Dürtüselilik	Dürtüselilik	Dürtüselilik	Dürtüselilik	Dürtüselilik	Dürtüselilik	Dürtüselilik	Dürtüselilik	Dürtüselilik	Dürtüselilik	Dürtüselilik	Dürtüselilik
Alışılmış Marka Bağlılık	Alışılmış Marka Bağlılık	Alışılmış Marka Bağlılık	Alışılmış Marka Bağlılık	Alışılmış Marka Bağlılık	Alışılmış Marka Bağlılık	Zaman Enerji Koruma	Zaman Enerji Koruma	Zaman Enerji Koruma	Alışılmış Marka Bağlılık	Marka Bağlılık	Marka Bağlılık	Alışılmış Marka Bağlılık	Alışılmış Marka Bağlılık
		Zaman Enerji Koruma				Zaman Enerji Koruma					Zaman Enerji Koruma		
								Çeşitlilik Arayan					Düşük-Fiyat Arayan
													Mükemmel/iyetçi Olmayan /Marka İlgisizliği

Şekil 8. Tüketici Tarzları Envanterini (CSI) kullanan çalışmalar ve tanımlanan özellikler

Kaynak: Sinkovics, R. R., Leelapanyalert, M. K. & Yamin, M., 2010: 1021-1036.

B. Çevrimiçi Alışveriş Kavramı

İnternet üzerinden gerçekleştirilen alışveriş olgusunu önceleri hızla gelişen bir alan şeklinde nitелеmek mümkünken günümüzde klasik yöntemlerin yerini alabilecek bir yoğunluğa eriştiğini söylenebilmektedir. İnterneti bir satış kanalı olarak kullanmak işletmeler için zorunlu hale geldiği belirtilmiştir (Kaşlı, 2006:7).

İnternet, bulut teknolojileri ve diğer inovasyonlar ülkelerin yaşam kalitesini artırdığı belirtilmiştir (Kotler, 2017: 10-50). Satışlarını, karlılığını ve verimliliğini arttırmak isteyen girişimler, rekabette etkin bir şekilde yer almak ve varlığını sürdürebilmek için bu kanalda yer almak zorundadırlar.

Çevrimiçi ya da online alışveriş kavramı, satın alma işleminin herhangi bir aracıya gerek duymaksızın doğrudan satıcıyla satınalma yapılan bir ortam olduğu ifade edilmiştir (Gökcek, 2020: 21). Çevrimiçi alışveriş, dünyada internet kullanımının yaygınlaştığı, mal ve hizmetlerin internet üzerinden satışının mümkün hale geldiği 90'lı yılların sonundan itibaren temel bir alışveriş yöntemi olarak ticari dünyadaki yerini almaktadır. Çevrimiçi alışveriş, önemli ölçüde geleneksel alışveriş yöntemlerine benzediği ifade edilmiştir (Liang & Lai, 2000: 10). Temel fark, alıcının ürünle fiziksel temas kuramaması, ürünü görüp dokunamaması, ürünle ilgili şirketin sunduğu bilgileri ve ürüne yönelik kullanıcı yorumlarını göz önüne almak durumunda olmasıdır. Tüketicinin, satın alma niyetini kendisine sunulan bilgileri mantıklı bir şekilde analiz ederek satın alma davranışına dönüştüreceği ifade edilmiştir (Pavlou & Fygenson, 2006: 115). Çevrimiçi alışveriş işlemi bir cihaz yardımıyla da gerçekleşebilmektedir. Sanal ortam da diyebileceğimiz internet ortamına erişim sağlayan her tür bilgisayarlar, tabletler, cep telefonları ve diğer cihazlar çevrimiçi satın alma işleminde kullanılabilir. İnternet aracılığıyla ürünlerini pazarlayan bir firma, dünya çapında tüketicilerin ona erişmesi sebebiyle küresel bir firma olduğu belirtilmiştir (Quelch & Klein 1996: 60-75; Peterson et. al, 2001:333). Pazarlama açısından özellikle niş pazarlar için zaman kısıtlamamasının olmaması alıcıların ve satıcıların coğrafi olarak dağınık olduğu pazarlar da da tüketiciye ulaşmasının sağlandığı belirtilmiştir (Peterson et. al, 2001:333).

Isaac Asimov (1977) göre 2025 yılı için internetin geleceği durumu bilgisayarlı marketlerde (drive-in market) müşteri kendi ekranını kullanarak alışveriş listesini yapacağı siparişin bilgisayarlı bir deponun raflarından otomatik olarak alınacağını ve paketleneceğini son olarak arabaya ya da gelecek yüzyılda hangi araç kullanılıyorsa hazır geleceğini belirtmiştir (Asimov, 1977: 53).

Çevrimiçi alışveriş, geleneksel alışverişe nazaran tüketiciye birçok kolaylık sağlamaktadır. Ürünü en uygun fiyata bulmak için uzun ve yorucu bir yürüyüşe ihtiyaç bulunmamaktadır. İnternet aynı zamanda tüketicilere, oturdukları yerden alışveriş yapabilme imkânı da tanıdığı belirtilmiştir (Forsythe & Shi, 2003: 868). İnternet, alıcılara ürünü ve tüm satıcıları çok daha kısa sürede karşılaştırma olanağı sunmaktadır. Buna ek olarak internete aktarılan kullanıcı tecrübeleri, ürünle ilgili fikir edinilmesini ve karar verilmesini kolaylaştırmaktadır. Küresel bir etkileşim ve haberleşme alanı yaratan internet, iletişim, bilgiye erişim ve organizasyon alanlarında çok verimli bir araçtır. Yeni teknolojileri birlikte bireylerin bilgiye ulaşılması kolaylaştığı ifade edilmiştir (İrge, 2014:1). Sağladığı bu imkânlar ve faydalar, bireyler ve kurumsal yapılan açısından internet kullanımını oldukça cazip hale getirmektedir. İnternet gerek bilginin depolanması gerekse de bu bilgiye hızlı erişim noktasında fırsatlar sunmaktadır. Sağladığı alışveriş imkânlarıyla internet teknolojisi, günümüz hayatının vazgeçilmezleri arasındaki yerini aldığı belirtilmiştir (Mestçi, 2007: 1). Ayrıca Mestçi'ye (2007) göre, satıcıların müşteriler tarafından tanınması, satıcıların kendilerini farklı bir ortamda tanıtmaya ihtiyacı doğurmuş ürünlerini bu ortama uygun tasarlamaya başladığı belirtilmiştir. Bu sayede firmalar ürünlerini daha uygun fiyata, daha kısa sürede müşteriye tanıtmaya ve ürünlerini müşteriye ulaştırma fırsatı bulduğunu ifade etmiştir (Mestçi, 2007: 1).

İnternet, sanal bir mecra olarak alışveriş aktivitesini kişiye özel bir hale getirmektedir. Alışveriş için fiziksel bir efor sarf edilmediğinden özellikle zamandan ciddi bir tasarruf söz konusu olmaktadır. Ürünlerin mağazada gezmeye harcanacak zamandan daha çok internet sitesinde gezilip görülmesi mümkün hale gelmektedir. Tüketicilerin internet kullanımını ile ilgili yapılan araştırmalar, tüketim bilgileri açısından internet teknolojisinin önemli bir kaynak teşkil ettiği bulgusuna erişilmektedir. Bilgi teknolojilerinin artan kullanımı ve etkinliği sayesinde klasik tüketicilerin çoğu internet tüketicisi haline gelmektedir. Öte

yandan alışveriş, internet üzerinden sunumu gerçekleştirilen en yoğun kullanımlı aktivitelerden birisi haline gelmektedir. Dolayısıyla ülkeler arasındaki sınırlar kalkmış, üretici ve tüketiciler aynı mecrada buluşma imkânına erişmektedir. Satıcılar açısından tüm dünya doğal bir pazar haline geldiği belirtilmiştir (Civan ve Bal, 2002:10).

Teknoloji ve iletişimin desteğiyle hızla büyüyen küreselleşmenin, insan yaşamına ilişkin tüm süreçleri dönüştürdüğü kültürel bir boyutu da mevcuttur. Küreselleşme üretim tarzını daha inovatif bir temele oturtmuş, üreticileri daha yenilikçi ve yaratıcı ürünler üretmeye yönelttiği belirtilmiştir (Babacan ve Onat, 2002: 13). Günümüzde sıklıkla kullanılan e-ticaret kavramı, geleneksel ticari ilişkilere çok farklı bir boyut kazandırmış, başlı başına yeni bir alışveriş konsepti hayata geçmiştir. Bilgi teknolojilerinin kültürel eksenine bağlı olarak değişen yaşam biçimleri bireyleri, alışverişlerini giderek artan bir hızda internetten yapmaya yöneltmiş, bu da internet bazlı alışveriş kavramının hızla gelişmesini sağladığı belirtilmiştir (Uzel ve Aydoğdu, 2010: 20). İnsanların yoğun çalışmalarından ötürü geleneksel alışveriş yerine çevrimiçi alışverişe yöneldiği belirtilmiştir (Usta, 2006:1-13; Uzel ve Aydoğdu, 2010: 8). İnternet kullanımının tüketiciler üzerindeki en büyük dönüştürücü etkisinin alışveriş biçimlerinde sebep olduğu farklılaşma olarak belirtilmiştir (Kayabaşı, 2010: 23). Kişisel bilgisayarların, internet bağlantısı sayesinde önemli büyüklükte bir evrene erişebilir olması, internetin ticari amaçlarla kullanılmasında önemli bir adım oluşturmuştur. İnternet alışverişi, e-mail gönderimi ve internette gezinmeden (web surfing) sonra en sık tercih edilen internet etkinliği olduğu belirtilmiştir (Li & Zang, 2002: 508).

İnternet, yeni bir satış kanalı olarak alışveriş yapan tüketiciye birçok avantaj sağlamaktadır. Tüketici, mağaza mağaza gezmek zorunda kalmadan, ürünleri karşılaştırarak, ürüne ilişkin kullanıcı tecrübelerini okuyarak en optimum satın alma işlemini internet sayesinde gerçekleştirebilmektedir. İnternet alışverişi, kişiye özel ürün ve hizmetlere erişim de sağlayabildiği belirtilmiştir (Zhou et al., 2007: 41). İnternet üzerinden alışveriş, bireylere ürünle ilgili daha geniş bir bilgi seti sunarak kısıtlı zamanda en uygun maliyetli ürüne erişim sağlamaktadır. İnternet alışverişi girişimler açısından da ciddi maliyet avantajları sağlamaktadır. Online pazar araştırmaları sayesinde ciddi bir maliyet yükünü üstlenmeden

tüketici tatminini arttıracak mal ve hizmet sunumunu gerçekleştirebildiği belirtilmiştir (Turan, 2011: 130).

1. Çevrimiçi Alışverişin Tarihsel Gelişim Süreci

Teknolojik ürün fiyatlarının 80’li yılların sonuna doğru daha erişilebilir hale gelmesiyle artan yoğunlukta teknolojik ürün kullanımı gündeme gelmiş ve buna bağlı olarak tüketici davranışlarında köklü değişimler yaşandığı belirtilmiştir (Bozkurt, 2006: 124). Bozkurt (2006) ‘a göre internet toplumları özgür ve demokratik bir toplum yapacağını ifade etmiştir (Bozkurt, 2006: 107). İnternet teknolojisiyle donanmış cihaz sayısı ve türlerinin artması ve uygun yazılımların yaygınlaşmasıyla internet alışverişi büyük bir potansiyele erişmesi sağlanmaktadır. İnternetin gerek bireysel hayatta gerekse iş hayatında yoğun olarak kullanılmaya başlanması ise 90’lı yıllara rastlamaktadır.

Geleneksel ticaretin yapısını değiştiren internet, iş hayatının yeni trendi haline geldiği belirtilmiştir (Halis, 2012: 155). Geleneksel alışveriş yöntemlerinden internet bazlı alışveriş yöntemine geçiş yapan tüketicilerin satın alma davranışlarında da esaslı değişimler gerçekleştiği ifade edilmiştir (Forsythe & Shi, 2003: 868-869).

İnternet ve bilgi teknolojisindeki gelişmelerin ticari hayata uyarlanmasıyla geleneksel alışveriş, zamanla yerini internet üzerinden alışveriş olgusuna devretmeye başlamıştır. Geleneksel alışveriş yöntemleri ile online alışveriş yöntemleri karşılaştırıldığında bazı farklar bulunmaktadır. Geleneksel alışverişte yüz yüze görüşme, pazarlık etme, sözlü ve yazılı sipariş, yazılı proforma ve fatura, fiziki ödeme, banka yoluyla nakit aktarımı gibi yöntem ve araçlar kullanılırken çevrimiçi alışverişte bu işlemler, e-ticaret yazılımı, e-posta, e-fatura ve internet bankacılığı vasıtasıyla yürütülmektedir. Kare-Silver tarafından 1998’de hazırlanan rapor, çevrimiçi alışverişin gelişimini dönemsel olarak beş ayrı kategoride ele aldığı belirtilmiştir (Shiu & Dawson, 2010: 150):

İlk dönem, 1993 – 1996 yılları arası dönemi kapsamaktadır. İlk harekete geçiş dönemi olarak adlandırılan bu zaman diliminde toplumsal farkındalık ve medya desteği ileri düzeyde olmasına rağmen oldukça düşük düzeyde internet kullanımı söz konusudur. İkinci dönem 1996 – 1998 yılları arasındaki dönemdir. Girişimler, ticari örgütlenmeler elektronik ticareti, çevrimiçi alışverişi yeni ve

alternatif bir model olarak benimseme eğilimindedirler. Öğrenme ve alt yapının oluşturulması dönemidir. Üçüncü dönem, 1998 – 2001 yılları arasındaki dönemdir. Bu dönemde kişisel bilgisayar fiyatları makul düzeydedir, hanelerde bilgisayar kullanma oranı yükselmektedir. İnternet de evde kullanılmaya başlanmıştır. İnternet üzerinden telefon görüşmesi yapma, internetten televizyon izleme gibi bilişim teknolojileri bazlı uygulamalar yaygınlaşma eğilimindedir. Dördüncü dönemle 2001 – 2005 yılları arasından bahsedilmektedir. Bu dönem çevrimiçi alışverişin yapı taşlarının oluşturulduğu, alt yapısının hazırlandığı dönemdir. 2005 yılından günümüze kadar süregelen dönem beşinci dönemdir. Bu dönemin başlarında internet üzerinden ürünlerin kitlesel miktarlarda pazara sürülmesi söz konusu olduğu belirtilmiştir. Henüz tüketici talepleri ve ihtiyaçları göz önüne alınmamaktadır. Kate- Silver (1998)'a göre yeni elektronik tabanlı ürünlerin hedef pazarlara girmesi hızla azalacağı tahmin edildiği belirtilmiştir (Shiu & Dawson, 2010: 151).

İnternet kullanımının etkisi bireylerin yaşamlarında önemli bir hale gelmeye başlamıştır. Bu gerçekten hareketle girişimler, ticari organizasyonlar çevrimiçi altyapı ve tasarımlara ciddi anlamda yatırım yapmaktadırlar. Temel amaç, bu yeni mecranın nimetlerinden azami ölçüde istifade edip satışları arttırmak olduğu ifade edilmiştir (Devrani, 2007: 49).

Çevrimiçi alışverişin gelişmesiyle klasik pazarlama metotları önemsiz hale gelmeye başlamıştır. İnternet siteleri, tüketicilerin ürün hakkındaki bilgiye detaylıca ve hızlıca ulaşmasını sağlamaktadır. Çevrimiçi alışveriş yapan tüketici ürüne ilişkin daha zengin ve ayrıntılı bilgiye ve ürün çeşitliliğine zahmetsizce erişim avantajına kavuşmasının sağlandığı ifade edilmiştir (Enginkaya, 2006:12). Son yıllarda çevrimiçi alışveriş yapanların sayısındaki büyük artış, çevrimiçi ticaret ya da e-ticaret firmalarının sayısının da hızla artmasını sağlamaktadır. Çevrimiçi alışveriş birey açısından zaman tasarrufu ve daha yüksek konforla eşdeğerken girişimler açısından daha geniş bir pazar, daha yüksek miktarlarda satış ve genel işletme karlılığında artış anlamına geldiği ifade edilmiştir (Vijayarathy, 2004: 747).

Günümüzde milyarlarca insan, çevrimiçi alışveriş sayesinde mesafe gözetmeksizin dünyanın herhangi bir noktasındaki herhangi bir ürünü, hiçbir ek zorluğa katlanmadan rahatlıkla satın alabilmektedir. Bu döngü içerisinde

alışverişin de çevrimiçi hale gelmesi çoğu zaman tercihten ziyade bir zorunluluk haline gelmektedir. Mağaza gezmek zorunda kalmayan birey, çevrimiçi alışverişle kazandığı zamanı kendisine ayırabilmektedir. Bu sebeple internet ortamlarının müşteri odaklı, müşteriye fiyat karşılaştırma imkânı sunan ve alışverişteki güvenlik önlemleri konusunun titizlikle uygulanması gerektiği belirtilmiştir (Yılmaz, 2018:1).

Bununla birlikte çevrimiçi alışveriş siteleri, teknolojik altyapıları ve her gün bir yenisini sundukları imkânlar sayesinde tüketiciye ürün veya hizmet karşılaştırması ve tercihi yapma noktasında yardımcı olmaktadır. Bu avantajlar, tüketiciyi gittikçe artan bir hızda geleneksel alışverişten çevrimiçi alışverişe yönlendirmektedir. Çevrimiçi içi alışveriş, zorlukların geleneksel yöntemlere göre daha az yaşandığı bir iktisadi etkinliktir. Bilişim ve iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi, çevrimiçi alışverişin üretici, satıcı ve tüketicileri buluşturan bir iktisadi ekosistem yaratmasının sağlandığı belirtilmiştir (İnce, 1999: 17).

2. Çevrimiçi Alışverişin Avantajları ve Dezavantajları

Tüketicilerin istedikleri zaman mağazaya gitmeden ürün satın almak isteyebildikleri veya aynı anda farklı web sitelerini karşılaştırarak aynı ürünü daha ucuza bulmayı bekledikleri belirtilmiştir (Katawetawaraks & Wang, 2011: 68). Bazen satış görevlileriyle yüz yüze iletişim kurma baskısından kaçınmak isteyen tüketiciler olduğu gibi mağaza içi trafik sıkışıklığından veya bulaşıcı hastalık sebebi ile kapalı ortamda bulunmak istemeyen tüketicilerinde olduğundan bahsedilebilir. Faktörler dört kategoride özetlenmiştir (Katawetawaraks & Wang, 2011: 68; Gökcek, 2020:28).

Kolaylık: İnternette satın alma yapmak istemelerinin nedenlerinden biri olduğu belirtilmiştir (Wang et. al, 2005:301-311). Tüketici, herhangi bir zaman limiti olmadan gece gündüz ayrımı gözetilmeksizin istediği her an alışveriş yapabilmektedir (Hofacker, 2001; Wang et. al, 2005). Bazı tüketicilerin alışveriş yaparken bir satıcı ya da satış danışmanıyla iletişim kurmak istemediği için çevrimiçi alışveriş yapmak istedikleri ifade edilmiştir (Goldsmith & Flynn, 2005: 271-283).

Bilgi: Tüketiciler, ürüne ait her türlü bilgiye gerek firmanın internet sitesinden gerekse de internetteki diğer kaynaklardan kolaylıkla ulaşabilmektedir. İnternet, verilere erişimi kolaylaştırdığı ifade edilmiştir (Wang et. al, 2005: 301-311). Ürünü daha önce kullanan tüketicilerin deneyimlerinden yararlanabilmektedir. Tüketiciler ihtiyaçlarını karşılayan bilgilere önem verdiği belirtilmiştir (Keency's, 1999: 533-542). Ayrıca tüketiciler diğer müşterilerini yorumlarını ve incelemelerine bakmaktadır (Katawetawaraks ve Wang, 2011: 68).

Mevcut ürün ve hizmetler: Tüketiciler çevrimiçi alışveriş ile eskisinden daha kolay satın alma yapabilmekte ve çevrimiçi alışveriş ortamlarında daha çok çeşitli ürün ve hizmet sunulabildiği ifade edilmiştir (Lim & Dubinsky, 2004: 500-513; Prasad & Aryasri, 2009: 73-83; Gökcek, 2020:28). Örneğin Yves Rocher şirketinin Amerika Birleşik Devletleri'nde bir mağazasının olmaması tüketicilerin online satın alma yaparak ürene ulaşabildikleri ifade edilmiştir Katawetawaraks & Wang, 2011: 68). Web sitesi yoluyla bir ürünün tüm marka, model, beden, renk, fiyat gibi detaylarına erişilebilmekte bu sayede tüketici, rahatlıkla karşılaştırma yapmak ve tam ihtiyaç hissettiği ürünü almak imkânına kavuşabilmektedir.

Maliyet ve zaman verimliliği: Satıcıların çevrimiçi alışveriş yapan müşterilerine mağazadan satın almalarına göre daha iyi bir fiyat sunabildikleri belirtilmiştir (Rox, 2007). Çevrimiçi mağazalar müşterilere farklı web sitelerinden fiyatları karşılaştırma imkânı sunabilmekte ve ayrıca offline mağazalara göre de uygun fiyatlı ürün görme şansı verebildikleri belirtilmiştir (Lim & Dubinsky, 2004: 500-513).

İnternet siteleri tüketicilere, farklı opsiyon ve fiyattaki ürünü kısa sürede bulma imkânı sağlamaktadır. Çevrimiçi alışveriş her zaman her yerde olabilmesi yapılabilmesi sebebiyle müşterilerin trafiğe takılmadan, park yeri aramadan ve beklemek zorunda kalmadan hayatını kolaylaştırdığı ifade edilmiştir (Childers et. al. 2001: 511-535).

Ancak, tüketicilerin çevrimiçi alışverişten kaçınmasına neden olan bazı dezavantajları olduğunu da söylemek mümkündür. Tüketicilerin internet dolandırıcılıklarından kaynaklanabilecek çekinceleri araştırmışlardır (Hoffmam vd., 1999: 50-60; Jacobs, 1997:111). Araştırmacıların internet alışverişi ile ilgili

riskten kaçınmaya ilişkin çalışmalarına rastlamak mümkündür (Donthu & Garcia, 1999:52-60; Tan, 1999: 163-175).

Yalnızca ürünle ilgili bilgilere erişebilmekte veya fotoğraflarını inceleyebilmektedir. Ayrıca satıcı ya da temsilcisiyle yüz yüze iletişim kurma imkânı da bulunmamaktadır. Bu tür yoksunluklar, internet ortamının güvensizliğiyle de birleşince müşterinin risk algısı yükselebilmektedir. Ticari dürüstlük ve objektif iyi niyetle bağdaşmayan satıcı davranışları da tüketicileri çevrimiçi alışverişten soğutabilmektedir. Sipariş edilen ürünün gelmemesi yahut çok geç ulaşması, farklı ya da daha düşük kalitede ürünün gelmesi, ürünün tanıtımı esnasında ürünün olduğundan çok daha canlı ve kaliteli gösterilmesi gibi handikaplar da tüketiciyi çevrimiçi alışverişten uzak tutan risklere örnek gösterilebilmektedir. Satıcılar, yeni bazı uygulamalar ve iyileştirmelerle tüketicilerin çevrimiçi alışveriş cesaretini arttırabilmelidir. Tüketiciler, çevrimiçi alışveriş sayesinde daha avantajlı bir edinim elde edecekleri konusunda ikna edilmesi gerektiği ifade edilmiştir (Keeney, 1999:533-542). Bu yaklaşım, çevrimiçi alışverişin dezavantajlarını ortadan kaldırma noktasında yararlı olacaktır.

Shmakaleim ve Eastlick (1998) 'e göre internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin davranışları tam olarak netlik kazanmadığı bildirilmiştir (Shim ve Eastlick, 1998: 139-145), bu sebeple internet üzerinden satın alma davranışları ile ilgili çalışmalarda boşluklar araştırılmaya devam ettiği ifade edilmiştir (Szmanski & Hise, 2000: 209-215).

İnternet, yaşamı çok kolaylaştıran bir teknoloji olduğundan girişimcilerden, yatırımcı ve tüketicilerden yoğun bir teveccüh görmesi şaşırtıcı değildir. İnternet insan hayatına girdiği günden beri tüm beşerî ilişkileri, tüm yaşam kalıplarını, üretim ilişkilerini, iş yapma biçimlerini dönüştürmüş ve değiştirmiştir. İnternet ortamındaki satış yerleri, geleneksel fiziki mağazaya kıyasla pek çok avantaja sahiptir. Geleneksel mağazayı işleten girişimci, mağazanın lokasyonu ile orantılı bir kira ödemesi yapar, elektrik, su, ısıtma, personel gibi giderleri üstlenir. Çevrimiçi mağazada ise bu işletme giderlerinin çoğu söz konusu olmadığı için fiyatlar doğal olarak geleneksel mağazaya göre daha uygundur. Çevrimiçi mağazada kasada sıra beklemek yoktur. İnternet bağlantı hızı ve çevrimiçi mağazanın yazılım altyapısı alışverişin süresini belirler. Çevrimiçi mağazalar,

tüketicilere ürünle ilgili geniş bir bilgi seti sunar. Tüketicinin ürün ve hizmet seçimlerini kolaylaştıracak bazı yardımcı araçlara da sahiptirler (Moshrefjavadi et al., 2012: 83).

Tüketiciler için kampanya ve fiyat indirimleri, sitelerin ziyaret edilme sıklığı üzerinde etkili olmaktadır. Kampanya ve indirimleri takip etmek ve fiyatı daha düşük ürünü aramak (fiyat avantajı elde etmek) için web siteleri ara ara ziyaret edildiği ifade edilmiştir (Baybars ve Üstündağı, 2011: 204). Uygun maliyet, zaman tasarrufu, ulaşım maliyetine katlanmamak, geniş ürün yelpazesi, kasada beklememek, satış görevlisinin yönlendirmesinden ve baskısından etkilenmemek gibi faktörler sayesinde çevrimiçi alışveriş, alışveriş deneyimini daha keyifli bir hale getirdiği belirtilmiştir (Forsythe & Shi, 2003: 869). Müşterilerin, farklı satış yerlerine fiziksel olarak gitmeden daha uygun fiyatlarla ürün ve hizmetlere erişebilmesi çevrimiçi alışveriş ile mümkün olmaktadır. Çevrimiçi alışveriş ayrıca müşteriye tek bir pencerede birçok farklı kategoride alışveriş yapma olanağı sunmaktadır. Bu yöntemle müşteriler, yakınlarındaki mağazalarda temin edemedikleri ürünlere veya o ülkedeki mağazalarda satılmayan herhangi bir ürüne kolaylıkla erişebildikleri belirtilmiştir (Thakur & Srivastava, 2015: 150). Ghosh, çevrimiçi alışverişin yararlı yönlerini kolaylık, bilgi, özelleştirme ve zaman verimliliği şeklinde sıralamaktadır (Ghosh, 1998: 129). Bhatnagar, Ghosh, Forsythe ve diğerleri, çevrimiçi alışverişin zaman ve mekân ile sınırlandırılmayan bir hizmet sunduğu ve mağazaları gezmek yerine internet üzerinden yapılan alışverişin kazandırdığı zaman ve sağladığı diğer kolaylıklar çevrimiçi alışverişini çekici hale getirdiği belirtilmiştir (Bhatnagar & Ghosh, 2004: 103; Forsythe et al., 2006: 57).

Çevrimiçi alışverişte tüketiciler, birçok internet sitesini istedikleri kadar gezip hiçbir şey almadan ürünlere sadece göz atabilirler. Tüm bu gezinme eylemleri sonucunda hiçbir utanç ya da mahcubiyet yaşamayacakları için çevrimiçi alışveriş, sorunsuz alışveriş şeklinde de nitelendirilmektedir. Çevrimiçi alışveriş fiyat açısından avantajlı hale getiren unsur, geleneksel alışverişte fiyata yansıtılan klasik işletme giderlerinin internet üzerinden alışverişte söz konusu olmamasıdır. Çevrimiçi alışverişte bu giderler tüketicilere yüklenmediği için tüketiciler daha uygun koşullarda alışveriş yapabildiği belirtilmiştir (Miller & Slater, 2000: 173). Çevrimiçi alışverişle ilgili bazı çalışmalarda zamandan

tasarruf, fiyat uygunluğu, satın alma kolaylığı ve düşük işlem maliyeti, kalite uygunluğu gibi spesifik sonuçları baz alarak irdelendiği belirtilmiştir (Chang et al., 2005: 549). Yine bazı araştırmalar, çevrimiçi alışverişin avantajlarını şu şekilde listelemektedir;

- Ürün bilgisine erişim kolaylığı
- Tüketici deneyimlerinden yararlanma
- Mukayese imkânı
- Çok geniş ürün yelpazesi
- Çok farklı sanal mecradan yararlanabilme
- Hızlı işlem

Çevrimiçi alışveriş, tüketiciye yeni şeyler deneyerek keyif alma imkânı da sağladığı belirtilmiştir (Van den Poel & Leunis, 1999: 252). Tüketici internet ortamında farklı birçok ürünü incelerken, indirimler ve promosyonlar hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Bazı araştırmacılar çevrimiçi alışverişin yararlarını; marka ve ürün çeşitliliği, internet mağazalarına erişim kolaylığı, karar verme sürecini hızlandıracak bilgi yoğunluğu, müşteri temsilcilerine kolay erişim şeklinde sıralandığını ifade etmiştir (Menon & Kahn, 1995: 290).

Günümüz tüketicisinin daha bilinçli, daha eğitilmiş ve teknoloji kullanımı konusunda daha donanımlı olduğunu kabul etmek gerekmektedir. Kendilerine ulaşan ilk bilgiyi farklı kaynaklardan teyit edebilmektedir. Tüketiciler ilgilendikleri bir ürünle ilgili, sanal ortamda erişilebilir tüm seçenekleri incelemeye, en uygun fiyat- performans dengesini yakalamaya çalışmaktadırlar. Yine bazı araştırmacılar, çevrimiçi alışverişin avantajlarını özetle şu şekilde sıralamışlardır:

- Bireylerce bulundukları yerde gerçekleştirilebilir,
- Erişim sağlanabilen ürün çeşidi ve miktarı çok geniştir,
- Tüketicie, özel tasarımı ürün sunma imkânı verir,
- Şehir kalabalığı, trafik, park yeri bulma sorununu ortadan kaldırır,
- Fiyatlar arasında sağlam bir mukayese yapma imkânı verir.

Çevrimiçi alışveriş, tüketici kadar satıcılar ve girişimler açısından da büyük yararlar sağlamaktadır.

- Geleneksel alışverişi sınırlayan şeylerin çoğu çevrimiçi alışverişte söz konusu değildir.

- Mesai saatleri, açılış kapanış saatleri gibi mefhumlar yoktur, 7 gün 24 saat alışveriş mümkündür.

- İşletme ve kurulum maliyeti çok düşüktür. Mağaza kiralama gibi detaylara gerek bulunmamaktadır.

- Pazarlama faaliyetleri daha kolay, ucuz ve etkin bir şekilde icra edilebilir.

- Raf düzenleme, etiketleme gibi faaliyetlere gerek bulunmamaktadır

- Geleneksel alışverişte olan birçok sınırlılık internetten alışverişte bulunmamaktadır.

- Reklam ve tanıtım çalışmaları, çok daha büyük kitlelere ulaşmaktadır.

- E-posta yoluyla hızlı geri bildirim alınabilmektedir.

İnternet, geleceğin AVM'sidir. Sınırsız satıcı ve dükkâna sahip olmakta, daha iyi görseller, daha doyurucu açıklama ve bilgiler sunmaktadır. Tüketici fiyatları karşılaştırır, sipariş verebilir ya da satın almayı gerçekleştirebilir, gerekirse iade ya da değişim için geri bildirimde bulunabildiği ifade edilmiştir (Forsythe & Shi, 2003: 869).

3. Çevrimiçi Alışveriş Türleri

Tüketicilerin bireysel gelirleri ve toplam hane gelirlerindeki artış, tüketim ve harcamaları da aynı ölçüde arttırmaktadır. Bu artışın çevrimiçi alışveriş pazarında da hızlı bir büyüme yaratmaktadır. Telekomünikasyon alt yapısının hızlı gelişimi, bireylere hem evlerinde hem de mobil bir şekilde, bulundukları her noktada internete erişim imkânı sağlamaktadır. Çevrimiçi alışveriş genel hatlarıyla masaüstü ve mobil cihazlarla internet üzerinden gerçekleştirilen alışveriş işlemi olarak tanımlanabilir. Çevrimiçi alışverişte sipariş çevrimiçi kanaldan verilir, teslimatı ve ödemesi hem çevrimiçi hem de çevrimdışı yöntemle gerçekleştirilebilmektedir. Daha genel bir kavram olarak çevrimiçi ticaret, ürünlerin üretiminden dağıtımına, dağıtımdan sonraki ürünlerin tanıtılmasına,

satışa sunulmasına ve ödeme işlemlerinin gerçekleştirilmesine olanak sağlamaktadır (Megep, 2007: 4). Çevrimiçi satın alma işleminin ve ürünlerin pazar araştırmalarının veya reklamlarının elektronik ortamlarda gerçekleşmesi tüketicilerin sipariş vermesi ve siparişteki ödemeyi yine elektronik ortamda yapması olarak ifade edilmiştir (Vurgun, 2013:805-808; Tağıyav, 2005:31). Birbirine oldukça yakın anlamlara sahip bu üç kavramın birbiri yerine kullanılması mümkündür. Tanımlama yapılırken ya da terminoloji oluşturulurken kapsam detayı ayırıcı olmaktadır. Çevrimiçi alışverişi ya da çevrimiçi ticareti üç ana grupta irdelemek mümkündür:

a. Girişimler arası çevrimiçi alışveriş (B2B: Business to Business)

Girişimlerin, internet ortamında birbirleriyle yürüttükleri iktisadi aktivitelere, girişimler arası çevrimiçi ticaret ya da çevrimiçi alışveriş denilmektedir. Girişimler arası e-ticaret şeklinde isimlendirilebilecek bu modelde mal ya da hizmet bir satıcıdan, son kullanıcıya sunulmak üzere diğer bir satıcıya aktarılıyorsa girişimler arası çevrimiçi ticaret durumu söz konusu olmaktadır. E-ticaret ya da çevrimiçi alışveriş amacıyla oluşturulmuş bir internet sitesine ya da platformuna dâhil olmuş satıcıların bu platformda gösterdikleri satış faaliyeti B2B'ye örnek gösterilebilir. Düşük maliyet ve yüksek verimlilik bu modelin en büyük avantajı olduğu belirtilmiştir (Kuşat, 2016: 49). Dünya üzerinde bilinen en büyük ve en etkin B2B platformları alibaba.com ve amazon.com'dur. Platforma kayıtlı satıcılar, çok uygun maliyetler koşullarında reklam ve tanıtım yapabilmektedir. Bu sistem, hızlı, kolay ve uygun maliyetlerde küresel düzeyde bir ticaret olanağı vermektedir. B2B platformları, 7/24 kesintisiz hizmet sunabilirler. Bu platformlarda milyonlarca ürün ve firma bilgisine, fiyat bilgilerine ve ürün taleplerine ulaşmak mümkündür. B2B platformlarının işleyişi, firmaların belirlenen ücret karşılığı platforma dâhil olması ve yapılan satıştan platform sahibine belli bir yüzdelik pay/komisyon verilmesi şeklinde ifade edilmiştir (Yılmaz ve Karakadılar, 2019: 31).

b. Girişimler ile tüketiciler arası alışveriş (B2C: Business to Consumer)

Girişimler ile son kullanıcılar ya da nihai tüketiciler arasındaki çevrimiçi alışveriş, girişimin doğrudan son kullanıcıya satış gerçekleştirmesine dayanmaktadır (Kimi kaynaklarda "business to customer" ibaresi de

kullanılmaktadır). Bu model, sanal ortamda ürünlerini doğrudan son kullanıcıya sunan girişimler için geçerli olmaktadır. Bir ürünü, ürüne ait özellikler ve fiyatları bir internet sitesi üzerinden belirtilen tanımlı ödeme koşullarıyla tüketiciye teslim edilmesidir. B2C çevrimiçi alışveriş modeli, günümüzde kullanılan çevrimiçi ticaret modelleri arasında, pratikliği ve avantajları nedeniyle tüm girişimciler tarafından en çok benimsenmiş bir model olduğu ifade edilmiştir (Vural ve Karabulut, 2016: 102). B2C modelinin düzenli işlemesi için uygun bir e-mağazanın varlığı, sunulan ürün veya hizmete ilişkin yeterli bilgi ve uygun bir ödeme sisteminin varlığı olmazsa olmaz koşullar arasındadır. B2C sistemi yalnızca elektronik, giyim, cep telefonu gibi yaygın tüketim ürünlerini değil son kullanıcıya satışı yapılan her türlü hizmet ve emtiayı kapsadığı belirtilmiştir (Paksoy ve Özbezek, 2017: 92). Örneği otel rezervasyonu ve bilet satışı yapan turizm acentelerinin yürüttüğü satış faaliyeti B2C sistemi kapsamındadır. Yemeksepeti, N11, Hepsiburada, Trivago gibi çevrimiçi alışveriş siteleri B2C sistemine örnek gösterilebilecek belli başlı platformlar arasındadır.

c. Tüketiciler arası çevrimiçi alışveriş (Consumer to Consumer: C2C)

Tüketicilerin, çevrimiçi platformlar vasıtasıyla kendi aralarında yapmış oldukları çevrimiçi elektronik ticaret modelidir (Nanehkaran, 2013: 192). Ana mantık, satıcının profesyonel bir niteliğe sahip olmaması, genelde kendi kullandığı bir malı satması yahut kendisine ait örneğin bir motorlu araç veya ev vasıtasıyla kiralama vb gibi bir hizmet sunumu gerçekleştirmesidir. Satışa konu ürün ya da hizmet, diğer platformlara nazaran doğal olarak sınırlı olmaktadır. Bu tür alışveriş, belli internet sitelerine ek olarak yaygın kullanıma sahip bazı sosyal ağlar üzerinden de yürütülebilmektedir. Sahibinden.com, Letgo, Airbnb, Uber, Facebook, Instagram, Twitter bu çevrimiçi alışveriş modelinin yürütülebildiği belli başlı çevrimiçi platformlar ve sosyal ağlara örnek verilebilir. Bu tarz platformlar çevrimiçi pazar yeri şeklinde de isimlendirilmektedir.

Bu üç ana çevrimiçi alışveriş modeline ek olarak bir de hibrit pazar yerleri bulunmaktadır. Bu sistemde satıcı ve alıcılar, son kullanıcılar ya da firmalardan oluşmaktadır. Bu platformlarda alıcı ve satıcı kitlesi herhangi bir şekilde sınırlandırılmamaktadır. Bu özellikleri sayesinde daha fazla ziyaret edilme ve görüntülenme oranlarına sahip olduğu belirtilmiştir (Kuşat, 2016: 55). Dünyada alibaba, amazon, eBay, Türkiye'de ise sahibinden.com ve gittigidiyor isimli

sitelerde hem girişimden girişime hem girişimden son tüketiciye hem de tüketiciden tüketiciye çevrimiçi satış imkânı mümkündür. Bu yönüyle bu platformlar en bilinen hibrit satış yerleridir.

Bazı araştırmacılar, çevrimiçi alışveriş türlerinde "tüketiciler ile devlet arasındaki yapılan online alışveriş platformları (C2G açılımı Consumer to Government)" ve "girişimler ile devlet arasındaki çevrimiçi alışveriş (B2G: Business to Government)" kategorilerinden de bahsetmektedir (Avcı, 2021: 17). Örneğin işletmelerin ödemiş oldukları vergileri bu kapsamdadır (Shahjee, 2016: 3135).

4. Çevrimiçi Alışverişte Tüketici Satın Alma Davranışı

Çevrimiçi tüketici davranışını kavramak, hızla büyüyen bu devasa piyasada yer edinmek ve kalıcı olmak için gayret eden girişimler açısından oldukça önemlidir. Araştırmacılar da konuya giderek artan bir ilgi göstermektedirler. İnternet ortamında yapılan satın alma işlemidir. Online satın alma davranışının, tradisyonel alışveriş davranışına benzer yönleri bulunmaktadır. Alışverişini gerçekleştiren bireyin kişilik özellikleri gerçekleştirmiş olduğu satın alma davranışlarını, yorumları, internet kullanım hakkındaki düşünceleri değiştirebilmektedir.

İnternet gerek girişimciler gerekse de tüketiciler açısından bilgi edinmenin rahat olduğu bir ortamdır (Vesterby & Chabert, 2001). Tüketicinin bilgi ihtiyacı, katalog ya da broşür göndermeye oranla çok daha düşük bir maliyetle karşılanabilmektedir. Diğer yandan internet, kuralsızlığın önemli ölçüde hâkim olduğu bir alan olduğundan belli bir sitenin yeri ve içeriği konusunda satıcıların büyük çaba sarf etmesi gerekmektedir. Fiziksel varlığı bulunmayan şirketler, sanal mecrada tanınmak ve hatırlanmak için pazarlama ve tanıtım enstrümanını etkin bir biçimde kullanması gerektiği bildirilmiştir (Vesterby & Chabert, 2001). Tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl aldıklarını analiz etmek yani satın alma davranışını anlamaya çalışmak girişimler açısından çok önemli olduğu belirtilmiştir (Hollensen, 2004). Çevrimiçi tüketicinin özelliklerini "genç yaş grupları", "eğitim düzeyi yüksek", "bilişim teknolojilerine hâkim", "harcamayı seven" şeklinde sıralandığı belirtilmiştir (Swinyard & Smith, 2003: 567). Donthu ve Garcia'ya (1999) göre ise çevrimiçi tüketiciler yaşça büyük olduğu, daha iyi

kazandığı, konforuna düşkün, marka ve fiyatlar konusunda bilinçli, çeşitliliği seven, yenilikçi, pazarlama ve tanıtım faaliyetleriyle ikna edilme olasılığı daha yüksek olduğunu belirtmiştir. İki yaklaşım arasında benzerliklere ek olarak karşıtlıklar da bulunmaktadır. Ürünün özellikleri internet ortamındaki tüketicilerin göstermiş oldukları davranışlarda etkili olduğu ifade etmiştir (Huanng & Christopher, 2003). İnternet, tüketicilerin alışveriş kavramı ve bileşenlerine ilişkin yargılarını temelden değiştiren ve satıcılara tüketici değeri yaratma konusunda engin fırsatlar sunan yeni bir âlem olduğu belirtilmiştir (Kotler & Armstrong, 2018).

Çevrimiçi tüketicilerin satın alma tercihlerini etkileyen birçok etmenden söz etmek mümkündür. Sanal ortam, geleneksel alışveriş mekânlarının aksine tüketiciye çok geniş bir özgürlük alanı sağlamaktadır. Fiziki mekânlardaki davranış kuralları sanal ortamda geçerli değildir. Her alanda kendi normlarını oluşturan internet, alışveriş konusunda da kendine özgü bir tüketici profiline sahiptir. Çevrimiçi tüketici, geleneksel alışverişin aksine satın alma süreçlerine hâkim, bilinç düzeyi yüksek, bilgili ve fazlasını talep etmeye istekli olduğu belirtilmiştir (Kırçova, 2018: 118). Çevrimiçi tüketici ile geleneksel tüketicinin birçok ortak yönü olduğunu gösteren araştırmalar da bulunmaktadır. Her iki grup da sosyal etkileşimi sever ve satın alma eylemini yalnızca faydacı güdülerle gerçekleştirmezler. Çevrimiçi alışveriş yapan bireylerin geçmiş tecrübeleri, internet kullanım becerileri ve yaşadıkları ortamın sosyal koşulları, psikolojik durumları satın alma davranışları üzerinde etkili olduğu belirtilmiştir (Forsythe & Shi, 2003). Gerek gelişmiş ülkelerde gerekse de Türkiye'de, artan gelire bağlı olarak yükselen yaşam standartları ve değişen yaşam tarzları, kısıtlı zamanı efektif kullanma gibi nedenlerle çevrimiçi alışveriş, geleneksel alışverişe bir alternatif olarak hızla yükselen bir trende sahiptir. Sayısı hızla artan sanal platformlar, tüketicilere geniş bir yelpazede ve birçok farklı seçenek sunduğu ifade edilmiştir (Turan, 2011).

Çevrimiçi alışverişin tüketici davranışını etkileme potansiyeli, tüketicinin internet üzerinden çok geniş bir ürün ve hizmet yelpazesine erişimi, ürün ve hizmetler hakkında edinebildiği bilgi, fiyatları mukayese imkânı gibi unsurlarla artmaktadır. İnternet kullanımının günlük hayatta yaygınlaşması, çevrimiçi satıcılara, müşteri ihtiyaçlarını daha zengin çeşit ve daha uygun fiyatlarla

karşılama imkânını vermektedir. Çevrimiçi müşterilerdeki artış internet kullanıcılarındaki artış oranından daha yüksek olması müşterilerin daha fazla çevrimiçi alışveriş yapmaya yöneldiğini göstermektedir. Artış hem çevrimiçi müşteri sayısında hem de çevrimiçi alışverişin hacminde kendini göstermektedir (Algür ve Cengiz, 2011:3667).

5. Çevrimiçi Alışverişte Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketicinin çevrimiçi satın aldığı aşamadaki kararını etkileyen faktörleri; kültürel, psikolojik, sosyal, kişisel özellikler şeklinde dört ana başlıkta incelenebilmektedir (Kotler & Armstrong, 2018):

a. Kültürel faktörler

Tüketici davranışlarının ana belirleyicisi kabul edilen kültürel faktörler ve özellikler, kültür ilk bölüm, alt kültür ikinci ve sosyal sınıf üçüncü olmak üzere bölümlerden oluşmaktadır. Kültür, birey istek ve gereksinimlerinin belirlenmesindeki en etkili unsur olarak kabul edilir. Kültürel değerlerin, çocukluktan itibaren bireyin kişilik yapısının oluşumunu ve buna bağlı olarak da davranışlarını etkilediği belirtilmiştir (Kotler & Armstrong, 2018). Satıcılar açısından, tüketici beğeni ve davranışlarının anlaşılabilmesi için yetiştirdiği ve içinde yaşadığı kültürel ekosistemin özelliklerinin bilinmesi yararlı olacaktır.

Alt kültür kavramı, bütüncül bir kültürel yapı içerisindeki milli, dini, coğrafi birtakım değerleri paylaşan sınırlı sayıda bireyçe oluşturulmuş kültürel yapılanma olgusudur. İyi tanımlanmış bir alt kültür, ürün çeşitlendirme ve segmentasyon konusunda faydalı çıktılar sunmaktadır.

Sosyal sınıf, toplum içerisinde farklı özelliklere sahip bazı bireylerce oluşturulmuş küme olduğu ifade edilmiştir (Kotler & Armstrong, 2018). Sosyal sınıf oluşumunda gelir, yaş, zenginlik ve eğitim gibi faktörler belirleyicidir. Smith ve Rupp (2003), çevrimiçi satın alma davranışında sosyal sınıfların, farklılık yaratmada etkili olduğunu belirtmişlerdir. Gelir açısından daha yüksek bir sınıfa mensup tüketiciler, bilişim araçlarına sahip olma açısından daha avantajlı olduklarından çevrimiçi alışveriş konusunda daha yüksek bir performans göstermektedirler. Daha alt gelir grupları için aynı şeyi söylemek mümkün değildir. Smith ve Rupp (2003)'a göre daha düşük sosyal sınıfa mensup bireylerin

bilgisayar okuryazarlığı konusunda da yeterli yetkinliğe sahip olmadıklarını iddia etmektedir.

b. Sosyal faktörler

Sosyal faktörleri de "referans gruplar", "aile", "roller ve sosyal sınıf" şeklinde üç alt başlıkta incelemek mümkündür. Kotler ve Armstrong (2018), referans gruplarının etkinliğinin, birey davranışlarının birçok küçük gruplardan etkilendiği kabulüne dayandığını belirtirler. Bireyin doğrudan etkilendiği grup, "üyelik grubu" şeklinde nitelendirilir. Birey; aile, iş arkadaşları gibi küçük grupların üyesidir. Referans grupları, bireyin mensubu olmak istediği gruplardır. Bireyin davranış ve tutumlarının şekillenmesinde bu grupların etkisi bulunmaktadır. Bu gruplar ya bireyi yeni bir davranışa yöneltir ya farklı bir yaşam tarzına zorlayabilir ya da onay baskısı yaratabilirler.

Aile üyelerinin de satın alma davranışını belirlemede büyük bir etkiye sahip olduğu kabul edilmektedir. Aile bireyleri bu etkiyi yaratmada farklı oranlarda güce sahiptirler. Reklam ve pazarlama profesyonelleri, tanıtımın hedef kitlesini belirlerken aile içi etkileme gücünü dikkate almak zorundadırlar.

Bireyler, üyesi oldukları gruplarda farklı statülere sahiptirler ve farklı rolleri benimserler. Roller, grup içerisinde bireyden beklenen davranış şeklinde tanımlandığı ifade edilmiştir (Kotler & Armstrong, 2018).

c. Kişisel faktörler

Kişisel faktörler ya da özellikler, bireyin satın alma davranışı üzerinde etkisi bulunan cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir durumu gibi özelliklerdir. Kişilik, çevrimiçi alışveriş davranışını etkilemektedir. Çevrimiçi ortamda bireylerin farklı dönemlerde farklı kişilik özellikleri gösterdikleri gözlemlenebilmektedir. Çevrimiçi kişilikleri ile dış dünyaya yansıyan kişilikleri uyumlu olmayabilir. Geleneksel alışverişin ise daha çok 40 yaş üstü bireylerce tercih edildiği belirtilmiştir. Gençlerin bilişim teknolojilerini kullanmaya yatkın oldukları ve alternatifleri değerlendirme konusunda daha istekli oldukları ifade edilmiştir. Smith ve Rupp (2003) çevrimiçi alışveriş tercihinde yaşın önemli bir faktör olduğunu, yaşlı bireylerin internetten satın alma konusunda isteksiz olduklarını, genç yetişkinlerin bilişim teknolojisini daha yoğun kullandıklarını ve çevrimiçi alışverişini daha çok tercih ettiklerini iddia etmişlerdir.

Erkeklerin yeni teknolojileri deneme konusunda kadınlara göre daha olumlu ve cesur bir yaklaşım sergiledikleri belirtilmiştir (Gilroy & Desai, 1986; Whitely, 1997). Erkeklerin bilişim teknolojileri kullanma konusundaki yatkınlıkları, çevrimiçi alışverişin erkeklerce, kadınlara nazaran daha çok tercih edilmesi sonucunu doğurduğu ifade edilmiştir (Qureshi & Hoppel, 1995:73-83).

Çevrimiçi satın alma davranışı açısından gelir düzeyinin önemli belirtilmiştir (Monuwe et al., 2004). Gelir düzeyi düşük fertler, yüksek gelirli fertlere göre çevrimiçi alışveriş olgusuna daha mesafeli yaklaşmakta, para kaybetme tahammülleri düşük olduğundan sanal mecraayı riskli bir alan olarak görmektedirler (Hernandez et al., 2011). Zhou vd ise (2007) çevrimiçi alışverişini tercih edenlerle geleneksel alışverişten vazgeçmeyenler arasında anlamlı bir eğitim farkı gözlemlemediğini belirtmektedir. Bu gözlemi, çevrimiçi alışverişin kolay bir etkinlik olması ve düşük eğitimlilerce de kolayca uygulanabilmesi mümkündür. Ancak eğitimlilerin yenilikleri kabul etmeye daha yatkın oldukları noktasından hareketle eğitim seviyesinin çevrimiçi satın alma davranışı üzerinde etkisi olabileceğini iddia eden araştırmalar da bulunmaktadır. Lohse ve diğerleri (2000) hane halkı geliri daha yüksek bireylerin internet üzerinden alışverişe daha sıcak baktığı belirtilmiştir. Buna gerekçe olarak da geliri yüksek ailelerdeki bilişim teknolojilerine erişim ve yüksek eğitilmiş olma ihtimalinin yüksekliği gösterilmiştir.

d. Psikolojik faktörler

Çevrimiçi tüketicilerin kendi iç dünyalarında bir sorgulama yaşadıkları bilinmektedir (Smith & Rupp, 2003). Psikolojik faktörleri motivasyon, algılama, öğrenme, tutum ve inançlar alt başlıkları altında irdelemek mümkündür.

Motivasyon: Kotler ve Armstrong (2018), Freud ve Maslow'unukiler de dahil olmak üzere birçok motivasyon teorisini incelemişlerdir. Freud, bireyin motivasyonunu tam olarak algılayamadığını iddia etmektedir. Maslow ise bireyin bazı ihtiyaçlarını neden diğerlerinin önüne koyduğu üzerine çalışmış ve araştırmaları sonucunda İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisini oluşturmuştur. Motivasyon internet üzerinden yapılan alışverişlerde kişiye öz sorgulama yapma fırsatı verdiği belirtilmiştir (Smith & Rupp, 2003).

Algı: Algı, bireylerin aynı koşullarda, aynı etki altında birbirlerinden farklı sonuçlar çıkarmaları temeline dayanmaktadır. Kotler ve Armstrong'a (2018) göre algı, bilimsel gerçekler arasında seçim yapma ve yorumlama sürecidir. Bireyin kesin bir bilgiyi yorumlaması üç aşamadan meydana gelmektedir. Bu aşamalar, seçici dikkat, seçici bozulma ve seçici tutma şeklinde adlandırılır. Çevrimiçi davranışını etkileyen önemli bir unsur olarak algı, tüketicinin internet sitesinin güvenliğinden ve ürünün kalitesinden ne anladığı, nasıl bir sonuç çıkardığıyla ilgilenmektedir. Çevrimiçi satıcılar, doğru algılar yaratmak için güven sağlamak zorunda olduğu belirtilmiştir (Smith & Rupp, 2003).

Öğrenme: Kotler ve Armstrong'a (2018) göre öğrenme, tecrübeyle de birleşerek birey davranışlarının değişmesini sağlamaktadır. Güdüler, uyarıcılar ve güçlendirme gibi vasıtalarla gerçekleşmektedir.

Tutum ve İnançlar: Öğrenme ve tecrübe etme yoluyla edinilen özelliklerdir. Tüketici zihninde marka ve ürüne ait görüntüler oluşturarak satın alma davranışı üzerinde etkili olmaktadır. İnançlar duygulardan da etkilenirler. Tutumları, bireye ait bir değerlendirme, hisler ve bir şeye yönelen eğilimler şeklinde tanımlamak mümkündür. Tutum ve inançlar, beğeni oluşumu üzerinde de etkilidirler.

6. Dünyada ve Türkiye'de Çevrimiçi Alışveriş

a. Dünyada çevrimiçi alışveriş

Elektronik ticaret dünyada artan bir etki alanı ve sürekli büyüyen bir hacme sahiptir. Çevrimiçi alışveriş, dünyanın en gözde çevrimiçi etkinliklerinden olmakla birlikte kürenin her bölgesinde benzer yoğunlukta bir e-ticaret dağılımı söz konusu değildir. Dünyada masaüstü bilgisayarlar mobil cihazlar ve akıllı telefonlar çevrimiçi alışveriş amaçlı kullanımı artmaktadır. Dünya genelinde çevrimiçi alışveriş tutarının 2019 yılı itibarıyla 3,53 trilyon ABD dolarına ulaştığı ifade edilmiştir (Tüsiad E-Ticaret Raporu, 2019:1) . Küresel üç büyük çevrimiçi alışveriş sitesinin 2017 yılı geliri 100 milyar dolara ulaştığı belirtilmiştir (Tüsiad E-Ticaret Raporu, 2019:1). İnternet üzerinde gerçekleşen perakende satış oranının Tüsiad'ın 2016 yılındaki verilere göre Çin ve Japonya'da ülkelerinde %19 ve % 6,7 gerçekleştiği belirtilmiştir (Tüsiad E-Ticaret Raporu, 2019:1-2)

2014 – 2020 yılları arasında dünya üzerinde ise perakende internet satışları 1.336 trilyon dolardan 3.535 trilyon dolara yükseldiği ifade edilmiştir (Tüsiad E-

Ticaret Raporu, 2019: 1-2). 2023 yılı sonunda ise 6,5 trilyon doları geçmesi beklenmektedir. 2018 yılındaki B2C e-ticaret pazarında lider ülkelerin pazar büyüklüğü ilk sırada Çin, ikinci sırada ABD, Japonya, Birleşik Krallık, Almanya olarak gerçekleşmiştir (sırasıyla 634, 504, 123, 86 ve 70 milyar dolar pazar gelirin sahipler (Tüsiad E-Ticaret Raporu, 2019:1-2)).

Perakende satışlar içinde çevrimiçi satış oranı gelişmiş ülkelerde yüzde 11,1 iken gelişmekte olan ülkelerde yüzde 5,9 olduğu ifade edilmiştir (Tüsiad E-Ticaret Raporu, 2019:1-2).

Bazı ülkelerdeki sınır ötesi e-ticaret davranışları 2019 Tüsiad E-Ticaret Raporuna göre aşağıdaki gibidir;

Dünya genelinde en çok işlem gerçekleştirilen kategori sıralaması giyim (%31), elektronik eşyalar (%21), bakım ürünleri (%17), aksesuar (%11) ve diğerleri (%20) belirtilmiştir (Tüsiad E-Ticaret Raporu, 2019:1-2).

Tüsiad e-ticaret raporu (2019) 'a göre çevrimiçi alışveriş yapanların oranı nüfusun ABD %65 , Birleşik Krallık %73, Çin %46, Almanya %70, Türkiye %49'dur, çevrimiçi satın alanların sayısı ise 2,8 milyar kişi olduğu belirtilmiştir.

b. Türkiye'de çevrimiçi alışveriş

Türkiye'de çevrimiçi alışverişin yapısı ve hacmine yönelik bilgiler Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) ve Ticaret Bakanlığı tarafından derlenmektedir. TÜİK tarafından yürütülen Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması ve Çocuklarda Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması ile hane ve girişimlerin bilişim teknolojilerini kullanım düzeyleri ve amaçları tespit edilmektedir. Bu araştırmalarda çevrimiçi ticarete yönelik sorular vasıtasıyla çevrimiçi ticaretin yapısı, hacmi ve diğer boyutları tespit edilmeye çalışılmaktadır. Bu üç araştırma belirli bir örneklem üzerinden yürütülmektedir. Ticaret Bakanlığı Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi (ETBİS) ise Türkiye'de e-ticaretle iştigal eden girişimlerin verileri derlenmektedir. ETBİS tamsayım mantığında çalışmakta ve sektördeki tüm girişimlerin verilerinin belirlenen formatta toplanmasına dayanmaktadır. Adı geçen çalışmaların çevrimiçi ticaretle ilgili bazı sonuçlarına aşağıda çizelgeler yardımıyla değinilmiştir.

Çocuklarda Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırmasına göre internet kullanımına bakıldığında 6-15 yaş grubundaki çocuklar için 2013 yılından 2021 yılına artış oranı %63 olarak gerçekleşmiştir (% 50,8den % 82,7'ye artmıştır) oldu. Çocuklarda hemen her gün düzenli internet kullanım oranı 2013'te % 91,8 iken 2021'de % 98,6 olduğu belirtilmiştir.

2021 yılında yapılan Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre ev halkının % 92'sinin internet erişimin bulunduğu, bu oranın 2020 yılında ise % 90,7 olduğu belirtilmiştir. 2021 yılı internet kullanım oranı erkeklerde %87,7, kadınlarda %77,5 iken, 16-74 yaş aralığında ise bu oranın % 82,6 olarak gerçekleştiği belirtilmiştir.

Çizelge 1. Çocukların 2021 yılına ait yaşına (6-15 yaş) ve cinsiyetine göre düzenli internet internet kullanım amaçları

İnternet Kullanım Amaçları	Kadın	Erkek	Toplam
Çevrimiçi derse katılma	87,9	84,6	86,2
Ödev veya öğrenme amacıyla internete başvurma	85,0	82,2	83,6
Sosyal medya	29,9	32,6	31,3
E-posta gönderme/alma	15,8	17,2	16,5
Mesajlaşma	55,7	54,5	55,1
İnternet üzerinden sesli veya görüntülü arama yapma	57,3	54,0	55,5
Oyun oynama veya oyun indirme	56,0	75,4	66,1
Çocuk tarafından oluşturulan metin, fotoğraf, müzik, video, yazılım vb. içerikleri paylaşmak üzere herhangi bir web sitesine yükleme	18,1	20,7	19,4
Müzik dinleme veya müzik indirme	54,1	48,3	51,1
İnternet Üzerinden TV izleme	20,2	19,2	19,7
Ücretli video izleme	10,6	9,9	10,3
Paylaşım sitelerinden video izleme	60,0	61,9	61,0
Çevrimiçi haber sitelerini/gazeteleri/haber dergilerini okuma	15,3	15,9	15,6
Sağlıkla ilgili bilgi arama	23,2	18,8	20,9
Mal veya hizmetler hakkında bilgi arama	18,0	19,0	18,5
İnternet üzerinden alışveriş yapma	9,7	8,5	9,1

Kaynak: TÜİK, Çocuklarda Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2021

Çizelgede 6-15 yaş grubu çocukların internet kullanım amaçları gösterilmektedir. Çizelgeye göre internet üzerinden alışveriş yapma oranı % 9,1 düzeyinde gerçekleşmiştir. Bu oran kız çocuklarda % 9,7 iken erkek çocuklarda % 8,5'tir. Anılan yaş grubundaki çocukların kendi kredi kartlarına ve düzenli gelire sahip olmadıkları düşünüldüğünde ebeveynlerinin kredi kartlarını kullandıkları, ebeveynlerince kendilerine tahsis edilen ek kartlardan yararlandıkları ya da kapıda ödeme seçeneğini kullandıkları tahmin edilmektedir.

Çizelge 2. Ekonomik faaliyete grubuna göre web sitesi olan girişimler ve web siteleri üzerinden sunulan hizmetler, 2020-2021

Ekonomik faaliyet (NACE Rev. 2) ve çalışan sayısına göre büyüklük grubu	Web sitesi olan girişimler		Mal ve Hizmetler hakkında bilgi ve fiyat listesi		Çevrimiçi (online) sipariş, rezervasyon ya da kayıt		Online mal ve hizmetlerin siteyi ziyaret eden müşterilerin arzusunun göre tasarlanması ya da kişiselleştirilmesi		Online sipariş takibi	
	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021	2020	2021
Ekonomik Faaliyet										
Toplam	53,7	49,4	98,7	98,1	11,9	14,9	11,8	12,4	10,5	14,8
İmalat	59,4	54,0	99,3	98,2	7,2	10,9	10,1	11,6	6,6	10,7
Elektrik, gaz, buhar ve havalandırma sistemi üretim ve dağıtım ile su temini; kanalizasyon, atık yönetimi ve iyileştirme faaliyetleri	73,0	59,6	99,1	97,1	2,4	4,2	2,9	5,9	2,0	4,2
İnşaat	40,0	35,4	97,5	98,2	4,8	4,0	9,7	9,8	4,2	4,0
Toptan ve perakende ticaret; motorlu kara taşıtlarının ve motosikletlerin onarımı	53,9	49,8	98,6	98,2	18,4	23,7	13,0	13,6	17,4	23,5
Ulaştırma ve depolama	39,8	33,5	96,5	98,9	9,7	9,9	11,5	14,1	9,6	11,4
Konaklama ve yiyecek hizmeti faaliyeti	54,4	51,0	99,6	98,2	29,9	36,2	20,7	20,6	22,5	35,5
Bilgi ve iletişim	87,5	89,1	97,8	96,1	10,9	7,5	11,5	7,2	7,9	7,5
Gayrimenkul Faaliyetleri	58,6	63,3	95,7	97,7	6,3	6,5	13,0	7,1	4,3	6,5
Mesleki, bilimsel ve teknik faaliyetler	70,7	64,6	98,6	97,2	1,6	3,8	6,7	7,8	1,4	3,8
İdari ve destek hizmet faaliyetleri	45,9	46,3	99,2	98,6	13,4	12,2	14,8	12,1	11,7	11,8
Bilgisayarların ve iletişim araç ve gereçlerinin onarımı	77,7	77,5	100,0	100,0	10,7	10,9	8,9	10,9	10,7	10,9
Çalışan Sayısına Göre Büyüklük Grubu										
10-49	49,2	45,1	98,7	98,2	11,8	15,1	12,0	13,0	10,6	15,0
50-249	74,1	67,6	98,6	98,0	11,2	13,7	11,1	10,6	9,1	13,5
250+	89,2	91,4	98,3	97,7	18,0	17,5	11,2	9,4	14,9	17,5

Kaynak: TÜİK, Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2021

Çizelgede Türkiye'de girişimlerin 2020 ve 2021 yıllarında internet sitesine sahip olma oranları ve girişimlere ait internet sitelerinden verilen hizmetler belirtilmektedir. Buna göre 2021 yılında en yüksek internet sitesine sahip olma oranı % 89,1 iletişim sektöründe gerçekleşmiştir. Bilgi ve iletişim sektörünün onarımı % 77,5 ile takip etmektedir. İnternet sitelerinin çevrimiçi sipariş, rezervasyon ya da kayıt amacıyla kullanımında 2021 yılındaki en yüksek oran % 36,2 ile konaklama ve yiyecek hizmeti sektöründe gerçekleşmiştir. Çalışan sayıları açısından büyüklük grubu göz önüne alındığında, çalışan sayısı 250 ve üzerinde olan girişimler, internet sitesine sahip olma açısında en yüksek orana sahiptirler. İnternet sitesinin çevrimiçi sipariş, rezervasyon ve kayıt amacıyla kullanımında da çalışan sayısı 250 ve üstü girişimler % 17, 5 ile en yüksek orana sahiptir.

Çizelge 3. Ekonomik faaliyete göre web sitesi üzerinden veya elektronik veri alışverişi ile ürün siparişi alan girişimler, 2019-2020

	Bilgisayar ağları üzerinden mal/hizmet siparişi alan girişimlerin oranı			
	Tüm girişimlerde		İnternet erişimi olan girişimlerde	
	2019	2020	2019	2020
Ekonomik faaliyet (NACE Rev. 2) ve çalışan sayısına göre büyüklük grubu				
Ekonomik Faaliyet				
Toplam	9,8	12,5	10,3	13,1
İmalat	7,8	10,3	8,2	10,8
Elektrik, gaz, buhar ve havalandırma sistemi üretim ve dağıtım ile su temini; kanalizasyon, atık yönetimi ve iyileştirme faaliyetleri	3,3	5,7	3,4	5,8
İnşaat	3,5	4,1	3,8	4,4
Toptan ve perakende ticaret; motorlu kara taşıtlarının ve motosikletlerin onarımı	13,5	18,7	13,9	19,1
Ulaştırma ve depolama	7,2	6,4	7,7	6,9
Konaklama ve yiyecek hizmeti faaliyetleri	22,1	29,1	24,2	30,9
Bilgi ve iletişim	13,3	13	13,4	13,1
Gayrimenkul faaliyetleri	7,3	11,4	7,4	11,8
Mesleki, bilimsel ve teknik faaliyetler	2,7	6,3	2,8	6,4
İdari ve destek hizmet faaliyetleri	10,3	7,2	10,9	7,7
Bilgiyarların ve iletişim araç ve gereçlerinin onarımı	18,1	16,9	18,1	17,1
Çalışan sayısına göre büyüklük grubu				
10-49	9,2	11,6	9,7	12,3
50-249	10,5	14,8	10,8	15,1
250+	24,1	27	24,2	27

Kaynak: TÜİK, Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2021

Çizelgede ekonomik faaliyet ve büyüklük grubu açısından internet sitesi üzerinden ürün siparişi alan girişimlere ait 2019 ve 2020 verileri gösterilmektedir. Değerlenen iki ana yöntemle mal ve hizmet siparişi alımındaki en yüksek oran 2020 yılında %30,9'la konaklama ve yiyecek hizmeti sektöründe gerçekleşmiştir. Çalışan sayısına göre ise en yüksek oran, % 27 ile 250 ve üstü çalışana sahip girişimlerde gerçekleşmiştir.

Çizelge 4. Büyüklük grubuna göre web siteleri ya da mobil uygulamalar aracılığıyla mal veya hizmet satışı yapan girişimler ve kullandıkları platformlar, 2019-2020

	Webten satış yapan girişimler		Web satış platformu Girişimin kendi web sitesi ya da mobil uygulaması üzerinden		Farklı girişimcilerin satış yapabildiği online mağazalar ve Pazar yerleri ile mobil uygulamaları üzerinden	
Çalışan sayısına göre büyüklük grubu	2019	2020	2019	2020	2019	2020
Toplam	8,8	10,7	77,1	70,3	55,7	69,7
10-49	8,4	10,1	74,4	66,9	56,6	70,5
20-249	9,4	12,3	85,6	81,5	52,2	67
250+	17,7	19,3	92	91,3	52,4	64,4

Kaynak: TÜİK Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2021

Çizelgeye göre 2020 yılında internet üzerinden ya da mobil uygulamalar vasıtasıyla en fazla satış yapan girişimler, %19,3 ile 250 ve üstü çalışana sahip girişimlerdir. Yani çalışan sayısı 250 ve üstü olan yani büyük firma olarak nitelendirilebilecek her yüz girişimin yaklaşık 20'si internet sitesi ya da mobil uygulama yardımıyla mal ve hizmet satışı gerçekleştirmiştir. Bu girişimlerin % 91,3'ü satışlarını kendi internet siteleri ve mobil uygulamaları üzerinden gerçekleştirirken; % 64,4'ü ise farklı online mağaza platformları ve pazar yerleri ile mobil uygulamalar üzerinden gerçekleşmiştir. Oranlarda kesişen dilimlerin hem kendi imkânlarını hem de kendilerine ait olmayan platformları kullandığını söylemek mümkündür.

Çizelge 5. En son satın alış ya da sipariş zamanına ve cinsiyete göre bireylerin özel amaçla İnternet üzerinden mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı, 2020, 2021

E-ticaret kullanımı	Toplam		Erkek		Kadın	
	2020	2021	2020	2021	2020	2021
Mal veya hizmet siparişi veren ya da satın alanlar	36,5	44,3	40,2	48,3	32,7	40,3
Son üç ay içinde	23,6	32,4	25,7	33,3	22,2	31,4
Üç ay ile bir yıl arasında	8,7	7,6	9,8	9,5	7,6	5,7
Bir yıldan önce	3,8	4,3	4,7	5,4	3,0	3,2

Kaynak: TÜİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2021

Çizelgede Türkiye'de bireylerin, cinsiyete göre internet üzerinden ürün sipariş verme ve ödeme gerçekleştirme oranları gösterilmiştir. Buna göre 2020'de çevrimiçi alışveriş yapma oranı %36,5 iken bu oran 2021'de % 44,3'e çıkmıştır. Zaman detayı da göz önüne alındığında hem 2020, hem de 2021'de sipariş ve satın almaların önemli bir bölümünün son üç ay içerisinde gerçekleştiği görülmektedir.

7. Çevrimiçi Alışveriş Sepeti ve Sepeti Terk Etme

Çevrimiçi sepetini terk etme, kullanıcıların web sitelerinde gezinmesinde gördükleri ürünleri alışveriş sepetine yerleştirdikten sonra, yerleştirdiği bu ürünleri satın almadan internet sitesinden ayrılması şeklinde tanımlanmıştır (Coppola & Sousa, 2008:384-389). Geleneksel alışverişte alışveriş sepeti, fiziki mağazada tüketicinin satın aldığı ürünleri yerleştirdiği elde taşıdığı aparatı ya da market arabası denilen tekerlekli taşıyıcıyı ifade etmektedir. Çevrimiçi alışverişte ise, çevrimiçi alışveriş sitesinin yazılımının bir parçası olan, müşterinin birden fazla ürün almasını ve tamamının ödemesini tek seferde yapmasını sağlayan bir alt uygulamadır. Müşteri, çevrimiçi mağazada gezinirken beğendiği yahut almayı düşündüğü ürünleri sitede bulunan "sepet" yahut "sepete ekle" bölümlerini tıklayarak belirlenen bölümde biriktirir. Çevrimiçi alışveriş sepetinde ürünlerin adetleri değiştirilebilir, ödemeye geçmeden önce ekleme çıkarma yapılabilir. Sepet müşterinin ihtiyacını tam olarak yansıtır hale geldikten sonra ödeme işlemine geçilebilir. Sepet, müşterinin sistemden çıkması yahut internet tarayıcısını kapatması durumunda saklanmaya devam etmektedir. Siteye bir sonraki girişte sepet içeriğine aynen ulaşılabilir. Çevrimiçi alışveriş sepeti, çevrimiçi müşteriye kolaylık sağlayan ve alışverişin hacmini arttıran bir uygulamadır.

Çevrimiçi sepeti terk etme davranışı, çevrimiçi alışveriş yapan bir müşterinin sepete ürün attıktan sonra alışverişini tamamlamadan yani son adım olan ödeme işlemini gerçekleştirmeden internet sitesini terk etmesini ifade ettiği belirtilmiştir (Kinney & Close, 2010:1). Sepeti terk etme oranı, alışveriş sepetine ürün atıldıktan sonra işlemin ne kadarlık kısmının tamamlanmadan sonlandığını ifade eden (cart abandonment rate) yüzdelik bir kavramdır. Dünya genelinde sepeti terk etme oranı 2019 yılında %69,57, 2021 yılında ise bu oran %69,82 olarak gerçekleşmiştir (Statista, 2021).



Şekil 9. Alışveriş Sepeti Terk Etme Oranları

Kaynak: Statista, SaleCycle, 2021

Tabloda sepeti terk etme oranları sektörler itibariyle gösterilmiştir. Tabloya göre örneğin elektronik sektöründe, sepete ürün atma eyleminin gerçekleştiği alışveriş işlemlerinin sadece %25,9'u sonlanmış, diğer işlemlerde tüketiciler bir sebeple alışverişini tamamlamadan sistemi terk etmişlerdir. Sepeti terk etme, satıcılar için ciddi bir kayıp anlamına gelmektedir. Çevrimiçi satıcılar, müşterilerin sepeti neden terk ettiklerini tespit etmesi ve bunun önüne geçmesi gerekmektedir. Çevrimiçi sepetin terk edilmesinin nedenleri aşağıdaki gibi listelenebilir:

Mobil cihaz optimizasyonunun yetersizliği: Çevrimiçi alışveriş sitelerinin çoğu önemli ölçüde masaüstü cihazlar için tasarlanmıştır. Bu siteler, mobil cihazlarda arzu edilen pratiklik ve kolaylık imkânını sunmazlar. Mobil cihazlara uyarlanmamış bu internet siteleri müşteri deneyimini kolaylaştırmadığından sepeti terk etme davranışı artmaktadır.

Sepete, bilgi amaçlı ürün atılması: Zaman zaman tüketiciler, çevrimiçi siteler arasında gezinirken inceledikleri ürünleri unutmamak için sepete atmaktadır. Diğer siteleri gezdikten sonra sepete dönerek mukayese yapabilirler. Burada sepet, alışverişten ziyade arşiv ya da listeleme amaçlı kullanılmıştır.

Ekstra ücret: Sepete terk etmekle sonuçlanan ekstra ücret olgusu, genelde kargo ücreti şeklinde gündeme gelmektedir. Ürünü, ekranda gördüğü fiyattan seçen tüketici, ödeme esnasında farklı bir fiyatla karşılaşmaktadır. Bazı firmalar

ise ana ekranda ürüne uyguladıkları indirimi ödeme esnasında kargo ücreti adı altında fahiş bir tutar ekleyerek geri almaktadırlar. Çevrimiçi sepeti terk etme nedenlerinden bazıları sosyal etkiler, yüksek fiyat, güvenlik, zaman baskısı, müşterinin mali durumu, vb. olarak belirtilmiştir (Kinney & Close, 2010:1; Erdil, 2018:141-142).

Güvenlik: Çevrimiçi alışverişte, özellikle adı pek duyulmamış siteler açısından güvenlik konusu temel problemlerden birisidir. Piyasada daha önce yaşanmış dolandırıcılık örnekleri, tüketiciyi bu tür sitelere karşı daha temkinli hale getirmektedir. Çevrimiçi alışveriş sitelerinde özellikle adres ve iletişim bilgilerinin tatmin edici bir detayda verilmesi zorunludur. Bu bilgilere kolaylıkla erişemeyen müşteri ciddi güvenlik kaygısı hissetmekte ve siteyi terk etmesine sebep olmaktadır.

Hız: Bazen internet sitesinin hız problemleri satışın gerçekleşmesini engellemektedir. Seçtiği ürünü sepete atan tüketici, bir sonraki aşamaya geçmek için uzun süre beliyorsa siteyi terk etme eğiliminde olacaktır. Araştırmalar, sayfa yükleme esnasında hız problemi yaşayan internet sitelerinde ziyaretçilerin önemli bir bölümünün siteyi terk ettiğini göstermektedir.

Üyelik: Çevrimiçi müşteriler, üye olmak için form doldurmak, e-mail ya da SMS mesajı ile doğrulama gibi prosedürleri sevmemektedir. Alışverişin kolaylıkla gerçekleşmediği siteleri terk etme eğiliminde olurlar. Üyelik bilgileri elbette çevrimiçi alışveriş siteleri için değerli analiz bilgileri sunmaktadır. Ancak "üye olmadan devam et" şeklinde ayrı bir seçeneğin bulunması da gerekmektedir.

Ödeme Seçenekleri: Çevrimiçi alışveriş firmaları, ödeme seçenekleri konusunda müşteriye mümkün olan bütün seçenekleri sunması gereklidir. Her müşterinin kredi kartı olmayabilir, bankacılık ve kart işlemlerine mesafeli durabilir. Onlar için kapıda ödeme benzeri seçenekler de sunulmalıdır.

Yukarıda sayılanlara ek olarak firma iletişim bilgilerinin yetersizliği, müşteri destek birimlerinin bulunmaması ya da aktif çalışmaması, iade şartları konusunda sitede tatmin edici bilgi bulunmaması yahut bu bilgiye kolay ulaşılamaması, satılan ürünle ilgili kurulum ya da servis bilgilerine kolay ulaşılamaması, indirim ya da kampanya kuponu bulunmaması gibi etkenler de tüketicinin çevrimiçi alışveriş sepetini terk etmesine neden olmaktadır.

8. Çevrimiçi Sepeti Terk Etmeyi Etkileyen Faktörler

İnternet devrimi ile konvansiyonel perakendecilik, yerini modern perakendecilik kavramını şekillendiren elektronik perakendeciliğe bırakmıştır. Tüketiciler sanal sepetlerini, gerçek bir satın alma amacından ziyade gezinme ya da vitrin alışverişi aracı olarak kullanabildiği belirtilmiştir (Close & Kukar-Kinney, 2010: 241-243). Çevrimiçi alışverişte önemli olan yalnızca sepetin doldurulması değil, sepete eklenen ürünlerin satın alınmasının da sağlanmasıdır (Sondhi, 2017: 392-399). Tüketicilerin çevrimiçi alışveriş sepetini terk etmesine neden olan faktörlere aşağıda sırasıyla değinilmektedir.

a. Genel terk etme

Bazı tüketiciler online alışveriş sepetlerini herhangi bir satın alma niyeti bulunmadan yalnızca eğlence, araştırma yapmak, organizasyon ve fiyat karşılaştırması faaliyetlerinde bulunmak gibi amaçlarla kullanıldığı ifade edilmiştir (Close & Kukar-Kinney, 2010: 241-243). Tüketiciler sanal sepetlerine ekledikleri ürünleri, gelecekte satın alma ihtimaliyle sanal ortamda muhafaza etmektedirler. Tüketiciler ürünlerin fiyatının düşmesinden haber almak istediği içinde sepete ekleme yapmaktadır. Tüketiciler belli aralıklarla sepete erişerek fiyatlarda bir düşüş olup olmadığını kontrol etmektedir. Fiyat duyarlılığı yüksek olan bu tüketicilerin, farklı kanalları araştırma yahut o internet sitesini kalıcı olarak terk etme eğilimleri de yüksek olduğu belirtilmiştir (Kukar-Kinney & Close, 2010 : 241-243). Tüketiciler araştırma yapmak ve arzu ettikleri ürünleri listelemek amacıyla sepet oluşturuyorlarsa sepeti terk etme olasılıkları daha da yüksek olacaktır. Tüketiciler, sepete attıkları ürünlerle ilgili araştırmalarını arttırdıkça kalite beklentileri ve hassasiyetleri artacak; bu da anlık satın alma olasılığını düşüreceği belirtilmiştir (Strack et al., 2006; 205-216). Bu tüketiciler için seçtikleri ürünleri sipariş etmeden siteden ayrılma olasılıklarının oldukça yüksek olması beklenebildiği ifade edilmiştir (Paden & Stell, 2010: 883-887).

b. Eğlence amaçlı terk etme

Kukar-Kinney ve Close (2010), eğlence olması sebebiyle de tüketicilerin ürün yerleştirdiklerini ifade etmiştir. Bu tüketicilerin gerçekte alışveriş yapmak gibi bir niyetleri bulunmamaktadır. Bu yüzden sepete yerleştirdikleri ürünler tüketicilerin zihninde alışveriş yapma hissi uyandırdığı ifade edilmiştir (Close &

Kukar-Kinney, 2010; Mathwick et al., 2001; Wolfinbarger & Gilly, 2001; Karaduman vd., 2022). Pazarlama açısından bakıldığında da etkinliği arttırdığı ifade edilmiştir (Menon & Kahn, 2002). Bir internet sitesinde gezinme, çevrimiçi alışveriş yapan kişinin can sıkıntısını gidermesi, zevk ve eğlenceyi deneyimlemesini sağlaması, tüketici bu çevrimiçi deneyimini daha tatmin edici bulacağı ifade edilmiştir (Luo, 2002: 34-41. Dolayısıyla sepeti terk etmenin hedonist tüketiciler açısından geçerli olma olasılığı yüksektir. Bu durum şirketler açısından potansiyel karın kaybedilmesi anlamına gelmektedir.

c. Algılanan maliyet

Web sitelerinde tüketiciler ürünlerin fiyatları karşılaştırma yapılabilmekte ve daha uygun fiyatlı olan ürünü satın alabilmektedir. Birçok müşteri, çevrimiçi alışveriş sitelerindeki fiyatları geleneksel satıcıların fiyatları ile karşılaştırdıklarında çevrimiçi sitelerinden daha düşük fiyatlar ve promosyonlar bekledikleri ifade edilmiştir (Maxwell & Maxwell, 2001: 32). Bu noktada zihinsel muhasebe ve bütçeleme terimiyle, tüketicinin ilk olarak kategori/ürün muhasebesi yaparak bütçe tahsis etmesi, ikinci olarak da her ürünün satın alma kararını edinim ve işlem maliyeti ışığında değerlendirme eğiliminde olması kastedilmektedir (Sondhi, 2017: 392-399). Sonucun negatif veya sıfır olduğu durumlarda tüketici satın alma eğiliminde olmayacağı belirtilmiştir (Festinger, 1962). Çevrimiçi maliyetin satın almalarda sürecinde etkisinin büyük olduğu ifade edilmiştir (Wu et al., 2014). Çevrimiçi alışveriş yapanlar, alışverişin son adımında yer alan kdv, nakliye tutarı gibi ek masraflara karşı duyarlı olabilmektedir (Kukar-Kinney & Close, 2010; Xia & Monroe, 2004, Karaduman, vd., 2021). Bu öğeler müşteriye, satın almanın bir adım gerisinde tutabilir. Tüketiciler, siparişin toplam tutarını göz önüne alarak bir indirim için beklemeye karar verdiği, satın almayı gerçekleştirdiği yahut başka internet sitelerinde araştırma yapmayı sürdürdüğü belirtilmiştir (Nelson et al., 2007: 95-110). Bu tüketiciler, düşük fiyat avantajının ortadan kalktığı durumlarda ürünleri satın almadan sanal mağazadan ayrılmaya ve geleneksel mağazaları tercih etmeye meyilli olduğu ifade edilmiştir (Magill, 2005 :18-19).

d. Algılanan risk

Sepeti terk etme üzerine yapılan çalışmalar da algılanan riskin önemli bir girdi / etken olduğunu ifade edilmiştir (Petersen & Kumar, 2009; Cho, et. al, 2006, Rajamma, et. al, 2009). Tüketiciler belirli bir ürünü satın alma riskinin yüksek olduğunu düşünürlerse, satın alma konusunda daha ihtiyatlı davranacaklardır. Müşterilerin hesap bilgilerinin gizliliği çevrimiçi alışverişte etkili olduğu ifade edilmiştir (Myazaki & Fernandez 2001; Zhou et al., 2007) Tüketiciler karşılaşacaklarını düşündüğü yüksek düzeydeki belirsizlikler sebebiyle (ürünlerin teslim edilmeme, kartlarla yapılan ödemelerdeki riskler gibi) durumlar karşısında kararsız kaldıkları ve bu durum satın almalarını etkilediği belirtilmiştir (Bhatnagar et. al, 2000). Yine yapılan bir çalışmada kişisel bilginin gizliliği çevrimiçi alışverişini etkilediği belirtilmiştir (Park et al., 2005).

Finansal, sosyal, performans, psikolojik, mahremiyet gibi algılanan risklerin tüketicinin karar verme konusundaki belirsizlik üzerinde çalışılmıştır (Hogarth et. al, 1980). Yeni ziyaretçilerin, çevrimiçi mağazaların gizlilik ihlali (örneğin kişisel bilgilerin üçüncü taraflarla paylaşılması, alışveriş alışkanlıklarının paylaşımı, izinsiz iletişime geçilmesi) ve olası bir alışveriş sepetini terk etmeyle sonuçlanabilecek güvenlik sistemini (örneğin dolandırıcılık davranışı, sipariş edilen ürünlerin teslim edilmeme olasılığı) riskli bulmaları muhtemel olduğu ifade edilmiştir (Myazaki & Fernandez, 2001: 27-44).

e. İşlem uygunsuzluğu

İşlem uygunsuzluğu, “karmaşık alışveriş prosedürleri, doldurulması gereken uzun kayıt formları işlem sürecinin çok karmaşık olması, satın alma sürecinin sonlarına kadar açıklanmayan nakliye ve işleme ücretleri, kasada görünen stokta olmayan ürün bilgileri veya ürün kalitesinin çok düşük olması, siparişleri geri döndüren teknik aksaklıklar internet sayfalarının yüklenme hızının çok yavaş olması ve alternatif ödeme yöntemlerinin olmaması (kredi kartları dışında)” gibi etkenlerin sepeti terk etmesi üzerinde etkinin bulunduğu ifade edilmiştir (Harrison-Walker, 2002; Seiders et al., 2000). İşlem zorluğunun, tüketicilerin web sitesiyle ilgili süreçteki hızı (web sitesinin yüklenme hızındaki) beklentilerinden dolayı çevrimiçi alışveriş sürecini durdurmalarına (sonlandırmalarına) neden olduğu belirtilmiştir (Srinivasan et al., 2002 :41-50).

f. Karar öncesi çatışma

Tüketiciler satın alma öncesinde birçok tereddütle karşılaşmaktadır. Festinger'in (1957) satın alma sonrasındaki bilişsel uyumsuzluk teorisi anlatılırken, Oshikawa'ya göre (1970) satın alma öncesindeki tereddütlerin belirlenmesi satın alma sonrasındaki tüketici davranışını anlamaktan daha anlamlı olacağı belirtilmiştir (Oshikawa, 1970). Tüketiciler bu kararsızlık durumlarını çözme sürecindeki oluşturdıkları eylem planlarını değerlendirmesinin ardından birini seçtiği belirtilmiştir (Bross, 1965). Çevrimiçi alışveriş durumunda, satın alma veya almama kararı arasındaki bu tereddüt, karar öncesi bir çatışmaya sebep olabileceği ve bu da alışveriş sepetinin terk edilmesine neden olabileceği belirtilmiştir. Satın alma öncesindeki tüketicilerin yaşadığı tereddütler (sepeti terk etme , son ödeme sırasında yaşanan tereddütler) gibi ekstra işlem süreci tüketicilerin alışverişini ötelemesine sebep olduğu belirtilmiştir (Cho et. al, 2006).

Yapılan bir başka araştırmada duygusal kararsızlığın sepeti terk etme arasındaki ilişkide tüketicinin ödeme sürecinde yaşadığı tereddüt incelenmiş, ödeme sürecindeki tereddütün aracılık etkisinin anlamlı bulunduğu ifade edilmiştir (Huang et. al, 2018).

9. Çevrimiçi Sepeti Terk Etme Üzerine Yapılan Çalışmalar

Çevrimiçi alışveriş sepetini terk etme, tüketicinin sanal alışveriş sepetine eklediği ürünleri ödeme yapmadan kısacası işlemi tamamlamadan platformdan ayrılması olarak tanımlanmıştır (Rewick, 2000). Çevrimiçi alışveriş sepetini terk etme üzerinde yapmış olduğu çalışmada hedonik ve faydacı tüketici davranışları arasından hedonik davranışın daha etkin olduğu ifade etmiştir (Krithika & Rajini, 2017).

Yapılan başka bir araştırmada ise satın alma niyeti, yoğun ürün/fiyat karşılaştırma ve promosyon gibi nedenlerin sepeti terk etme etkisi incelenmiştir (Li & Chatterjee, 2005).

Tüketicilerin sepeti terk etme nedenleri üzerine yapılan bir başka çalışmada çevrimiçi mağaza yerine fiziki mağazadan alışveriş yapma kararı, çevrimiçi alışverişini satın alma için değil eğlence maksadıyla yapılması, ürünlerin maliyet unsuru gibi nedenlerin yanısıra web sitesinin güvenliği gibi bir çok faktörün etkili olduğu belirtilmiştir (Kukar-Kinney & Close, 2010).

Çevrimiçi alışveriş kavramının gündeme gelmeye başlamasıyla birlikte çevrimiçi alışveriş sepeti ve sepeti terk etme konusunda birçok araştırma yapılmıştır. Yine yapılan ayrı bir çalışmada indirim kuponları, kodları gibi internet sitesinde sunulan hizmetlerden tüketicilerin davranışları incelenmiş, tüketicilerin bu tür uygulamalardan hoşlanmaması sebebiyle satın alma yapmadığı ifade edilmiştir (Oliver & Shor, 2003: 121-134).

Ayrıca yapılan bir başka sepeti terk etme üzerindeki çalışmada algılanan risk ile sahiplik konusunda riskin sepeti terk etme üzerinde pozitif bir ilişkisi varken, sahipliğin ise kullanıcının alışverişini tamamlamaya yönelik bir ilişkisi olduğu belirtilmiştir (Egeln & Joseph, 2012: 1; Karaduman vb., 2021: 1159).

Sepetin terk edilme nedenleri ile ilgili yapılan bir başka çalışmada müşterinin sepete eklediği ürünleri araştırdığı ve diğer uygulamalarla karşılaştırdığı, ödeme niyetinin de etkisinin olduğu vurgulanmıştır (Xu & Huang, 2015: 1620).

Cho, Kang ve Cheon (2006) tarafından yapılan başka bir çalışmada yine çevrimiçi satın alma yapmama nedenleri konusunda incelenmiş, sepetime eklenen ürünlerin satın almadan terk edilmesi üzerinde araştırılmıştır (Cho et. al, 2006: 262; Karaduman vd., 2022: 1172)

Kukar-Kinney ve Close'un çalışması çevrimiçi satın alma yapılmama konusunun araştırıldığı ilk uygulamalar arasındadır (Kukar-Kinney & Close, 2007; Karaduman, vd., 2021. 1157). Bu çalışmasında tüketici davranışının nedenleri ortaya koyulmaya çalışılmış, sepeti terk etmesinde yatan etkenlerin sürecin başından sonuna kadar araştırılarak ürünlerin değerlendirilmesi, sepete eklenmesi, satın alma öncesi, karar verme aşamaları gibi bütün aşamaları incelenmiştir.

Tüketicilerin içsel veya etrafındakilerle yaşadığı birtakım duyguların neticesinde oluşan kararsızlık sonucunda yaşadığı tereddüt tüketicinin alışveriş sepetini terk etmesi ile sonuçlandığı belirtilmiştir (Moore & Mathewa, 2008: 75).

Bir başka turizm üzerinde yapılan literatür çalışmasına göre tüketicilerin online satın alma konusundaki araştırmaları üç ana başlıkta toplamıştır. Çevrimiçi bilgi kanallarının anlaşılması, web sitesi özellikleri ve yeni ortaya çıkan kanallar üzerinde yoğunlaşmışlardır. Çalışmada müşteriler tarafından algılanan web site

özelliklerinin kullanışlılığı incelenmekte, ayrıca web sitesinde bulunan bilginin kalitesi değerlendirilmekte, son olarak gezginlerin vermiş olduğu yorumların potansiyel etkileri üzerinde durulmaktadır. Kısacası kalite, kullanışlılık ve memnuniyet arasındaki ilişkisi araştırılmıştır (Huang et.al., 2017: 758).

Tüketici uzun süren işlemlerde rahatsızlık duyduğu belirtilmiştir (Rajamma et. al, 2009: 189; Karaduman, et. al, 2021: 1158).

Fiziksel mağazalar, hedonik (hazcı) yaklaşım, motivasyon sepeti terk eme üzerinde etkisi olduğu vurgulanırken, bir diğer çalışmada ise tüketiciye gösterilecek kıtlık mesajlarının tüketici üzerinde bir satın alma etkisinin olacağından bahsedilmiştir (Song, 2019: 340; Zhao et. al, 2021: 815). Kıtlık mesajları iki türlü yapılabilir, bir zaman baskısı ile yapılan kıtlık mesajlarında indirimin belli bir sürede geçerli olacağını tüketiciye hissettirmek ya da adet üzerinde yapılan kıtlık mesajlarında ise ürünün sadece belli bir sayıda kaldığını tüketiciye bildirmek gibi uygulanan yöntemlerdir (Crawford et. al, 2002: 58 ; Marcus & Schwartz, 2010: 348) .

Ele alınan bir başka çalışmada sepeti terk etme ile belirsizlikten kaçınmanın ilişkisi ispatlanırken, diğer bir uygulamada tüketicilerin ödeme aşamasındaki yeterli bakiye olmaması, fiyat ve ödeme politikaları, uygulamalar arasındaki karşılaştırmalardan kaynaklanabileceği belirtilmiştir (Tang & Lin: 2019: 535; Kapoor & Vij: 2021, Karaduman vd., 2021: 1159).

Araştırılan diğer konulardan bazıları tüketicilerin önem sırasına göre sepetine ürün eklerken yaptığı derecelendirme iken bir başka araştırmada tüketicilerin web sayfası arayüzünün önemli olduğunun vurgulanmasıdır (Rubin et, al, 2020: 490; Kapoor & Vij, 2021).

Online alışveriş yapan tüketicilerin satın almak istediği ürünlerle ilgili ihtiyacın belirlenmesi, bilginin toplanması, araştırma yapılması, seçeneklerin veya alternatifleri değerlendirmesi, sepetine ürün eklemesi gibi satın alma öncesinde yapmış olduğu işlemler esnasında veya sonrasında karşılaştığı birtakım durumlar (kargo ücretinin eklenmesi, web sitesindeki yavaşlık, sitenin güvenlik problemi vb. gibi) neticesinde ürünü satın almaktan vazgeçebilmektedir. Tüketiciler sepetine eklediği ürünün işlevsel yapısından etkilenebileceği gibi, ürünün fiyatını karşılaştırmak, ürünün fiyatını uygun bulmak gibi faydacı

eğilimin yanısıra eğlence amaçlı veya haz almak gibi duygulardan ötürü de sepetine ürün ekleyebilmektedir. Çalışmada tüketici karar verme stilindeki bu faydacı ve hedonik eğilimin çevrimiçi sepeti terk etmeye etkisine bakılacaktır.

Bu çalışmada Kukar-Kinney ve Close (2010) tarafından geliştirilen Sepeti Terk Etme Ölçeği (Genç, Karaduman ve Özkan, 2021:1171) önce Türkçeye uyarlanmış ve daha sonra alan çalışmasında kullanılmıştır.

C. Hedonik ve Faydacı Tüketim Kavramları

Fayda kavramı iktisat biliminde, tüketicinin istifade ettiği mal ve hizmetten edindiği doğrudan ve görünen kazanım şeklinde ele alınır. Tüketimin hedonik ve faydacı yönü, disiplinler arası anlamda birçok araştırmaya konu olmakta ve bu araştırmalar pazarlama teorilerinin gelişimine katkı sunmaktadırlar (Chitturi, 2008: 2). Hedonik ve faydacı davranışlarla ilgili araştırmaların ekonomi, psikoloji, sosyoloji gibi bilim dallarına katkı sağlayacağını öne süren görüşler de mevcuttur. Günümüz araştırmacıları, tüketim davranışlarının anlaşılabilmesi için faydacı bir bakışın kendi başına yeterli olmayacağını, konunun hedonik bir perspektiften de ele alınması gerektiğini belirtmektedirler (Mathews et al., 2009: 3).

1. Hedonik Tüketim Davranışları

Yunanca haz anlamına gelen hedone kelimesinden türeyen hedonizm, Türkçeye hazcılık şeklinde çevrilebilmektedir. Hedonizm kavramının tarihsel süreç boyunca önemli temsilcileri Aristippus, Epicurus, Helvetius, Jeremy Bentham ve John Stuart Mill olduğu belirtilmiştir (Tiller, 2012: 2). Hedonizm en genel haliyle zevk iyidir, acı kötüdür ilkesine dayanmaktadır. Basit hedonizme göre zevk, belli yoğunluk ve sürelerle sahip basit bir duygu ya da ruhsal formasyondur. Tercih hedonizmi ise zevk ve acının fonksiyonel kısmıyla ilgilenmektedir. Kişi zevk durumunun devam etmesini arzulayacağından buna uygun davranışlarda bulunmakta; acının ise bitmesini isteyeceğinden bunu durduracak davranışlar ortaya koymaktadır. Hedonizmi, felsefi ve psikolojik hedonizm şeklinde iki ana başlıkta sınıflandırmak mümkündür. Haz maksimizasyonu için birey tüm hayatını bu amaç uğrunda harcayabilmektedir. Psikolojik hedonizmin temelinde ise güdülenme bulunmaktadır. Yani birey, zevk

aldığı şeylere yönelme konusunda güdülenmektedir. Arzularına göre davranma, bireyin arzularına ulaşma konusunda emek /çaba sarf etmek olduğu ifade edilmiştir (Ünal ve Ceylan, 2008: 266-267).

Tüketim ve tüketici davranışlarını inceleyen araştırmacılar, modern tüketimin yalnızca iktisadi ve mantıki dayanaklarının bulunmadığını, değişik duygu ve dürtülerden de etkilendiğini varsaydığı ifade edilmiştir (Koçak, 2013: 2). Alışveriş kavramı, sağladığı faydacı edinimlerden ziyade sunduğu hedonik değer ve eğlence deneyimleriyle gittikçe kişiselleşme eğilimindedir. Hedonist değer, tüketicinin alışverişten edindiği zevki ve duygusal değeri yansıtmaktadır. Alışveriş eylemi hedonik değer üretme potansiyeli içermektedir. Örneğin alışverişin sağladığı eğlence yahut tüketici tarafından algılanan eğlence alışveriş eyleminin ürettiği hedonik bir çıktısıdır. Heyecanlandıran, hayal gücüyle ilişki kuran, gerçek dünyadan uzaklaşma imkânı sağlayan duygular hedonik tüketimin çıktıları olduğu belirtilmiştir (Lim et al., 2012: 5). Hedonizm, duyguların sağladığı memnun ve mutlu olma olgusunu ifade etmektedir. İnsanlar, olumlu ya da olumsuz birçok farklı duyguyu deneyimlemektedir. Hedonik tüketim araştırmacılarının üzerinde durduğu ana nokta, alışveriş esnasında zaman zaman duyguların, faydacı gerekçelerden daha baskın olduğu ile ilgisidir. İnsanlar, bir ürünü hem fonksiyonel sağlayacağı fayda hem de sembolik faydaları sebebiyle alabileceği ifade edilmiştir (Coley, 2002: 33).

Hedonizm, hazzı arama iken, hedonik tüketim ise tüketimden zevk alma olarak ifade edilebilmektedir. Bireyler alışverişe konu ürünleri yalnızca bir ihtiyaçlarını karşılamak için değil o ürün kendileri açısından bir anlam ifade ettiği için satın aldığı belirtilmiştir (Aydın, 2010: 436). Tüketici araştırmalarında hedonik/faydacı modelin daha çok dikkate alınması, Hirschman ve Holbrook'un 1982 tarihli makaleleri ile başlamaktadır. İki araştırmacı, çalışmalarını bir ürünün yalnızca sağladığı faydalar ya da kullanım amaçları için değil duygularla ilişkilendirilen özellikleri için de kullanılabileceği düşüncesi üzerinde durmuşlardır. Dolayısıyla tüketimin faydacı boyutuna ek olarak hedonik boyutu da göz önüne alınması gerektiği ifade edilmiştir (Diefenbach & Hassenzahl, 2011: 462-468). Hedonik tüketim, önemli bir tüketim davranışıdır. Tüketimin duygularla ilgili yönünü vurgular, odağında duygusal tatmin yer almaktadır.

Hedonizmin, haz ve mutluluğu aramak, acıdan uzak durmak; hazzı önceleme arzusunun güdülediği davranış şeklinde tanımlanabileceği önceki açıklamalarda belirtilmişti. Hedonizm, en yüksek düzeyde mutluluğu ve tatmini arayan aklın bir sonucu şeklinde tanımlanmıştır (Kırgız, 2014: 201). Hedonizmin derecesi bireyin kişilik özellikleri ve toplumsal değer yargıları bağlamında değişiklik gösterebilmektedir. Derecesi değişse de ana konu, memnuniyet ve tatminin azami düzeyde olması gerektiğinin kabulüdür. Ertelenmiş tatmin değil, hemen ulaşılması gereken tatmin belirleyici olduğu ifade edilmiştir (Koçak, 2013: 8). Tüketiciler hedonik deneyimleri için zaman ve para harcamaya yatkındırlar. Fiyat bazlı rekabetin önüne geçmek isteyen satıcılar için stratejilerini tüketicilerin hedonik beklentileri üzerine inşa etmek oldukça mantıklı bir yol olmaktadır. Alışveriş araştırmaları, mal ve hizmetlere yönelen faydacı talebin, birçok dış belirleyicinin ya da etkenin etkisi altında olduğunu göstermektedir.

Hedonik tüketim anlayışına göre satın alma ve tüketme esnasında duygusal hareket ve artan bir heyecan meydana gelmelidir. Hedonik tüketimde fiziksel ve psikolojik her iki duygu durumu da önemli bir rol oynadığı belirtilmiştir (Sarkar, 2011: 58). Hedonik ve faydacı anlayış birbirinin zıttı değildir, her ikisinin de belli ölçüde geçerli olduğu durumlar bulunmaktadır. Dolayısıyla birbirinden bağımsız olarak değerlendirilebilir. Araştırmacılar tarafından ampirik yöntemlerle hedonik ve faydacı özellik algılarının güvenilir bir şekilde değerlendirilmesi sağlayacak ölçüm cetvelleri geliştirilmelidir. Bu şekilde oluşturulan ilk cetvel, Batra ve Ahtola'nın (1990) anlamsal diferansiyel parçalara dayanan ölçüm skalasıdır (kullanışlı veya kullanışsız gibi ya da hoş olması veya nahoş olması gibi). Bu cetvellerde yer alan hedonik özellikler, "eğlenceli", "ilgi çekici" ve "heyecan verici" iken, faydacı özellikler, "kullanışlı", "gerekli" ve "yeterli"dir. Tüketim araştırmalarında temellendirilen hedonik/faydacı model, alışveriş sistemine önemli ölçüde uyarlanmıştır (Diefenbach & Hassenzahl, 2011:461-472).

Geleneksel görüşe göre tüketim davranışı, bilişsel, davranışsal ve duygusal şeklinde üç temel üzerinden hareket ederek oluşturulmaktadır. Tüketici davranışı, bazen bu üç ana kaynağın değişik oranlardaki bileşiminden etkilenerek de şekillenebilmektedir. Bu açıklamadan hareketle hedonik ürünler, kullanım alanlarından çok duygusal anlamda yaratacağı tatmin için tüketilirler. Faydacı ürünlerin ise fonksiyonları daha ön plandadır ve bilince yönelik bir fayda

oluşumu sağladığı ifade edilmiştir (Micu, 2012: 197). Hedonik tüketimde gerçeklik, hayal gücünün de eklenmesiyle farklı bir yorum kazanmaktadır. Dolayısıyla hedonik tüketim davranışı, tüketicinin objektif gerçeği nasıl gördüğü, nasıl algıladığıyla ilgilidir. Tüketicinin iç gerçeklik evreniyle dış dünyanın objektif gerçekliği birbiriyle uyumlu olmayabilir. Bu gerçekten hareketle araştırmacıların, tüketicilerin bir ürün etrafında şekillendirdikleri öznel imgeleri ölçmeye yönelik araştırmalar üzerinde yoğunlaşmaları gerektiği belirtilmiştir (Hirschman & Holbrook, 1982: 94). Hedonik tüketim davranışı, tüketim eyleminin tatmin ve keyifle ilişkilendirilen boyutudur. Hedonik tüketiciler, psikolojik ve sosyal birtakım motivasyonlarla alışveriş yapmaktadır.

Tüketicilerin ürünler için biçtikleri değer, marka ve kalitesine ek olarak kendilerine sunacağı faydaya da bağlı olduğu belirtilmiştir (Çoşkun, 2019: 59). Bu süreçte yalnızca rasyonel bir düşünsel süreçle hareket etmezler, ürünle ilgili ne hissettiklerini de davranışlarına yansıtmaktadırlar. Ürünün hedonik ve faydacı bakış açısıyla sağladıkları, tüketici memnuniyeti ve sadakatini etkilemektedir. Tüketici değeri, tüketimden kaynaklanan deneyimin bir fonksiyonudur. Örneğin lüks bir otomobil, markasının bilinirliği, görsel cazibesiyle ve sosyal saygınlığıyla hedonik; konforlu sürüşü, güvenliği gibi özellikleriyle faydacı bir çıktı sunmaktadır. İnsan doğasının bir gereği olarak, tüketim davranışları hedonik ve faydacı boyutlarıyla ele alınmalıdır. Faydacı bakış açısı, malın hangi ihtiyacı ne derece karşıladığıyla, üretim amacına ne kadar hizmet ettiğiyle ilgilenmektedir. Bu bakış açısına göre nesneler, sağladıkları iktisadi fayda oranında değer kazanmaktadır. Hedonik bakış açısı ise tüketimin duygusal ve hayal gücüyle alakalı boyutuyla ilgilenmektedir. Hedonik değerlendirmede temel ölçütlerden biri estetikdir.

Tüketim değerine ilişkin değerlendirmeler, perakende alışveriş deneyimleri açısından önemlidir. Tüketim deneyiminin oluşumunda duyguların, duygusal durumların, davranışların ve hedonik beklentilerin belli ölçülerde etkisi bulunmaktadır. Hedonik tüketim davranışları incelendikçe tüketim deneyimleriyle ilgili anlayış ve genel kabuller değişmekte ve gelişmektedir. Yaklaşma ve uzaklaşma davranışları, heyecanın, duyguların, davranışların ve algıların birlikte hareket etmesiyle oluşmaktadır. Rasyonel tüketim davranışını ortaya koymak ve bir model oluşturabilmek için tüketim davranışının bilinç dışı, duygusal

boyutunun da iyi irdelenmesi gerektiği belirtilmiştir (Titz, 2007: 328). Hedonik bakış açısına göre mallar, nesnel varlıklardan ziyade öznel semboller şeklinde değerlendirmelidir. Araştırmacılar genelde bir ürünün ne ifade ettiği olgusuyla fazla ilgilenmezler. Bu açıdan hedonik yaklaşım, geleneksel teoriyi değiştirmeyi amaçlamaz aksine onu genişletmeyi ve uygulanabilirliğini arttırmayı hedeflediği belirtilmiştir (Hirschman & Holbrook, 1982: 93).

Bir ürüne ilişkin soyut özellikler, tüketici faydasıyla üst düzeyde ilişkilidir. Soyut özellikler, ürünün hedonik ve fonksiyonel boyutudur. Örneğin bir cep telefonunun markası ve estetiği onun hedonik özelliği iken işlevlerini üst düzeyde yerine getirmesi fonksiyonel özelliğidir. Okada 2005 yılında yaptığı bir araştırmada hedonik ve faydacı dürtülerle yapılan satın alma işlemlerinin sonuçlarını karşılaştırmıştır (Okada, 2005:43-53). Hedonik dürtülerle satın alınmış lüks bir mal, tüketicide eğlence, suçluluk duygusu, satın almayı savunma şeklinde duyguları uyandırmakta, faydacı dürtü de ise tüketicinin fonksiyonel fayda elde ettiği duygusu oluşmaktadır. Fonksiyonel fayda nesnel, hedonik fayda ise öznel kriterler olarak ölçümlenebilmektedir.

Hedonik ürünler, duysal izlenimler, umutlar, hayaller, tutkular, aşk, kıskançlık, açgözlülük gibi duygularla ilgili olduğu belirtilmiştir (Moya, 2012: 35). Spor otomobiller, rolex saatler, mücevherat ve takılar, hot couture giysiler hedonik mallara örnek gösterilebilir. Günlük kıyafetler, dayanıklı tüketim malları, kırtasiye malzemeleri gibi mal grupları faydacı malların belli başlı örnekleridir. Hedonik/faydacı mallar nesnel ve fonksiyonel özelliklere sahip olabileceği gibi subjektif özellikleri de gösterebilmektedir. Ancak bir üründe bu iki yönden birisi daha baskındır ve bu baskın karakteri o malı, hedonik ya da faydacı grubundan birine dâhil ettiği ifade edilmiştir (Füller et al., 2014).

Hedonizm kökenli davranışlar, eğlence içeren davranışlar olduğundan kendiliğinden gerçekleştirilir. Bu tür davranışlar dış bir etki ya da yönlendirmeye gerek kalmaksızın sürdürülebilir. Faydacı davranışlar ise analitik bilgiye, rasyonel temele dayandığı belirtilmiştir (Khare, 2011: 431). Faydacı davranış, davranış kaynaklı değil bir amaca ulaşma kaynaklı bir tatmin sağladığı ifade edilmiştir (Kwon & Jain, 2009). Hedonik yönü daha baskın tüketicileri, tüketimin sağladığı fonksiyonel fayda yeterince tatmin etmeyebilir. Bu durum onları daha tatmin edici arayışlara yönleltebilir. Tüketicilerin genellikle faydacı ve hedonik

alternatifler arasında bir seçim yapmak durumunda kaldıkları bilinmektedir. Ya duygusal olanı seçmek ya da mantıkla hareket etmeyi tercih etmektedirler. Ürün tercihinde duygusal öğelerin, arzuların fonksiyonel öğelere baskın geldiği gözlenmektedir. Babin, Darden ve Griffin (1994), tüketicide satın alma davranışını ortaya çıkaran motivasyonları incelemişlerdir. Alışverişe yönelten en temel motivasyon kaynaklarının faydacılık ve fonksiyonellik olduğu tespit edilmiştir. Ancak perakende satışta yaşanan dönüşüm sonucunda lüks alışveriş tercihi ve satın alma davranışı ile yaşam tarzındaki paralellik artmıştır. Batra ve Athola (1990) kendi çalışmaları sonucunda da benzer bulgularla karşılaşmışlar ve tüketici algısının oluşumunda hedonik ve faydacı değer derecesinin belirleyici olduğunu belirtmişlerdir. Aynı ürünün iki farklı tüketicide farklı algılar uyandırması merak uyandıran bir konudur. Ürün algısı, ya ürüne ait içsel ve dışsal nitelikler tarafından ya da tüketicinin algı oluşumunu etkileyecek yönelimleri sonucu oluşmaktadır (Pandey, 2014: 29).

Tüketici davranışları iki farklı boyut içermektedir. Tüketiciler, tüketim davranışlarını "memnun olma" ve belirli ihtiyaçlarını giderme amacıyla şekillendirmektedir. Hedonik ürünlerin tüketiciler üzerinde oluşturduğu etki de hedonik olmaktadır. Hedonik tüketim, ürünün birey üzerindeki öznel ve duygusal yansıması için gerçekleştirilen tüketim eylemidir. Hayal gücü ve duyguların etkisiyle ve eğlenme, haz alma beklentisiyle gerçekleşmektedir. Bu ilke, ürünün yalnızca fonksiyonelliği ve diğer nesnel özellikleri dolayısıyla satın alınmadığı, kişi üzerinde öznel bir anlama sahip olduğu için de satın alınabileceği anlayışına dayanmaktadır. Hedonik ürünün ortaya çıkardığı beğeni, duygusal, algısal olarak tüketici tarafından deneyimlenmektir (Hanzaee & Khonsari, 2011: 36).

2. Hedonik Tüketimin Nedenleri

Modern pazarlama anlayışı, pazarlanmak istenen ürünün fayda ve nesnel özelliklerinden daha çok yaşatacağı haz ve oluşturacağı duygusal etkiyi sağlamaktadır. Tüketim davranışı, ürüne fonksiyonları ve faydaları için sahip olma, ihtiyaçtan ziyade ürünü arzulama, ürünü edinme dışındaki diğer hedeflere ulaşma şeklinde üç ana motivasyonun etkisiyle oluşmaktadır. Ürünlerin sembolik bir değere sahip olduğu hedonik tüketimde ürünün imgesel anlamı bireyden bireye farklılık göstermektedir. Fonksiyonellikten ziyade marka değerinin ön

plana çıktığı ürünlerde tüketici açısından ürünün görünmeyen kısmı daha önemli olmaktadır. Ürüne ait nesnel özellikler, herkes açısından aynı şeyi ifade eder ancak soyut özellikleri her bireyde farklı öznel etkiler yarattığı belirtilmiştir (Çelik, 2009: 49). Post modern dönemin bireyi, var olmak ve kendini gerçekleştirmek, üzölmek, mutlu olmak, heyecanlanmak, sevmek gibi birçok duyguyu eş zamanlı yaşamayı haz almanın ön koşulu gibi görmektedir. Günümüz bireyi, zamanının çoğunu üretimden ziyade duygusal tatmin amacıyla tüketime ayırmaktadır. Tüketiciler ürünlerin fonkiyenel özelliklerinden ziyade ürünlerin sembolik anlamlarını daha önemsedığı belirtilmiştir ((Hirschman & Holbrook, 1982: 92-101.

Bu haz arayışı, hazzı erişim arttıkça zamanla yerini yeni boşluklara, yeni tatminsizliklere bırakmaktadır. Modern tüketim anlayışında, satın aldığı ürünle duygusal bir tatmin yaşayamayan tüketici mutsuz olmaktadır.

Tüketimin arka planındaki duygusal motivasyonlar hem sosyal ve hemde kişisel olmak üzere iki başlıkta incelenmiştir (Tauber, 1972:47). Bireyi alışveriş yapmaya iten kişisel motivasyonlar şunlardır:

Rol Oynama: Tauber'e (1972) göre roller, öğretilmiş davranışlardır. Birey, üyesi bulunduğu toplumda kendisine öğretilen ve kendisinden beklenen davranışları ortaya koymaktadır

Saptırma: Tauber'e (1972)'e göre tüketici açısından alışveriş, gündelik rutinden kurtulup bir nefes alma, rahatlama olanağı sağlayan bir aktivite olduğu belirtilmiştir.

Kişisel Haz: Tüketicilerin alışverişe anındaki ruh durumları incelendiğinde, hangi duyguların ya da ruhsal durumların bireyi alışverişe sevk ettiği anlaşılabilir. Örneğin kişi, canı sıkıldığında gerek alışveriş yapmak gerekse de sosyal bir mekânda vakit geçirmek için bir mağazaya girebilmektedir.

Yeni Trendleri Öğrenme: Tauber'e (1972)'e göre ürünler, bireylerin günlük yaşamları, yönelimleri, arzularıyla ilgili imgeleri yansıtan semboller olduğu belirtilmiştir. Bazen bu sembolleri ve yeni trendleri gözlemlemek ve öğrenmek için tüketiciler alışveriş yapılabilir. Yeni sezon ürünlerini görmek için mağazaya giden bir tüketici hem aktif bir öğrenme davranışı gerçekleştirirken

hem de bu durumundan zevk alabilmektedir. Birçok kişi moda, stil veya ürün yeniliklerindeki son trendleri takip etmektedir.

Yeni ürünler satın alma ve takip etmeye yatkın olduğu ifade edilmiştir (Robertson, 1971). Rich & Portis 'e göre (1956), New York ve Cleveland'daki indirim mağazalarından alışveriş yapanların %30'unun alışveriş yapmaktan keyif almalarının nedenlerini yeni ürünler görmek ve yeni fikirler edinmek olduğunu ifade etmiştir (Rich & Portis, 1963: 147).

Fiziksel Aktivite: Bazı tüketiciler için alışveriş aynı zamanda sportif bir egzersiz, fiziksel bir aktivite imkânı sunmaktadır. Özellikle mobil cihazlardaki yürüyüş ölçümleyici uygulamalar, bireye spor salonuna gitmeden alışveriş yapma ya da alışveriş merkezini gezme yoluyla hem bir ürün edinme hem de spor yapma imkânı sunmaktadır.

Duyusal Uyarım: Tauber'e (1972)'e göre günümüzün modern alışveriş merkezleri, çok özel tasarımları, çekici vitrinleri, sıcaklığı ayarlanmış iç ortamı ve yumuşak müzikleriyle aynı zamanda birer cazibe merkezi olduğu belirtilmiştir. Tüketiciyi alışveriş yapmaya ya da bu tür mekânlara gitmeye özendirecek tüm duyusal öğeler özenle planlanmış ve yerleştirilmiştir.

Tauber'e (1972)'e göre bireyi alışveriş yapmaya iten sosyal motivasyonlar da şunlardır (Tauber, 1972: 48).

Sosyal Deneyim: Pazar yerleri, belli ürünlerin satışının yapıldığı, insanların yoğun olarak bulunduğu mevsimine göre üstü açık yahut üstü kapalı kenarları açık mekânlardır.

İletişim Kurma: İlgili alanları ortak bireylerin iletişim kurma olasılıkları daha yüksektir. Bazı satış mekânları, satışa konu ürünler sayesinde benzer ilgi alanlarına sahip insanların bir araya geldiği mekânlar haline gelmektedir. Örneğin bir pet shop ortamında evcil hayvanlara ilgi duyan, besleyen bireyler arasında doğal bir etkileşim oluşabilmektedir.

Akran Grup Çekimi: Alışveriş merkezleri ve mağazalar, özellikle yaşları birbirine yakın bireylerin toplanmaları ve buluşmaları için uygun mekânlar olduğu belirtilmiştir (Tauber, 1972:48). Amaç, başlangıçta sadece buluşma olsa bile akran grubundan bir ferdin yönlendirmesi ile alışverişe yönelme de söz konusu olabilmektedir.

Statü Edinme ve Otorite Kurma Arzusu: Alışveriş merkezleri ve mağazalar, tüketiciye sınırlı da olsa bir ilgi görme ve statü edinme imkânı sağlamaktadır. Özellikle satış görevlisinin, satışı gerçekleştirmek adına tüketiciye çok sıcak bir yaklaşımda bulunması doğaldır. İlgi ve saygı görmek de bireyi alışverişe itebilir. Müşteriye saygıyı ön planda tutan satış stratejileri ve gelenekler, tüketicinin alışverişe gitme niyetini canlandırır.

Pazarlık Hazzı: Bazı tüketiciler, satıcı ile pazarlık etme yoluyla bir mal ya da hizmete uygun bir bedelle sahip olma duygusundan büyük bir haz duymaktadırlar. Müşteri ile satıcı arasında gerçekleşen bu sözlü pazarlık süreci, fiyat üzerinde bireysel çabasıyla indirim sağlayabileceğini düşünen müşteri açısından oldukça keyif verici ve tatmin sağlayan bir deneyim olduğu belirtilmiştir (Tauber, 1972: 48).

Arnold ve Reynolds (2003)'a göre hedonik tüketim motivasyonları aşağıdaki şekilde incelenmiştir;

Macera Amaçlı Alışveriş: Bireyin, alışveriş esnasında kendisini farklı bir dünyada, farklı bir boyutta hissetmesi, alışveriş eylemini heyecan ve macera dolu bir aktivite haline getirmesidir (Arnold & Reynolds, 2003: 80). Birçok tüketici, alışverişe, sağladığı macera için gitmeyi tercih etmektedirler. Arnold ve Reynolds'a (2003) göre bu tarz tüketiciler alışveriş macera, coşku, heyecan yaşamak, farklı sesler ve kokuların olduğu bir havayı teneffüs etmek, farklı bir evreni yaşamak için tercih ettiği belirtilmiştir. Babin (1994) alışverişin maceralı yönlerini hedonik alışveriş değeri üretebilecek bir faktör olduğunu ifade etmiştir (Babin, 1994: 644-656).

Sosyalleşmek için Alışveriş: Bireylerin alışveriş aileleriyle gitmesi, alışveriş yaparken başkalarıyla sosyal ilişkiler geliştirmesi, sosyal bağlar kurması alışverişin sosyalleşme boyutunu göstermektedir. Bireyler, alışveriş esnasında diğer insanlarla konuşmaktan, tanışmaktan, onlarla bağ kurmaktan keyif aldığı belirtilmiştir. Bu kurulan bağlar birlikte yapılan sosyal alışverişin vermiş olduğu motivasyonlardır (Westbrook & William, 1985: 78-103, Reynolds & Beatty, 1999: 509-523).

Rahatlamak için Alışveriş: Birey bazen içinde bulunduğu depresif halden kurtulmak, yaşadığı can sıkıcı şeyleri bertaraf etmek için alışveriş yapmayı, bu

yolla psikolojik bir rahatlama yaşamayı arzu etmektedir (Arnold & Reynolds, 2003: 80). Alışveriş, yaşanan sorunların unutulduğu, stresi azaltmada oldukça etkili bir aktivitedir. Ayrıca alışveriş kişinin stresli olaylara karşı tepki olarak bir sorundan uzaklaştırması için yaptığı aktivite olduğu ifade edilmiştir (Lee et. al, 2001: 25-38).

Fikir Edinmek için Alışveriş: Yeni yaşam tarzlarını gözlemlemek, modanın yeniliklerini izlemek, yeni trendler hakkında fikir sahibi olmak bireyi alışverişe iten önemli bir motivasyondur. Alışveriş, değişimleri ve yenilikleri öğrenmenin etkili bir yolu olduğu belirtilmiştir (Arnold & Reynolds, 2003: 80). Bazı tüketiciler satın alım yapmak için değil, bilgi edinmek ve gezinmekten keyif aldığı için yaptığı belirtilmiştir (Blonch et. al, 1989:13-21).

Rol Alışverişi: Bir görev gibi görülen, öğrenilmiş ya da üstlenilmiş rolün gerçekleştirilmesi için yapılan bir alışveriş olduğu belirtilmiştir. Bir arkadaşına veya yakınına hediye almak ya da çocuklarının ihtiyacını karşılamak için alışveriş yapan bireyler, kendileri için biçilmiş rolün gereğini yerine getirmiş olma mutluluğu ve tatminini yaşamaktadır. Westbrook ve Black 'ın (1985) alışveriş ile ilgili kültürel olarak belirlenmiş rolleri yerine getirme dürtüsünü ile ilgili çalışma gerçekleştirmiştir (Westbrook & Black, 1985: 78-103).

Değer Alışverişi: Bu tarz alışveriş, en cazip fiyatları bulmaya, kampanya ve indirimleri takip etmeye dayanmaktadır (Arnold & Reynolds, 2003: 80). Bireylerin bu alışverişten, sıkı bir mücadeleden galip ayrılmış gibi bir keyif ve tatmin yaşadıkları bilinmektedir.

3. Hedonik Tüketimi Etkileyen Faktörler

Arnold ve Reynolds'a göre (2003) hedonik tüketimi etkileyen tüketici özellikleri ve alışveriş faktörleri şu şekilde listelenmiştir:

a. Akış

Alışveriş, müşteriye içine çeken bir akış hissi yaratabilmektedir. Kendini bu dünyaya bırakan müşteri akışın etkisiyle zamanın nasıl geçtiğini hissetmeyebilmektedir. Alışverişin düşsel yönü göz önüne alındığında akış hissi ile macera arama motivasyonu arasında güçlü bir ilişki olduğu söylenebilmektedir.

b. Mağaza atmosferi

Araştırmalar, mağazada oluşturulan atmosferin tüketicide duygusal bir değişime neden olduğunu gösterdiği belirtilmiştir (Chang, 2001). Mağazada oluşturulan atmosfer, alışverişe teşvik edici duygular oluşturarak satın alma davranışını olumlu etkilemektedir. Mağazada çekici bir atmosfer genelde tasarım, çalışan seçimi ve davranışı, müşteriye yaklaşım, temizlik, koku ve hava kalitesi, müzik gibi enstrümanların efektif kullanılmasıyla oluşturulmaktadır. Müşteri beğenisi kazanan bir mağaza atmosferi, alışveriş müşteri açısından bir eğlenceye dönüştürmektedir. Mağazanın cazip özellikleri aynı zamanda estetik beğeni ögesinin de bir parçasıdır. Estetik zenginlik, mağaza kadar ürün için de geçerli bir cazibe unsurudur. Estetik beğeni, tüm alışveriş motivasyonlarını etkileyen bir niteliğe sahiptir. Müşteri, kendi bilinç dünyasında mağazaları ürün çeşitliliği, fiyat politikası, satış elemanları gibi kriterler doğrultusunda kategorize edebilmektedir. Bilinçte gerçekleşen mağaza sınıflandırma süreci, cinsiyet, sosyal sınıf, gelir düzeyi gibi kişisel özelliklerden de etkilenmektedir. Bu sınıflandırmada üst sıraları işgal eden mağazalar hedonik motivasyonları canlandırma konusunda da başarılı olmaktadır. Plansız satın alma üzerinde bazı unsurların etkili olduğu gözlemlenmiştir, bunlar arasında mağazanın ortamı, tüketicinin ruh hali, alışverişte geçirilen süre ve hacmi olduğu ifade edilmiştir (Chang, 2001).

Hedonik tüketiciler faydacı tüketicilere nazaran satış temsilcilerinin ilgisine karşı pozitif duygusal tepki verdiği belirtilmiştir (Chang et al., 2011).

c. Ürün inovasyonu ve moda

İnovasyon, tüketiciyi dış ortamdan besleyen bilgi ve referanslar dikkate alınmadan ortaya çıkan yeni ürün edinme isteğiyle ilgili bir kavramdır. İnovatif bir ürünü edinmek ve yeni şeyler hakkında bilgi sahibi olmak isteği arasında olumlu bir ilişki tespit edilmiştir (Arnold & Reynolds, 2003). Moda kavramı hedonik tüketimle yakından ilişkilidir. Modayı takip etmeyi bir yaşam biçimi haline getiren gençler, gerçekleştirdikleri satın almanın çoğunda yeni moda ve trendlere uygun mal ve hizmetleri tercih etmektedir.

d. Tüketici özellikleri

Tüketicilere ait demografik özelliklerin, satın alma davranışları ve hedonik tüketim motivasyonları üzerinde etkili olduğu bilinmektedir. Demografik özelliklerin başında gelen yaş, hedonik tüketim davranışları üzerinde en etkili unsurlardandır. Hedonik motivasyonların tersi durumundaki motivasyonlar ergenler üzerinde, hedonik motivasyonlar ise en fazla yaşlı bireyler üzerinde etkili olduğu belirtilmiştir (Riediger et al., 2009).

Nguyen ve diğerlerine (2007) göre araştırmalarında demografik faktörlerin, hedonik tüketim motivasyonları ile alışveriş atmosferi arasındaki ilişkiyi etkilediğini belirtmişlerdir. Araştırmacılar, demografik faktörler başlığı altında yaş, cinsiyet ve gelir düzeyi gibi değişkenleri incelemektedir. Gelir seviyesi, hedonik tüketim üzerinde oldukça etkilidir. Gelir seviyesi artışına koşut olarak hedonik tüketim talebinde de artış meydana gelmektedir. Gelir azalışı ise bireylerin hedonik tüketim yönelimlerini zayıflatmaktadır. Çocuklar ise alışveriş tercihlerinde rasyonel ve faydacı tercihler yapmak yerine hedonik tüketim davranışları göstermektedir. Zira doğaları onları oyun ve eğlenceye yönlendirmektedir, keyif aldıkları ürünlerle ilgilenirler. Televizyon reklamlarından, yaşlarına uygun oluşturulmuş sembol ve imgelerden, göz alıcı ürün ambalajlarından etkilenen çocuklar, ebeveynleri üzerinde satın alma baskısı kurmaktadır.

Demografik faktörlere ek olarak bireylerin cömertlik, cimrilik, benmerkezcilik gibi kişilik özelliklerinin de hedonik tüketim davranışları üzerinde etkili olduğunu söylemek mümkündür. Bencil ve cimri bir tüketici başkalarını mutlu etmeye yönelik alışveriş yapmaktan örneğin yakınlarına hediye almaktan uzak durmaktadır. Cömert bir tüketici ise bu tarz alışverişleri zevkle yapmaktadır.

e. Ülke kültürü ve ekonomik durum

Bir ülkenin kültürel birikiminin ve zenginliğinin, alışveriş kültürünü de belirleme etkisi bulunmaktadır. Az gelişmiş ülkelerde faydacı tüketim kültürü daha belirgindir. Yetersiz zenginlik ve kıt kaynaklar, öncelikle zorunlu ihtiyaçların giderilmesine aktarılacaktır. Az gelişmiş ülkelerde hedonik tüketim miktarı doğal olarak düşük olmaktadır. Gelir düzeyi yükseldikçe hedonik

alışveriş eğilimi de arttığı belirtilmiştir (Babin et al., 2007). Hedonik tüketimin doğası bu sonuca neden olmaktadır. İhtiyaçlar hiyerarşisi de hedonik tüketimi, temel ihtiyaçların sonrasına konumlandırılmaktadır. Temel ihtiyaçlarını dahi karşılayamayan bir tüketiciden hedonik bir tüketim beklemek mantıklı olmamaktadır. Benzer gelir düzeyine sahip iki farklı toplumda hedonik tüketim miktarları arasında ciddi farklılıklar oluşabilmektedir.

4. Hedonik Tüketim Davranışının Etkenleri

Bu araştırmanın alan çalışmasında kullanılan ölçekte, hedonik tüketim davranışlarıyla ilgili beş etken göz önüne alınmıştır.

a. Hedonik etki

Hedonik etki, alışveriş deneyiminin bireyin iç dünyası üzerinde oluşturduğu haz alma, mutluluk, keyif, rahatlama şeklinde kendini gösteren duygular bütünü olduğu ifade edilmiştir (Çoşkun, 2019: 51). Hedonik etki hayal kurma ve bu hayali arzulanma sonucu tetiklenmektedir. Bu etkinin, duygusal yönü ağır basan bireyler üzerindeki gücü daha fazladır. Hedonik etki, ürünün düşünsel sürece dâhil olduğu andan itibaren, tüketimin sonuna kadar değişik boyutlarda kendini göstermektedir. Örneğin ürünün siparişi anındaki merak ve heyecan, ürünün ulaşmasının sabırsızlıkla beklenmesi, internette gelişigüzel gezinirken yapılan plansız satın almanın yarattığı beklenmeyen neşe hali hedonik etkiye işaret eden örneklerdendir. Hedonik etki, alışveriş eylemini, hayatın zevkli, yaşanılması istenen anlara dönüştürebilmektedir.

b. Hedonik adaptasyon

Canlıların bulunduğu çevreye uyumlanmasını sağlayan kalıtsal farklılıktır (Özek, 2011:3).

Adaptasyon yapısal, davranışsal veya fizyolojik olabilir. Tekrarlanan ve süregelen bir uyarana karşı uyum sağlama amaçlı her türlü tepki şeklinde de ifade edilebilmektedir. Ortamdan kaynaklanan ve rahatsızlık veren (örneğin kötü koku) bir uyarıcıya karşı zamanla alışkanlık gelişmekte ve uyarıcının etkisi hissedilmez hale gelmektedir. Davranışsal açıdan da yinelenen benzer olaylara verilen tepkiler başlangıçta belli bir şiddette olmasına rağmen zamanla nötrleşme, tepki vermeme durumu ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla bir olay ya da durum karşısında

yaşanan mutluluk, benzer bir durumda aynı şiddette hissedilmez. Marjinal haz, gittikçe azalmaktadır. İnsan, daha büyük bir mutluluğun peşinde koşmaya devam etmektedir. Hedonik koşu bandı ya da hedonik adaptasyon şeklinde ifade edilebilecek bu durum, hedonik etkideki azalma durumu olduğu ifade edilmiştir (Brickman & Campbell, 1971). Mutluluk veren şeyler, zamanla daha az mutlu etmey, acı veren şeyler ise zamanla daha az acı vermeye başladığı ifade edilmiştir (Frederick & Loewenstein, 1999: 302). Kişinin haz duyduğu şeyden zamanla daha az keyif alır hale gelmesi, acının azalmasından daha hızlı gerçekleştiği belirtilmiştir (Lyubomirsky, 2010: 203). Hedonik adaptasyon, bir ürünün edinilmesi ve kullanılması sonucu oluşan duygusal tatminin daha sonra azalması şeklinde belirtilmiştir. Tüketimde iki tür hedonik adaptasyondan söz etmek mümkündür. İlk türde bir ürünün tüketiminin tekrarı neticesinde yaşanan tatminin azalması ve adaptasyon durumunun gerçekleşmesi söz konusu olmaktadır. İkinci türde ise lüks bir ürünü satın almaya iten duygusal motivasyonun zamanla azalması ve adaptasyonun sağlanması gerçekleştiği belirtilmiştir (Nicolao, 2009). Hedonik adaptasyon olgusu, hedonik ürünlerde daha hızlı gerçekleşmektedir. Olumlu bir duygusal etkinin uzun süre devam etmesi mümkün olmadığı belirtilmiştir (Alba & Williams, 2013: 9). Bu doğrultuda, hedonik tüketime yönelimin devamı açısından hedonik adaptasyon önemli bir etkidir.

Kişisel özelliklerden kaynaklanan iç etkenler; pazara yeni ürünlerin sunulması, ürün çeşitliliğindeki artış ve toplumsal etki gibi dış etkenlerle hedonik adaptasyon sürecinin hızlanması mümkündür. Pazarlama dinamizmi, adaptasyonun daha hızlı gerçekleşmesini sağlamaktadır. Tüketicide yeni ürünlere karşı sahip olma arzusu yaratmak, eski ürünlere karşı hedonik adaptasyonu hızlandıracaktır. Eski üründen sağladığı tatmin miktarı düşmesinden tüketici yeni ürüne yönelecektir. Günümüzde bir üründen alınan hazzın azalmasının çok daha hızlı seyretmesi, ürün ve hizmet çeşitlendirmesine dayalı pazarlama stratejilerinden kaynaklanmaktadır. Örneğin her geçen gün daha gelişmiş bir cep telefonunun piyasaya sunulduğuna şahit olunmaktadır. Moda dünyası, sürekli yeni model, tarz ve arayışlar içerisindedir. İnsanlar sürekli yeniyi kovalamaya, yeniyi arzulamaya yöneltilmektedir. Hızlı hedonik adaptasyon, tüketiciyi yeni haz kaynaklarına yönlendirecektir. Tüketimle mutlu olduğu hissine kapılan birey, sahip olduklarının azalan tatminini yeni şeyler satın alarak gidermeye

çalışacaktır. Böylece tüketime yönelik yeni maceralar, bireyin zihninde şekillenmeye başlamaktadır. Hedonik adaptasyon hızı, bireyin tüketim bağımlılığının şiddetini de göstermektedir.

c. Dürtüsel eğilim

Türk Dil Kurumuna göre dürtü kavramını, bireyin davranışa eğilim göstermesi, güdü veya duygu şeklinde tanımlamak mümkündür (tdk.gov.tr, 2022). Satın alma dürtüsüyle, tüketicide bilincin dâhil olmadığı bir süreç sonunda ortaya çıkan, ani ve hızlı bir şekilde düşünmeden, kendiliğinden gelişen satın alma arzusu kastedilmektedir. Hedonik açıdan satın alma dürtüsü kompleks bir yapı arz eder, duygusal çatışmaya neden olabilir, heyecan verici bir tarafı da bulunmaktadır. Bu duygu yoğun tablodan çatışma ile neticelenecek dengesiz bir durum da ortaya çıkabilmektedir (Rook & Fisher, 1995).

Yeniliklere yönelmeye, yeni ürün ve hizmetleri satın almaya ve kullanmaya iten dürtüler, dürtüsel satın alma davranışının temelini oluştururlar. Dürtülerinin etkisiyle satın almaya yönelen tüketicilerin alışverişi düşünmeden gerçekleştirdikleri, satın alma konusunda beklenmedik aksiyonlara meyilli oldukları bilinmektedir. Yine bazı araştırmalar, hedonik tüketicilerin daha fazla ürün bilgisiyle, daha fazla plansız satın alma yaptıkları tespit edilmiştir (Coşkun ve Marangoz, 2019: 522). Değişen çalışma koşulları doğrultusunda artan boş zaman ve ulaşım alanındaki gelişmeler, bireyleri alışveriş konusunda sayısız seçenekle yüzleştirmekte ve anlık tüketim olgusu ile plansız satın alma davranışını arttırmaktadır (Tauber, 1972: 49). Günümüzde yaygınlaşan çevrimiçi alışveriş de tüketme dürtüsünü teşvik etmektedir. Dürtüler, heyecan ve haz arayışının sebep olduğu yoksunluk durumlarında ortaya çıkmakta ve devreye girmektedir. Yoksunluğun giderilmesi için ilgi alanları değiştirilmekte ya da bireyin iradesi ile haz ertelenmektedir. Hazzın ertelenmesi, bireyin o anda sonuca ulaşmak yerine gelecekte daha iyi sonuçlar elde etmek için eylem planlama yeteneği sonucunda ortaya çıkan durumudur. Yaşanacak tatminden bir süreliğine vaz geçilmesini ifade ettiği belirtilmiştir (Koç vd., 2014: 72). Bu doğrultuda hedonik tüketim eğilimi yüksek bir birey açısından hazzın ertelenmesi ve anlık tüketim kararı alınması olasılığı daha yüksektir.

Dürtüsel satın almayı etkileyen dış etmenlere reklam, tanıtım, ürünün doğrudan görülmesi örnek verilebilir. Stres ve kaygının hafifletilmesine yönelik çabalar ve zorlayıcı satın alma davranışları ise iç etmenlerdir. İç ve dış etmenler, dürtüsel satın almayı tetiklemektedirler (Johnson & Attmann, 2009: 395). Solomon'a göre zorunlu olarak yapılan satın alma davranışı, stres, gerginlik, depresyon gibi duygu durum bozukluklarının giderilmesi için ölçsüz bir biçimde yapılan alışveriş olduğu ifade edilmiştir (Özdemir ve Yaman, 2007: 83).

Arnold ve Reynolds'a (2003: 80) göre olumsuz ruh halinden kaçınma, duygusal gerginliğin hafifletilmesi ve sorunların ötelenmesi amacıyla yapılan alışverişler, rahatlama amacıyla gerçekleştirilen alışverişler olduğu belirtilmiştir.

d. Edilgenlik durumu

Edilgen kavramı, pasifin zıt kavramı olarak ele alınmaktadır, kısacası gerçekleşen işten etkilenen olarak ifade edilebilir. Edilgenlik ise edilgen olma durumu olduğu belirtilmiştir (tdk.gov.tr, 2022). Edilgenlik kavramı, tüketicinin reklamlardan, yeni ürünlerden ve deneyimlerden etkilenme düzeyi açısından hedonik tüketimle ilişkilidir. Edilgenlik, tüketimde dışsal faktörlerin etkisiyle satın alma davranışı sergilemeyi ifade etmektedir (Coşkun ve Marangoz, 2019: 523). İndirim, kampanya, reklam, ambalaj, ürün ve mağaza tasarımı, sembolik anlam ve kurgulanan mesajlar gibi pazarlama öğeleri, hedonik tüketiciler üzerinde daha etkili olmaktadır.

Bazı araştırmalara göre hedonik tüketiciler, kaliteyi fazlasıyla önemsemektedir. Ayrıca kampanyalardan yararlanma, fırsat ve indirim kuponlarını kullanma konusunda daha isteklidirler. Hedonik tüketiciler için mağaza ambiyansı, algılanan statü ve prestij de oldukça önemlidir. Bu unsurlar için daha fazla ödeme yapmaya hazır olmaktadır. Yine bir kısım araştırmalara göre reklamlar, satın alma kararlarını etkileme gücü açısından hedonik tüketiciler üzerinde daha güçlü bir etkiye sahip olduğu ifade edilmiştir. Bu bağlamda hedonik tüketicilerin son sürüm ürünleri takip etme, moda ve trendleri yakalama olasılıkları daha yüksek olduğu belirtilmiştir (Chang, 2001: 35).

e. Kimlik yansıtma

Tüketicilerin içsel olarak algılamasıdır (Coşkun, 2019: 57). Benlik algısında bireyin kendinin nasıl gördüğü ya da görünmek istediği duygularla ve

çocukluktan olgunlaşma evresine kadar olan süreçte çevresindekilerden (aile, akraba, sosyal çevre, sosyal medyadan tanıdıkları, vb.) etkilenmesiyle ilgilidir. Kişi kendisini bir kalıba dahil etmek istemekte, satın almış olduğu ürünleri bir sembol olarak karşı tarafa göstererek bir mesaj verdiği ifade edilmiştir (Coşkun, 2019: 58-60).

Satın alınan ürün yoluyla yapay bir kişilik görüntüsü ortaya koyma arzusu, iktisadi durgunluğun yaşandığı dönemlerde dahi yalnızca etkisini bir nebze yitirmiş ama varlığını sürdürdüğü belirtilmiştir (Bocock, 1997: 10). Kimlik nesne ilişkisinde nesnelerin üç belirleyici fonksiyonundan bulunmaktadır; ilkinde nesneler, bireysel algı ve duyguların yansıtıcısı olduğu, ikincisinde bireye statü ve güç kazandırdığı ve son olarak bireyin toplumla bütünleştirdiği ve farklılıklarını öne çıkardığı belirtilmiştir (Millian ve Reynolds, 2014: 522). Tüketici, genel kabul görmüş bir marka kimliğine sahip ürünü, o kimliğin özelliklerini kendisiyle özdeşleştirmek maksadıyla satın almaktadır. Bir tüketicinin doğa sporlarına ilgisini üzerindeki Northface monttan, ayağındaki Columbia marka ayakkabıdan tahmin etmek mümkün olmaktadır. Bu ve benzeri marka ve ürün tercihleri hedonist tüketimin önemli bir boyutunu oluşturmaktadır.

5. Faydacı Tüketim Kavramı

Tüketim davranışının akılcı güdülerle şekillendiği tüketim modeli, faydacı tüketimdir. Faydacı tüketim, genel hatlarıyla mal ve hizmetlerin fonksiyonel yönünün dikkate alındığı, alışverişin tamamen ihtiyacı giderme kaynaklı, rasyonel ve mantıklı güdülerle, duygusal gereksinimler dikkate alınmadan gerçekleştirildiği tüketim biçimi şeklinde tanımlanabilir. Faydacı tüketim motivasyonuna sahip tüketici, ihtiyaçlarını en akılcı yoldan karşılamak amacıyla alışveriş yapmaktadır. Bu yönüyle faydacı tüketim, duygusal motivasyonla gerçekleştirilen tüketimin yani hedonik tüketimin karşısında yer almaktadır. Hedonik tüketimin temelinde semboller ve duygusal nedenler bulunurken faydacı tüketim mantıksal bir arka plana, akılcı ve işlevsel bir gerekçeye dayanmaktadır. Kıt kaynakların en doğru alana, gerektiği kadar aktarılmasını savunan geleneksel iktisat teorisi de faydacı tüketim anlayışıyla uyumlu olduğu belirtilmiştir (Gerhard et al., 2017: 271). Faydacı tüketimde satın alma davranışı; kalite, uygun fiyat, zaman gibi unsurlar bakımından optimumu seçme anlayışına dayanan

faydacı satın alma değeri tarafından yönlendirilmektedir. Buna göre satın alma, satın alınan mal ya da hizmetin ihtiyacı karşılama durumuna, tüketicinin edindiği faydayı, eylemin genel verimlilik kondisyonuna bağlı olduğu belirtilmiştir (Gerhard et al., 2017: 271).

Tüketimden sağlanan faydaların somut ve objektif olarak ölçülebilir olması biçiminde ortaya çıkan geleneksel tüketim davranışı, geleneksel pazarlama anlayışıyla da uyumlu olduğu belirtilmiştir (Çelik, 2009: 58). Kar maksimizasyonu ya da fayda maksimizasyonu yaklaşımı faydacı tüketim davranışı açısından geçerli olmaktadır. Geleneksel yaklaşımda tüketiciler, satın alma kararı verirken ekonominin temel prensiplerini uygulamaktadırlar. Rasyonel bir iktisadi birim olarak ihtiyaçlar, en öncelikli olanını, en uygun mal ve hizmetlerle, en uygun koşullarda ve en yüksek tatmini alacak şekilde karşılamayı tercih etmektir. Bilişsel bir analiz sürecine dayanan satın alma işleminde duygulara, tutumlara ve durumsal etkenlere yer bulunmamaktadır. Ürünün faydasına bağlı olarak yönetilen ve planlanan tüketici davranışına hedef odaklılık olarak belirtilmiştir (Aksu, 2022:620). Satın alma kararlarının akılcı olduğu farz edilmekte, fayda - maliyet ilişkisi, akılcı davranışın çerçevesini belirlediği ifade edilmektedir (Altunışık ve Çallı, 2004: 232). Bunların yanısıra Coşkun ve Marangoz'a (2019) göre faydacı tüketim şeklini mantıksal bir çerçeve olarak belirlendiği tüketim şekline kontrol odaklılık olarak belirtmektedir (Coşkun ve Marangoz, 2019:524). Dolayısıyla faydacı tüketim biçiminin, mal ve hizmetlerin fonksiyonlarıyla ilişkilendirildiği söylenebilmektedir. Faydacı tüketime örnek olarak çamaşır deterjanı, motor yağı, kalem pil, ayçiçek yağı, kot pantolon, defter gibi ürünlerin tüketimi gösterilebilir. Faydacı tüketimde ürün ile tüketici arasında kurulan bağ, tamamen işlevsellik temeline dayanmaktadır. Tüketicinin ruh haliyle, defterin kullanımı arasında bir nedensellik ilişkisi bulunmamaktadır. Defter ile tüketici arasındaki ilişki, defterle alakalı hissiyat doğrultusunda değil defterin ne işe yaradığına göre şekillenir. Tüketici satın alma esnasında ihtiyacının niteliklerini ve nasıl bir ürün aradığını biliyorsa, marka hiyerarşi bilincinin oluştuğu ve ihtiyacına en uygun markayı seçtiği ifade edilmiştir (Addis & Holbrook, 2001: 59).

Faydacı tüketim, akıl yürütülerek, ölçüp biçilerek, hesap yapılarak icra edilen bir faaliyettir. Ancak harcanan emek, aynı zamanda bir zaman

harcanmasını da gerektirmektedir. Zaman sarfiyatı gibi düşünölebilecek bu durum faydacı tüketimin bir handikabıdır.

6. Faydacı Tüketimi Etkileyen Faktörler

Ürün işlevlerinin göz önünde bulundurulduğu durumlardır. Faydacı satın alma davranışının duygusal öğelerden etkilenmesi beklenemez. Ortaya çıkan ihtiyacın en optimum bir biçimde karşılanması esastır. Bu doğrultuda, faydacı tüketimi etkileyen faktörler de rasyonel faktörler olması gerekmektedir. Faydacı tüketim anlayışını benimseyen bir tüketicinin, herhangi bir gereksinimi ortaya çıkmadıkça alışveriş yapması beklenmemelidir. Faydacı tüketim açısından alışveriş ve ürün tercih süreçlerini etkileyen faktörler parasal tasarruf, kolaylık, başarı, verimlilik şeklinde listelenebilir.

a. Parasal tasarruf

Faydacı tüketimi benimseyen tüketiciler bakımından akılcı bir alışverişin sağladığı parasal tasarruf, ulaşılması arzulanan bir çıktı, bir değer olmaktadır. Tüketici, satın aldığı ürünün muadillerine göre daha hesaplı olduğunu tespit ettiğinde yahut bir indirim ya da kampanyadan yararlandığında elde ettiği faydacı değerde artış gerçekleşmiş olduğu ifade edilmiştir (Rintamaki et al., 2006: 12). Kampanya ve indirimlerden faydalanma, uygun fiyatlı ürünü bulma, pazarlık yapma hedonik tüketim açısından da bir alışveriş değeri yarattığı belirtilmiştir (Arnold ve Reynolds, 2003). İndirimli ürünleri satın almak, her iki tüketim modelinin de motivasyon öğesidir. Ancak, faydacı tüketim modelini benimseyen bir tüketici, indirimli bir ürünle karşılaştığında bu ürüne gereksinimi olup olmadığı sorgulamasını yapmaktadır. Hedonik tüketimde ise alışveriş, ihtiyaç olmadığı halde bazen yalnızca indirim ve kampanyalardan yararlanmak için yapılabilmektedir. Böyle bir alışverişte bir parasal tasarruf söz konusu olmadığı gibi ekonomik sıkıntılar da ortaya çıkabilmektedir. Faydacı tüketim modelinde parasal tasarruf prensibi, gereksinim duyulmayan ürünün satın alınmasının önüne geçmektedir.

b. Kolaylık

Alışveriş işleminin değişik aşamalarındaki pratiklik ve kolaylıklar faydacı tüketim açısından önemlidir. Bir mağazaya kolayca ulaşabilme, aranan ürünü kolaylıkla bulabilme, satın alma işlemini kolaylıkla gerçekleştirebilme ve

kolaylıkla ürünü değiştirebilme faydacı bakışa sahip tüketicinin dikkate aldığı unsurlar olduğu belirtilmiştir (Seiders et al., 2000). Anılan bu kolaylıklar tüm tüketicilerin tercih edeceği türden kolaylıklardır. Ancak faydacı yaklaşım gösteren bir tüketici, zaman kaybına daha az tahammül göstereceğinden, o tarz bir tüketici için bu kolaylıklar daha da anlamlı olmaktadır. Zira bu tüketiciler, ihtiyaçları olan ürün ya da ürünü temin edip alışverişi sonlandırmak istemektedirler.

c. Başarı

Faydacı alışveriş değeri edinebilmek için alışverişin umulduğu şekliyle yani başarı ile sonuçlanması gerekmektedir. Başarı beklentisi, alışverişin görev gibi görülmesinin bir sonucudur. Görev beklendiği şekliyle, ek bir külfet yaratmadan zahmetsizce yerine getirilmişse faydacı değerde de bir artış sağlanmış olduğu ifade edilmiştir (Babin et al., 2007). Bu açıdan faydacı tüketim, gereksinimler doğrultusunda belli bir plana göre işleyen bir faaliyettir. Satın alınma planına dâhil bir ürünün, satın alma işleminin kolaylıkla gerçekleştirilebilmesi, hedefe başarıyla erişilebilmesi anlamına geldiği belirtilmiştir (Kim, 2006: 58).

d. Verimlilik

Verimlilik ya da üretkenlik (prodüktivite) kavramı, bir üretim faaliyeti sonucu elde edilen sonucun girdilere oranını ifade etmektedir. Faydacı tüketim açısından verimlilik, alışverişin en uygun maliyetle, mümkün olan en kısa zamanda, satın alma ve ödemede bir zorluk yaşamadan ve ihtiyacı karşılamaya en müsait ürünün satın alınması şeklinde kendini göstermektedir. Duygusal faydalar elde etmek amacıyla bir ürüne gereğinden fazla ödeme yapmak, faydacı bakış açısına sahip bir tüketici açısından pek olası değildir.

7. Hedonik ve Faydacı Tüketim Değerinin Farklılıkları

Tüketimle ilgili tüm deneyimler, aynı anda hem etkileşim içinde olan bir özneye hem de etkileşime girilen bir nesneye sahip olmaktadır. Diğer bir tanıma göre ise tüketim değeri, tüketicilerin kendi bireysel özellikleri doğrultusunda bir üründen edinebileceği faydalar toplamının, o ürünün elde edilmesi için katlanılması gereken toplam maliyete oranı olduğu ifade edilebilir. Psikolojik ve duygusal deneyimler tüketicilerin satın alma yaptıktan sonra edilmiş oldukları tecrübeleri hedonik değerde ifade etmek mümkünken, faydacı değerde ise

tüketicinin akılcı bir şekilde ihtiyaçlarını belirlemesi ve bu ihtiyaçların en uygun fiyat ve kalite koşullarında giderilmesi amacıyla yapılan alışverişten elde edilen değer olarak belirtilebilir. Faydacı değer açısından alışveriş başarısı, alışverişini doğuran gereksinimin en uygun koşullarda karşılanmasına bağlı olmaktadır. Hedonik değerse, günlük hayatın durağanlığından sıkılmış tüketicinin alışverişten kaynaklanan hazzı ve eğlenceyi yaşama arzusu sonucu duygusal evrende oluşan değerdir. Alışveriş zevki ve heyecanını yaşamaktır. Dolayısıyla hedonik değer, faydacı değere nazaran daha bireysel, hazzı dayalı ve subjektiftir, Eğlenceli bir maceranın sonucunda ortaya çıktığı belirtilmiştir (Carpenter et al., 2005: 45). Botti ve McGill'e (2011) göre tüketici hedefleri, ürün ve eylemleri birbirine bağlayan fikirlerin özetlenmesi sonucu hedonik ve faydacı şeklinde kategorize edilmektedir. Hedonik deneyimler, zevkli ve eğlenceli iken faydacı tüketim, işleve dayalı, akılcı ve kullanışlıdır. Dolayısıyla faydacı tüketimin sağladığı yarar açısından gerekçelendirilmesi ve savunulması daha kolay olmaktadır.

Hedonik tüketimde ürün ve alışveriş aktivitelerinin belirlenmesinde duygusal motivasyon etkin olduğu için hedonik tüketimin daha zengin bir içeriğe sahip olduğunu söylemek mümkündür. Faydacı motivasyonlar bilişsel, hedonik motivasyonlar duygusal temellidir. Faydacı alışveriş deneyimi, alışverişin bir görev, sınırları ve kuralları belli bir iş olarak algılandığı bir modeldir. Hedonik alışveriş deneyimi ise başlı başına hazzı ve eğlenceyi çağrıştırmaktadır. Rutinden kaçış ve eğlence dolu bir serüvenin parçası olmaktır.

Tüketicii faydacı tüketime iten motivasyon kaynakları zengin çeşit, ürün kalitesi ve makul fiyat olduğu belirtilmiştir (Bhatnagar & Ghosh, 2004). Hedonik satın alma motivasyonları, bireylerin zevkli ve heyecanlı yapmış olduğu satın almalarla ilgilidir. Faydacı tüketim modeline dayanan satın alma eylemi, birçok mantık yürütme aşamasının uygulandığı bir problem çözme metodudur. Hedonik tüketimde gerek bedensel gerekse de psikolojik hazlar önemli bir rol oynarlar. Hedonizm zevkin doruklarda gezinme, hazzı arayış ve hazzı aramaya adanmış bir ömür şeklinde tasvir edilebilmektedir. Hedonik tüketimde eğlence ve hazzın maksimizasyonu esastır. Hedonik tüketim davranışında, bilinç düzeyinde bir arayıştan ziyade soyut bir tatmin söz konusu olmaktadır. Hedonik tüketicilerin alışveriş amaçları eğlence, rol oynama, statü ve otorite, sosyal gruplarla iletişim gibi iktisadi temele dayanmayan, fonksiyonellik içermeyen nedenler

olabilmektedir. Tüketiciler, sadece iktisadi kaygılarla, fayda maksimizasyonuna dayalı bir nedenle değil, mutlu olmak ve zevk almak için alışveriş yaptıkları ifade edilmiştir (Sarkar, 2011: 58).

Hedonik alışveriş yapanlar, bilgiyi arama ve bilgiye ulaşma arzusu noktasında faydacı alışveriş yapanlara göre daha ileridedirler. Bu yüzden alışverişi ve mağazaları sevmezler yahut alışveriş eylemine karşı nötrdürler. Faydacı tüketim anlayışına göre alışveriş, bir eğlence, bir hobi, bir zaman değerlendirme aktivitesi değil zorunluluktan dolayı icra edilen bir eylemdir. Faydacı bir tüketici için ihtiyacın ortaya çıkmasını takiben en uygun mal ya da hizmet, firma ve fiyat kıyaslaması yapılarak tespit edilebilir ve satın alınabilmektedir. İktisat teorisinde "fayda teorisi" şeklinde isimlendirilir. Teori, homo-economicusun, sınırsız ihtiyaçlarını, sınırlı bütçesiyle en yüksek faydayı sağlayacak şekilde karşılamaya çalışması şeklinde ifade edilmiştir (Buhrman, 2002: 12). Tüketici açısından ürünün sağladığı kullanım faydası önemlidir. Ürüne ilişkin özellikler, ürünün kullanımının sağlayacağı fonksiyonel faydayla ilgili bir değer oluşturmaktadır. Tanınmış bir ressamın meşhur bir resminin oluşturduğu değer ise resmin sağlayacağı objektif faydanın çok ötesindedir. Bazı ürünler, objektif özellikler açısından eşit ya da benzer olabilir, benzer subjektif tepkiler oluşturabilirler. Bazı ürünlerin hazzı dayalı ya da faydacı olarak algılanan tüketici değerleri, tüketim deneyimine, ürünün nesnel özelliklerine ve öznel olarak algılanma biçimine bağlı olmaktadır. Faydacı tüketimdeki temel bilişsel tutum karar verme davranışı iken hedonik tüketim deneyimle ilişkili olmaktadır.

Her ne kadar günümüz tüketicileri açısından hedonik tüketimin biraz daha baskın olduğu görülse de bu durum, tüketicilerin satın almalarda hedonik ve faydacı güdülerden etkilendiği gerçeğini değiştirmemektedir. Hedonik tüketim, bireysel öğelerin ağırlıkta olduğu, macera ve eğlenceye dayalı, hazzı arzulayan bir tüketim tarzı iken faydacı tüketimde fayda maliyet optimizasyonu ve maksimum fonksiyonellik beklentisi söz konusu olduğu belirtilmiştir (Köker ve Maden, 2012: 100). Örneğin, iş seyahatine çıkan bir birey, işlerini hallederek faydacı bir değer edinirken; seyahat esnasında dinlenerek ve konakladığı otelin, sauna, havuz gibi imkânlarından yararlanarak hedonik bir değer elde edebilmektedir.

8. Hedonik ve Faydacı Tüketim Üzerine Araştırmalar

Hedonizm kavramını tüketim olgusuyla birlikte inceleyen ilk araştırmacılar Hirschman ve Holbrook'tur (1982). Satın alma eyleminin hayal gücü boyutu ve duygusal yönünü vurgulamışlardır. Daha sonra Voss, Spangenberg ve Grohmann (2003), Batra ve Athola (1990) ile Dhar ve Wertenbroch'un (2000) hedonik tüketim konusundaki çalışmaları gündeme gelmiştir. Hausman'ın (2000) çalışmaları, hedonik motivasyonlar ile plansız satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi irdelerken bireylerin ürünün kullanımıyla alakalı olmayan sebeplerden dolayı alışveriş yaptıklarını tespit etmiştir. Hoşça vakit geçirmek için yapılan gezintiler esnasında yapılan alışveriş plansız alışveriş sınıfındadır. Hausman, çalışmalarında hem nitel, hem de nicel ölçümler yapmayı hedeflemiştir. Hausman, yaptığı 60 görüşmede "eğlence, sürpriz yapmak ve yenilik" şeklinde üç hedonik motivasyonun alışverişe yönlendirici etkisini bulmaya çalışmıştır. Edindiği bulgular, tüketicilerin hedonik amaçlarla da alışveriş yaptıklarını doğrular niteliktedir. Doğrudan görüşme tekniğine ek olarak 272 kişi ile anket çalışması yürütmüş ve elde ettiği verileri niceliksel analizlerinde değerlendirmiştir. Doğrudan görüşme ve anket çalışmalarından elde edilen bulgular birbiriyle uyumlu çıkmıştır. Hausman, planlı alışveriş yapanlara nazaran plansız alışveriş yapanların daha büyük ihtimalle hedonik güdülerden etkilendiğini tespit etmiştir. Hausman'a göre alışveriş olgusu, fiziksel ihtiyaçlardan öte bir şeydir.

Park, Kim ve Forney'in (2006) çalışmaları, hedonik tüketim ile tüketicinin yapmış olduğu plansız satın alma ve duygular arasındaki ilişkileri tespitiye yöneliktir. Çalışmalar pozitif duyguların, plansız satın alma davranışına yönelttiği ve bunun da hedonik kökenli bir tüketim olduğu sonucuna varmışlardır. Pozitif duyguların sebep olduğu plansız satın alma, hedonik bir tüketim olduğu ifade edilmiştir (Martinez, 2011: 18). Arnold ve Reynolds'un (2003) hedonik alışverişe kaynaklık eden altı motivasyonuna önceki bölümlerde değinilmişti. Kim (2006) çalışmasında, faydacı tüketimin iki ana motivasyonunun başarı ve verimlilik olduğunu tespit etmiştir. Verimlilik, alışverişe ayrılan maddi kaynağın ve zamanın, amaca yönelik olarak en uygun koşullarda kullanımını ifade etmektedir. Başarı ise hedeflenen alışverişin tüm boyutlarının umulduğu, hesap edildiği koşullarda sonuçlanmasıdır. Babin, Darden ve Griffin (2007), "Çalış ve/veya

Eğlen: Hedonik ve Faydacı Alışverişin Ölçümü" isimli çalışmalarında tüketimi her iki farklı motivasyon boyutuyla değerlendirmişler ve tüketicilerin alışverişte hem hedonik hem de faydacı boyutları dikkate aldıklarını ortaya koymuşlardır. Hedonik ve faydacı değer ölçümünün hedefleyen 15 basamaklı bir ölçek ile deneysel araştırma yapan Babin ve arkadaşları, tüketici davranışının sadece hedonik ya da sadece faydacı şeklinde nitelendirilemeyeceğini, her iki motivasyondan da belli ölçüde etkilendiğini tespit etmişlerdir. Buna göre tüketici davranışı yalnızca işlevsel değildir, eş zamanlı olarak keyfi denilebilmektedir.

Dhar ve Wertenbroch (2000), tüketici tercihlerinin faydacı ve hedonik mallar üzerindeki dağılımını inceledikleri çalışmalarında, zevk almak için satın alınan mal ve hizmetlerin, işlevleri için satın alınanlardan daha farklı seviyede bir etki ortaya koyduklarını tespit etmişlerdir. Çalışmalarında ulaştıkları bir diğer bulgu ise hedonik motivasyonla alışveriş yapan tüketicinin, faydacı tüketiciye göre satın almaya karar verdiği üründen vazgeçmeye daha az eğilimli olmasıdır. Özdemir ve Yaman (2007), hedonik tüketimle cinsiyet ilişkisini ortaya koymayı amaçladıkları çalışmalarında, hedonik tüketimin cinsiyet düzeyinde farklılaştığını tespit etmişlerdir. Farklılık yaratan unsurun da kadın tüketicilerin alışverişini bir haz kaynağı olarak görmeye daha eğilimli olmaları şeklinde açıklamışlardır. Bu sonuç, erkeklerin kadınlara göre daha rasyonel karar aldıklarını göstermiştir. Kadın tüketiciler, hedonik tüketim açısından erkeklere göre daha baskındır ifade edilmiştir.

Wakefield ve Barnes (1996), soyut ve somut hizmet faktörlerini araştırmasında hedonik satın almalarda bilinçli davranıştan çok duyguları ile hareket edildiğini ifade etmişlerdir. Zaman geçirilen alanlarda, heyecan oluşturmada fiziksel çevrenin önemli bir etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca heyecanın, yeniden satın alma niyeti üzerinde de belirleyici olduğunu belirtmişlerdir. Hedonik ve faydacı tüketim eğilimleri hakkındaki diğer bir araştırmada, bireylerin hedonik ve faydacı öğeleri edinme noktasında çaba gösterip seçim yaptıkları vurgulanmaktadır. Bireylerin, hedonik ürünler için zamanı; faydacı ürünler içinse parayı göz önüne aldıkları ifade edilmiştir (Okada, 2005). Matzler, Grabner-Krauter ve Bidmon (2006), faydacı ve hedonik değerlerin satın alma ve marka sadakati üzerindeki etkisini inceledikleri bir araştırmalarında; hedonik değer ile markaya güven ve sadakat kavramları

arasındaki ilişkinin gücünün, marka ve fiyat bilincinden etkilendiğini belirlemişlerdir.

Faydacı ve hedonik tüketim değerleri ile davranışsal niyetler ve tatmin arasındaki ilişkiyi restoran müşterileri üzerinden irdeleyen bir araştırma sonucunda, faydacı ve hedonik tüketim değerlerinin müşteri tatminini, müşteri tatmininin de davranışsal niyetleri olumlu etkilediği tespit edilmiştir (Ryu et al., 2010). Tüketicilerin ürün inovasyonu algısını faydacı ve hedonik tüketim açısından inceleyen diğer bir çalışma sonuçlarına göre hedonik tüketimi benimseyen bireyler, hedonik alışverişi çoğunlukla macera, rahatlama, ürünler hakkında bilgi sahibi olma, değişik fikirler edinme ve sosyalleşme amacıyla yapmaktadırlar (Köker ve Maden, 2012). Üniversite öğrencilerinde demografik faktörlerin hedonik alışveriş davranışlarıyla ilişkisini araştıran bir diğer çalışmada, maceracı alışveriş davranışında yaş; sosyal alışveriş davranışında eğitim durumu, gelir ve yaş; faydacı alışveriş davranışında eğitim durumu ve gelir değişkenlerinde anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Fikir edinme amaçlı alışverişte aile ve birey geliri; rahatlama amaçlı alışverişte eğitim durumu değişkeninde anlamlı farklılıklar gözlemlenmiştir. Başkalarını mutlu etme amaçlı alışverişte herhangi bir değişkende anlamlı bir farklılık saptanmamıştır. Aynı şekilde sosyal alışveriş davranışında değişkenlerin hiçbirinde anlamlı bir farklılık bulunamadığı ifade edilmiştir (Fettahlıoğlu vd., 2014).

Diğer bir araştırmada hedonik değer ve algılanan risk ile satın alma niyeti ilişkisinde güven, fiyat ve uygunluğun etkisinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre algılanan risk satın alma niyetini olumsuz etkilemekte, güven ise risk algısını azaltmaktadır. Öte yandan hedonik değer, satın alma niyeti üzerinde uyarıcı olduğu belirtilmiştir (Chen et al., 2015).



III. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

A. Araştırmanın Amacı ve Kapsam

Araştırmanın amacı tüketici karar verme stillerinde sepeti terk etmeye etkisinde hedonik ve faydacı eğilimin aracılık rolünü saptamaya yönelik geliştirilen bir modeldir. Ayrıca çalışmada demografik özelliklerden cinsiyet, medeni durum, yaş ve eğitimin bu dört değişkene göre tüketici karar verme stili, sepeti terk etme, hedonik ve faydacı tüketim eğilime göre farklılaşıp farklılaşmadığına bakılmıştır.

Literatür incelendiğinde ayrı ayrı tüketici karar verme stili, hedonik ve faydacı tüketici davranış eğilimi ve çevrimiçi sepeti terk etme kavramları ile ilgili çalışmalara rastlanmış olsa da, bu dört değişkenlerin bir arada olduğu bir çalışma literatürde bulunmamaktadır. İnternette satın alma oranları her geçen yıl artış göstermektedir, bunun yanı sıra tüketicilerin satın alma yapmadan sepeti terk etme oranları da her geçen yıl artmaktadır. Çalışmada tüketicilerin sepeti terk etme nedenleri araştırılarak bu kapsamda işletmelere yapılabilecek uygulamaların ve önerilerin neler olacağı konusunda ışık tutabilmektedir.

B. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni Türkiye’de çevrimiçi alışveriş yapan 18 yaşından büyük kişilerden oluşmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu’nun (TÜİK) 2021 verisine göre hanehalkı internet kullananların oranı %82,6 iken, internet üzerinden satın alma yapanların oranı (16-74 yaş arasında) %44,3 olduğu belirtilmiştir (Data.tuik.gov.tr, 2022). 2021 yılı datasına göre internet üzerinden satın alma yapanların sayısı yaklaşık 28 milyona ulaşmıştır (16-74 yaş arası).

Örneklem hesabı için kullanılan formül aşağıdaki gibidir.

Yapısal Eşitlik Modelinde (SEM) güvenilir tahminler elde edebilmek için 300 örneklem büyüklüğünün kullanmasının uygun olduğu ifade edilmiştir

(Maccallum; 1986; 107-120; Bentler & Chou; 2002: 271-287). Ayrıca yapılan bir başka literatür çalışmasına göre yapısal eşitlik modelinde model uyum değerleri 500 örneklem büyüklüğünde sabitlenmeye başladığı ifade edilmiş olup, örneklem büyüklüğü için bu değer alınmasının uygun olacağı belirtilmiştir (Sayın ve Gelbal; 2016: 69).

Bir diğer bilinen örneklem araştırmasına göre popülasyon büyüklüğü bilinmiyor fakat yüksek, sadece popülasyon oranı biliniyor ise;

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

Popülasyon büyüklüğü ve popülasyon oranı bilinmiyor ise genel formül aşağıda gibi olduğu belirtilmiştir

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

n = örneklem sayısı, p = popülasyon oranı (p = 0,1), e = kabul edilebilir örneklem hatası (e = 0,05), z = güvenilirlik veya anlamlılık düzeyinde z değeri (Güvenilirlik düzeyi %95 veya anlamlılık düzeyi 0,05; z = 1,96). (Cochran,1977: 79).

Bir diğer örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında G*Power programı yaygın olarak kullanılan araçlardır biridir. Örneklem sayısını hesaplamada istatistiğin t-test, F-test, Chi- kare, Z testi, Anova, Korelasyon analizlerini içermektedir (Cohen, 1988; Uakarn, et. al, 2021: 77). Analizin hesaplamasında anlamlılık düzeyi ($\alpha = 0,05$), etki değeri ($f^2 = 0,037$), istenilen güç (0,8) değerleri girilerek örneklem sayısı hesaplanmıştır. Wang ve Yang (2008)'e göre etki değeri $r = 0,19$ kabul edilirken, daha sonraki çalışmalarda etki büyüklüğün belirlenmesi sonucu $f^2 = 0,037$ olarak bulunmuştur (Cohen 1988; Lenhard ve Lenhard, 2016; Yazıcı, 2023: 102). G*Power programına girilen değerlerle örneklem büyüklüğü 328 olarak hesaplanmıştır. Örneklem büyüklüğü hesaplama aracı kullanıldığında hesaplanan örneklem sayısı (güven aralığı 0,05 ve güven seviyesi 0,95) ile 384 olarak bulunmuştur. Son olarak Daniesl Soper yapısal eşitlik programı kullanılarak yapılan örneklem sayısı hesabına göre $\alpha = 0,05$, güç 0,8, etki büyüklüğü, $r = 0,19$, gizil değişken sayısı 14, gözlenen değişken sayısı 79 olduğunda minimum örneklem sayısı 153 ile önerilen 582 olarak hesaplanmıştır.

Yapılan literatür araştırması doğrultusunda bu çalışmada çevrimiçi anket yöntemi ile 550 kabul edilebilir örneklem sayısı belirlenmiştir.

C. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın metodoloji olarak nicel modellerden anket araştırma yöntemi uygulanmıştır. Bu araştırma modeli iyi kararlar alabilmek ve tanımlayıcı amaçlar kullanılabilme eğiliminde olduğu belirtilmiştir (Clow ve James, 2014: 161-190). Anket araştırmasının kesitsel zaman çerçevesinde belirli bir sorunu çözmek veya pazarlama stratejisi geliştirmek için çalışılan konunun anlık görüntüsü sağlandığı ifade edilmiştir (Clow ve James, 2014: 161-190).

D. Veri Toplama Aracı

Tüketici karar verme stillerinin sepete terk etmeye etkisinde hedonik ve faydacı eğilimin aracılık rolü araştırılmıştır. Anket araştırma yönteminde çevrimiçi anket bağlantısı elektronik cihazlara gönderilerek veri toplanabilmektedir. İnternet tabanlı çevrimiçi e-mail panel yoluyla veriler toplanmıştır. Web tabanlı yapılan anketlerin maliyet, zaman, güvenilirlik ve geçerlik açısından önemli olduğu belirtilmiştir (Çakıroğlu, 2008: 9). Araştırma dört bölüm üzerinden yapılmıştır. Ankete katılan 550 kişiden 5 kişisi 18 yaşından küçük olmasına ve 34'ü “Çevrimiçi (online) alışveriş yapıyor musunuz?” sorusuna “Hayır” cevabı vermesine istinaden bu kişilerin vermiş olduğu yanıtlar analiz dışı bırakılmıştır. Araştırmada Karaduman, Alibaşoğlu ve Çavuş Genç'in (2021) Türkçe'ye uyarladığı sepeti terk etme ölçeği (17 madde), Gökek'in (2019) tüketici karar verme stilleri ile online bilişsel çelişki, algılanan risk ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkileri üzerine çalıştığı tüketici karar verme stili ölçeği (20 madde) ve son olarak Çoşkun'un (2019) hedonik ve faydacı tüketicim davranışları ile tüketici etnosantrizmi arasındaki ilişki üzerine çalıştığı hedonik ve faydacı tüketici davranış ölçeği (42 madde) kullanılmıştır. Ölçekler beşli Likert olarak derecelendirilmiştir. Ankete katılanlara ölçekte yer alan soruların yanı sıra demografik özelliklere (yaş, eğitim durumu, medeni durum, vb.) ait sorularda sorulmuştur. Anketler katılımcılara pazar araştırma ve anket firması tarafından dağıtılmıştır.

E. Veri Analizi

İstatistiksel olarak öncelikle doğrulayıcı faktör analizi kullanılarak ölçeklerin faktör yükleri ve ölçek yapısının uygunluğu kontrol edilmektedir. Güvenirlik testi ile de ölçeklerin güvenilirliğine bakılmaktadır. Değişkenler arası ilişkilerin incelenmesi için ise korelasyon analizi kullanılmaktadır. Hedonik ve faydacı eğilimin sepeti terk etme üzerindeki aracılık etkisini YEM (Yapısal Eşitlik Modeli) analizi uygulanmaktadır. SPSS programı ile güvenilirlik, çarpıklık ve basıklık, tanımlayıcı istatistik, korelasyon, t testi, ANOVA testleri ile demografik farklılıklar incelenmektedir. Yapısal eşitlik modelleri ölçüm analizlerinde AMOS 24 (analysis of moment structures) programı kullanılmaktadır. YEM analizinde kullanılan indekslerden bazıları ve kriterleri aşağıdaki şekil de yer almaktadır.

Uyum İndeksi	Kriter	Kaynak
$\frac{\chi^2}{sd}$ - Ki-kare uyum testi	≤ 3 model uyumlu $4 < \frac{\chi^2}{sd} < 5$ kabul edilebilir	Hoe, 2008: 78
GFI - İyilik Uyum İndeksi	GFI > 0,90 iyi uyumlu 0,85 < GFI < 0, 89	Schermelleh-Engel vd. , 2003: 52
CFI - Karşılaştırmalı Uyum İndeksi	CFI > 0,90 iyi uyumlu	Hu and Bentler, 1999:4
RMSEA- Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü	RMSEA $\leq$ 0,05 iyi uyumlu RMSEA < 0,08	Schermelleh-Engel vd. , 2003: 36
RMR- Artık Ortalamaların Karekökü	0 < RMR < 1	Tabachnick and Fidell, 2001

Şekil 10. YEM analiz indeksleri ve kriterleri

F. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Modelin bağımsız değişkeni tüketici karar verme stili, bağımlı değişkeni sepeti terk etme ve aracı değişken ise hedonik ve faydacı tüketim eğilimleridir.

```
graph TD; A[Hedonik Tüketim Davranış Eğilimi] --> B[Tüketici Karar Verme Stili]; A --> C[Sepeti Terk Etme Oranı]; B --> D[Faydacı Tüketim Davranış Eğilimi]; B --> E[Sepeti Terk Etme Oranı]; D --> E;
```

The diagram illustrates a conceptual model with the following components and relationships:

- Hedonik Tüketim Davranış Eğilimi** (Hedonic Consumption Behavior Tendency) is the starting point, influencing both **Tüketici Karar Verme Stili** and **Sepeti Terk Etme Oranı**.
- Tüketici Karar Verme Stili** (Consumer Decision Style) is a central construct that influences both **Faydacı Tüketim Davranış Eğilimi** and **Sepeti Terk Etme Oranı**. It is composed of seven sub-factors:
 - Yüksek kaliteli satın alma alışkanlığı
 - Marka odaklı
 - Moda odaklı
 - Fiyat odaklı
 - Ürün taşınabilirliği
 - Web sitesi içeriği
 - Web sitesi arayüzü
- Faydacı Tüketim Davranış Eğilimi** (Utilitarian Consumption Behavior Tendency) is influenced by **Tüketici Karar Verme Stili** and influences **Sepeti Terk Etme Oranı**.
- Sepeti Terk Etme Oranı** (Cart Abandonment Rate) is the final outcome, influenced by **Hedonik Tüketim Davranış Eğilimi**, **Tüketici Karar Verme Stili**, and **Faydacı Tüketim Davranış Eğilimi**. It is composed of five sub-factors:
 - Genel Terk Etme
 - Eğlence
 - Fiziki Mağaza Kararı
 - Güvenlik
 - Maliyet

Araştırmanın amacına uygun olarak kurulan modelin hipotezleri aşağıda yer almaktadır.

H₁ = Sepeti terk etme (STE), tüketici karar verme stili (TKS), hedonik ve faydacı tüketim davranış eğilim ile arasında ilişki vardır.

H_{1b} = Tüketici karar verme stili (TKS) ile hedonik tüketim davranış eğilimi (HTD) arasında ilişki vardır.

123

H_{1d} = Sepeti terk etme (STE) ile hedonik tüketim davranış eğilimi (HTD) arasında ilişki vardır.

H_{1e} = Sepeti terk etme (STE) ile faydacı tüketim davranış eğilimi (FTD) arasında ilişki vardır.

H_{1f} = Hedonik tüketici davranış eğilimi (HTD) ile faydacı tüketim davranış eğilimi (FTD) arasında ilişki vardır.

Aracılık hipotezleri;

H_2 = Tüketici karar verme stillerinin (TKS) sepeti terk etme (STE) üzerinde hedonik tüketim davranış (HTD) eğilimin etkisi vardır

H_{2a1} = Yüksek kaliteli satın alma alışkanlığının genel terk etme üzerinde hedonik tüketim davranışının aracılık rolü vardır.

H_{2a2} = Yüksek kaliteli satın alma alışkanlığının eğlence üzerinde hedonik tüketim davranışının aracılık rolü vardır.

H_{2a3} = Yüksek kaliteli satın alma alışkanlığının fiziki mağaza kararı üzerinde hedonik tüketim davranışının aracılık rolü vardır.

H_{2a4} = Yüksek kaliteli satın alma alışkanlığının güvenlik üzerinde hedonik tüketim davranışının aracılık rolü vardır.

H_{2a5} = Yüksek kaliteli satın alma alışkanlığının maliyet üzerinde hedonik tüketim davranışının aracılık rolü vardır.

H_{2b1} = Marka odaklı davranış stilinin genel terk etme üzerinde hedonik tüketim davranışının aracılık rolü vardır.

H_{2b2} = Marka odaklı davranış stilinin eğlence üzerinde hedonik tüketim davranışının aracılık rolü vardır.

H_{2b3} = Marka odaklı davranış stilinin fiziki mağaza kararı üzerinde hedonik tüketim davranışının aracılık rolü vardır.

H_{2b4} = Marka odaklı davranış stilinin güvenlik üzerinde hedonik tüketim davranışının aracılık rolü vardır.

H_{2b5} = Marka odaklı davranış stilinin maliyet üzerinde hedonik tüketim davranışının aracılık rolü vardır.

H_{2c1} = Moda odaklı davranış stilinin genel terk etme üzerinde hedonik tüketim davranışının aracılık rolü vardır.

H_{2c2} = Moda odaklı davranış stilinin eğlence üzerinde hedonik tüketim davranışının aracılık rolü vardır.

H_{2c3} = Moda odaklı davranış stilinin fiziki mağaza kararı üzerinde hedonik tüketim davranışının aracılık rolü vardır.

H_{2c4} = Moda odaklı davranış stilinin güvenlik üzerinde hedonik tüketim davranışının aracılık rolü vardır.

H_{2c5} = Moda odaklı davranış stilinin maliyet üzerinde hedonik tüketim davranışının aracılık rolü vardır.

H_{2d1} = Fiyat odaklı davranış stilinin genel terk etme üzerinde hedonik tüketim davranışının aracılık rolü vardır.

H_{2d2} = Fiyat odaklı davranış stilinin eğlence üzerinde hedonik tüketim davranışının aracılık rolü vardır.

H_{2d3} = Fiyat odaklı davranış stilinin fiziki mağaza kararı üzerinde hedonik tüketim davranışının aracılık rolü vardır.

H_{2d4} = Fiyat odaklı davranış stilinin güvenlik üzerinde hedonik tüketim davranışının aracılık rolü vardır.

H_{2d5} = Fiyat odaklı davranış stilinin maliyet üzerinde hedonik tüketim davranışının aracılık rolü vardır.

H_{2e1} = Ürün taşınabilirliği stilinin genel terk etme üzerinde hedonik tüketim davranışının aracılık rolü vardır.

H_{2e2} = Ürün taşınabilirliği stilinin eğlence üzerinde hedonik tüketim davranışının aracılık rolü vardır.

H_{2e3} = Ürün taşınabilirliği stilinin fiziki mağaza kararı üzerinde hedonik tüketim davranışının aracılık rolü vardır.

H_{2e4} = Ürün taşınabilirliği stilinin güvenlik üzerinde hedonik tüketim davranışının aracılık rolü vardır.

H_{2e5} = Ürün taşınabilirliği stilinin maliyet üzerinde hedonik tüketim davranışının aracılık rolü vardır.

H_{2f1} = Web sitesi içeriğinin genel terk etme üzerinde hedonik tüketim davranışının aracılık rolü vardır.

H_{2f2} = Web sitesi içeriğinin eğlence üzerinde hedonik tüketim davranışının aracılık rolü vardır.

H_{2f3} = Web sitesi içeriğinin fiziki mağaza kararı üzerinde hedonik tüketim davranışının aracılık rolü vardır.

H_{2f4} = Web sitesi içeriğinin güvenlik üzerinde hedonik tüketim davranışının aracılık rolü vardır.

H_{2f5} = Web sitesi içeriğinin maliyet üzerinde hedonik tüketim davranışının aracılık rolü vardır.

H_{2g1} = Web sitesi arayüzünün genel terk etme üzerinde hedonik tüketim davranışının aracılık rolü vardır.

H_{2g2} = Web sitesi arayüzünün eğlence üzerinde hedonik tüketim davranışının aracılık rolü vardır.

H_{2g3} = Web sitesi arayüzünün fiziki mağaza kararı üzerinde hedonik tüketim davranışının aracılık rolü vardır.

H_{2g4} = Web sitesi arayüzünün güvenlik üzerinde hedonik tüketim davranışının aracılık rolü vardır.

H_{2g5} = Web sitesi arayüzünün maliyet üzerinde hedonik tüketim davranışının aracılık rolü vardır.

H_3 =Tüketici karar verme stillerinin (TKS) sepeti terk etme (STE) üzerinde faydacı tüketim davranış (FTD) eğilimin etkisi vardır.

H_{3a1} = Yüksek kaliteli satın alma alışkanlığının genel terk etme üzerinde faydacı tüketim davranışının aracılık rolü vardır.

H_{3a2} = Yüksek kaliteli satın alma alışkanlığının eğlence üzerinde faydacı tüketim davranışının aracılık rolü vardır.

H_{3a3} = Yüksek kaliteli satın alma alışkanlığının fiziki mağaza kararı üzerinde faydacı tüketim davranışının aracılık rolü vardır.

H_{3a4} = Yüksek kaliteli satın alma alışkanlığının güvenlik üzerinde faydacı tüketim davranışının aracılık rolü vardır.

H_{3a5} = Yüksek kaliteli satın alma alışkanlığının maliyet üzerinde faydacı tüketim davranışının aracılık rolü vardır.

H_{3b1} = Marka odaklı davranış stilinin genel terk etme üzerinde faydacı tüketim davranışının aracılık rolü vardır.

H_{3b2} = Marka odaklı davranış stilinin eğlence üzerinde faydacı tüketim davranışının aracılık rolü vardır.

H_{3b3} = Marka odaklı davranış stilinin fiziki mağaza kararı üzerinde faydacı tüketim davranışının aracılık rolü vardır.

H_{3b4} = Marka odaklı davranış stilinin güvenlik üzerinde faydacı tüketim davranışının aracılık rolü vardır.

H_{3b5} = Marka odaklı davranış stilinin maliyet üzerinde faydacı tüketim davranışının aracılık rolü vardır.

H_{3c1} = Moda odaklı davranış stilinin genel terk etme üzerinde faydacı tüketim davranışının aracılık rolü vardır.

H_{3c2} = Moda odaklı davranış stilinin eğlence üzerinde faydacı tüketim davranışının aracılık rolü vardır.

H_{3c3} = Moda odaklı davranış stilinin fiziki mağaza kararı üzerinde faydacı tüketim davranışının aracılık rolü vardır.

H_{3c4} = Moda odaklı davranış stilinin güvenlik üzerinde faydacı tüketim davranışının aracılık rolü vardır.

H_{3c5} = Moda odaklı davranış stilinin maliyet üzerinde faydacı tüketim davranışının aracılık rolü vardır.

H_{3d1} = Fiyat odaklı davranış stilinin genel terk etme üzerinde faydacı tüketim davranışının aracılık rolü vardır.

H_{3d2} = Fiyat odaklı davranış stilinin eğlence üzerinde faydacı tüketim davranışının aracılık rolü vardır.

H_{3d3} = Fiyat odaklı davranış stilinin fiziki mağaza kararı üzerinde faydacı tüketim davranışının aracılık rolü vardır.

H_{3d4} = Fiyat odaklı davranış stilinin güvenlik üzerinde faydacı tüketim davranışının aracılık rolü vardır.

H_{3d5} = Fiyat odaklı davranış stilinin maliyet üzerinde faydacı tüketim davranışının aracılık rolü vardır.

H_{3e1} = Ürün taşınabilirliği stilinin genel terk etme üzerinde faydacı tüketim davranışının aracılık rolü vardır.

H_{3e2} = Ürün taşınabilirliği stilinin eğlence üzerinde faydacı tüketim davranışının aracılık rolü vardır.

H_{3e3} = Ürün taşınabilirliği stilinin fiziki mağaza kararı üzerinde faydacı tüketim davranışının aracılık rolü vardır.

H_{3e4} = Ürün taşınabilirliği stilinin güvenlik üzerinde faydacı tüketim davranışının aracılık rolü vardır.

H_{3e5} = Ürün taşınabilirliği stilinin maliyet üzerinde faydacı tüketim davranışının aracılık rolü vardır.

H_{3f1} = Web sitesi içeriğinin genel terk etme üzerinde faydacı tüketim davranışının aracılık rolü vardır.

H_{3f2} = Web sitesi içeriğinin eğlence üzerinde faydacı tüketim davranışının aracılık rolü vardır.

H_{3f3} = Web sitesi içeriğinin fiziki mağaza kararı üzerinde faydacı tüketim davranışının aracılık rolü vardır.

H_{3f4} = Web sitesi içeriğinin güvenlik üzerinde faydacı tüketim davranışının aracılık rolü vardır.

H_{3f5} = Web sitesi içeriğinin maliyet üzerinde faydacı tüketim davranışının aracılık rolü vardır.

H_{3g1} = Web sitesi arayüzünün genel terk etme üzerinde faydacı tüketim davranışının aracılık rolü vardır.

H_{3g2} = Web sitesi arayüzünün eğlence üzerinde faydacı tüketim davranışının aracılık rolü vardır.

H_{3g3} = Web sitesi arayüzünün fiziki mağaza kararı üzerinde faydacı tüketim davranışının aracılık rolü vardır.

H_{3g4} = Web sitesi arayüzünün güvenlik üzerinde faydacı tüketim davranışının aracılık rolü vardır.

H_{3g5} = Web sitesi arayüzünün maliyet üzerinde faydacı tüketim davranışının aracılık rolü vardır.

Demografik özelliklere göre hipotezler;

H_4 = Demografik özelliklerle sepeti terk etme, tüketici karar verme stili, hedonik tüketim davranış eğilim ve faydacı tüketim davranış eğilim puanları farklılaşmaktadır.

H_{4a} = Demografik özelliklere göre sepeti terk etme (STE) puanı farklılaşmaktadır.

H_{4b} = Demografik özelliklere göre tüketici karar verme stili (TKS) puanı farklılaşmaktadır.

H_{4c} = Demografik özelliklere göre hedonik tüketim davranış eğilim (HTD) puanı farklılaşmaktadır

H_{4d} = Demografik özelliklere göre faydacı tüketim davranış eğilim (FTD) puanı farklılaşmaktadır.



IV. ARAŞTIRMA BULGULAR

A. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Katılımcılara ait betimsel bilgiler aşağıda yer almaktadır.

Çizelge 6. Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılım

Değişken	N	%
Cinsiyet		
Kadın	179	35
Erkek	332	65
Toplam	511	100
Medeni Durum		
Evli	298	58,3
Bekar	213	41,7
Toplam	511	100
Yaş		
18 yaş ve altı	20	3,9
18-34 yaş	211	41,3
35-41 yaş	250	48,9
42-54 yaş	25	4,9
55 yaş ve üzeri	5	1,0
Toplam	511	100
Eğitim		
Ortaokul	25	4,9
Lise	178	34,8
Ön Lisans	266	52,1
Lisans	37	7,2
Yüksek Lisans	4	0,8
Doktora	1	0,2
Toplam	511	100
Öğrenci		
Evet	29	5,7
Hayır	472	94,3
Toplam	511	100
Çalışma Durumu		
Evet	477	93,3
Hayır	34	6,7
Toplam	511	100

Katılımcılara ait betimsel istatistikleri içeren tablo incelendiğinde;

- Katılımcıların 179'u (%35,0) kadın ve 332'si (%65,0) erkektir.
- Katılımcıların 298'i (%58,3) evli ve 213'ü (%41,7) bekdir.
- Katılımcıların 20'si (%3,9) 18 ve altı yaş grubu, 211'i (%51,3) 18-34 yaş grubu, 250'si (%48,9) 35-41 yaş grubu, 25'i (%4,9) 42-54 yaş grubu ve 5'inin de (%1,0) 55 yaş ve üzeri grupta olduğu görülmüştür.
- Katılımcıların 25'i (%4,9) ortaokul, 178'i (%34,8) lise, 266'sı (%52,1) ön lisans, 37'si (%7,2) lisans, 4'ü (%0,8) lisansüstü ve 1'inin de (%0,2) doktora mezuniyet derecesine sahip olduğu görülmüştür.
- Katılımcıların 29'u (%5,7) öğrenci iken, 472'si (%94,3) öğrenci değildir.
- Katılımcıların 477'si (%93,3) bir işte çalışırken, 34'ü (%6,7) herhangi bir işte çalışmamaktadır.

B. Değişkenlere İlişki Tanımlayıcı İstatistik ve Normallik Varsayımı

Sepeti terk etme, tüketici karar verme stilleri ve hedonik ve faydacı tüketici davranış eğilim ölçeklerinden elde edilen puanlara ait betimsel değerleri aşağıda Çizelge 16'de yer almaktadır; Araştırma kapsamında, hipotezleri test etmek için gerçekleştirilmesi gereken analizlerden önce bazı varsayımlar kontrol edilmiştir. İlk olarak, sepeti terk etme, tüketici karar verme stilleri ve hedonik ve faydacı davranış ölçeklerinden elde edilen puanların dağılımı incelenmiştir. Bu doğrultuda, ölçme araçlarından elde edilen puan ortalamalarına ait çarpıklık ve basıklık katsayıları hesaplanmıştır. ± 2 aralığında yer alan çarpıklık ve basıklık katsayıları puan ortalamalarının normal dağılıma sahip olduğunu işaret etmektedir (George ve Mallery, 2010).

Çizelge 7. Ölçekten Elde Edilen Puanlara İlişkin Dağılım

	n	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness	Std. Error of Skewness	Kurtosis	Std. Error of Kurtosis
GTE	511	1	5	3,67	1,02	-1,05	0,11	0,14	0,22
EĞLENCE	511	1	5	3,66	1	-0,84	0,11	-0,07	0,22
FMK	511	1	5	3,7	0,98	-0,88	0,11	-0,11	0,22
GÜVENLİK	511	1	5	3,75	0,95	-1,16	0,11	0,69	0,22
MALİYET	511	1	5	3,8	0,97	-1,14	0,11	0,72	0,22
YKS	511	1	5	3,73	0,93	-0,81	0,11	-0,07	0,22
MAO	511	1	5	3,7	1,01	-1,04	0,11	0,27	0,22
MOO	511	1	5	3,74	1,03	-1,05	0,11	0,31	0,22
FO	511	1	5	3,82	0,93	-1,25	0,11	0,87	0,22
ÜT	511	1	5	3,83	0,97	-0,98	0,11	0,41	0,22
WSİ	511	1	5	3,85	0,87	-1,55	0,11	1,85	0,22
WSA	511	1	5	3,68	0,91	-0,61	0,11	0,08	0,22
HE	511	1	5	3	0,62	0,28	0,11	0,58	0,22
HA	511	1	5	2,98	0,9	0,08	0,11	-0,38	0,22
ED	511	1	5	2,55	0,91	0,32	0,11	-0,24	0,22
DE	511	1	5	2,6	0,94	0,4	0,11	-0,29	0,22
KY	511	1	5	3,37	0,84	-0,51	0,11	0,42	0,22
HO	511	1	5	3,72	0,83	-0,52	0,11	0,18	0,22
KO	511	1,6	5	3,7	0,52	-0,48	0,11	1,83	0,22
STE	511	1	5	3,71	0,87	-1,16	0,11	0,55	0,22
TKS	511	1,3	5	3,78	0,8	-1,32	0,11	0,75	0,22
HTD	511	1,95	5	3,1	0,5	0,59	0,11	1,25	0,22
FTD	511	1	6	3,33	1,01	-0,36	0,11	-0,84	0,22

Kim (2013) 'e göre örneklem sayısı 300'den büyük olması durumunda z-değerlerini dikkate alınmadan mutlak çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılabileceğini, çarpıklık mutlak değeri 2'den büyük, basıklık mutlak değeri 7'den büyük olması durumlarında normallik varsayımının sağlanmadığı belirtmiştir (Kim, 2013:53).

Tablo da yer alan ve ölçme araçlarından elde edilen puanlar için hesaplanan çarpıklık ve basıklık katsayıları gösterilmiştir. Elde edilen sonuçlar verilerin normal dağılıma sahip olduğunu belirlenmiştir.

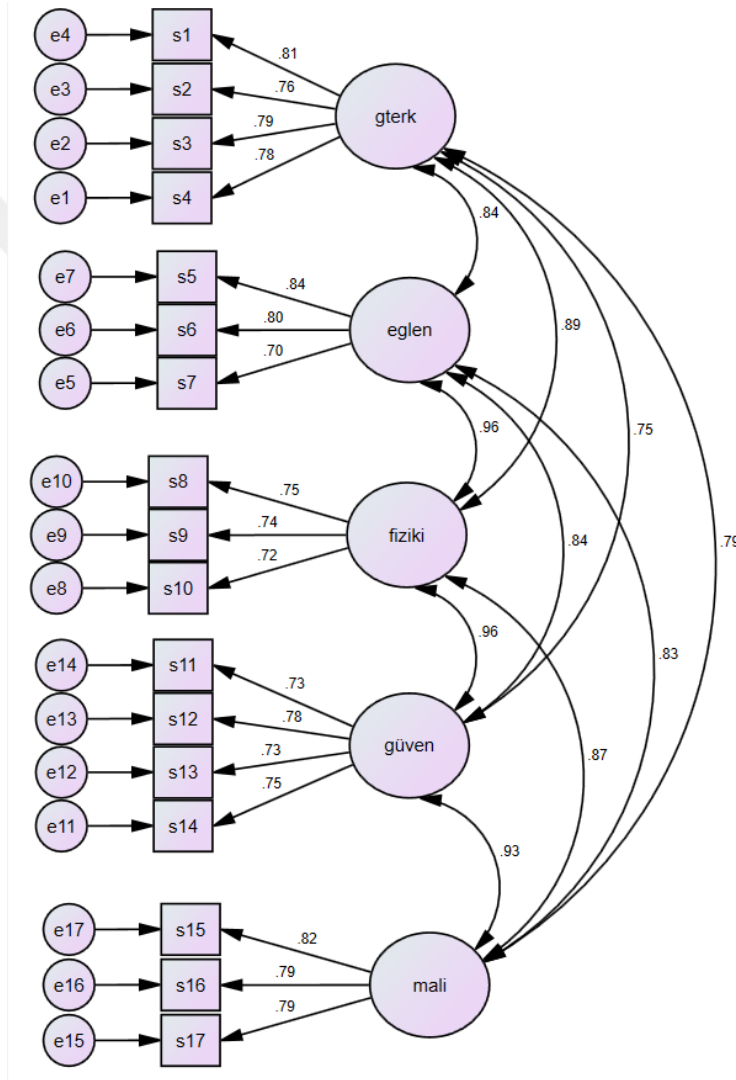
C. Doğrulayıcı Faktör Analiz Sonuçları

1. Çevrimiçi Sepeti Terk Etme Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Beş alt boyut ve toplam 17 maddeden oluşan sepeti terk etme ölçeğinin (4 maddelik genel terk etme, 3 maddelik eğlence, 3 maddelik fiziki mağaza kararı, 4

maddelik güvenlik ve 3 maddelik maliyet) birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör yapısı, AMOS 24 (analysis of moment structures) programı kullanılarak test edilmiştir. Beşli likert ölçeğinde 511 kişiden toplanan verilerin normal dağılım göstermesi nedeniyle maximumlikelihood hesaplama yöntemi kullanılarak kovaryans matrisi oluşturulmuştur (Kline,2011).

Ölçeğin birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi DFA sonuçlarına ilişkin parametre değerlerinin olduğu yol akış şeması aşağıdaki şekilde sunulmuştur.



Şekil 12. Sepeti Terk Etme Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı

Birinci düzey çok faktörlü DFA neticesinde elde edilen uyum iyiliği değerleri;

$$\chi^2[109, N = 511] = 501,366;$$

$p < ,01$;

$$\frac{\chi^2}{sd} = 4,60;$$

RMSEA=0,08;

GFI=0,90

CFI=0,93;

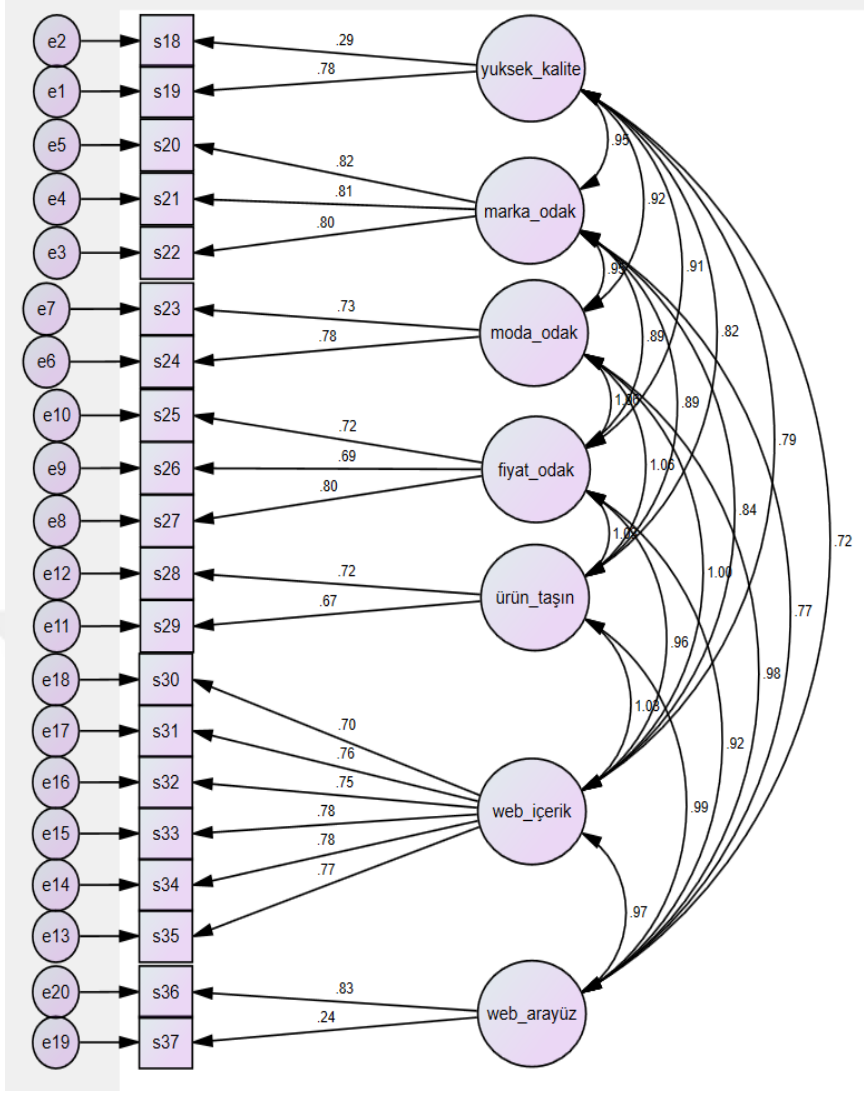
IFI=0,91;

RMR=0,06 önerilen 5 faktörlü modelin veri ile uyumlu ve kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar araştırmadan elde edilen verilerin Sepeti Terk Etme Ölçeğinin öngörülen kuramsal yapısı (5 faktörlü model) ile uyuştuğunu göstermiştir.

Diyagramda beş faktörlü modelin doğrulayıcı faktör analizi diyagramı gösterilmiştir. Diyagramda yer alan yol katsayılarının tümü (faktör yükleri) istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0,001$).

2. Tüketici Karar Verme Stili Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Yedi alt boyut ve toplam 20 maddeden oluşan tüketici karar verme stilleri ölçeğinin (2 maddelik yüksek kaliteli satın alma, 3 maddelik marka odaklı, 2 maddelik moda odaklı, 3 maddelik fiyat odaklı, 2 maddelik ürün taşınabilirliği, 6 maddelik web sitesi içeriği ve 2 maddelik web sitesi ara yüzü) birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör yapısı, AMOS 24 (analysis of moment structures) programı kullanılarak test edilmiştir. DFA sonuçları ve parametre değerleri aşağıda yer almaktadır.



Şekil 13. Tüketici Karar Verme Stilleri Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı

Birinci düzey çok faktörlü DFA neticesinde elde edilen uyum iyiliği değerleri;

$$\chi^2[149, N = 511] = 360,039;$$

$$p < ,01;$$

$$\frac{\chi^2}{sd} = 2,41;$$

$$RMSEA = 0,05;$$

$$GFI = 0,94 \text{ CFI} = 0,97;$$

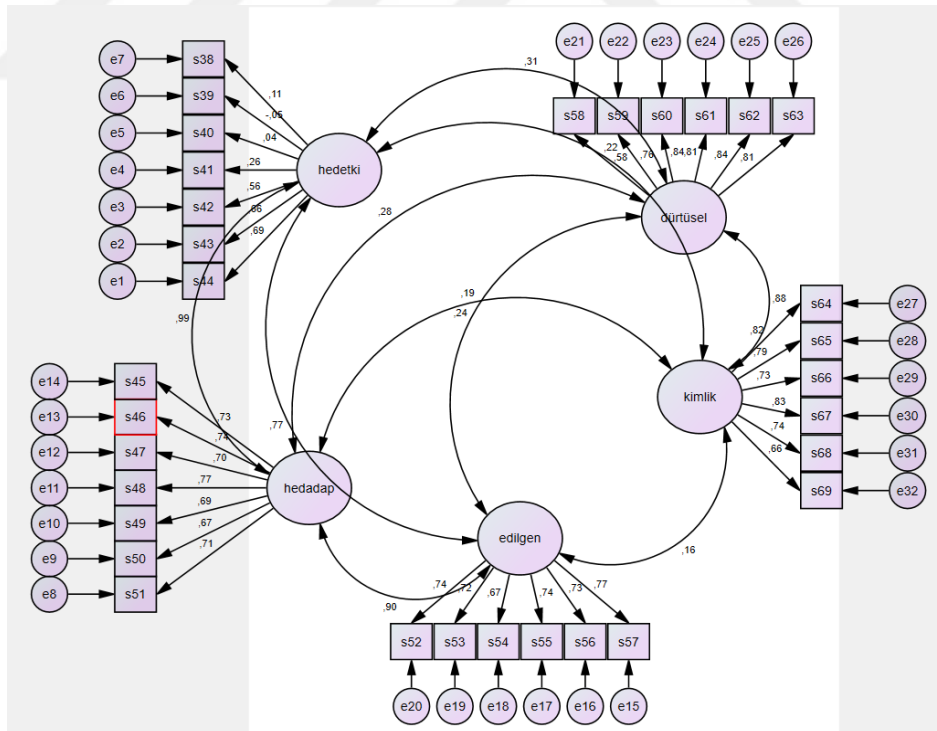
$$IFI = 0,97;$$

RMR=0,04 önerilen 7 faktörlü modelin veri ile uyumlu ve kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar araştırmadan elde edilen verilerin Tüketici Karar Verme Stilleri Ölçeğinin öngörülen kuramsal yapısı (7 faktörlü model) ile uyuştuğunu göstermiştir.

Diyagramda yedi faktörlü modelin doğrulayıcı faktör analizi diyagramı gösterilmiştir. Diyagramda yer alan yol katsayılarının tümü (faktör yükleri) istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0,001$).

3. Hedonik Tüketim Davranış Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

5 alt boyut ve toplam 32 maddeden oluşan hedonik tüketim davranış eğilim ölçeğinin (7 maddelik hedonik etki, 7 maddelik hedonik adaptasyon, 6 maddelik edilgenlik durumu, 6 maddelik dürtüsel eğilim, 6 maddelik kimlik yansıtma, 5 maddelik hedef odaklılık, 5 maddelik kontrol odaklılık) birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör yapısı, AMOS 24 (analysis of moment structures) programı kullanılarak test edilmiştir (Kline,2011). DFA sonuçları ve parametre değerleri aşağıda yer almaktadır.



Şekil 14. Hedonik Tüketici Davranış Eğilim Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı

Birinci düzey çok faktörlü DFA neticesinde elde edilen uyum iyiliği değerleri;

$$\chi^2[454, N = 511] = 1007,436;$$

$$p < ,01;$$

$$\frac{\chi^2}{sd} = 2,219;$$

$$RMSEA = 0,05;$$

$$GFI = 0,89$$

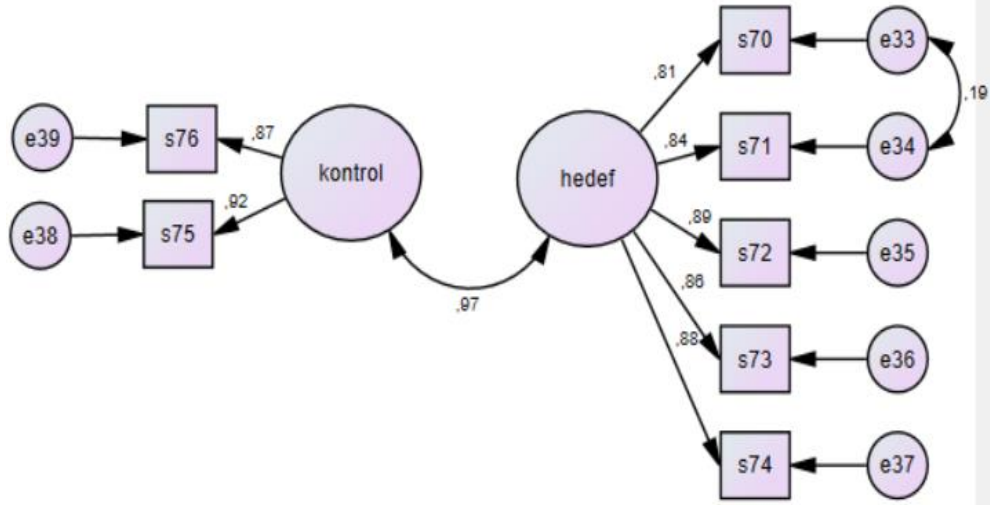
$$CFI = 0,93;$$

$$IFI = 0,93;$$

RMR=0,05 önerilen 5 faktörlü modelin veri ile uyumlu ve kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar araştırmadan elde edilen verilerin Hedonik Tüketim Davranış Eğilim Ölçeğinin öngörülen kuramsal yapısı (5 faktörlü model) ile uyumunu göstermiştir (($p < 0,001$)).

4. Faydacı Tüketim Davranış Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

2 alt boyut ve toplam 12 maddeden oluşan faydacı tüketici davranış eğilim ölçeğinin (5 maddelik hedef odaklılık, 5 maddelik kontrol odaklılık) birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör yapısı, AMOS 24 (analysis of moment structures) programı kullanılarak test edilmiştir (Kline,2011). Beşli likert ölçeğinde 511 kişiden toplanan verilerin normal dağılım göstermesi nedeniyle maximumlikelihood hesaplama yöntemi kullanılarak kovaryans matrisi oluşturulmuştur. Ölçeğin birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi DFA sonuçlarına ilişkin parametre değerlerinin olduğu yol akış şeması aşağıdaki şekilde sunulmuştur.



Şekil 15. Faydacı Tüketim Davranış Eğilim Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı

Birinci düzey çok faktörlü DFA neticesinde elde edilen uyum iyiliği değerleri;

$$\chi^2[12, N = 511] = 58,419;$$

$$p < ,01;$$

$$\frac{\chi^2}{sd} = 4,86;$$

$$RMSEA = 0,08;$$

$$GFI = 0,97;$$

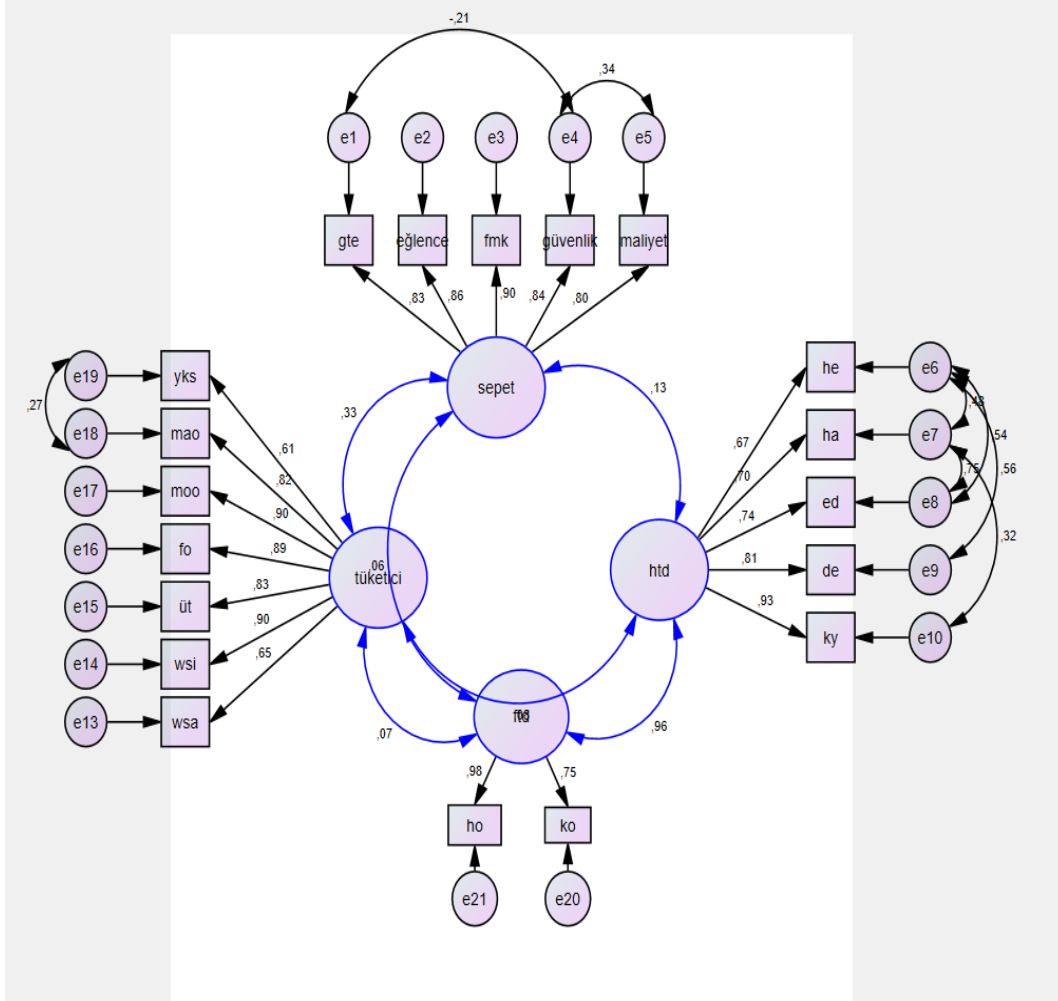
$$CFI = 0,99;$$

$$IFI = 0,99;$$

RMR=0,03 önerilen 2 faktörlü modelin veri ile uyumlu ve kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar araştırmadan elde edilen verilerin Faydacı Tüketim Davranış Eğilim Ölçeğinin öngörülen kuramsal yapısı (2 faktörlü model) ile uyushuğunu göstermiştir ($p < 0,001$).

5. Modelin Geçerliliğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Sepeti terk etme ölçeğinde beş alt faktör, tüketici karar verme stilinde yedi alt faktör, hedonik tüketici davranış ölçeğinde beş alt faktör, faydacı tüketici davranış ölçeğinde iki alt faktör bulunan modelin birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör yapısı incelenmiştir.



Şekil 16. Modelin Geçerliliğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı

DFA neticesinde elde edilen uyum iyiliği değerleri;

$$\chi^2[138, N = 511] = 632,499;$$

$$p < ,01;$$

$$\frac{\chi^2}{sd} = 4,58;$$

$$RMSEA = ,08;$$

GFI=0,89;

CFI=0,94;

IFI=0,95;

RMR=0,08; olup, modelin anlamlı olduğu görülmüştür.

D. Güvenilirlik Analiz Sonuçları

Çizelge de sepeti terk etme ölçeğinin güvenilirlik analiz sonuçları yer almaktadır.

Çizelge 8. Sepeti Terk Etme Ölçeğine İlişkin Güvenirlik Analizi Sonuçları

Sepeti Terk Etme Ölçeği	Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
Genel Terk etme	0,864	4
Eğlence	0,818	3
Fiziki Mağaza Kararı	0,778	3
Güven	0,836	4
Maliyet	0,846	3
Toplam	0.949	17

511 katılımcıdan elde edilen verilerin sepeti terk etme niyeti ölçeğinin beş alt boyutuna ilişkin Cronbach's Alpha kat sayıları sırasıyla genel terk etme 0,864; eğlence 0,818; fiziki mağaza kararı 0,778; güven 0,836; maliyet 0,846 ve toplam 0,949 olarak bulunmuş olup ölçek oldukça yüksek güvenirliliktir. Kabul edilebilir Cronbach's Alpha değeri 0,70'ten büyük olması beklenmektedir (Tavakol & Dennick, 2011: 53; Bland & Altman, 1997: 275).

Çizelge 9. Sepeti Terk Etme Ölçeği Faktörlerine Ait Güvenirlik ve Geçerlik Değerleri

n	GTERK 4	EĞLEN 3	FİZİKİ 3	GÜVEN 4	MALİ 3
AVE	0,6166	0,6119	0,5428	0,5592	0,6402
CR	0,8654	0,8246	0,7808	0,8353	0,8422

Alt ölçeklere ilişkin CR değeri 0,70'in üzerinde ve AVE değeri 0,50'nin üzerinde olduğu görülmektedir. Modellerde tüm faktörlerin CR değerlerinin 0,70'in ve AVE değerinin 0,50'in üzerinde olması gerektiği belirtilmiştir (Hair vd., 2011; Alhaddad, 2015:4).

Değerlere göre bu ölçeğinin birleşim ve ayrışım geçerliği için gerekli kriterlere sahip olduğu söylenebilir.

Çizelge 10. Tüketici Karar Verme Stilleri Ölçeğine İlişkin Güvenirlik Analizi Sonuçları

Tüketici Karar Verme Stilleri Ölçeği	Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
Yüksek Kalite	0,714	2
Marka Odaklı	0,852	3
Moda Odaklı	0,726	2
Fiyat Odaklı	0,781	3
Ürün Taşınabilirliği	0,705	2
Web Sitesi İçeriği	0,889	6
Web Sitesi Arayüzü	0,710	2
Toplam	0,947	20

511 katılımcıdan elde edilen verilerin tüketici karar verme stilleri ölçeğinin yedi alt boyutuna ilişkin Cronbach's Alpha kat sayıları sırasıyla yüksek kalite 0,714; marka odaklı 0,852; moda odaklı 0,726; fiyat odaklı 0,781; ürün taşınabilirliği 0,705; web sitesi içeriği 0,889; web sitesi ara yüzü 0,710 ve toplam 0,947 olarak bulunmuş olup ölçek oldukça yüksek güvenirliliktir.

Çizelge 11. Tüketici Karar Verme Stili Ölçeği Faktörlerine Ait Güvenirlik ve Geçerlik Değerleri

	YK	MAO	MOO	FO	ÜT	WSİ	WSA
n	2	3	2	3	2	6	2
AVE	0,3463	0,6562	0,5707	0,5448	0,4837	0,5733	0,3733
CR	0,4668	0,8513	0,7264	0,7815	0,6517	0,8895	0,4774

Tüketici karar verme ölçek faktörlerinden marka odaklılık (MAO), moda odaklılık (MOO), fiyat odaklılık (FO), web sitesi içeriği (WSİ) AVE değeri 0,50'nin üzerindedir. Yine bu faktörler için CR değeri 0,70'ten büyük olduğu gözlemlenmiştir.

Geçerlilik için, AVE değerinin 0,50'den büyük olması önerilir. Yüksek kalite (YK), ürün taşınabilirlik (ÜT) ve web sitesi arayüzü (WSA) faktörleri için AVE değeri 0,50'den CR değeri 0,70'ten küçük bulunmuştur. Ancak, bu faktöre ait güvenirlilik (Cronbach alfa) değeri 0,70'ten büyük olduğu için, söz konusu faktörün geçerliliği kabul edilebilir ve veri analizine devam etmek mümkün olabilir (Fornell ve Larcker, 1981; Malhotra ve Dash, 2011, s. 702; Lam, 2012). Ayrıca, Peterson ve Kim (2013), güvenirlilik testleri için Cronbach Alpha ve CR değerlerinin birbirinin yerine kullanılabileceğini de göstermiştir.

Çizelge 12. Hedonik Tüketim Davranış Eğilim Ölçeklerine İlişkin Güvenirlik Analizi Sonuçları

Hedonik Tüketim Davranış Eğilim Ölçeği	Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
Hedonik Etki	0,911	7
Hedonik Adaptasyon	0,892	7
Edilgenlik Durumu	0,886	6
Dürtüsel Eğilim	0,908	6
Kimlik Yansıtma	0,759	6
Toplam	0,841	32

Çizelge 13. Faydacı Tüketim Davranış Eğilim Ölçeklerine İlişkin Güvenirlik Analizi Sonuçları

Faydacı Tüketim Davranış Eğilim Ölçeği	Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
Hedef Odaklılık	0,933	5
Kontrol Odaklılık	0,701	5
Toplam	0,781	10

511 katılımcıdan elde edilen verilerin hedonik tüketim davranışları eğilim katsayıları sırasıyla 0,911, 0,892, 0,886, 0,908, 0,759 ve faydacı tüketim davranış eğilim katsayısı ise 0,933, 0,701 olarak bulunmuş olup, ölçekler oldukça yüksek güvenirliliktir.

Çizelge 14. Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranış Eğilim Ölçeklerinin Faktörlerine ait Güvenirlik ve Geçerlik Değerleri

	HE	HA	ED	DE	KY	HO	KO
n	7	7	6	6	6	5	5
AVE	0,1863	0,5132	0,5241	0,6024	0,5864	0,6995	0,3175
CR	0,4944	0,8805	0,8684	0,8995	0,8946	0,9208	0,5974

Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranış ölçeklerinin hedonik adaptasyon (HA), edilgenlik durumu (ED), dürtüsel eğilim (DE), kimlik yansıtma (KY), hedef odaklılık (HO) alt faktörlerinin AVE değeri 0,50'den, CR değeri ise 0,70'ten büyüktür. Özetle,

CR değerinin 0,70'ten büyük olması ve AVE değerinin 0,50 'den büyük olması durumunda yakınsak geçerlilik vardır (Yaşlıoğlu, 2017: 82).

Hedonik etki (HE) ve kontrol odaklılık (KO) faktörleri için AVE değeri 0,50'den CR değeri 0,70'ten küçük bulunmuştur. Ancak, bu faktöre ait güvenilirlik (Cronbach alfa) değeri 0,70'ten büyük olduğu için, söz konusu faktörün geçerliliği kabul edilebilir ve veri analizine devam etmek mümkün olabilir (Fornell ve Larcker, 1981; Malhotra ve Dash, 2011, s. 702; Lam, 2012). Ayrıca, Peterson ve Kim (2013), güvenilirlik testleri için Cronbach Alpha ve CR değerlerinin birbirinin yerine kullanılabileceğini de göstermiştir.

E. Regrasyon Analizi

Çizelge 15. Regresyon Analizi

Sepeti Terk Etme			
Bağımsız Değişken	B	t	p
Sabit	2,298	13,240	0,000
TKS	0,375	8,340	0,000
F	69,557		
Model (p)	0,000		
R²	0,120		

Regrasyon katsayıları t istatistiği ile sınanmış olup TKS ($p < 0.01$) STE açıklayan regresyon denkleminde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. TKS puanındaki bir birimlik artış sepeti terk etme (STE)' de 0.375 kat artışa neden olmaktadır. TKS, STE üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkiye sahiptir.

Regrasyon analizi sonucunda bağımsız değişkenin modeli açıklama yüzdesi olan açıklayıcılık katsayısı (R^2) 0.120 bulunmuştur. TKS, STE' nin %12'sini açıklamaktadır.

F. Korelasyon Analizi

Araştırma modeline ilişkin Pearson korelasyon katsayısı aşağıda yer almaktadır.

Çizelge 16. Pearson Korelasyon

Pearson Correlation																							
	htd	ftd	gte	eğlence	fmk	güvenli k	maliyet	yks	mao	moo	fo	üt	wsı	wsa	he	ha	ed	de	ky	ho	ko	ste	tkş
htd	1	,253**	,112*	,137**	0,05	-0,001	0,032	0,004	0,04	0,054	,091*	0,007	-0,009	0,014	0,026	0,079	0,03	0,038	0,083	-0,004	-0,037	-,217**	,438**
ftd	,253**	1	,709**	,868**	,774**	-0,045	-0,066	0,021	0,047	0,065	0,042	-0,078	-0,066	,240**	-0,061	-0,001	-0,044	0,001	-0,011	-0,025	-0,065	-,092*	,087*
gte	,112*	,709**	1	,598**	,688**	,138**	,120**	0,013	,110*	,098*	,120**	0,012	0,012	,385**	0	0,059	0,036	0,016	0,049	0,009	-0,006	,210**	,154**
eğlence	,137**	,868**	,598**	1	,692**	-0,029	-0,057	0,026	0,047	0,054	0,022	-0,046	-0,059	,211**	-0,039	0,007	-0,022	0,053	0,022	-0,018	-0,055	-0,009	0,069
fmk	0,05	,774**	,688**	,692**	1	,208**	,176**	0,002	0,035	0,032	-0,002	-0,014	0,009	,236**	-,099*	-0,051	-0,086	-0,046	-0,048	-0,029	-0,048	,332**	0,055
güvenli k	-0,001	-0,045	,138**	-0,029	,208**	1	,784**	-,129**	0,047	0,013	0,049	,130**	,133**	0,081	-0,009	0,053	0,061	0,054	-0,018	-0,066	-,092*	,338**	0,012
maliyet	0,032	-0,066	,120**	-0,057	,176**	,784**	1	-,115**	,108*	0,073	,087*	,211**	,215**	,157**	-0,015	,093*	,090*	0,076	0,011	-0,04	-0,06	,334**	0,051
yks	0,004	0,021	0,013	0,026	0,002	-,129**	-,115**	1	0,033	0,028	0,033	-0,022	-0,01	0,009	-0,039	0,026	-0,004	0,034	-0,013	-0,009	,087*	0,009	-0,018
mao	0,04	0,047	,110*	0,047	0,035	0,047	,108*	0,033	1	,700**	,774**	,289**	,315**	,293**	0,074	0,081	0,061	-0,012	0,069	0,021	0,035	-0,019	,176**
moo	0,054	0,065	,098*	0,054	0,032	0,013	0,073	0,028	,700**	1	,832**	,337**	,376**	,313**	0,034	0,082	0,077	0,02	0,029	-0,018	0,021	-0,037	,191**
fo	,091*	0,042	,120**	0,022	-0,002	0,049	,087*	0,033	,774**	,832**	1	,347**	,365**	,348**	0,041	,096*	,099*	0,019	0,012	-0,03	-0,006	-0,059	,219**
üt	0,007	-0,078	0,012	-0,046	-0,014	,130**	,211**	-0,022	,289**	,337**	,347**	1	,786**	,532**	-0,024	-0,02	0,017	-0,026	-0,016	0,004	-0,005	0,084	,162**
wsı	-0,009	-0,066	0,012	-0,059	0,009	,133**	,215**	-0,01	,315**	,376**	,365**	,786**	1	,609**	-0,047	0,027	0,055	0,011	-0,011	-0,035	-0,041	0,081	,154**
wsa	0,014	,240**	,385**	,211**	,236**	0,081	,157**	0,009	,293**	,313**	,348**	,532**	,609**	1	-0,04	0,044	0,047	0,016	0,013	-0,05	-0,01	,123**	,183**
he	0,026	-0,061	0	-0,039	-,099*	-0,009	-0,015	-0,039	0,074	0,034	0,041	-0,024	-0,047	-0,04	1	,423**	,420**	,350**	,397**	0,057	,116**	-0,045	0,001
ha	0,079	-0,001	0,059	0,007	-0,051	0,053	,093*	0,026	0,081	0,082	,096*	-0,02	0,027	0,044	,423**	1	,765**	,650**	,494**	-,274**	-0,067	-0,063	0,006
ed	0,03	-0,044	0,036	-0,022	-0,086	0,061	,090*	-0,004	0,061	0,077	,099*	0,017	0,055	0,047	,420**	,765**	1	,717**	,433**	-,291**	-0,079	-0,026	0,067
de	0,038	0,001	0,016	0,053	-0,046	0,054	0,076	0,034	-0,012	0,02	0,019	-0,026	0,011	0,016	,350**	,650**	,717**	1	,443**	-,260**	-,119**	-0,018	0,001
ky	0,083	-0,011	0,049	0,022	-0,048	-0,018	0,011	-0,013	0,069	0,029	0,012	-0,016	-0,011	0,013	,397**	,494**	,433**	,443**	1	0,016	,142**	-0,046	0,036
ho	-0,004	-0,025	0,009	-0,018	-0,029	-0,066	-0,04	-0,009	0,021	-0,018	-0,03	0,004	-0,035	-0,05	0,057	-,274**	-,291**	-,260**	0,016	1	,497**	0,033	0,046
ko	-0,037	-0,065	-0,006	-0,055	-0,048	-,092*	-0,06	,087*	0,035	0,021	-0,006	-0,005	-0,041	-0,01	,116**	-0,067	-0,079	-,119**	,142**	,497**	1	0,026	0,04
ste	-,217**	-,092*	,210**	-0,009	,332**	,338**	,334**	0,009	-0,019	-0,037	-0,059	0,084	0,081	,123**	-0,045	-0,063	-0,026	-0,018	-0,046	0,033	0,026	1	,346**
tkş	,438**	,087*	,154**	0,069	0,055	0,012	0,051	-0,018	,176**	,191**	,219**	,162**	,154**	,183**	0,001	0,006	0,067	0,001	0,036	0,046	0,04	,346**	1

***. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Korelasyon hipotezlerine göre;

Sepeti terk etme (STE) puanı ile tüketici karar verme stili (TKS) $r=0,347$; $p<0,01$ puanı arasında anlamlı orta düzeyde, pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır.

H_{1a} = “Tüketici karar verme stili (TKS) ile sepeti terk etme (STE) arasında ilişki vardır”, hipotezi kabul edilmiştir.

Tüketici karar verme stili (TKS) ile hedonik tüketici davranış eğilim (HTD) $r= 0,458$; $p<0,05$ puanı arasında anlamlı orta düzeyde, pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır.

H_{1b} = “Tüketici karar verme stili (TKS) ile hedonik tüketici davranış eğilimi (HTD) arasında ilişki vardır”, hipotezi kabul edilmiştir.

Tüketici karar verme stili (TKS) ile faydacı tüketici davranış eğilim (FTD) $r= 0,087$; $p<0,01$ puanı arasında orta düzeyde, pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır.

H_{1c} = Tüketici karar verme stili (TKS) ile faydacı tüketici davranış eğilimi (FTD) arasında ilişki vardır, hipotezi kabul edilmiştir.

Sepeti terk etme (STE) ile hedonik tüketici davranış eğilim (HTD) $r= - 0,217$; $p<005$ puanı arasında anlamlı düşük düzeyde negatif yönlü ilişki bulunmaktadır.

H_{1d} = “Sepeti terk etme (STE) ile hedonik tüketici davranış eğilimi (HTD) arasında ilişki vardır”, hipotezi kabul edilmiştir.

Sepeti terk etme (STE) ile faydacı tüketici davranış eğilim (FTD) $r= -0,092$; $p<001$ puanı arasında anlamlı düşük düzeyde negatif yönlü ilişki bulunmaktadır.

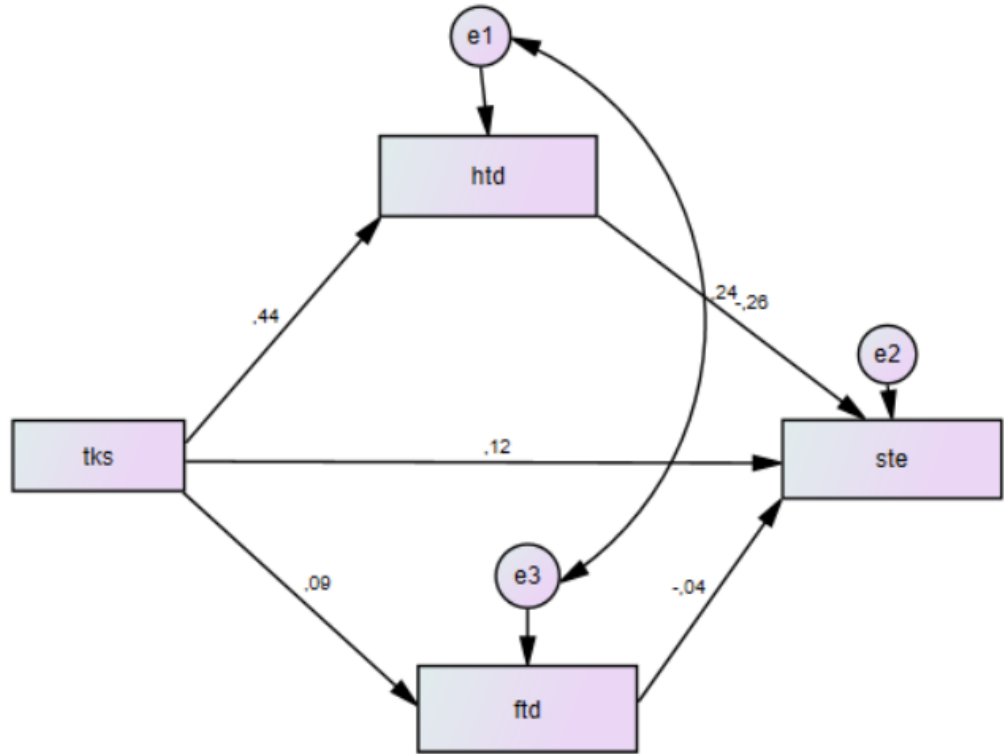
H_{1e} = “Sepeti terk etme (STE) ile faydacı tüketici davranış eğilimi (FTD) arasında ilişki vardır”, hipotezi kabul edilmiştir.

Hedonik tüketici davranış eğilimi (HTD) ile faydacı tüketici davranış eğilim (FTD) $r=0,253$; $p<0,01$ puanı arasında anlamlı düşük düzeyde pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır.

H_{1f} = “Hedonik tüketici davranış eğilimi (HTD) ile faydacı tüketici davranış eğilimi (FTD) arasında ilişki vardır”, hipotezi kabul edilmiştir.

G. Yol Analizi

1. Tüketici Karar Verme Stilinin Sepeti Terk Etmeye Etkisinde Hedonik Tüketici Davranışı ve Faydacı Tüketici Davranışının Aracılık Rolünün Test Edilmesi



Şekil 17. YEM analizi neticesinde elde edilen uyum iyiliği değerleri incelendiğinde

$(\chi^2[138, N = 511] = 174,430;$

$p < .01; \frac{\chi^2}{sd} = 1,6;$

RMSEA=0,08;

CFI=0,98; IFI=0,95;

RMR=0,07 olup, modelin anlamlı olduğu görülmüştür.

$\frac{\chi^2}{sd}$ oranı 3 ve daha düşük olması iyi uyum ve 5'e kadar olan oranlarda ise yeterli uyum olduğu belirtilmiştir (Çoklu vd., 2014:267-268).

Tablo incelendiğinde uyum değerlerinin iyi olduğu ve kurulan modelin anlamlı olduğu görülmüştür.

Çizelge 17. Tüketici Karar Verme Stilinin Sepeti Terk Etmeye Etkisinde Hedonik Tüketici Davranışı ve Faydacı Tüketici Davranışının Aracılık Rolü

Aracılık Etkisi	Direkt Etki	Endirekt Etki	Bootstrap Güven Aralığı	Sonuç
TKS → HTD → STE	0,123*	-0,117***	-0.166-(-0.076)	Kısmi Aracılık
TKS → FTD → STE	0,123*	-0,003(anlamsız)	-0.096 -(0.045)	Aracılık Yok

Yukarıdaki tabloda ayrıca %95 oranında yanlılığı düzeltilmiş güven aralıklarının alt ve üst limitleri verilmiştir. Eğer sıfır bu güven aralıklarının arasında yer alıyorsa, dolaylı etkinin sıfır olması olasıdır. Diğer bir ifadeyle, bu durumda aracılık etkisi istatistiksel olarak anlamlı olmayacaktır (Preacher, Hayes, 2008). Bootstrap sonuçları incelendiğinde her iki değer de 0'ın üstünde olduğu görülmüştür. Kısmi aracılık etkisinin varlığı desteklenmiş bulunmaktadır.

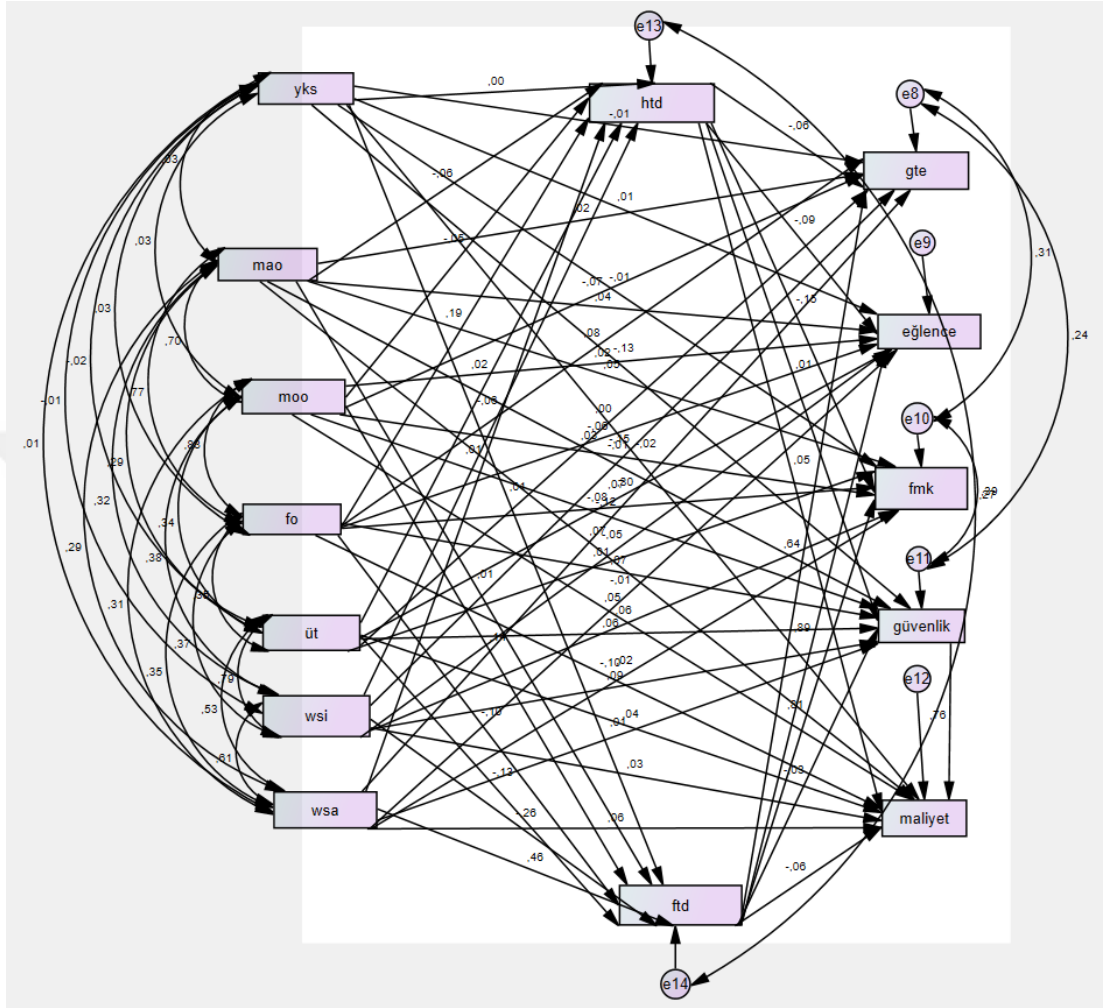
H₂= “Tüketici karar verme stillerinin (TKS) sepeti terk etme (STE) üzerinde hedonik tüketim davranış (HTD) eğilimin etkisi vardır”, hipotezi kabul edilmiştir.

Tüketici karar verme stilinin sepeti terk etme üzerinde anlamlı bir etkisi varken ($R=0,123$; $p<0,05$), hedonik tüketim davranışı aracı değişken olarak ele alındığında kısmi aracılık etkisinin bulunduğu görülmüştür ($R=-0,117$; $p<0,001$). Özetle tüketicilerin hedonik tüketim davranışları yüksek olduğunda sepeti terk etme oranı düştüğü görülmüştür.

Tüketici karar verme stilinin sepeti terk etme üzerinde anlamlı bir etkisi görülürken ($R=0,123$; $p<0,05$), faydacı tüketim davranışı aracı değişken olarak ele alındığında bu etkinin ortadan kalktığı gözlemlenmiştir ($R=-0,003$; $p>0,05$). Özetle, tüketici karar verme stilinin sepeti terk etmeye etkisinde faydacı tüketim davranış eğiliminin etkisi yoktur. Ayrıca güven aralığı 0 değerini kapsamaktadır.

H₃ = “Tüketici karar verme stillerinin (TKS) sepeti terk etme (STE) üzerinde faydacı tüketim davranış (FTD) eğilimin etkisi vardır”, hipotezi reddedilmiştir.

2. Tüketici Karar Verme Stilinin Alt Boyutlarının Sepeti Terk Etmeye Etkisindeki Alt boyutlarına Etkisinde Hedonik Tüketici Davranışı ve Faydacı Tüketici Davranışının Aracılık Rolünün Test Edilmesi



Şekil 18. Modelin Alt Boyutlarının Yol Analiz Diyagramı

$(\chi^2[149, N = 511] = 11,571;$

$P > 0,07; \frac{\chi^2}{sd} = 1,9;$

$RMSEA = 0,043;$

$GFI = ,94$

$CFI = 0,98;$

$IFI = 0,99;$

$RMR = 0,03$ bu değerlere göre kurulan model anlamlıdır.

Çizelge 18. Tüketici Karar Verme Stilinin Alt Boyutlarının Sepeti Terk Etmeye Etkisindeki Alt boyutlarına Etkisinde Hedonik Tüketici Davranışı ve Faydacı Tüketici Davranışının Aracılık Rolü

Aracılık Etkisi				Direkt Etki	Endirekt Etki	Bootstrap Güven Aralığı	Sonuç	
YKS	→	HTD	→	MALİYET	-0,015(anlamsız)	-0,097**	-0,15- (-0,046)	Tam Aracılık
MOO	→	HTD	→	GTE	-0,066(anlamsız)	0,093*	0,019-0,167	Tam Aracılık
MOO	→	HTD	→	EĞLENCE	0,018(anlamsız)	0,129*	0,033-0,211	Tam Aracılık
MOO	→	HTD	→	FMK	-0,008(anlamsız)	0,121*	0,028-0,228	Tam Aracılık
ÜT	→	HTD	→	GTE	0,002(anlamsız)	-0,086*	-0,141	Tam Aracılık
ÜT	→	HTD	→	EĞLENCE	0,070*	-0,120*	-0,194	Kısmı Aracılık
ÜT	→	HTD	→	FMK	0,015(anlamsız)	-0,111*	-0,174	Tam Aracılık
WSİ	→	HTD	→	GTE	-0,146**	-0,163**	-0,158	Kısmı Aracılık
WSİ	→	HTD	→	EĞLENCE	0,070(anlamsız)	-0,226**	-0,219	Tam Aracılık
WSİ	→	HTD	→	FMK	-0,050(anlamsız)	-0,202**	-0,199	Tam Aracılık
WSA	→	HTD	→	GTE	-0,066***	0,292***	0,019-0,167	Kısmı Aracılık
WSA	→	HTD	→	EĞLENCE	-0,006(anlamsız)	0,407***	0,033-0,211	Tam Aracılık
WSA	→	HTD	→	FMK	0,305(anlamsız)	0,370***	0,028-0,228	Tam Aracılık
WSİ	→	FTD	→	GTE	-0,126**	-0,162**	-0,156	Kısmı Aracılık

Yüksek satın alma alışkanlığının maliyet üzerinde anlamsız bir etkisi varken, hedonik tüketim davranışı aracı değişken olarak ele alındığında tam aracılık etkisinin bulunduğu görülmüştür ($R=-0,097$; $p<0,001$).

H_{2a5} = “Yüksek kaliteli satın alma alışkanlığının maliyet üzerinde hedonik tüketim davranışının aracılık rolü vardır”, hipotezi kabul edilmiştir.

Moda odaklılığın genel terk etme, eğlence ve fiziki mağaza kararı üzerinde anlamsız bir etkisi varken hedonik tüketim davranışı aracı değişken olarak ele alındığında tam aracılık etkisinin bulunduğu görülmüştür ($p<0,05$).

H_{2c1} = “Moda odaklı davranış stiline genel terk etme üzerinde hedonik tüketim davranışının aracılık rolü vardır”, hipotezi kabul edilmiştir.

H_{2c2} = “Moda odaklı davranış stiline eğlence üzerinde hedonik tüketim davranışının aracılık rolü vardır”, hipotezi kabul edilmiştir.

H_{2c3} = “Moda odaklı davranış stiline fiziki mağaza kararı üzerinde hedonik tüketim davranışının aracılık rolü vardır”, hipotezi kabul edilmiştir.

Ürün taşınabilirliğin genel terk etme ve fiziki mağaza kararı üzerinde anlamsız bir etkisi varken hedonik tüketim davranışı aracı değişken olarak ele alındığında tam aracılık etkisinin bulunduğu görülmüştür ($p<0,05$).

H_{2e1}= “Ürün taşınabilirliği stilinin genel terk etme üzerinde hedonik tüketim davranışının aracılık rolü vardır”, hipotezi kabul edilmiştir.

H_{2e3}= “Ürün taşınabilirliği stilinin fiziki mağaza kararı üzerinde hedonik tüketim davranışının aracılık rolü vardır”, hipotezi kabul edilmiştir.

Ürün taşınabilirliğinin eğlence üzerinde anlamlı bir etkisi varken ($R= 0,070$, $p<0,05$), hedonik tüketim davranışı aracı değişken olarak ele alındığında kısmi aracılık etkisinin bulunduğu görülmüştür ($p<0,05$).

H_{2e2}= “Ürün taşınabilirliği stilinin eğlence üzerinde hedonik tüketim davranışının aracılık rolü vardır”, hipotezi kabul edilmiştir.

Web sitesi içeriğinin (wsi) eğlence ve fiziki mağaza kararı (fmk) üzerinde anlamsız bir etkisi olduğu gözlemlenirken, hedonik tüketim davranışı aracı değişken olarak ele alındığında ise tam aracılık etkisinin bulunduğu görülmüştür ($p<0,01$).

H_{2f2}= “Web sitesi içeriğinin eğlence üzerinde hedonik tüketim davranışının aracılık rolü vardır”, hipotezi kabul edilmiştir.

H_{2f3}= “Web sitesi içeriğinin fiziki mağaza kararı üzerinde hedonik tüketim davranışının aracılık rolü vardır”, hipotezi kabul edilmiştir.

Web sitesi içeriğinin genel terk etme üzerinde anlamlı bir etkisi varken ($R=-0,146$; $p<0,01$), hedonik tüketim davranışı aracı değişken olarak ele alındığında kısmi aracılık etkisinin bulunduğu görülmüştür ($p<0,01$).

H_{2f1}= “Web sitesi içeriğinin genel terk etme üzerinde hedonik tüketim davranışının aracılık rolü vardır”, hipotezi kabul edilmiştir.

Web sitesi arayüzünün eğlence ve fiziki mağaza kararı üzerinde anlamsız bir etkisi varken, hedonik tüketim davranışı aracı değişken olarak ele alındığında tam aracılık etkisinin bulunduğu görülmüştür ($p<0,01$).

H_{2g2}= “Web sitesi arayüzünün eğlence üzerinde hedonik tüketim davranışının aracılık rolü vardır”, hipotezi kabul edilmiştir.

H_{2g3} = “Web sitesi arayüzünün fiziki mağaza kararı üzerinde hedonik tüketim davranışının aracılık rolü vardır”, hipotezi kabul edilmiştir.

Web sitesi arayüzünün genel terk etme üzerinde anlamlı bir etkisi varken ($R=-0,0066$; $p<0,01$), hedonik tüketim davranışı aracı değişken olarak ele alındığında kısmi aracılık etkisinin bulunduğu görülmüştür ($p<0,01$).

H_{2g1} = “Web sitesi arayüzünün genel terk etme üzerinde hedonik tüketim davranışının aracılık rolü vardır”, hipotezi kabul edilmiştir.

Web sitesi içeriğinin genel terk etme üzerinde anlamlı bir etkisi varken ($R=-0,126$; $p<0,01$), faydacı tüketim davranışı aracı değişken olarak ele alındığında kısmi aracılık etkisinin bulunduğu görülmüştür ($p<0,01$).

H_{3f1} = “Web sitesi içeriğinin genel terk etme üzerinde faydacı tüketim davranışının aracılık rolü vardır”, hipotezi kabul edilmiştir.

Yukarıdaki hipotezler dışında kalan diğer aracılık hipotezleri YEM analizine göre reddedilmiştir.

H. Demografik Değişkenlere İlişkin Fark Testleri

Varyansların eşitliğini değerlendirme için Levene testi (homojenlik varyans testi) uygulanmıştır.

Çizelge 19. Cinsiyete İlişkin Sepeti Terk Etme Fark Analizi

Değişkenler	Cinsiyet	Group Statistics			Levene's Test		T test	Anlamlılık
		n	Mean	Std. Deviation	F	sig	t	sig
GTE	Kadın	179	3,69	0,98	1,192	0,275	0,236	0,814
	Erkek	332	3,66	1,04				
EĞLENCE	Kadın	179	3,62	1	0,01	0,919	-0,712	0,477
	Erkek	332	3,68	1,01				
FMK	Kadın	179	3,65	0,99	0,131	0,718	-0,833	0,405
	Erkek	332	3,72	0,97				
GÜVENLİK	Kadın	179	3,73	0,88	1,687	0,195	-0,276	0,782
	Erkek	332	3,76	0,98				
MALİYET	Kadın	179	3,79	0,94	0,8	0,372	-0,029	0,977
	Erkek	332	3,8	0,99				
STE	Kadın	179	3,7	0,82	1,211	0,272	-0,316	0,752

Çizelge incelendiğinde varyanslarının homojen olduğu görülmüştür ($p>0,05$).

Cinsiyet değişkeni iki kategorili olduğundan independent-t test yapılmasına karar verilmiştir.

Tablo incelendiğinde, cinsiyete göre sepeti terk etme ve alt boyutları puan ortalamalarının farklılaşmadığı görülmüştür ($p>0,05$).

H_{4a1} = “Demografik özelliklere göre sepeti terk etme (STE) puanı farklılaşmaktadır”, hipotezi cinsiyete göre reddedilmiştir.

Erkeklerin sepeti terk etme (STE) puanı kadınlar göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Çizelge 20. Cinsiyete İlişkin Tüketici Karar Verme Stili Fark Analizi

Değişkenler	Cinsiyet	Group Statistics			Levene's Test		T test		Anlamlılık
		n	Mean	Std. Deviation	F	sig	t	sig	
YKS	Kadın	179	3,76	0,87	2,224	0,137	0,632	0,528	
	Erkek	332	3,71	0,97					
MAO	Kadın	179	3,77	0,98	1,625	0,203	1,045	0,296	
	Erkek	332	3,67	1,03					
MOO	Kadın	179	3,83	1,07	0,046	0,830	1,482	0,139	
	Erkek	332	3,69	1,01					
FO	Kadın	179	3,88	0,97	0	0,995	1,122	0,252	
	Erkek	332	3,78	0,91					
ÜT	Kadın	179	3,91	0,98	0,573	0,449	1,387	0,166	
	Erkek	332	3,78	0,97					
WSİ	Kadın	179	3,95	0,84	2,335	0,850	1,8	0,072	
	Erkek	332	3,8	0,89					
WSA	Kadın	179	3,81	0,95	1,194	0,275	2,391	0,017	
	Erkek	332	3,61	0,87					
TKS	Kadın	179	3,86	0,79	2,36	0,815	1,688	0,092	
	Erkek	332	3,74	0,81					

Çizelge incelendiğinde varyanslarının homojen olduğu görülmüştür ($p>0,05$).

Tablo incelendiğinde, cinsiyete göre tüketici karar verme stili puan ortalamalarının farklılaşmadığı görülmüştür ($p>0,05$). Kadınların TKS puan ortalamalarının erkeklerden yüksek olduğu görülmüştür.

H_{4b1} = “Demografik özelliklere göre tüketici karar verme stili (TKS) puanı farklılaşmaktadır”, hipotezi cinsiyete göre reddedilmiştir.

Cinsiyete göre web sitesi arayüzü (WSA) puan ortalamalarının ise farklılaştığı görülmüştür ($p<0,05$). Kadınların WSA puan ortalamasının erkeklerden istatistiksel olarak anlamlı ölçüde yüksek olduğu görülmüştür.

Çizelge 21. Cinsiyete İlişkin Hedonik ve Faydacı Eğilim Fark Analizi

Değişkenler	Cinsiyet	Group Statistics			Levene's Test		T test		Anlamlılık
		n	Mean	Std. Deviation	F	sig	t	sig	
HE	Kadın	179	2,99	0,63	1,468	0,226	-0,271	0,787	
	Erkek	332	3,01	0,61					
HA	Kadın	179	3,04	0,89	0,139	0,709	1,097	0,273	
	Erkek	332	2,94	0,9					
ED	Kadın	179	2,53	0,9	0,003	0,957	-0,38	0,704	
	Erkek	332	2,56	0,91					
DE	Kadın	179	2,56	0,96	0,364	0,546	-0,588	0,557	
	Erkek	332	2,62	0,94					
KY	Kadın	179	3,4	0,75	2,364	0,125	0,43	0,667	
HO	Kadın	179	3,71	0,82	0	0,992	-0,183	0,855	
	Erkek	332	3,73	0,84					
KO	Kadın	179	3,69	0,52	0,044	0,834	-0,209	0,834	
	Erkek	332	3,7	0,52					
HTD	Kadın	179	3,52	0,79	0,067	0,795	1,789	0,074	
	Erkek	332	3,39	0,78					
FTD	Kadın	179	3,40	0,93	4,394	0,057	1,227	0,205	
	Erkek	332	3,29	1,04					

Çizelge incelendiğinde varyanslarının homojen olduğu görülmüştür ($p>0.05$).

Tablo incelendiğinde, cinsiyete göre hedonik tüketici davranış ve alt boyutları ile faydacı tüketici davranış ve alt boyutlarının puan ortalamasının cinsiyete göre farklılaşmadığı görülmüştür ($p>0,05$).

H_{4c1} = “Demografik özelliklere göre hedonik tüketim davranış eğilim (HTD) puanı farklılaşmaktadır”, hipotezi cinsiyete göre reddedilmiştir.

H_{4d1} = “Demografik özelliklere göre faydacı tüketim davranış eğilim (FTD) puanı farklılaşmaktadır”, hipotezi cinsiyete göre reddedilmiştir.

Cinsiyet farklılığı sepeti terk etmeye etkisinde bir önemi bulunmamaktadır. Erkeklerin kadınlara göre sepeti terk etme ortalaması ise çok az bir farkla yüksek çıkmıştır. Web sitesi arayüzü (WSA) alt boyutu ise cinsiyete göre farklılaştığı görülmüştür. Kadınların wsa puanları erkeklerden istatistiksel olarak anlamlı ölçüde yüksektir. Ayrıca kadınların tüketici karar verme stilleri puan ortalamaları erkeklerden daha yüksektir.

Çizelge 22. Medeni Durumuna İlişkin Sepeti Terk Etme Fark Analizi

Değişkenler	Medeni Durum	Group Statistics			Levene's Test		T test		Anlamlılık
		n	Mean	Std. Deviation	F	sig	t		sig
GTE	Evli	298	3,69	0,98	3,453	0,064	0,722		0,471
	Bekar	213	3,66	1,04					
EĞLENCE	Evli	298	3,62	1	3,089	0,079	0,731		0,465
	Bekar	213	3,68	1,01					
FMK	Evli	298	3,65	0,99	0,001	0,98	0,441		0,659
	Bekar	213	3,72	0,97					
GÜVENLİK	Evli	298	3,73	0,88	2,564	0,11	-0,564		0,573
	Bekar	213	3,76	0,98					
MALİYET	Evli	298	3,79	0,94	0,743	0,389	-0,423		0,673
	Bekar	213	3,8	0,99					
STE	Evli	298	3,7	0,82	0,168	0,682	0,201		0,841
	Bekar	213	3,72	0,89					

Çizelge incelendiğinde varyanslarının homojen olduğu görülmüştür. Tablo incelendiğinde, medeni duruma göre sepeti terk etme (STE) puan ortalamalarının farklılaşmadığı görülmüştür ($p>0,05$).

H_{4a2} = “Demografik özelliklere göre sepeti terk etme (STE) puanı farklılaşmaktadır”, hipotezi medeni duruma göre reddedilmiştir.

Çizelge 23. Medeni Durumuna İlişkin Tüketici Karar Verme Stili Fark Analizi

Değişkenler	Medeni Durum	Group Statistics			Levene's Test		T test		Anlamlılık
		n	Mean	Std. Deviation	F	sig	t		sig
YKS	Evli	298	3,74	0,94	1,009	0,316	0,274		0,784
	Bekar	213	3,71	0,92					
MAO	Evli	298	3,66	1,07	3,316	0,456	-1,029		0,304
	Bekar	213	3,76	0,93					
MOO	Evli	298	3,7	1,06	2,164	0,142	-0,902		0,367
	Bekar	213	3,79	0,99					
FO	Evli	298	3,77	0,92	0,198	0,657	-1,234		0,218
	Bekar	213	3,88	0,94					
ÜT	Evli	298	3,78	1	3,567	0,409	-1,193		0,234
	Bekar	213	3,89	0,92					
WSİ	Evli	298	3,81	0,9	3,413	0,426	-1,197		0,232
	Bekar	213	3,91	0,84					
WSA	Evli	298	3,63	0,93	0,652	0,42	-1,551		0,229
	Bekar	213	3,75	0,87					
TKS	Evli	298	3,74	0,82	0,168	0,682	-1,204		0,092
	Bekar	213	3,83	0,77					

Çizelge incelendiğinde varyanslarının homojen olduğu görülmüştür.

Tablo incelendiğinde, medeni duruma göre tüketici karar verme (TKS) puan ortalamalarının farklılaşmadığı görülmüştür ($p>0,05$). Bekarların tüketici karar verme stili (tks) puan ortalamasının evlilerden yüksek olduğu görülmüştür.

H_{4b2} = “Demografik özelliklere göre tüketici karar verme stili (TKS) puanı farklılaşmaktadır”, hipotezi medeni duruma göre reddedilmiştir.

Çizelge 24. Medeni durumuna İlişkin Hedonik ve Faydacı Eğilim Fark Analizi

Değişkenler	Medeni Durum	Group Statistics			Levene's Test		T test	Anlamlılık
		n	Mean	Std. Deviation	F	sig	t	sig
HE	Evli	298	3	0,59	0,656	0,418	-0,303	0,762
	Bekar	213	3,01	0,65				
HA	Evli	298	3	0,9	0,094	0,759	0,813	0,417
	Bekar	213	2,94	0,9				
ED	Evli	298	2,58	0,92	0,195	0,659	0,881	0,379
	Bekar	213	2,51	0,89				
DE	Evli	298	2,65	0,96	0,342	0,559	1,411	0,159
	Bekar	213	2,53	0,92				
KY	Evli	298	3,46	0,82	0,552	0,458	2,625	0,009
	Bekar	213	3,26	0,84				
HO	Evli	298	3,75	0,8	1,965	0,162	1,029	0,304
	Bekar	213	3,68	0,87				
KO	Evli	298	3,7	0,54	3,555	0,075	1,658	0,695
	Bekar	213	3,69	0,49				
HTD	Evli	298	3,49	0,78	0,053	0,818	1,916	0,056
	Bekar	213	3,35	0,79				
FTD	Evli	298	3,36	1,03	2,028	0,155	0,835	0,404
	Bekar	213	3,28	0,976				

Çizelge 24 incelendiğinde varyanslarının homojen olduğu görülmüştür.

Tablo incelendiğinde, medeni duruma göre hedonik tüketici davranış ve alt boyutları (KY hariç) ile faydacı tüketim davranış ve alt boyutlarının puan ortalamalarının farklılaşmadığı görülmüştür ($p>0,05$).

H_{4c2} = “Demografik özelliklere göre hedonik tüketim davranış eğilim (HTD) puanı farklılaşmaktadır”, hipotezi medeni duruma göre reddedilmiştir.

H_{4d2} = “Demografik özelliklere göre faydacı tüketim davranış eğilim (FTD) puanı farklılaşmaktadır”, hipotezi medeni duruma göre reddedilmiştir.

Ayrıca tabloya göre medeni duruma göre kimlik yansıtma (KY) puan ortalamasının farklılaştığı görülmüştür. Evlilerin KY puan ortalamasının bekarlardan istatistiksel olarak anlamlı ölçüde yüksek olduğu görülmüştür.

Evli, bekar olmasının sepeti terk etmeye etkisinde önemi bulunmamaktadır. Bekârların, evlilere nazaran sepeti terk etme eğilimlerinin daha yüksek olduğu ancak bu farkın anlamı olmadığı görülmüştür. Bu sonuç, evli bireylerin daha oturmuş bir tüketim modeline sahip olmalarıyla açıklanabilir. Tüketici karar verme stillerinin puan ortalamalarında medeni duruma göre bir farklılaşma tespit edilememiştir. Bekârların tüketici karar verme stilleri puan ortalamaları evlilere göre biraz daha yüksektir. Bekâr bireylerin, evlilere göre fiyat, marka, moda odaklılık vb. gibi konularda daha duyarlı oldukları söylenebilir ancak bu fark değinildiği gibi istatistiksel olarak anlamlı olmayı sağlayacak büyüklükte değildir.

Çizelge 25. Yaşa İlişkin Sepeti Terk Etme Fark Analizi

Değişkenler	Yaş	n	Mean	Std. Deviation	Levene İstatistik	sig	F	sig	Farklar
GTE	18 yaş ve altı	20	3,23	1,22	2,168	0,075	2,606	0,035	2>1; 2>4
	18-34 yaş	211	3,8	0,95					
	35-41 yaş	250	3,63	1,02					
	42-54 yaş	25	3,36	1,2					
	55 yaş ve üzeri	5	3,45	1,29					
EĞLENCE	18 yaş ve altı	20	3,17	1,07	0,654	0,624	3,717	0,005	2>1,4,5; 3>1,4,5
	18-34 yaş	211	3,7	0,96					
	35-41 yaş	250	3,72	1,01					
	42-54 yaş	25	3,23	0,94					
	55 yaş ve üzeri	5	2,8	1,28					
FMK	18 yaş ve altı	20	3,22	1,16	2,226	0,065	2,853	0,023	2>1,5; 3>1
	18-34 yaş	211	3,78	0,93					
	35-41 yaş	250	3,7	0,96					
	42-54 yaş	25	3,48	1,1					
	55 yaş ve üzeri	5	2,87	1,57					
GÜVENLİK	18 yaş ve altı	20	3,7	1	2,225	0,066	2,215	0,066	
	18-34 yaş	211	3,81	0,88					
	35-41 yaş	250	3,74	0,96					
	42-54 yaş	25	3,51	1,09					
	55 yaş ve üzeri	5	2,7	1,65					
MALİYET	18 yaş ve altı	20	3,6	1,01	1,249	0,289	1,805	0,126	
	18-34 yaş	211	3,88	0,94					
	35-41 yaş	250	3,76	0,97					

Çizelge 26. (devamı) Yaşa İlişkin Sepeti Terk Etme Fark Analizi

Değişkenler	Yaş	n	Mean	Std. Deviation	Levene İstatistik	sig	F	sig	Farklar
STE	42-54 yaş	25	3,83	1,09	2,114	0,078	2,665	0,032	2>1,5
	55 yaş ve üzeri	5	2,87	1,52					
	18 yaş ve altı	20	3,39	0,93					
	18-34 yaş	211	3,8	0,81					
	35-41 yaş	250	3,71	0,87					
	42-54 yaş	25	3,48	0,92					
	55 yaş ve üzeri	5	2,95	1,42					

Tablo incelendiğinde, varyansların homojenliği Levene testi ile incelenmiştir. Varyanslar $p > 0,05$ olması sebebiyle homojen olduğu görülmüştür. Kategori sayısı ikiden büyük ve veri normal dağılımlı olduğundan Anova testi kullanılmıştır. Anova testi anlamlı çıkan sonuçlarda farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için varyansların homojenlik durumuna göre Tukey ya da Tamhane test kullanılmaktadır. Levene testi anlamlılığı 0,05'ten büyük olduğundan varyansların homojen olduğu Tukey testi ile değerlendirilmiştir.

H_{4a3} = “Demografik özelliklere göre sepeti terk etme (STE) puanı farklılaşmaktadır”, hipotezi yaşa göre kabul edilmiştir.

Sepeti terk etme puan ortalamalarının yaşa göre farklılaştığı tespit edilmiştir. 18-34 yaş grubu katılımcıların sepeti terk etme puan ortalamalarının 18 yaş altı ve 55 yaş ve üstü katılımcılardan istatistiksel olarak anlamlı ölçüde yüksek olduğu görülmüştür. 18-34 yaş grubunun, 18 ve altı ile 55 ve üstü yaşlardaki katılımcılara nazaran sepeti terk etmeye daha eğilimlidirler. 55 yaş ve üzerindeki katılımcıların internette alışveriş yapma zorluğu çekmesi veya internetten alışveriş yapmayı güvenli bulmaması gibi sebeplerle fiziki mağazalardan alışveriş yapmayı tercih edebilir. 18-34 yaş grubunun sepeti terk etme ortalamasının diğer yaş gruplarına göre fazla olması eğlence veya zaman geçirmek amacıyla sepeti ürün ekleyen tüketicilerin alışveriş yapmadan vazgeçtiğini anlaşılabılır.

Yaşa göre genel terk etme (GTE), eğlence, fiziki mağaza kararı (FMK) ve sepeti terk etme (STE) puan ortalamalarının farklılaştığı görülmüştür ($p < 0,05$). 18-34 yaş grubu katılımcıların GTE puan ortalamasının 18 yaş ve altı ile 42-54 yaş grubundakilerden istatistiksel olarak anlamlı ölçüde yüksek olduğu görülmüştür. 18-34 ve 35-41 yaş grubu katılımcıların eğlence puan ortalamasının 18 yaş ve altı, 42-54 yaş ve 55 yaş üstü grubundakilerden istatistiksel olarak

anlamli ölçüde yüksek olduğu görülmüştür. 18-34 yaş grubu katılımcıların FMK ve STE puan ortalamasının 18 yaş ve altı, 55 yaş ve üstü yaş grubundakilerden istatistiksel olarak anlamli ölçüde yüksek olduğu görülmüştür. 35-41 yaş grubu katılımcıların FMK puan ortalamasının 18 yaş ve altı grubundakilerden istatistiksel olarak anlamli ölçüde yüksek olduğu görülmüştür.

Çizelge 27. Yaşa İlişkin Tüketici Karar Verme Stili Fark Analizi

Değişkenler	Yaş	n	Mean	Std. Deviation	Levene İstatistik	sig	F	sig
YKS	18 yaş ve altı	20	3,53	1,01	0,228	0,923	1,794	0,129
	18-34 yaş	211	3,81	0,91				
	35-41 yaş	250	3,7	0,94				
	42-54 yaş	25	3,64	0,93				
	55 yaş ve üzeri	5	2,9	0,96				
MAO	18 yaş ve altı	20	3,4	0,94	1,949	0,101	1,617	0,169
	18-34 yaş	211	3,75	0,98				
	35-41 yaş	250	3,64	1,06				
	42-54 yaş	25	4,04	0,8				
	55 yaş ve üzeri	5	4	0,91				
MOO	18 yaş ve altı	20	3,58	1,08	2,026	0,089	1,115	0,349
	18-34 yaş	211	3,77	1				
	35-41 yaş	250	3,68	1,07				
	42-54 yaş	25	4,06	0,74				
	55 yaş ve üzeri	5	4,1	0,96				
FO	18 yaş ve altı	20	3,65	1,07	1,956	0,1	1,701	0,148
	18-34 yaş	211	3,9	0,86				
	35-41 yaş	250	3,73	0,99				
	42-54 yaş	25	4,11	0,65				
	55 yaş ve üzeri	5	3,73	0,87				
ÜT	18 yaş ve altı	20	3,73	1,08	1,856	0,126	1,889	0,111
	18-34 yaş	211	3,88	0,93				
	35-41 yaş	250	3,74	1,02				
	42-54 yaş	25	4,22	0,56				
	55 yaş ve üzeri	5	4,2	0,76				
WSİ	18 yaş ve altı	20	3,84	1,01	1,569	0,265	1,678	0,154
	18-34 yaş	211	3,91	0,83				
	35-41 yaş	250	3,77	0,93				
	42-54 yaş	25	4,18	0,5				
	55 yaş ve üzeri	5	4,03	0,34				
WSA	18 yaş ve altı	20	3,5	0,76	2,321	0,068	0,603	0,661
	18-34 yaş	211	3,72	0,83				
	35-41 yaş	250	3,64	0,98				
	42-54 yaş	25	3,84	1				
	55 yaş ve üzeri	5	3,8	0,76				
TKS	18 yaş ve altı	20	3,64	0,81	1,98	0,098	1,586	0,177
	18-34 yaş	211	3,84	0,75				
	35-41 yaş	250	3,71	0,86				
	42-54 yaş	25	4,05	0,5				
	55 yaş ve üzeri	5	3,87	0,62				

Tablo incelendiğinde, Levene testi anlamlılığı 0,05'ten büyük olduğundan varyansların homojen olduğu Tukey testi ile değerlendirilmiştir.

Yaşa göre tüketici karar verme (TKS) puan ortalamalarının farklılaşmadığı görülmüştür ($p>0,05$). En yüksek tüketici karar verme stili (TKS) puan ortalamasının 42-54 yaş, en düşük ise 18 yaş altı katılımcılarda olduğu görülmüştür.

H_{4b3} = “Demografik özelliklere göre tüketici karar verme stili (TKS) puanı farklılaşmaktadır”, hipotezi yaşa göre reddedilmiştir.

Çizelge 28. Yaşa İlişkin Hedonik ve Faydacı Eğilim Fark Analizi

Değişkenler	Yaş	n	Mean	Std. Deviation	Levene İstatistik	sig	F	sig
HE	18 yaş ve altı	20	2,99	0,63	0,285	0,888	0,176	0,951
	18-34 yaş	211	2,98	0,64				
	35-41 yaş	250	3,02	0,6				
	42-54 yaş	25	3,05	0,6				
	55 yaş ve üzeri	5	3,06	0,47				
HA	18 yaş ve altı	20	2,73	0,92	1,134	0,34	0,941	0,44
	18-34 yaş	211	2,94	0,95				
	35-41 yaş	250	3	0,85				
	42-54 yaş	25	3,22	0,9				
	55 yaş ve üzeri	5	3,03	0,83				
ED	18 yaş ve altı	20	2,35	0,84	0,907	0,46	0,497	0,738
	18-34 yaş	211	2,53	0,91				
	35-41 yaş	250	2,56	0,89				
	42-54 yaş	25	2,72	1,11				
	55 yaş ve üzeri	5	2,54	0,68				
DE	18 yaş ve altı	20	2,34	0,92	0,995	0,41	0,464	0,763
	18-34 yaş	211	2,59	0,93				
	35-41 yaş	250	2,63	0,94				
	42-54 yaş	25	2,61	1,15				
	55 yaş ve üzeri	5	2,47	0,8				
KY	18 yaş ve altı	20	3,32	0,79	0,442	0,778	0,316	0,867
	18-34 yaş	211	3,33	0,83				
	35-41 yaş	250	3,41	0,85				
	42-54 yaş	25	3,42	0,95				
	55 yaş ve üzeri	5	3,57	0,56				

Çizelge 29. (devamı) Yaşa İlişkin Hedonik ve Faydacı Eğilim Fark Analizi

Değişkenler	Yaş	n	Mean	Std. Deviation	Levene İstatistik	sig	F	sig
HO	18 yaş ve altı	20	3,83	0,73	1,812	0,125	0,712	0,584
	18-34 yaş	211	3,69	0,9				
	35-41 yaş	250	3,74	0,78				
	42-54 yaş	25	3,83	0,89				
	55 yaş ve üzeri	5	3,24	0,85				
KO	18 yaş ve altı	20	3,69	0,4	0,563	0,689	0,232	0,92
	18-34 yaş	211	3,7	0,51				
	35-41 yaş	250	3,7	0,53				
	42-54 yaş	25	3,64	0,57				
	55 yaş ve üzeri	5	3,88	0,41				
HTD	18 yaş ve altı	20	2,99	0,46	0,000	0,115	6,432	0,009
	18-34 yaş	211	2,83	0,658				
	35-41 yaş	250	3,31	0,741				
	42-54 yaş	25	3,57	0,816				
	55 yaş ve üzeri	5	3,49	0,692				
FTD	18-34 yaş	211	3,34	0,534	0,000	0,115	5,345	0,095
	35-41 yaş	250	3,43	0,789				
	42-54 yaş	25	2,93	0,792				
	55 yaş ve üzeri	5	3,14	0,976				

Tablo incelendiğinde, Levene testi anlamlılığı 0,05'ten büyük olduğundan varyansların homojen olduğu Tukey testi ile değerlendirilmiştir.

Yaşa göre hedonik tüketici davranışın alt boyutları ile faydacı tüketici davranış ve alt boyutlarının puan ortalamalarının farklılaşmadığı görülmüştür ($p > 0,05$). Hedonik tüketici davranış puanı ortalaması ise tabloya bakıldığında yaşa göre farklılaştığı görülmüştür ($p < 0,05$). En yüksek hedonik tüketici davranış eğilim puan ortalamasının 42-54 yaş, en düşük ise 18 ve altı katılımcılarda olduğu görülmüştür.

H_{4c3} = “Demografik özelliklere göre hedonik tüketim davranış eğilim (HTD) puanı farklılaşmaktadır”, hipotezi yaşa göre kabul edilmiştir.

H_{4d3} = “Demografik özelliklere göre faydacı tüketim davranış eğilim (FTD) puanı farklılaşmaktadır”, hipotezi yaşa göre reddedilmiştir.

Hedonik tüketim davranış eğilim puan ortalamaları yaşa göre farklılaştığı tespit edilmiştir. En yüksek 42-54 yaş, en düşük 18 -34 yaş olduğu belirlenmiştir. 42-54 yaş arasındaki tüketicilerin alışverişten haz duymaları, özellikle çalışan

kesimin bir kimliğe bürünmek istemeleri tercihlerine buna göre yapmaları hedonik etkinin yüksek olmasından kaynaklanmaktadır.

Tüketici karar verme stilleri puan ortalamaları ve faydacı tüketim eğilim puan ortalamaları yaşa göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir. En yüksek tüketici karar verme stilleri puan ortalaması 42-54 yaş grubunda, en düşük ise 18 yaş altı katılımcılarda görülmüştür ancak bu fark anlamlı bir fark değildir. En yüksek faydacı tüketim eğilim puan ortalamalarının 35-41 yaş, en düşük ise 42-54 yaş katılımcılarda olduğu görülmüştür ancak anlamlı bir fark söz konusu değildir.

Çizelge 30. Eğitim Durumuna İlişkin Sepeti Terk Etme Fark Analizi

Değişkenler	Eğitim	n	Mean	Std. Deviation	Levene's Test	sig	F	sig
GTE	Orta okul	25	3,44	1,27	2,904	0,021	0,383	0,86
	Lise	178	3,67	1,05				
	Ön Lisans	266	3,7	0,96				
	Lisans	37	3,61	1,2				
	Yüksek Lisans	4	3,94	0,75				
	Doktora	1	3,5					
EĞLENCE	Orta okul	25	3,56	1,07	2,252	0,062	0,416	0,837
	Lise	178	3,71	1,03				
	Ön Lisans	266	3,67	0,95				
	Lisans	37	3,48	1,2				
	Yüksek Lisans	4	3,42	1,17				
	Doktora	1	3,67					
FMK	Orta okul	25	3,56	1,03	3,319	0,011	0,995	0,42
	Lise	178	3,71	1,01				
	Ön Lisans	266	3,75	0,9				
	Lisans	37	3,41	1,22				
	Yüksek Lisans	4	3,5	1,35				
	Doktora	1	3					

Çizelge 31. (devamı) Eğitim Durumuna İlişkin Sepeti Terk Etme Fark Analizi

Değişkenler	Eğitim	n	Mean	Std. Deviation	Levene's Test	sig	F	sig
GÜVENLİK	Orta okul	25	3,93	0,86	3,11	0,015	1,9	0,093
	Lise	178	3,79	0,95				
	Ön Lisans	266	3,76	0,9				
	Lisans	37	3,37	1,19				
	Yüksek Lisans	4	3,44	1,2				
	Doktora	1	2,5					
	Orta okul	25	3,93	0,79				
MALİYET	Lise	178	3,9	1	1,685	0,152	2,483	0,061
	Ön Lisans	266	3,76	0,93				
	Lisans	37	3,47	1,19				
	Yüksek Lisans	4	4,09	0,79				
	Doktora	1	1,67					
	Orta okul	25	3,68	0,81				
	Lise	178	3,75	0,9				
STE	Ön Lisans	266	3,73	0,81	3,137	0,014	0,856	0,511
	Lisans	37	3,47	1,11				
	Yüksek Lisans	4	3,68	1,02				
	Doktora	1	2,88					
	Orta okul	25	3,68	0,81				

Tablo incelendiğinde, eğitim durumuna göre ste puan ortalamalarının farklılaşmadığı görülmüştür ($p>0,05$).

H_{4a4} = “Demografik özelliklere göre sepeti terk etme (STE) puanı farklılaşmaktadır”, hipotezi eğitim durumuna göre reddedilmiştir.

En yüksek sepeti terk etme (STE) puan ortalamasının lise, en düşük ise doktora mezunu katılımcılarda olduğu görülmüştür.

Çizelge 32. Eğitim Durumuna İlişkin Tüketici Karar Verme Stili Fark Analizi

Değişkenler	Eğitim	n	Mean	Std. Deviation	Levene İstatistik	sig	F	sig
YKS	Orta okul	25	3,8	0,89	1,465	0,212	1,606	0,157
	Lise	178	3,81	0,92				
	Ön Lisans	266	3,68	0,9				
	Lisans	37	3,68	1,13				
	Yüksek Lisans	4	3,63	1,55				
	Doktora	1	1,5					
MAO	Orta okul	25	3,77	0,85	2,322	0,056	0,362	0,874
	Lise	178	3,7	1,08				
	Ön Lisans	266	3,67	1,01				
	Lisans	37	3,89	0,86				
	Yüksek Lisans	4	3,75	0,74				
	Doktora	1	4					
MOO	Orta okul	25	4,02	0,91	2,177	0,07	1,068	0,377
	Lise	178	3,74	0,99				
	Ön Lisans	266	3,67	1,08				
	Lisans	37	3,96	0,88				
	Yüksek Lisans	4	3,88	0,95				
	Doktora	1	4,5					
FO	Orta okul	25	3,83	0,93	0,949	0,435	0,553	0,736
	Lise	178	3,85	0,97				
	Ön Lisans	266	3,78	0,93				
	Lisans	37	4	0,79				
	Yüksek Lisans	4	3,5	0,79				
	Doktora	1	3,33					
ÜT	Orta okul	25	3,92	1,05	3,072	0,016	1,09	0,365
	Lise	178	3,87	0,92				
	Ön Lisans	266	3,75	1,03				
	Lisans	37	4,11	0,7				
	Yüksek Lisans	4	4	0,71				
	Doktora	1	4					
WSİ	Orta okul	25	3,97	0,91	4,828	0,001	1,345	0,244
	Lise	178	3,85	0,79				
	Ön Lisans	266	3,8	0,94				
	Lisans	37	4,13	0,7				
	Yüksek Lisans	4	4,21	0,21				
	Doktora	1	4,67					

Çizelge 33. (devamı) Eğitim Durumuna İlişkin Tüketici Karar Verme Stili Fark Analizi

Değişkenler	Eğitim	n	Mean	Std. Deviation	Levene İstatistik	sig	F	sig
WSA	Orta okul	25	3,74	0,77	1,043	0,384	1,982	0,08
	Lise	178	3,71	0,94				
	Ön Lisans	266	3,6	0,88				
	Lisans	37	4,05	0,96				
	Yüksek Lisans	4	4,13	0,48				
	Doktora	1	4					
TKS	Orta okul	25	3,88	0,72	3,73	0,05	0,929	0,462
	Lise	178	3,8	0,8				
	Ön Lisans	266	3,73	0,83				
	Lisans	37	4	0,67				
	Yüksek Lisans	4	3,91	0,52				
	Doktora	1	3,9					

Tablo incelendiğinde, eğitim durumuna göre tüketici karar verme stili (TKS) puan ortalamalarının farklılaşmadığı görülmüştür ($p>0,05$).

H_{4b4} = “Demografik özelliklere göre tüketici karar verme stili (TKS) puanı farklılaşmaktadır”, hipotezi eğitim durumuna göre reddedilmiştir.

En yüksek tüketici karar verme stili (TKS) puan ortalamasının lisans, en düşük ise lise mezunu katılımcılarda olduğu görülmüştür.

Çizelge 34. Eğitim Durumuna İlişkin Hedonik ve Faydacı Eğilim Fark Analizi

Değişkenler	Eğitim	n	Mean	Std. Deviation	Levene İstatistik	sig	F	sig
HE	Orta okul	25	2,93	0,68	0,749	0,559	0,111	0,99
	Lise	178	3	0,62				
	Ön Lisans	266	3,01	0,6				
	Lisans	37	3,01	0,68				
	Yüksek Lisans	4	3,14	0,65				
	Doktora	1	3					
HA	Orta okul	25	2,89	0,76	1,249	0,289	0,754	0,583
	Lise	178	3,06	0,93				
	Ön Lisans	266	2,93	0,9				
	Lisans	37	3	0,83				
	Yüksek Lisans	4	3,14	0,7				
	Doktora	1	2					

Çizelge 35. (devamı) Eğitim Durumuna İlişkin Hedonik ve Faydacı Eğilim Fark Analizi

Değişkenler	Eğitim	n	Mean	Std. Deviation	Levene İstatistik	sig	F	sig
ED	Orta okul	25	2,28	0,79	0,99	0,412	0,717	0,611
	Lise	178	2,54	0,94				
	Ön Lisans	266	2,57	0,9				
	Lisans	37	2,55	0,93				
	Yüksek Lisans	4	3	0,67				
	Doktora	1	3					
DE	Orta okul	25	2,42	0,92	0,425	0,791	2,14	0,059
	Lise	178	2,66	0,94				
	Ön Lisans	266	2,6	0,93				
	Lisans	37	2,28	0,99				
	Yüksek Lisans	4	3,54	0,6				
	Doktora	1	3,33					
KY	Orta okul	25	3,36	0,74	0,494	0,74	0,875	0,497
	Lise	178	3,46	0,8				
	Ön Lisans	266	3,34	0,86				
	Lisans	37	3,23	0,9				
	Yüksek Lisans	4	3,21	0,57				
	Doktora	1	4					
HO	Orta okul	25	3,85	0,76	1,034	0,389	0,554	0,735
	Lise	178	3,68	0,85				
	Ön Lisans	266	3,75	0,82				
	Lisans	37	3,61	0,96				
	Yüksek Lisans	4	3,4	0,59				
	Doktora	1	4					
KO	Orta okul	25	3,82	0,41	0,372	0,829	0,852	0,513
	Lise	178	3,65	0,51				
	Ön Lisans	266	3,72	0,53				
	Lisans	37	3,72	0,53				
	Yüksek Lisans	4	3,5	0,53				
	Doktora	1	4					
HTD	Orta okul	25	3,84	0,74	2,729a	0,029	1,564	0,389
	Lise	178	3,76	0,59				
	Ön Lisans	266	3,46	0,59				
	Lisans	37	3,9	0,66				
	Yüksek Lisans	4	3,56	0,75				
	Doktora	1	4					
FTD	Orta okul	25	3,03	0,45	8,577b	0,000	0,952	0,565
	Lise	178	3,12	0,49				
	Ön Lisans	266	3,09	0,51				
	Lisans	37	3,03	0,52				
	Yüksek Lisans	4	3,26	0,54				
	Doktora	1	4					

Tablo incelendiğinde, eğitim durumuna göre hedonik tüketim davranış ve alt boyutları ile faydacı tüketim davranış ve alt boyutlarının puan ortalamalarının farklılaşmadığı görülmüştür ($p>0,05$). En yüksek hedonik tüketici davranış (HTD) puan ortalamasının yüksek lisans ve doktora, en düşük ise ön lisans ve yüksek lisans mezunu katılımcılarda olduğu görülmüştür.

H_{4c4} = “Demografik özelliklere göre hedonik tüketim davranış eğilim (HTD) puanı farklılaşmaktadır”, hipotezi eğitim durumuna göre reddedilmiştir.

H_{4d4} = “Demografik özelliklere göre faydacı tüketici davranış eğilim (FTD) puanı farklılaşmaktadır”, hipotezi eğitim durumuna göre reddedilmiştir.

En yüksek sepeti terk etme puan ortalamasının lise, en düşük ise doktora mezunu katılımcılarda olduğu görülmüştür ancak istatistiksel açıdan anlamlı bir fark söz konusu değildir. En yüksek tüketici karar verme stili puan ortalamasının lisans, en düşük ise lise mezunu katılımcılarda olduğu görülmüştür.

Çizelge 36. Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Sonuç
Korelasyon hipotezleri;	
H_1 = Sepeti terk etme (STE), tüketici karar verme stili (TKS), hedonik ve faydacı tüketim davranış eğilim ile arasında ilişki vardır.	
H_{1a} = Tüketici karar verme stili (TKS) ile sepeti terk etme (STE) arasında ilişki vardır.	Kabul
H_{1b} = Tüketici karar verme stili (TKS) ile hedonik tüketim davranış eğilimi (HTD) arasında ilişki vardır.	Kabul
H_{1c} = Tüketici karar verme stili (TKS) ile faydacı tüketim davranış eğilimi (FTD) arasında ilişki vardır.	Kabul
H_{1d} = Sepeti terk etme (STE) ile hedonik tüketim davranış eğilimi (HTD) arasında ilişki vardır.	Kabul
H_{1e} = Sepeti terk etme (STE) ile faydacı tüketim davranış eğilimi (FTD) arasında ilişki vardır.	Kabul
H_{1f} = Hedonik tüketici davranış eğilimi (HTD) ile faydacı tüketim davranış eğilimi (FTD) arasında ilişki vardır.	Kabul
Aracılık hipotezleri;	
H_2 = Tüketici karar verme stillerinin (TKS) sepeti terk etme (STE) üzerinde hedonik tüketim davranış (HTD) eğilimin etkisi vardır	Kabul
H_{2a1} = Yüksek kaliteli satın alma alışkanlığının genel terk etme üzerinde hedonik tüketim davranışının aracılık rolü vardır.	Red
H_{2a2} = Yüksek kaliteli satın alma alışkanlığının eğlence üzerinde hedonik tüketim davranışının aracılık rolü vardır.	Red
H_{2a3} = Yüksek kaliteli satın alma alışkanlığının fiziki mağaza kararı üzerinde hedonik tüketim davranışının aracılık rolü vardır.	Red
H_{2a4} = Yüksek kaliteli satın alma alışkanlığının güvenlik üzerinde hedonik tüketim davranışının aracılık rolü vardır.	Red
H_{2a5} = Yüksek kaliteli satın alma alışkanlığının maliyet üzerinde hedonik tüketim davranışının aracılık rolü vardır.	Kabul
H_{2b1} = Marka odaklı davranış stilinin genel terk etme üzerinde hedonik tüketim davranışının aracılık rolü vardır.	Red
H_{2b2} = Marka odaklı davranış stilinin eğlence üzerinde hedonik tüketim davranışının aracılık rolü vardır.	Red
H_{2b3} = Marka odaklı davranış stilinin fiziki mağaza kararı üzerinde hedonik tüketim davranışının aracılık rolü vardır.	Red

H _{2b4} = Marka odaklı davranış stiline güvenlik üzerinde hedonik tüketim davranışının aracılık rolü vardır.	Red
H _{2b5} = Marka odaklı davranış stiline maliyet üzerinde hedonik tüketim davranışının aracılık rolü vardır.	Red
H _{2c1} = Moda odaklı davranış stiline genel terk etme üzerinde hedonik tüketim davranışının aracılık rolü vardır.	Kabul
H _{2c2} = Moda odaklı davranış stiline eğlence üzerinde hedonik tüketim davranışının aracılık rolü vardır.	Kabul
H _{2c3} = Moda odaklı davranış stiline fiziki mağaza kararı üzerinde hedonik tüketim davranışının aracılık rolü vardır.	Kabul
H _{2c4} = Moda odaklı davranış stiline güvenlik üzerinde hedonik tüketim davranışının aracılık rolü vardır.	Red
H _{2c5} = Moda odaklı davranış stiline maliyet üzerinde hedonik tüketim davranışının aracılık rolü vardır.	Red
H _{2d1} = Fiyat odaklı davranış stiline genel terk etme üzerinde hedonik tüketim davranışının aracılık rolü vardır.	Red
H _{2d2} = Fiyat odaklı davranış stiline eğlence üzerinde hedonik tüketim davranışının aracılık rolü vardır.	Red
H _{2d3} = Fiyat odaklı davranış stiline fiziki mağaza kararı üzerinde hedonik tüketim davranışının aracılık rolü vardır.	Red
H _{2d4} = Fiyat odaklı davranış stiline güvenlik üzerinde hedonik tüketim davranışının aracılık rolü vardır.	Red
H _{2d5} = Fiyat odaklı davranış stiline maliyet üzerinde hedonik tüketim davranışının aracılık rolü vardır.	Red
H _{2e1} = Ürün taşınabilirliği stiline genel terk etme üzerinde hedonik tüketim davranışının aracılık rolü vardır.	Kabul
H _{2e2} = Ürün taşınabilirliği stiline eğlence üzerinde hedonik tüketim davranışının aracılık rolü vardır.	Kabul
H _{2e3} = Ürün taşınabilirliği stiline fiziki mağaza kararı üzerinde hedonik tüketim davranışının aracılık rolü vardır.	Kabul
H _{2e4} = Ürün taşınabilirliği stiline güvenlik üzerinde hedonik tüketim davranışının aracılık rolü vardır.	Red
H _{2e5} = Ürün taşınabilirliği stiline maliyet üzerinde hedonik tüketim davranışının aracılık rolü vardır.	Red
H _{2f1} = Web sitesi içeriğinin genel terk etme üzerinde hedonik tüketim davranışının aracılık rolü vardır.	Kabul

H _{2f2} = Web sitesi içeriğinin eğlence üzerinde hedonik tüketim davranışının aracılık rolü vardır.	Kabul
H _{2f3} = Web sitesi içeriğinin fiziki mağaza kararı üzerinde hedonik tüketim davranışının aracılık rolü vardır.	Kabul
H _{2f4} = Web sitesi içeriğinin güvenlik üzerinde hedonik tüketim davranışının aracılık rolü vardır.	Red
H _{2f5} = Web sitesi içeriğinin maliyet üzerinde hedonik tüketim davranışının aracılık rolü vardır.	Red
H _{2g1} = Web sitesi arayüzünün genel terk etme üzerinde hedonik tüketim davranışının aracılık rolü vardır.	Kabul
H _{2g2} = Web sitesi arayüzünün eğlence üzerinde hedonik tüketim davranışının aracılık rolü vardır.	Kabul
H _{2g3} = Web sitesi arayüzünün fiziki mağaza kararı üzerinde hedonik tüketim davranışının aracılık rolü vardır.	Kabul
H _{2g4} = Web sitesi arayüzünün güvenlik üzerinde hedonik tüketim davranışının aracılık rolü vardır.	Red
H _{2g5} = Web sitesi arayüzünün maliyet üzerinde hedonik tüketim davranışının aracılık rolü vardır.	Red
	
H ₃ =Tüketici karar verme stillerinin (TKS) sepeti terk etme (STE) üzerinde faydacı tüketim davranış (FTD) eğilimin etkisi vardır.	Red
H _{3a1} = Yüksek kaliteli satın alma alışkanlığının genel terk etme üzerinde faydacı tüketim davranışının aracılık rolü vardır.	Red
H _{3a2} = Yüksek kaliteli satın alma alışkanlığının eğlence üzerinde faydacı tüketim davranışının aracılık rolü vardır.	Red
H _{3a3} = Yüksek kaliteli satın alma alışkanlığının fiziki mağaza kararı üzerinde faydacı tüketim davranışının aracılık rolü vardır.	Red
H _{3a4} = Yüksek kaliteli satın alma alışkanlığının güvenlik üzerinde faydacı tüketim davranışının aracılık rolü vardır.	Red
H _{3a5} = Yüksek kaliteli satın alma alışkanlığının maliyet üzerinde faydacı tüketim davranışının aracılık rolü vardır.	Red
H _{3b1} = Marka odaklı davranış stilinin genel terk etme üzerinde faydacı tüketim davranışının aracılık rolü vardır.	Red
H _{3b2} = Marka odaklı davranış stilinin eğlence üzerinde faydacı tüketim davranışının aracılık rolü vardır.	Red
H _{3b3} = Marka odaklı davranış stilinin fiziki mağaza kararı üzerinde faydacı tüketim davranışının aracılık rolü vardır.	Red

H _{3b4} = Marka odaklı davranış stiline güvenlik üzerinde faydacı tüketim davranışının aracılık rolü vardır.	Red
H _{3b5} = Marka odaklı davranış stiline maliyet üzerinde faydacı tüketim davranışının aracılık rolü vardır.	Red
H _{3c1} = Moda odaklı davranış stiline genel terk etme üzerinde faydacı tüketim davranışının aracılık rolü vardır.	Red
H _{3c2} = Moda odaklı davranış stiline eğlence üzerinde faydacı tüketim davranışının aracılık rolü vardır.	Red
H _{3c3} = Moda odaklı davranış stiline fiziki mağaza kararı üzerinde faydacı tüketim davranışının aracılık rolü vardır.	Red
H _{3c4} = Moda odaklı davranış stiline güvenlik üzerinde faydacı tüketim davranışının aracılık rolü vardır.	Red
H _{3c5} = Moda odaklı davranış stiline maliyet üzerinde faydacı tüketim davranışının aracılık rolü vardır.	Red
H _{3d1} = Fiyat odaklı davranış stiline genel terk etme üzerinde faydacı tüketim davranışının aracılık rolü vardır.	Red
H _{3d2} = Fiyat odaklı davranış stiline eğlence üzerinde faydacı tüketim davranışının aracılık rolü vardır.	Red
H _{3d3} = Fiyat odaklı davranış stiline fiziki mağaza kararı üzerinde faydacı tüketim davranışının aracılık rolü vardır.	Red
H _{3d4} = Fiyat odaklı davranış stiline güvenlik üzerinde faydacı tüketim davranışının aracılık rolü vardır.	Red
H _{3d5} = Fiyat odaklı davranış stiline maliyet üzerinde faydacı tüketim davranışının aracılık rolü vardır.	Red
H _{3e1} = Ürün taşınabilirliği stiline genel terk etme üzerinde faydacı tüketim davranışının aracılık rolü vardır.	Red
H _{3e2} = Ürün taşınabilirliği stiline eğlence üzerinde faydacı tüketim davranışının aracılık rolü vardır.	Red
H _{3e3} = Ürün taşınabilirliği stiline fiziki mağaza kararı üzerinde faydacı tüketim davranışının aracılık rolü vardır.	Red
H _{3e4} = Ürün taşınabilirliği stiline güvenlik üzerinde faydacı tüketim davranışının aracılık rolü vardır.	Red
H _{3e5} = Ürün taşınabilirliği stiline maliyet üzerinde faydacı tüketim davranışının aracılık rolü vardır.	Red
H _{3f1} = Web sitesi içeriğinin genel terk etme üzerinde faydacı tüketim davranışının aracılık rolü vardır.	Kabul

H _{3f2} = Web sitesi içeriğinin eğlence üzerinde faydacı tüketim davranışının aracılık rolü vardır.	Red
H _{3f3} = Web sitesi içeriğinin fiziki mağaza kararı üzerinde faydacı tüketim davranışının aracılık rolü vardır.	Red
H _{3f4} = Web sitesi içeriğinin güvenlik üzerinde faydacı tüketim davranışının aracılık rolü vardır.	Red
H _{3f5} = Web sitesi içeriğinin maliyet üzerinde faydacı tüketim davranışının aracılık rolü vardır.	Red
H _{3g1} = Web sitesi arayüzünün genel terk etme üzerinde faydacı tüketim davranışının aracılık rolü vardır.	Red
H _{3g2} = Web sitesi arayüzünün eğlence üzerinde faydacı tüketim davranışının aracılık rolü vardır.	Red
H _{3g3} = Web sitesi arayüzünün fiziki mağaza kararı üzerinde faydacı tüketim davranışının aracılık rolü vardır.	Red
H _{3g4} = Web sitesi arayüzünün güvenlik üzerinde faydacı tüketim davranışının aracılık rolü vardır.	Red
H _{3g5} = Web sitesi arayüzünün maliyet üzerinde faydacı tüketim davranışının aracılık rolü vardır.	Red

Demografik özelliklere göre hipotezler;

H ₄ = Demografik özelliklerle sepeti terk etme, tüketici karar verme stili, hedonik tüketim davranış eğilim ve faydacı tüketim davranış eğilim puanları farklılaşmaktadır.	Sonuç
H _{4a} = Demografik özelliklere göre sepeti terk etme (STE) puanı farklılaşmaktadır.	Cinsiyete göre: Red Medeni Duruma göre: Red Yaşa göre: Kabul Eğitime göre: Red
H _{4b} = Demografik özelliklere göre tüketici karar verme stili (TKS) puanı farklılaşmaktadır.	Cinsiyete göre: Red Medeni Duruma göre: Red Yaşa göre: Red Eğitime göre: Red
H _{4c} = Demografik özelliklere göre hedonik tüketim davranış eğilim (HTD) puanı farklılaşmaktadır	Cinsiyete göre: Red Medeni Duruma göre: Red Yaşa göre: Kabul Eğitime göre: Red
H _{4d} = Demografik özelliklere göre faydacı tüketim davranış eğilim (FTD) puanı farklılaşmaktadır	Cinsiyete göre: Red Medeni Duruma göre: Red Yaşa göre: Red Eğitime göre: Red

V.SONUÇLAR, KISITLAR VE ÖNERİLER

Günümüzde geleneksel alışverişin yanı sıra çevrimiçi alışverişin hızı da gün geçtikçe artmaktadır. Çevrimiçi alışveriş yapanların hızı bir yandan artarken bir yandan da müşterilerin alışveriş sepetini terk ettiği gözlemlenmiştir. Bu çalışma işletmelere müşterilerin neden sepeti terk ettiğini konusunda fayda sağlamaktadır. Sepeti terk etme konusunda yurtiçinde ve yurtdışında yapılan çalışmalar incelenmiş Kukar-Kinney ve Close (2010) tarafından geliştirilen “shopping cart abandonment” ölçeği Karaduman, Özkan ve tarafımda “alışveriş sepeti terk etme ölçeği” adıyla Türkçe’ye uyarlanmıştır.

Beş alt boyut ve 17 maddeden oluşan sepeti terk etme ölçeği birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına ilişkin yol akış şeması bulgular bölümünde gösterilmiştir. Veriler, sepeti terk etme ölçeğinin, öngörülen kuramsal yapı (beş faktörlü model) ile uyushuğunu göstermiştir. Tüketici karar verme stilleri ve hedonik ve faydacı eğilim ölçeğine ilişkin birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına ilişkin parametre değerlerinin bulunduğu yol akış şeması bulgular bölümünde gösterilmiştir. Elde edilen veriler tüketici karar verme stilleri ve hedonik ve faydacı tüketim davranış eğilim ölçeklerine ilişkin faktörler öngörülen kuramsal yapı ile uyushuğunu göstermiştir. Diyagramda yer alan yol katsayılarının tümü (faktör yükleri) istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. 511 katılımcıdan elde edilen verilerin sepeti terk etme ölçeğinin 5, tüketici karar verme stilleri ölçeğinin yedi, hedonik tüketici davranış ölçeğinin 5, faydacı tüketici davranış ilişkin 2 alt boyutun cronbach's alpha katsayıları, ölçeğin oldukça yüksek güvenilirlik düzeyinde olduğunu göstermiştir. Yapılan çalışmaya göre her dört ölçeğe ilişkin elde edilen puanların çarpıklık ve basıklık katsayıları, verilerin normal dağılıma sahip olduğunu göstermiştir.

Analizler gösteriyor ki e-ticaret sitesinin tasarımı kadını daha çok alışverişe yönlendirirken sitedeki efektler, animasyonlar vb arayüzler, kadınların daha yüksek oranda sepeti terk etmesine neden olmaktadır. Oliver ve Shor (2003)’un

alışmasında tüketicilerin satın alma esnasında çıkan uyarılardan (indirim kuponu, vb.) etkilenip sepeti terk ettiği belirtilmiştir.

Kimlik yansıtma puan ortalamalarının medeni duruma göre farklılaştığı görölmüştür. Evlilerin kimlik yansıtma puan ortalamaları, bekârlardan istatistiksel olarak anlamlı ölçüde yüksektir. Bu sonucu, evli bireylerin daha oturmuş bir kişilik yapısıyla kişiliklerini alışverişlerine yansıttıkları, kişilik özelliklerine yakın ürünlere bekârlara nazaran daha çok yöneldikleri şeklinde yorumlamak mümkündür. Moore ve Mathews (2008) tarafından yapılan araştırmada kişilik özelliklerinin kişisel ve kişiselerası çatışmaların sepeti terk etmeye etkisinde etkili olduğu belirtilmiştir.

Tüketici sahip olduğu ürünü satın almadaki karar verme özellikleriyle (fiyat, kalite, marka, moda odaklılığı gibi) ürünü değerlendirirken birçok etken tüketicinin sepeti terk etmesinde önemli rol oynamaktadır. Close ve Kukar-Kinney (2010) alışmasında göre eğlence, güvenlik sebebi, maliyet, bilgi edinmek amacıyla sepeti terk edilebildiği belirtilmiştir.

Maliyet ile yüksek kalite puanı arasında düşük düzeyde, negatif yönlü ilişki bulunmaktadır. Kaliteye önem veren bir tüketicinin kaliteye olan duyarlılığı arttıkça ürünün maliyetine olan duyarlılığı azalmaktadır. Kaliteli bir ürün almak isteyen tüketici ürünün maliyetini göz ardı edebilmektedir.

Yüksek kaliteye önem veren tüketicinin alışveriş yaparken sitenin güvenliğinin önemli olduğunu aralarındaki ilişkinin anlamlı olmasından anlaşılmaktadır. Bu sebeple ürünün kalitesin yüksek olduğu evrimii platformların güvenliğinin de üst düzey tutulmalıdır. Ayrıca satıcılar internet sitesinin güvenli olduğuna dair vurgu yaparak tüketicilerin aklında kuşkuya yer bırakmamalıdır. Sam ve Chatwin (2015) alışmasına göre internet ortamının gizliliği ve güvenliği tüketicilerin ilgilendiği konular olduğu belirtilmiştir.

Genel terk etme puanı ile marka odaklılık arasında düşük düzeyde, pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır. Tüketiciler ürün satın almak istediklerinde ürünün markasına ve özelliklerine bakacağı belirtilmiştir (Katawetawaraks & Wang, 2011:68). Tüketici sepetine eklediği bir ürünü, o ürünün markasına güvenememesi veya markayı bilmemesi gibi sebeplerle sepetini terk etmesi mümkün olabilmektedir.

Genel terk etme puanı moda odaklılık arasında düşük düzeyde, pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır. Günümüzde hızlı modanın önem kazandığı bu günlerde insanlar sepetine eklediği ürünün trende uygun olmadığı düşüncesiyle satın almaktan vazgeçebilmektedir. Moda olan bir ürünü sepetine ekleyen bir tüketici satın alma aşaması öncesinde ürünün kendisine yakışıp yakışmayacağı düşüncesiyle sepeti terk edebilir.

Çevrimiçi karar vermenin zorluğu sebebiyle web ortamına ilişkin tüketicilerin algılarını etkilemek amacıyla web sitelerinde yüksek teknoloji kullandığı belirtilmiştir (Prasad & Aryasri, 2009:73-83). Bazı çevrimiçi alışveriş firmaları web tabanlı arttırılmış gerçeklik teknolojisiyle tüketicilerine sanal giyinme programları sunabilir, tüketicilerin bu kararsızlığının önüne geçilebilir. Yazılım, kitap gibi bazı ürünler çevrimiçi olarak kolayca satın alınabilir ve tüketiciye gönderilebilir. Fakat bazı ürünlerde online olarak karar verme zordur, bu çerçeveden bakıldığında web sitesi özellikleri, pazarlama iletişim uyarıları ve tüketici becerilerinin de önemli olduğu belirtilmiştir (Lauden & Traver, 2009). Web sitesi özelliği tüketicilerin çevrimiçi ürün satın almayı etkileyecek önemli etkenlerden biri olduğu ifade edilmiştir (Katawetawaraks & Wang, 2011:68).

Genel terk etme puanı ile fiyat odaklılık arasında düşük düzeyde, pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır. Fiyatı yüksek olan bir ürünü sepetine ekleyen bir tüketici, satın alma öncesinde bütçesine uygun olmamasından ötürü sepetini terk edebilmektedir. Genellikle sepeti eklenen kargo maliyeti ve KDV gibi ekstra oluşan maliyetler sebebiyle tüketiciler sepetini terk edebilmektedir. Kapoor ve Vij'e (2021) göre ücretsiz gönderim, uygulamalar arasındaki ücretlerde farklılık, nakliye gibi nedenlerin sepeti ve ödeme işleminin terk etmeye etkisinin olduğu belirtilmiştir. Çevrimiçi alışverişi arttırmak isteyen satıcılar müşterilere sunacakları taksit veya ödeme planlarıyla sepeti terk etme oranını azaltacaklardır. Çevrimiçi alışverişte müşteriye seçecekleri iyi ödeme planları sunması gerektiği belirtilmiştir (Amin, 2009).

Genel terk etme puanı ile faydacı eğilim puanı arasında yüksek düzeyde, pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır. Sepetine ürün ekleyen bir tüketici, ürünü veya emsalini diğer platformlarda da araştırmakta, eğer fiyatının düşük olacağı ve ürünün sunduğu faydasının yüksek olacağı bir başka sitede ürünü bulması durumunda sepetini terk edeceği belirtilmiştir. Günümüzde bu sebeple faydacı

eğilimi yüksek olan tüketiciler için ürünlerin kıyaslamasının yapıldığı platformlar geliştirilmiştir (örneğin akakce.com, cimri.com, vb.). Pazarlamacıların rakip firmaların fiyatlarını düzenli olarak takip etmesi gerekmektedir. Fiyat hassasiyeti olan tüketiciler için firmalar fiyatı düşen ürünlerin bilgisini e-posta yoluyla tüketicilerine bildirmektedir. Bu sayede ürünün fiyatının düşmesini bekleyen bu tüketiciler ürünü bir an önce satın almak için oturumuna giriş yapmaktadır. Ayrıca faydacı eğilimi yüksek olan ürünün işlevselliğine veya fiyatına önem veren tüketiciler için kişiye özel uygulamalarda yapılabilir. Tüketicinin yaptığı alışveriş sıklığına, sepetinin tutarına, sepetindeki ürünün bekleme süresine bağlı olarak tüketiciye anlık indirim kuponu tanımlanarak tüketicinin ürünü satın alması sağlanabilir.

Genel terk etme puanı ile web sitesi arayüzü arasında orta düzeyde, pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır. Kullanıcılar web arayüzünün kullanılabilirliğini dikkate almaktadır. Müşterilerin karar vermeden önce çevrimiçi ürün ve hizmete dokunma ve hissetme şansının olmadığı göz önüne alındığında satıcıların normalde müşterilerin bir satın alma işlemi yaparken kullanabilecekleri daha fazla bilgi sunması gerektiği belirtilmiştir (Lim & Dubinsky, 2004: 500-513).

Firmalar için tüketicinin alışveriş sonrasında yapacağı müşteri yorumları ve puanları çok önemlidir. Siwicki (2009) tarafından yapılan araştırmaya göre ürünlerin satışları tüketicilerin yapmış olduğu olumlu yorumlara göre arttığı belirtilmiştir. Ayrıca yorum almış ürünlerin iade oranı yorum almayan ürünlerin iade oranlarına göre % 20,4 daha düşük olduğu belirtilmiştir, yine aynı araştırmaya göre 50'den fazla yorumu olan ürünler, hiç yorum almayan ürünlere göre %65 daha düşük iade oranına sahip olduğu ifade edilmiştir. Tüketici eğilimlerinin geçmişte olduğu gibi kolay tahmin edilebilir olmaması sebebiyle, pazarlamacıların kullanıcı yorumlarını ve sosyal medyayı sıkı takip etmesi ve araştırma yapması gerektiği belirtilmiştir (Simonson & Rosen, 2014: 7-160).

Kullanıcılar alışveriş yaparken web sitesi arayüzünün kullanım kolaylığı sağlamaması sepeti terk etmeye etki etmektedir. Satın alma yapacağı sitesinin arayüzünden memnun olmayan tüketici örneğin sitenin geç yüklenmesi, bir sonraki işlem adımına geçememe gibi sebeplerle sepetine eklediği bir ürünü almaktan vazgeçebilir. Web sitesi arayüzünde ürün sorgulama, sipariş takibi yapabilme, ürün arama motoru gibi özellikleri benimseyen şirketlerin müşteri

memnuniyeti %65, müşteriyei elde tutma %39 maliyete odaklanan şirketlere göre daha yüksek olduğu ifade edilmiştir (Boyd, 2007). Web sitesinin yavaşlığı, site arasında gezinememe veya yeterince güvenli olmaması gibi faktörlerin tüketicilerin web sitesinden ürün satın alma ve deneme isteğini olumsuz etkilediği belirtilmiştir (Laudon & Traver, 2009). Bu sebeple işletme sahipleri web sitesinin sunduğu alt yapıyı, hızı, kullanıcıya sağladığı kolaylığı dikkate almalı, teknolojik gelişmelerle de kendilerini güncel tutmalıdır. Günümüzde işletmeler web sitesi ile ilgili pazar araştırması yaparak tüketicilerin web sitesine olan memnuniyetini ölçmektedir.

Edilgenlik durumu ile maliyet, fiyat odaklılık, hedonik etki, hedonik adaptasyon arasında pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır. Ürüne ait reklamların ya da broşürlerin o ürünün fiyatı, ürünün verdiği haz ile arasında ilişki bulunmuştur.

Sepeti terk etme puanı ile tüketici karar verme stili puanı arasında orta düzeyde, pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır. Tüketici karar stili (moda, fiyat, marka odaklı veya web sitesinin arayüzünden veya içeriğinden etkilenme) puanı yüksek olan bir tüketici ürünün fiyatı (kargo vb.), ürünü fiziken mağaza görüp almak istemesi, web sitesinin güvenliğinden emin olmaması gibi sebeplerden ürünü satın almaktan vazgeçerek sepeti terk edebilmektedir. Ürünün fayda maliyetine göre belli bir ücretin üstünde olan sepet tutarlarına için kargo bedava uygulanabilir, tüketicinin fiziken görmediği veya dokunamadığı ürünlerle ilgili koşulsuz iade ve ücretsiz kargo iade imkânı sunulabilir.

Eğlence puanı ile hedonik ve faydacı tüketici davranış puanı, web sitesi arayüzü, fiziki mağaza kararı, genel terk etme puanı arasında anlamlı pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır. Alışveriş sitelerinde zaman geçirmek için gezinti yapan bir tüketici web sitesi arayüzünün kullanıcı dostu olmaması, web sitesindeki ürünlerin haz duygusu uyandırmaması veya fiyatlarının kendisi için makul bulmaması gibi sebeplerle siteden ayrılabilir. Bu sebeple bazı alışveriş siteleri alışveriş eğlenceli hale getirmek için şans oyunu ve hazine avı gibi sitelerinde eğlenceye yer verdiği belirtilmiştir (Prasad & Aryasri, 2009; 73-83). Örneğin Ebay, alışveriş eğlenceli hale getirmek için müşterilerine ürünlerle ilgili çok iyi anlaşma yapabilmelerini sağlayan bir açık arttırma veya en iyi fiyat teklifi sunduğu ortamlar oluşturduğu belirtilmiştir (Katawetawaraks & Wang, 2011: 68). Günümüzde firmalar (örneğin LC Waikiki gibi) web sitelerinde

metaverse mağaza gibi eğlenceli uygulamalarla tüketicileri alışveriş yaparken eğlenmesi amaçlanmaktadır.

Güvenlik puanı ile fiziki mağaza kararı, web sitesi içeriği, maliyet, yüksek kalite, ürün taşınabilirlik, kontrol odaklılık puanları arasında anlamlı pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır. Yüksek kaliteli ürün satılan web sayfalarında yüksek güvenlik ön planda olması önemlidir. Ürünün fiyatını, web sitesinin arayüzünü vb. gibi dikkate alarak alışveriş yapmak isteyen tüketici web sayfasının güvenliğini dikkate almak istemektedir. Bu sebeple günümüzde birçok tüketici sanal kart uygulamaları ile alışveriş yapmayı güvenilir hale getirmektedir.

Güvenlik puanı artması ayrıca sepeti terk etme oranını arttırdığı için kullanıcıların yapacağı çok fazla güvenlik uygulamaları tüketicilerin siteden satın alma yapmadan ayrılmasına sebep olacaktır. Örneğin bazı uygulamalarda tüketicilerin çok fazla güvenlik sorularına maruz kalması, kendilerine gelen sms şifrelerini girmesi veya onaylaması istenmesi gibi durumlar tüketicinin sepeti terk etmesine neden olmaktadır.

Sepeti terk etme puanı ile hedonik ve faydacı tüketim davranış eğilimi arasında negatif ilişki bulunmaktadır. Hazcı tüketiciler ile ürünün maliyetini veya ürünün işlevselliğini ön planda tutan faydacı tüketicilerin eğilimi artıkça, sepetini terk etme oranı azalmaktadır.

Sepeti terk etme ile tüketici karar verme stili puanları arasında orta düzeyde, pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır. Sepetine eklediği ürünün kalitesinden, ürünün markasından emin olmaması veya ürünün özellikleri müşteri beklentilerini karşılamaması gibi sebeplerle sepetini terk edebilmektedir. Tüketiciler yalnızca ürünleri değil, aynı zamanda çevrimiçi hizmet aradıkları da belirtilmiştir, bazı firmaların 24 saat online müşteri hizmeti bulunmaktadır. Mesai saatleri dışında müşterilerin soru sorabilmesi ve gerekli desteği ve yardımı alabilmesi tüketicilere kolaylık sağladığı ve önemli olduğu ifade edilmiştir (Hermes, 2000:690:692).

Tüketici karar verme stiline sepeti terk etme üzerinde anlamlı bir etkisi bulunurken hedonik tüketim davranışı değişkenin aracılık etkisinin bulunduğu görülmüştür. Hedonik tüketim davranış eğilimi yüksek olan tüketicilerin sepeti terk etme oranının düştüğü söylenebilir. Çalışmada marka, moda, fiyat odaklı tüketici karar verme stiline sahip olan müşterilerin alışveriş deneyimlerinden haz

aldığı, mutluluk ve keyif duyduğu, rahatlama hissettiği durumlarda sepetine eklediği ürünlerden vazgeçmediği anlaşılmıştır. Özetle tüketicilerin karar verme aşamasında hazcı eğilimi yüksek olan tüketicilerin sepeti terk etmesinde etkisi bulunmaktadır.

Diğer bir değişken olan faydacı tüketim eğiliminin ise; tüketici karar verme stilinin sepeti terk etme üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülürken, faydacı tüketim davranış eğilim aracı değişken olarak ele alındığında bu etkinin ortadan kalktığı görülmüştür. Ürünün maliyetini veya işlevselliğini ön planda tutan marka, moda, fiyat odaklı tüketici karar verme stiline sahip olan müşteriler sepeti eklediği ürünü almaktan vazgeçebilir veya satın alabilir. Faydacı tüketim davranışının bir rolü bulunmamaktadır.

Alt faktörlere baktığımızda ise yüksek kaliteli satın almanın maliyet üzerinde bir anlamı bulunmazken hedonik tüketim eğiliminin aracılık etkisinden söz edilebilmektedir. Kaliteli bir ürün satın almak isteyen tüketiciler için maliyet duyarlılığı bulunmazken alışverişten duyacağı hazın veya mutluluğun etkisi ile kalite ve maliyet arasında bir etki söz konusu olabilmektedir. Diğer bir alt boyut moda odaklı olan bir tüketicinin genel terk etme, eğlence ve fiziki mağaza kararı üzerinde bir anlamı bulunmazken hedonik tüketim eğilimi aracılığı ile anlamlı bir etki olabilmektedir. Hedonik eğilime sahip olan modaya odaklı tüketiciler yapacakları alışverişte eğlenebilir veya haz duyabilirler. Yine web sitesi içeriğinin ve arayüzünün hedonik eğilime sahip olan tüketiciler için eğilimin aracılık etkisiyle genel terk etme, eğlence ve fiziki mağaza kararında etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bu sebeple pazarlamacıların tüketicilerin online alışverişte satın alma yapmaları konusunda onların haz duyabileceği ve eğlenebileceği platformlar, içerikler ve arayüzler üzerinde çalışmalıdır. Yine bir başka alt boyutlardan hedonik eğilimin web içeriği ve arayüzü ile fiziki mağaza kararı üzerinde aracılık etkisi bulunmaktadır. Web sitelerinin tüketiciler için eğlenceli veya zevkli hale gelmesi bu tüketicilerin fiziki mağazaya gitme eğiliminden uzaklaştırmaktadır. Hedonik motivasyonu olan tüketiciler satın almanın daha çok eğlenceli ve zevkli kısmı ile ilgilendiği belirtilmiştir (Chang vd., 2011: 234; Öz ve Mucuk; 2015: 43)

Son alt boyutu olarak web sitesi içeriğinin genel terk etme üzerinde etkisinde faydacı tüketim eğiliminin aracılık etkisi bulunmaktadır. Tüketiciler için

web sitesi içeriği sepeti terk etmesinde bir etken iken satın alacağı ürünün faydasına önem vermesi durumunda genel terk etme eğilimi azalmaktadır. Firmalar web sitesi içeriğinde ürünün muadillerinden ayıran işlevselliğini veya maliyetini (varsa indirim kuponu, promosyon, vb.) ön planda bulundurarak tüketicilerin o ürünü satın alması sağlanabilir.

Bu çalışma ile hedeflenen, tüketici davranışlarının incelenmesi neticesinde sepeti terk etme davranışının azaltılarak çevrimiçi alışverişin arttırılmasını amaçlayan yeni yol ve yöntemlerin tespitiyle ilgilenen akademik araştırmalara yararlı çıktılar sağlamaktır. Buna ek olarak konuyla ilgilenen pazarlama profesyonellerinin stratejilerine de yol gösterici ve destekleyici ipuçları önermektir. Bu çalışmada tüketicilerin sepete eklediği bir ürünü satın alma kararında hedonik etkisinin (hazzın) önemli olduğu görülmüştür. Firmalar tüketicilerine alışverişi eğlenceli, zevkli hale getirmesi gerektiği anlaşılmıştır. Song (2019) tarafından yapılan çalışmaya göre hedonik alışveriş değerinin sepeti terk etmeye etkisi olduğunu belirtmiştir.

Statista (2021) verilerine göre sepeti terk etme oranı perakende sektörlerinde farklılık gösterdiği (elektronik %74,1, spor %69,1, vb.) daha önceki kısımlarda belirtilmiştir. Bu sebeple sepeti terk etme ölçeği oranının elektronik perakendecilik üzerine özelleşmiş bir çalışma yapılabilir. Ya da sepeti terk etme ölçeğinin mobil uygulamalar (getir, yemek sepeti gibi sektörler) üzerine bir araştırma yapılabilir.

Çalışmanın örnek hacmi ve örnek belirleme yöntemi çıktıların genele yaymasını zorlaştırmaktadır. Daha genel ve geçerli sonuçlar için daha yüksek bir örnek hacmi ile kapsamlı bir çalışmanın gerçekleştirilmesi gerekir. E-mail panel aracılığıyla ulaşılan kişi sayısındaki kısıt gelecekteki araştırmacılar için bir imkân sunmaktadır. Daha fazla kişi sayısı ile yeni bir araştırma yapılabilir. Bunun da zaman alacağı ve bir maliyet yükü doğuracağı aşıkardır.

Örneklemin demografik dağılıma uygun olmaması kısıtlardan bir diğeridir. Demografik özellikleri bakımından yaş grubundaki her kategoride (18 yaş, 18-34, 35-41, 42-54, 55 yaş ve üzeri) uygulanacak minimum anket sayısı 30 ve üzeri olması önerilebilir. Bu çalışmada 55 yaş ve üzeri ankete katılan 5 kişi olması çalışmanın kısıtı arasında yer almaktadır. Yine demografik özelliklerden cinsiyete göre kadın (%35) ve erkek (%65) oranları arasında fark fazladır. Gelecek

çalışmalarda kadın erkek arasındaki oranın daha az olacağı örneklem sayısı belirlenebilir. Ayrıca fark analizlerine genel olarak (eğitim, yaş, vb.) değil detaylı bir şekilde bakılması gelecekteki araştırmalara ışık tutabilir. Örneğın 55 yaş ve üzeri geniş bir aralıktır, daha küçük gruplara ayrılarak yaş kategorileri arasındaki farklar detaylı araştırılabilir.

Ayrıca alan çalışmasına ek olarak işletmeler çevrimiçi mağazalarındaki sanal işlem bilgilerini kullanarak tüketicilerinin sepeti terk etme nedenleri üzerinde pilot bir çalışma yapabilir. Yapacakları pilot uygulamada sepeti terk etmek isteyen kullanıcılara sepetini neden terk ettiğı bilgisi sorularak işletmenin gelişime açık alanları tespit edilebilir.

Son olarak tüketici karar verme stilinin sepeti terk etmeye etkisindeki faydacı eğilimin etkisi bulunmamıştır. Yapılacak çalışmada faydacı tüketim eğilimin sepeti terk etmeye etkisinde farklı bir aracılık rolü araştırılabilir.

Çalışmanın tüm kısıtlarına rağmen araştırmacı ve yürütücüler için faydalı çıktıların elde edildiğini söylemek mümkündür.

Öncelikle vurgulanabilecek husus, yüksek düzeyde hedonik eğilim, tüketici karar verme stilleriyle sepeti terk etme arasındaki ilişkide aracı etkiye sahiptir. Sepeti terk etmenin azaltılmasını hedefleyen pazarlamacılar açısından dikkate alınması gereken husus, tüketicideki baskın hazcı yaklaşımların güçlü ve belirleyici bir etkiye sahip olduğunun göz önüne alınmasıdır. Sepeti terk etmenin azaltılmasını hedefleyen araştırmacı ve uygulayıcılar için dikkate değer bir diğer çıktı da tüketicinin genel tüketici karar verme stilinin (kalite, marka, moda ve fiyat odaklı olması) sepeti terk etme arasında orta düzeyde pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Ancak çevrimiçi satışa konu ürünlerin kalitesi, markası, moda ve trendlere uygunluğu ve fiyatı üzerinde yapılacak çalışmalar, sepeti terk etmenin azaltılması konusunda daha büyük bir etkiye sahip olacaklardır.



VI.KAYNAKLAR

KİTAPLAR

- ADLER, A. (1997), **İnsan Tabiatını Tanıma**, (Çev. A. Yörükan), Türkiye İş Bankası Yayınları, Ankara.
- ADIE, J.W., DUDA, J. L. & NTOUMANIS, N. (2008). **Autonomy support, basic need satisfaction and the optimal functioning of adult male and female sport participants: A test of basic needs theory.** Motivation and Emotion, 32, 189-199. doi: 10.1007/s 11031 -008-9095-z
- AKPAN, B. & KENNEDY, T. J. (2020). **Science Education in Theory and Practice, An Introductory Guide to Learning Theory**, Springer,ss. 6.
- ALLPORT, G. W. (1935). **Attitudes**, In C. Murchison (Ed.), Springer Handbook of social psychology, Worcester, Mass: Clark University Press, pp.810.
- ALLPORT, G.W. (1954). **The historical background of modern social psychology**, In G. Lindzey (Ed.), Handbook of social psychology Wesley, vol.1, pp.3-56.
- ALTUNIŞIK, R., ÖZDEMİR, Ş. & TORLAK, Ö. (2002). **Modern Pazarlama**, İkinci Baskı, İstanbul, Değişim Yayınları.
- ASSAEL, H. (1993). **Marketing Principles & Strategy**, The Dryden Press, 263.
- ARNOLD, M. J. & REYNOLDS, K. E. (2003). **Hedonic Shopping Motivations**, Journal of Retailing, cilt: 79, sayı: 2, ss.77-95.
- ARROBA, T. Y. (1978). Decision-Making Style as a Function of Occupational Group, Decision Content and Perceived Importance, **MRC Social and Applied Psychology Unit**, vol.51, ss.219-226.

- BETTMAN, J.R. (1979). **An Information Processing Theory of Consumer Choice**, Addison-Wesley, 17.
- BLACKWELL, R., MINIARD, P. & ENGEL, J. (2001). **Consumer Behavior**, United State Of America, Harcourt College Publishers.
- BOCOCK, R. (1997). **Tüketim**, (Çev. İ. Kutluk), Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- BOND, M. (1987). **Chinese values and the search for culture-free dimensions of culture**, J Cross-Cult Psychol, 18, 143-164
- BOTTI, S. ve MCGILL, A. L. (2011). The Locus of Choice: Personal Casualty and Satisfaction with Hedonic and Utilitarian Decisions, **Journal of Consumer Research**, cilt: 37, sayı: 6, ss.1065-1078.
- BOZKURT, V. (2006). **Endüstriyel ve Post-Endüstriyel Dönüşüm / Bilgi, Ekonomi ve Kültür**, İstanbul, Ekin Yayınevi, ss.126.
- BRICKMAN, P. & CAMPBELL, D. T. (1971). **Hedonic relativism and planning the good society**, New York: Academic Press, pp. 287-305.
- BROSS, I. D. J. (1965). **Design for Decision**, New York: Free Press.
- CAMPBELL, C. (2005). **Acknowledging consumption**, In (Ed.) D. Miller, The Sociology of Consumption (ss. 95-124). London: Routledge.
- CHANG, M.K., CHEUNG, W. & LAI, V. S. (2005). **Literature Derived Reference Models for the Adoption of Online Shopping**, Information & Management, cilt: 42, sayı: 4, ss.543-559.
- CHANG, H-J., ECKMAN, M. & YAN, R-N. (2011). **Application of the Stimulus-Organism- Response Model to the Retail Environment: The Role of Hedonic Motivation in Impulse Buying Behavior**, The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, cilt: 21, sayı: 3, ss.233-249.
- CHICKERING, A. W. (1969). **Education and identity**, San Francisco: Jossey-Bass.
- CHO, C. H., KANG, J. & CHEON, H. J. (2006). **Online Shopping Hesitation**, Cyber Psychology & Behavior, cilt: 9, sayı: 3, ss.261-274.

- CİVAN, M. & BAL, V. (2002). E-Ticaret ve KOBİ'lerin Geleceği, **Kocaeli Üniversitesi İİBF İktisat ve İşletme Bölümü, 1. Ulusal Ekonomi ve Yönetim Kongresi**, Bildiriler Kitabı, 10-11 Mayıs 2002, Hereke, KOCAELİ.
- CLARK, T. (1990). **International marketing and national character: a review and proposal for an integrative theory**. J Mark, 66–79.
- CLOW, K. E. & JAMES, K. E. (2014). **Essentials of Marketing Research: Putting Research Into Practice**, Sage, 161-190.
- COAN, R.W. (1987). **Theoretical Orientation in Psychology and the Traditions of Freud, Jung, and Adler**, Professional Psychology: Research and Practice, vol. 18, no. 2, 134-139.
- COHEN, J. (1969). **Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences**, 1. Baskı. New York, Academic Press.
- COHEN, J. (1988). **Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences**, 2. Baskı. New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates.
- COPPOLA, J. & SOUSA, K. (2008). Characteristics Affecting the Abandonment of E-Commerce Shopping Carts – A Pilot Study, **Northeast Decision Sciences Institute Proceedings**, ss.384-389.
- COSCARELLI, W. C., BURK, J. & COTTER, A. (1995). HRD and Decision-Making Styles, Human Resource Development Quarterly, vol. 6. no. 4. Winter, p. 383-385.
- ÇABUK, S. & YAĞCI, M. (2003), Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım, İstanbul: Nobel Yayınevi.
- ÇAKIROĞLU, Ü. (2008). “Web Tabanlı Veri Toplama ve Analiz Sistemi”, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Bölümü,
- ÇALIŞ, N. (2009). **Pazarlama Yönetimi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 74.
- ÇELİK, S. (2009). **Hazsal ve Faydacı Tüketim**, İstanbul, Derin Yayınları.
- CÜCELOĞLU, D. (1993). İnsan ve Davranışı, Remzi Kitapevi, İstanbul, ss. 406-414.

- DECI, E. L. & RYAN, R.M. (2000). **The “what” and “why” of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behaviour.** Psychological Inquiry, 11 227-268.
- DECI, E.L. & RYAN, R. M. (2002). **Handbook of self-determination research.** Rochester, NY: University of Rochester Press.
- DIEFENBACH, S. & HASSENZAHN, M. (2011), “**The Dilemma of the Hedonic Appreciated, But Hard to Justify**, Interacting with Computers, p.461-472. DOI: 10.1016/j.intcom.2011.07.002. .
- DINKLAGE, L. B. (1967). **Adolescent Choice and Decision-Making: A Review of Decision Making Models and Issues in Relation to Some Developmental Stage Tasks of Adolescence, Monograph**, Harvard Graduate School of Education, No.1, ss.1-90.
- DORFMAN, P. & HOWELL, J. (1988). **Dimensions of national culture and effective leadership patterns: Hofstede revisited.** In: Farmer Richard N, McGoun Elton G, editors. Advances in International Comparative Management, p. 127–150
- DRUCKER, P. (1990). **Managing the Non-profit Organization: Practices and Principles**, The USA, New York.
- DURMAZ, M. (1995). **Tüketici Davranışları**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, İzmir.
- ENGEL, J. F., BLACKWELL R. D. & MINIARD, P. W. (1995). **Consumer Behaviour**, The Dryden Press, Vol.8, Chicago.
- EREN, E. (2013). **Yönetim ve Organizasyon**, İstanbul, Beta Yayıncılık, 11. Baskı.
- FEATHERSTONE, M., (2013). **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, (Çev. Mehmet Küçük), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- FESTINGER, L. (1957). **A Theory of Cognitive Dissonance**, Evanston, IL: Row & Peterson.

- FESTINGER, L. (1962). **A Theory of Cognitive Dissonance**, 2nd ed., Stanford, California: Stanford University Press.
- FRAENKEL, J. R., WALLEN, N. E., & HYUN, H. H. (2012). **How to Design and Evaluate Research in Education (7th Ed.)**. New York: McGraw-Hill.
- FREDERICK, S. & LOEWENSTEIN, G. (1999). **Hedonic adaptation**, In (Ed.) D. Kahneman, E. Diener ve N. Schwarz, *Well-Being: The Foundations of Hedonic Psychology*, New York: Russell Sage Foundation Press, s. 302-329.
- FRIEDMAN, M. (1988). **Models of Consumer Choice Behaviour: Handbook of Economic Psychology**, Springer, Science , Business Media B.V.
- FRIEDMAN, M. & Schustack (2003). *Personality Classic Theories and Modern Research*, Allyn and Bacon, Boston, ss. 200-220.
- FÜLLER, K., GOSWAMI, S. & KRUMHOLTZ, H. (2014). **Web-Based Customer Integration for Product Design: The Role of Hedonic vs Utilitarian Customer Experience**, Twenty Second European Conference on Information Systems, Tel Aviv.
- GELATT, H. B., VARENHORST, B.& CAREY, R. (1972). **Deciding**, New York College Entrance Examination Board.
- GEORGE, D. & Mallery, P. (2010). **SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference**, 17.0 Update. 10th Edition, Pearson, Boston.
- GÖKCEK, H. A. (2020). Online Alışverişte Karar Verme Stilleri, Çelişki, Risk ve Memnuniyet, *Hiperyayın*, 21-30.
- HAZAR, Ç. M. (2006). **Kişilik ve İletişim Tipleri**, *Selçuk İletişim*, 4, 2, 130-135.
- HERNANDEZ, B., JIMENEZ, J. & MARTIN, M. J. (2011). **Age, Gender and Income: Do They Really Moderate Online Shopping Behaviour?**, *Online Information Review*, cilt: 35, sayı: 1, ss.113-133.
- HOFACKER, C.R. (2001). **Internet Marketing**, 3rd ed., Wiley, New York.

- HOFSTEDE, G. (1984). **Culture's consequences: international differences in work-related values**. Newbury Park, CA: Sage Publications
- HOSFTEDE, G. (1991). **Cultures and organizations - software of the mind**. New York: McGraw Hill
- HOGARTH, R. M., MICHAUD, C. & MERY, J. (1980). "Decision Behavior in Urban Development: A Methodological Approach and Substantive Considerations", **Acta Psychologica**, cilt:45, sayı: 1, ss.95--117.
- HOLBROOK, M. B. (1974). "A Synthesis of the Empirical Studies" in: J. U. Farley, J.A. Howard, and L.W. Ring (eds.), **Consumer Behaviour, Theory and Application**, Boston, Ma: Allynand Bacon, ss.229-252.
- HOLLENSSEN, S. (2004). **Global Marketing. A Decision-Oriented Approach**, Essex, Pearson Education.
- HOUSE, R. J., HANGES, P. J., JAVIDAN, M., DORFMAN, P. W. & GUPTA, V. (2004). **Culture, Learship and Organizations**, Sage Publications, XV.
- HOWARD, J. A. & SHETH, J. N. (1969). **The Theory of Buyer Behavior**, John Wiley Marketing Series, New York, 12-15.
- HU, L. T. & BENTLER, P. M. (1999). "Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covarince Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives, **Structural Equation Modeling**, 6, 1-55.
- HUANG, C. D., GOO, J., NAM, K. & YOO, C. W. (2017). "Smart Tourism Technologies in Travel Planning: The Role of Exploration and Exploitation", **Information & Management**, cilt: 54, sayı: 6, ss.757-770.
- HUARNG, A. S. & CHRISTOPHER, D. (2003). "Planning an Effective Retail Store", **Marketing Intelligence & Planning**", cilt:21, sayı:4, ss.230-238.
- İNCE, M. (1999). "Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar ve Politikalar", DPT Yayınları.
- İSLAMOĞLU, A. H. (2013). **Pazarlama İlkeleri**, Beta Basım Yayım, İstanbul.

- İSLAMOĞLU, A. H. ve ALTUNIŞIK, R. (2013). **Tüketici Davranışları**, Beta Yayınevi, İstanbul, 5. Baskı.
- İSLAMOĞLU, A. H. ve ALTUNIŞIK, R. (2013). **Tüketici Davranışları**, Beta Yayınevi, İstanbul, 6. Baskı, ss. 133.
- JACOBS, P. (1997). Privacy:what you need to know. **InfoWorld**, 19(44), p.111-2
- KARABULUT, M. (1999). **Tüketici Davranışları: Pazarlama Yeniliklerinin Kabul ve Yayılışı**, İstanbul, Timaş Yayınları.
- KARADUMAN, İ. (2016). Kişisel Marka Yönetimi. **Nobel Akademik Yayıncılık**, s.16
- KATE-SILVER, M. (1998). E-shock, **The Electronic Shopping Revolution: Strategies for Retailers and Manufacturers**, London: Macmillan
- KEENEY, R. L. (1999). "The Value of Internet Commerce to the Customer", *Management Science*, cilt:45, sayı:4, ss.533-542.
- KIRÇOVA, İ. (2018). **İnternette Pazarlama**, İstanbul: Beta Yayım Dağıtım, Baskı.
- KLINE, R. B. (2011). **Principles and practice of structural equation modeling (3rd ed.)**. NY: The Guilford Press.
- KOÇ, E. (2019). **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri**. Seçkin Yayıncılık.
- KOÇEL, T. (2003). **İşletme Yöneticiliği**, İstanbul, Beta Yayınları.
- KOÇEL, T. (2015). **İşletme Yöneticiliği**, 16. Baskı, İstanbul, Beta Basım Yayın.
- KOTLER, P. (2000). **Pazarlama Yönetimi**, Çev. Nejat Muallimoğlu, Beta Basım, İstanbul, s. 165.
- KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. (2018). **Pazarlama Yönetimi**, (Çeviri Editörü: A. Ercan GEGEZ), İstanbul, Beta Yayınları.
- KOTLER, P. & KELLER, K. L. (2015). **Marketing Management: Global Edition**, 15e, Always Learning, PEARSON.

- KOTLER, P. (2015). **Pazarlama Yönetimi**, Çev. İbrahim KIRÇOVA, İstanbul, Beta Yayınları.
- KOTLER, P., KARTAJAYA, H. & SETIAWAN, I. (2017). **Pazarlama 4.0: Gelenekselden Dijitale Geçiş**, Optimist Yayınları.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G., SAUNDERS, J. & WONG, V. (1996). **Principles of Marketing**, UK: Prentice Hall Europe.
- KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. (2018). **Principles of Marketing**, Fourteenth Edition, Pearson Education, p. 78.
- KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. (2018). **Principles of Marketing**, 17th Global Edition, Pearson.
- LOCKE, E. A. (1975). **Personnel attitudes and motivation**. Annual Review of Psychology, 26 (1), 457-480.
- LUNN, J. A. (1974). **Consumer Decision Process Models in Models of Buyer Behaviour** (ed. Jagdish N. Sheth). Harper and Row, New York.
- LYUBOMIRSKY, S. (2011). **Hedonic Adaptation to Positive and Negative Experiences**, In (Ed.) S. Folkman, Oxford Library of Psychology. The Oxford Handbook of Stress, Health, and Coping, (ss. 200-224). New York, NY, US: Oxford University Press.
- MACCALLUM, R. C. (1986). **Specifcation searches in covariance structure analysis**. Psychol. Bull. 100, 107–120.
- MAGILL, K. (2005). "Building a better shopping cart", Multichannel Merchant, 1, 18-19.
- MALHOTRA, N.K. & DASH, S. (2011). **Marketing Research an Applied Orientation**. London: Pearson Publishing
- MARKOCZY, L. & DEEDS, D. L. (2009). **Theory building at the intersection: Recipe for impact or road to nowhere**. Journal of Management Studies, 46 (6), 1076-1088.
- MAYNES, E. S. (1976). **Decision-Making for Consumers: An Introduction to Consumer Economics**, New York: Macmillen Publishing Co., Inc., 364.

- MCCLELLAND, D. (1985). **How motives, skills, and values determine what people do**, American Psychologist, 40 (7), 812-825.
- MCCLELLAND, D. (1987). **Human motivation**, New York, NY: Cambridge University Press.
- MICU, C. (2012). "The Role of Emotions and Cognitions in Post-Trial Product Attitudes: Assessing the Effects of Attribute Information for Hedonic and Utilitarian Products", **Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society**, cilt: 7, sayı: 2, ss.195-208.
- MILLER, D. & SLATER, D. (2000). **The Internet: An Ethnographic Approach**. Oxford: Berg.
- MOWEN, J. C. (1993). **Consumer Behaviour**, London: Macmillan, 3rd. Edition, 6., 40-41.
- MOYA, M. E. F. (2012), "Purchase and Consumption of Luxury Goods", (Yayımlanmamış Doctora Tezi), Departamento de Economía de la Empresa, Universidad Carlos III De Madrid, Spain.
- MUCUK, İ. (1999). Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitapevi, 11. Basım, s. 88.
- MUCUK, İ. (2016). **Temel Pazarlama Bilgileri**, Türkmen Kitapevi, 5. Baskı.
- NEWELL, A., SHAW, J. C. ve SIMON, H. A. (1958). "Elements of A Theory of Human Problem Solving", **Psychological Review**, Vol. 65, No.3.
- NICOSIA, F. M. (1966). **Consumer Decision Process: Marketing and Advertising Implications**, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall.
- ODABAŞI, Y. (2018). **Tüketici Davranışı**, Media Cat, 22-23.
- ODABAŞI, Y. & BARIŞ, G. (2003). **Tüketici Davranışı**, İstanbul, Media Cat, 2. Basım.
- OSHIKAWA, S. (1970). "Consumer Pre-Decision Conflict and Post-Decision Dissonance", **Behavioral Science**, cilt: 15, sayı: 2, ss.132-140.
- PARK, J., LENNON, S.L. & STOEL, L. (2005). **On-line Product Presentation: Effects on Mood, Perceived Risk and Purchase Intention**, Psychology & Marketing, cilt: 22, sayı: 9, ss.695-719.

- PAVLOU, P. A. & FYGENSON, M. (2006). **Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior**, University of Minnesota, Management Information Systems Research Center, MIS Quarterly, Vol.30, No:1, ss.115-143.
- PELLETIER, L.G. (2002). **A motivational analysis of self-determination theory for pro-environmental behaviour**. In E.L. Deci & R.M. Ryan (Eds). *The Handbook of self determination research* (pp.205-232). Rochester, NY: University of Rochester Press.
- PIAGET, J. (1929). **The child's conception of the world**, London: Routledge.
- PINDER, C. C. (2008). **Work motivation in organizational behavior**. New York, NY: Psychology Press.
- PRAKASH, A. (2016). **Howard Sheth Model of Consumer Behaviour**, *Deliberative Research*, Firozabad, Vol. 30, Iss. 1, ss.43-47.
- PRIDE, W. M. & FERRELL, O.C. (2000). **Marketing Concepts and Strategies**, Houghton Mifflin Company, U.S.A, s.195.
- REEVE, J. (2009). **Understanding human motivation and emotion**. Hoboken, NJ: Wiley & Sons.
- RIEDIGER, M., SCHMIEDEK, F., WAGNER, G. G. V& LINDENBERGER, U. (2009). **Seeking Pleasure and Seeking Pain: Differences in Prohedonic and Contra-Hedonic Motivation From Adolescence to Old Age**, *Association for Psychological Science*, cilt: 20, sayı: 12, ss.1529-1535.
- ROWE, A. J. & MASON, R. O. (1987). **Managing With Style: A Guide to Understand Assessing and Improving Decision Making**, San Francisco: Jossey-Bass Publisher.
- RUNYON, K. E. & STEWART, D.W. (1987). **Consumer Behavior and the Practice of Marketing**, Colombus: Merrill Pub. Co.
- SAMIEE, S., JEONG, I. (1994). Cross-cultural research in advertising: an assessment of methodologies. *J Acad Mark Sci*, 22(3), p. 205–217.

- SCHIFFMAN, L.G. & KANUK, L. L. (1978). **Consumer Behavior**, Prentice Hall, p.69-651.
- SCHIFFMAN, L.G. & KANUK, L. L. (1991). **Consumer Behavior**, Prentice Hall International Editions.
- SCHIFFMAN, L.G.& KANUK, L. L. (2007). **Consumer Behavior**, in Collaboration with Joseph Wisenblit, Prentice Hall.
- SCHIFFMAN, L. G. & WISENBLIT, J. (2019). **Consumer Behaviour**, Twelfth edition, Pearson Education, Inc., p. 2-46.
- SCHWARZ, N. & BOHNER, G. (2001). **The Construction of Attitudes**, Intrapersonal Processes (Blackwell Handbook of Social Psychology, Oxford, UK: Blackwell, p. 436-457.
- SCHWARTZ, S. (1994). Beyond individualism/ collectivism- new cultural dimensions of values, Thousand Oaks: Sage Publications, vol.18 p. 85–115.
- SCOTT, S.G. & BRUCE, R. A. (1995). **Decision-Making Style: The Development and Assessment of A New Measure**. Educational and Psychological Measurement, Vol. 55, No.5, p.819-829.
- SHAHJEE, R. (2016). **The impact of electronic commerce on business organization**, SRJIS, 4(27), 3130-3140
- SIMONSON; I. & ROSEN, E. (2014). Yeni Tüketici, Çev. C. Özkaya, İstanbul: The kitap, ss.7-140.
- SIVAKUMAR, K. & NAKATA, C. (2001). The stampede toward Hofstede's framework: avoiding the sample design pit in cross-cultural research. J Int Bus Stud., 32(3), p. 555–574.
- SMITH, A. (1937). **An Inquiry Into the Nature and Causes of the Wealth of Nations**, New York: The Modern Library, Random House, Inc.,625.
- SKINNER, B. F. (1974). **About behaviorism**. New Yorl, NY: Random House.
- SMITH, P., DUGAN, S., TROMPENAARS, F. (1996). **National culture and the values of organizational employees- a dimensional analysis across 43 nations**, J Cross-Cult Psychol, 27(2), p 231- 264.

- SOLOMON, M. R., BAMOSSY, G., ASKEGAARD, S. ve HOGG, M. (2013). **Consumer Behaviour: A European Perspective**, Fifth Edition, PEARSON.
- SONDHI, N. (2017). **Segmenting & Profiling the Deflecting Customer: Understanding Shopping Cart Abandonment**, Procedia Computer Science, cilt: 122, sayı: 1, ss.392-399.
- SONDERGAARD, M. (1994). **Research note: Hofstede's consequences: a study of reviews, citations and replications**. Organ Stud 1994;15(3): 447- 456.
- SONGAR, A. (1977). **Psikiyatri, Modern Psikobiyoloji ve Ruh Hastalıkları**, Geçit Kitabevi, İstanbul, ss.136-137.
- SPROLES, G. B. (1979). **Fashion: Consumer Behavior Towards Dress**, Minneapolis MN: Burgess Publishing Company.
- SPROLES, G. B. (1985). **From Perfectionism to Fadism: Measuring Consumers' Decision-Making Styles**, Proceedings, American Council on Consumer Interest, 79-85.
- STEENKAMP, J. (2001). The role of national culture in international marketing research. Int Mark Rev 2001;18(1), p. 30-44.
- SUPER, D.E. (1953). **A theory of vocational development**. American Psychologist,8, p. 185-190.
- TABACHNICK, B.G. & FIDELL, L.S. (2001). **Using Multivariate Statistics**. 4th Edition, Allyn and Bacon, Boston.
- TAMBE, A. ve KRISHNAN, V. R. (2000). **Learship in Decision – Making**, Indian Management, Vol 39, No. 5, ss.3-4.
- TANG, H. & LIN, X. (2019). **Curbing Shopping Cart Abandonment in C2C Markets—An Uncertainty Reduction Approach**, Electronic Markets, cilt: 29, sayı: 3, ss.533-552.
- TEKİN, M., GÜLEŞ, H. K. ve ÖĞÜT, A. (2010). **Değişim Çağında Teknoloji Yönetimi**, 5. Baskı, Ankara, Gazi Kitabevi.

- THORELLI, H., BECKER, H. ve ENGLEDOW, J. (1975). **The Information Seekers**, Cambridge. MA, Ballinger.
- TIEDEMAN, D. V. & O'HARA, R.P. (1963). **Career development: Choice and adjustment**. New York: College Entrance Examination Board.
- TILLER, J. J. (2012). **Hedonism, Encyclopedia of Applied Ethics**, 2nd edition., ed. Ruth Chadwick, San Diego: Academic Press.
- TITZ, Karl., (2007), "Experiential Consumption: Affect–Emotions–Hedonism", In: **Handbook of Hospitality Marketing Management**, Butterworth Heinemann, Oxford, UK, ss.324–352.
- TOKOL, T. (2010). **Pazarlama Yönetimi**, Bursa, Dora Yayıncılık.
- THOMAS, W.I., & ZNANIECKI, F. (1918). **The Polish peasant in Europe and America**, Boston, MA: Badger, vol.1
- TORLAK, Ö. (2000). **Tüketim: Bireysel eylemin toplumsal dönüşümü**, İnkılâb Basım Yayım, ikinci baskı, ss. 21.
- TORLAK, Ö. ve ALTUNIŞIK, R. (2009). **Pazarlama Stratejileri, Yönetimsel Bir Yaklaşım**, İstanbul: Beta Basım.
- TÜRKBAL, A. (1997). **Mikroiktisat**, 3. Baskı, İstanbul, Filiz Kitapevi.
- TYLOR, E. B. (1881). **Anthropology**, London.
- UYGUR, M. S. (2007). **Turizm Pazarlaması**, Ankara, Nobel Yayıncılık.
- ÜNSAL, A. (2017). **Hemşireliğin dört temel kavramı: insan, çevre, sağlık&hastalık, hemşirelik**, Ahi Evran Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi, Cilt 1, Sayı 1, ss. 11-25.
- WALTERS, C. (1974). **Consumer behavior: Theory and Practice**, Minnesota: R.D. Irwin.
- WANG, C.L., YE, L.R., ZHANG, Y. & NGUYEN, D.D. (2005), "Subscription to fee-based online services: What makes consumer pay for online content?" **Journal of Electronic Commerce Research**, vol. 6, no. 4, pp.301-311.
- WATTS, A.G. & ELSON, D. (1974). **Deciding**, Cambridge, England: CMC.

- WELLS, W. D. (2011). **Life Style and Psychographics: Definitions, Uses and Problems**, Marketing Classics Press, Ch.13, 319-320.
- WESTERN, S. (2008). **Leadership: A critical text**. London: Sage Publications.
- WHITELY, B. (1997). **Gender Differences in Computer Related Attitudes and Behavior; A Meta-Analysis**, Computer in Human Behavior, cilt: 13, sayı:1, ss. 1-22.
- VROOM, V. H. (1995). **Work and motivation**. San Fransisco, CA: Jossey-Bass.
- YAĞCI, M. İ. & ÇABUK, S. (2018). **Pazarlama Teorisi**, Media Cat Kitapları, 2. Baskı, ss. 187.
- YAYLA, H. M. (2022). **Tüketici Davranışları ve Davranışsal Niyetler**, Eğitim Yayınevi, ss.18-25.
- YAYLALI, M. (2004). **Mikroiktisat**, Cilt 1, Beta Basım Dağıtım, 3. Baskı, İstanbul.
- YAZICI, S. (2001). **Öğrenen Organizasyonlar**, İstanbul Alfa Yayınları, ss. 63-64.
- ZIKMUND, W. G. & D'AMICO, M. (1996). **Marketing**, West Publishing Company.

MAKALELER

- ADDIS, M. & HOLBROOK, M. B. (2001). "On the Conceptual Link Between Mass Customisation and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity", **Journal of Consumer Behaviour**, cilt: 1, sayı: 1, ss.50-66.
- AKSU S. (2022). "Covid 19 pandemisinde hedonik ve faydacı tüketim davranışlarının incelenmesine yönelik bir çalışma", **Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 13(2), 618-632.
- ALBA, J. W. & WILLIAMS, E. F. (2013). "Pleasure Principles: A Review of Research on Hedonic Consumption", **Journal of Consumer Psychology**, cilt: 23, sayı: 1, ss.2-18.

- ALGÜR, S. & CENGİZ, F. (2011). “Türk Tüketicilere Göre Online (Çevrimiçi) Alışverişin Riskleri ve Yararları”. **Yaşar Üniversitesi E-Dergisi**, cilt: 6, sayı: 22, ss.3666-3680.
- ALHADDAD, A. A. (2015). “Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty”, **Journal of Research in Business and Management**, Volume 3 ~ Issue 4(2015) pp: 01-08.
- ALTUNIŞIK, R. & ÇALLI, L. (2004). “Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hızlı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satınalma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı”, **3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi**, Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye, 25-26 Kasım, 2004, ss. 231-240.
- ALVER, B. (2004). "Psikolojik Danışma ve Rehberlik Eğitimi Alan Öğrencilerin Empatik Beceri ve Karar Verme Stratejilerinin Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi", **Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi**, sayı 10, ss. 185-205.
- AMIN, S., (2009). Why do so many people shop online? <http://www.articlesbase.com/print/1335596>, Articlebase.com.
- AYDIN, S. (2010). “Hedonik Alışverişin Cinsiyet, Gelir ve Yerleşim Büyüklüğüne Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, cilt. 15, sayı 3, ss. 435-452.
- BABACAN, M. & ONAT, F. (2002). "Postmodern Pazarlama Perspektifi", **Ege Akademik Bakış Dergisi**, cilt 2, sayı 1, ss.11-20.
- BABIN, B. J., DARDEN, W. R. & GRIFFIN, M. (1994). “Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value”, **Journal of Consumer Research**, cilt: 20, sayı: 4, ss.644- 656.
- BAKEWELL, C. & MITCHELL, V. (2004). **Male consumer decision-making styles**. International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 14(2), p. 223–240.

- BAKEWELL, C. & MITCHELL, V-W. (2006). "Male versus Female Consumer Decision Making Styles", **Journal of Business Research**, 59 (12), ss.1297-1300.
- BATRA, R. & AHTOLA, O. T. (1990). "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes", **Marketing Letters**, cilt: 2, sayı: 2, ss.159-170.
- BAUER, H. & SAUER, N. (2006). " Investigating the Relationship between Product Involvement and Consumer Decision-Making Styles", **Journal of Consumer Behaviour**, Vol. 5, ss.342-354.
- BAYBARS, M. & ÜSTÜNDAĞLI, E. (2011). "Attitude toward Online Shopping from the Aspects of Personel Characteristics and Shopping Motive through a Developing Concept: Private Shopping". **International Journal of Business and Management Studies**, cilt:3, sayı:2, ss.201-210.
- BEKMAN, Mç (2022). "Halkla İlişkiler Uygulamalarında Nicel Araştırma Yöntemi: İlişkisel Tarama Modeli", **Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi**, 6(16), 238-258.
- BETTMAN, J. R. (1970). "Information Processing Models of Consumer Behaviour", **Journal of Marketing Research**, Vol. VII, ss.370-376.
- BHATNAGAR, A. & GHOSH, S. (2004). "A Latent Class Segmentation Analysis of E-Shoppers", **Journal of Business Research**, cilt:57, sayı:7, ss.758-767.
- BHATNAGAR, A., MISRA, S. & RAO, H. R. (2000). "On Risk, Convenience and Internet Shopping Behavior", **Communications of the ACM**, cilt: 48, sayı: 2, ss.98-105.
- BLAND, J. & ALTMAN, D.(1997) Statistics notes: Cronbach's alpha. *BMJ*, 275:314.
- BLOCH, P. H., RIDGWAY, N, M. & SHERRELL; D. L. (1989). "Extending the concept of shopping: An investigation of browsing activity", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 17 (1), pp. 13-21.

- CARPENTER, J. M., MOORE, M. ve FAIRHURST, A. E. (2005). "Consumer Shopping Value for Retail Brands", **Journal of Fashion Marketing and Management**, cilt: 9, sayı: 1, ss:43-53.
- CHANG, H., ECKMAN, M. & YAN, R. (2011). "Application of the Stimulus-Organism-Response Model to the Retail environment: the Role of Hedonic Motivation in Impulse Buying Behavior", **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, 21, 233-249
- CHEN, Y. C., SHANG, R. A., SHU, C. Y. & LIN, C. K. (2015). "The Effects of Risk and Hedonic Value on the Intention to Purchase on Group Buying Website: The Role of Trust, Price and Conformity Intention", **Universal Journal of Management**, cilt: 3, sayı: 6, ss.246-256.
- CHEN, X., CHEN, Y., & XIAO, P. (2013). "The impact of sampling and network topology on the estimation of social intercorrelation", *Journal of Marketing Research*, February, Vol. L, 95-110.
- CHILDERS, T. L., CARR, C. L., PECK, J. & CARSON, S., (2001). "Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior," **Journal of Retailing**, vol. 77, no. 4, pp.511-535.
- CHITTURI, R. (2008). "Antecedents of Brand Strength: Perceived Hedonic and Utilitarian Brand Benefits", **Journal of Global Brand Management**, cilt: 4, sayı: 2.
- CHO, C. H., KANG, J., & CHEON, H. J. (2006). "Online shopping hesitation", **CyberPsychology & Behavior**, 9(3), 261-274.
- CHOU, C. P. & BENTLER, P. M. (2002). "Model modification in structural equation modeling by imposing constraints", **Computational Statistics & Data Analysis**, 41, 271 – 287.
- CİVAN, M. & BAL, V. (2002). "E-ticaret ve kobilerin geleceği", **Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi**, ss. 10-11.
- CLARK, R.E. (2004). "The classical origins of Pavlov's conditioning". **Integrative. Physiological & Behavioral Science**, 39, 279–294. <https://doi.org/10.1007/BF02734167>.

- CLOSE, A. G.& KUKAR-KINNEY, M. (2010). "Beyond Buying: Motivations behind Consumers' Online Shopping Cart Use", **Journal of Business Research**, cilt: 63, sayı: 9, ss.986-992.
- CONSTANTINIDES, E. (2013). "Foundation of social media. The 2nd International Conference on Strategic Innovative Marketing", 13-17 September, Praque.
- COŞKUN, T. & MARANGOZ, M. (2019). "Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları Ölçeğinin Geliştirilmesi: Güvenirlilik ve Geçerlik Çalışması", **Business and Economics Research Journal**, cilt: 10, sayı: 2, ss.517-539. Doi:10.20409/Berj.2019.183.
- COWART, K. & GOLDSMITH, R. (2007). "The Influence of Consumer Decision-Making Styles on Online Apparel Consumption by College Students". **International Journal of Consumer Studies**, Vol.31, ss.639-647.
- CRAWFORD, M. T., ALLEN, R. M., AMY C. L., & STEVEN J. S. (2002). "Reactance, Compliance, and Anticipated Regret", **Journal of Experimental Social Psychology**, 38(1), 56-63. <http://dx.doi.org/10.1006/jesp.2001.1481>.
- ÇAVUŞ GENÇ, E., KARADUMAN, İ. & ÖZKAN, A. (2021). "Çevrimiçi Alışverişte Sepeti Terk Etme Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması", **BMJI** 9 (3):1156-1172
- DARDEN, W. R. & ASHTON, D. (1974). "Psychographic Profiles of Patronage Preference Groups", **Journal of Retailing**, Vol.50, No: 4, p.99.
- DAWAR, N. & PARKER, P. (1996). **Marketing universals: consumers' use of brand, name, price, physical appearance and retailer reputation as signals of product quality**. J Mark, 58, p. 81- 95.
- DEVİRANİ, T. K. (2007). "Yeniliğe Açıklık Değerlerinin İnternet Üzerinden Alışveriş Davranışı Üzerindeki Etkisi", **Journal of Management and Economics Research**, cilt:5, sayı: 8, ss.48-56.

- DHAR, R., NOWLIS, S. M. (1999). "The Effect of Time Pressure on Consumer Choice Deferral", **Journal of Consumer Research, Inc.**, 25: 369-384
- DHAR, R. & WERTENBROCH, K. (2000). "Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Goods", **Journal of Marketing Research**, cilt: 37, sayı:1, ss.60-71.
- DONTHU, N. & GARCIA, A. (1999). "The Internet Shopper", **Journal of Advertising Research**, cilt:39, sayı:3, ss.52-58.
- DURSUN, T. (2009). "Marka Kişiliği Yaratma Süreci ve Marka Kişiliği Üzerine bir Araştırma", **Marmara İletişim Dergisi**, Sayı 14, 80.
- EERDE, W. & THIERRY, H. (1996). **Vroom's expectancy models and work - related criteria: A meta-analysis**, Journal of Psychology.
- EGELN, L. S. & JOSEPH, J. A. (2012). "Shopping Cart Abandonment in Online Shopping", **Atlantic Marketing Journal**, cilt: 1, sayı: 1, ss.1-14.
- ENGİNKAYA, E. (2006). "Elektronik perakendecilik ve elektronik alışveriş", **Ege Akademik Bakış Dergisi**, 6.1, ss. 10-16.
- ERDİL, M. (2018). "Factors affecting shopping cart abandonment: pre-decisional conflict as a mediator, **Journal of Management Marketing and Logistics**, vol. 5, issue.2, p. 140-152.
- FAN, J. X. & XIAO, J. J. (1998). "Consumer Decision-Making Styles of Young – Adult Chinese", **The Journal of Consumer Affairs**, Vol.32, No.2, ss.275-279.
- FARMER, C. (2012). "Demytifying moderators and mediators in intellectual and developmental disabilities research: a primer and review of the literature". **Journal of Intellectual Disability Research**, Vol. 56, pp. 1149.
- FETTAHKIOĞLU, H. S., YILDIZ, A. & BİRİN, C. (2014). "Hedonik Tüketim Davranışları: Sütçü İmam Üniversitesi ve Adıyaman Üniversitesi Öğrencilerinin Hedonik Alışveriş Davranışlarında Demografik Faktörlerin Etkisinin Karşılaştırmalı Olarak Analizi", **Pertanika**

- Journal of Social Science and Humanities**, cilt: 8, sayı: 27, ss.307-331.
- FORSYTHE, S., LIU, C., SHANNON, D. & GARDNER, L. C. (2006). "Development of a Scale to Measure the Perceived Benefits and Risks of Online Shopping", **Journal of Interactive Marketing**, cilt: 20, sayı: 2, ss.55-75.
- FORNELL, C. & LARCKER, D.F. (1981) "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", **Journal of Marketing Research** 18(1): 39–50.
- FORSYTHE, S. & SHI, B. (2003). "Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping", **Journal of Business Research**, 56 (11), ss.867-875.
- GAGNE, M. & DECI, E. L. (2005). "Self-determination theory and work motivation", **Journal of Organizational Behaviour**, 26 (4), 331- 362. Doi: 10.1002/job.322
- GENÇ, E. Ç., KARADUMAN, İ. & ÖZKAN, A. (2021). "Adaptation of shopping cart abandonment scale in online shopping to Turkish", **Business & Management Studies: An International Journal**, Vol. 9 No. 3, p.1171).
- GERHARD, F., SOUZA, L. L. F., PENALOZA, V. & DENEGRİ, M. (2017). "Exploring Utilitarian and Hedonic Aspects of Consumption at the Bottom of Pyramid", **Brazilian Journal of Marketing – BJM**, cilt: 16, sayı: 3, ss.268-280.
- GHOSH, S. (1998). "Making Business Sense of the Internet", **Harvard Business Review**, cilt:76, sayı:2, ss.126-135.
- GILROY, F. & DESAI, H. (1986). "Computer Anxiety: Sex, Race and Age", **International Journal of Man-Machine Studies**, cilt: 25, sayı: 6, ss.711-719.
- GOLDSMITH, R.E. & FLYNN, L.R. (2005), "Bricks, clicks, and pix: apparel buyers' use of stores, internet, and catalogs compared", **International**

- Journal of Retail & Distribution Management**, vol. 33, no. 4, pp.271-283.
- GREEN, R. T., LEONARDI, J. P. & CHANDON, J. L. (1983). "Societal Deveplopment and Family Purchasing Roles: A Cross-National Study". **Journal of Consumer Research**. Vol. 9, No. 4, ss.436-442.
- HALİS, B. (2012). "Tüketimin Değişen Yüzü: Elektronik Ticaret Uygulamaları ve Sosyal Paylaşım Ağlarının Rolü". **Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi**, cilt: 1, sayı: 4, ss.149-158.
- HAFSTROM, J. L., CHAE, J. S. & CHUNG, Y. S. (1992). "Consumer Decision-Making Styles: Comparison Between United States and Korean Young Consumers", **The Journal of Consumer Affairs**, Volume 26, Issue 1, ss.146-158.
- HAIR, JR, J.F., RINGLE, C.M. & SARSTEDT, M. (2011), "PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.19 (2), pp.139–151
- HANZAE, K. H. & KHONSARI, Y. (2011), "A Review of The Role of Hedonic and Utilitarian Values on Customer's Satisfaction and Behavioral Intentions: A Case Study; Customers of Fasham Restaurants", **Interdisciplinary Journal of Research in Business**, cilt: 1, sayı: 5, ss.34-45.
- HARREN, V. A. (1979). "A Model of Career Decision Making for College Students", **Journal of Vocational Behavior**, Vol. 14, ss.122-126.
- HARRISON-WALKER, J. L. (2002). "If You Build It, Will They Come? Barriers to International E-Marketing", **Journal of Marketing Theory and Practice**, cilt: 10, sayı: 2, ss.12-21.
- HAUSMAN, A. (2000). "A Multi-Method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior", **Journal of Consumer Marketing**, cilt. 17, sayı: 5, ss.403-419.
- HEGGESTAD, E. D., SCHEAF, D. J., BANKS, G. C., MONROE HAUSFELD, M., TONIDANDEL, S. & WILLIAMS, E. B. (2019). "Scale Adaptation in Organizational Science Research: A Review and Best-

- Practice Recommendations", **Journal of Management**, cilt: 45, sayı: 6, ss.2596-2627.
- HERMES, N., (2000) "Fiscal decentralisation in developing countries", Review of medium being reviewed title of work reviewed in italics. De Economist, Vol. 148, No. 5: 690-692.
- HIRSCHMAN, E. C. & HOLBROOK, M. B. (1982). "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions", **Journal of Marketing**, cilt: 46, sayı:1, ss. 92-101.
- HIU A., SIU, N., WANG, C. & CHANG, L. (2001). "An Investigation of Decision-Making Styles of Consumers in China", **The Journal of Consumer Affairs**, cilt: 35, sayı: 2, ss.326-345.
- HUANG, G-H., KORFIATIS, N. & CHANG, C.T. (2018). "Mobile Shopping Cart Abandonment: The Roles of Conflicts, Ambivalence and Hesitation", **Journal of Business Search**, cilt: 85, sayı: 4, ss.165-174.
- HOE, S., L. (2008). "Issues and procedures in adopting Structural equation modelling technique", **Journal of Quantitative Methods**, 3(1), 76-83. **Hata! Köprü başvurusu geçerli değil.**
- HOFFMAN, D. L.& NOVAK, T. P. (1999). "Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations",J Mark ,60, p. 50-68.
- HOFSTEDE, G. H. (1984). "Cultural Dimensions in Management and Planning", **Asia Pacific Journal of Management**, 1 (2), ss.81-99.
- İNCE, M. (1999). "Elektronik Ticaret: Geliştirme Yolundaki Ülkeler için İmkanlar ve Politikalar", DPT Raporu, ss.17.
- İRGE, F. N. (2014). "Enformasyon Toplumu ve Toplumsal Değişim Sürecinde Sosyal Medya, **Akdeniz İletişim Dergisi**, Cilt 10, Sayı 10, 87 - 112,
- JHA, M. (2014). "Consumer Buying Decisions Models: A Descriptive Study", **International Journal of Innovation and Applied Studies**,Vol. 6, No. 3, ss.335-351.
- JOHNSON, T. & ATTMANN, J. (2009). "Compulsive Buying in a Product Specific Context: Clothing", **Journal of Fashion Marketing and**

Management: An International Journal, cilt: 13, sayı: 3, ss.394-405.

KATAWETAWARAKS, C. & WANG, C. (2011). “ Onlien shopper behaviour: Influences of online shopping decision”, *Asian Journal of Business Research*, 1.2., p. 67-70.

KALE, S. & BARNES, J. (1992). **Understanding the domain of cross-national buyer-seller interactions**. *J Int Bus Stud* 1992; 23(1), p. 101.

KAPOOR, A. P. & VIJ, M. (2021). "Following You Wherever You Go: Mobile Shopping ‘Cart-Checkout’ Abandonment", **Journal of Retailing and Consumer Services**, volume: 61, ISSN 0969-6989

KAYABAŞI, A. (2010). "Elektronik (Online) Alışverişte Lojistik Faaliyetlere Yönelik Müşteri Şikayetlerinin Analizi ve Bir Alan Çalışması", **İşletme Araştırmaları Dergisi**, no:2, ss.21-42.

KEENEY, R. L. (1999). “The value of internet commerce to the customer”, **Management Science**, vol. 45, no. 4, pp. 533-542

KHARE, A. (2011). “Influence of Hedonic and Utilitarian Values in Determining Attitude Towards Malls: A Case of Indian Small City Consumers”, **Journal of Retail & Leisure Property**, cilt: 9, sayı: 5, ss.429-442.

KIM, H. S. (2006). "Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers", **Journal of Shopping Center Research**, cilt: 13, sayı: 1, ss.57-79.

KIM, H.-Y. (2013). “Statistical Notes for Clinical Researchers: Assessing Normal Distribution (2) Using Skewness and Kurtosis”, *Restorative Dentistry & Endodontics*, 38(1), 52–54. <http://doi.org/10.5395/rde.2013.38.1.52>.

KIRGIZ, A. (2014). “Hedonism, A Consumer Disease of the Modern Age: Gender and Hedonic Shopping in Turkey”, **Global Media Journal: TR Edition**, cilt: 4, sayı: 8, ss.200-212.

KOÇ, M., AYAS, T., ÇOLAK, T. S., GÜVEN, N. & DÜŞÜNCELİ, B. (2014). "Haz Erteleme Ölçeği: Geliştirilmesi, Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması", **The Journal of Academic Social Science Studies**, 30, 69-78.

- KÖKER, N. E. & MADEN, D. (2012). "Hazcı ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketicinin Ürün Temelli Yenilikçiliği Algılaması: Amprik Bir Araştırma", **İşletme Araştırmaları Dergisi**, cilt: 4, sayı: 2, ss.94-121.
- KRITHIKA, M. ve RAJINI, G. (2017). "Evidence of Effect of Perceived Risk on Online Shopping Cart Abandonment", **International Journal of Applied Business and Economic Research**, cilt: 15, sayı: 21, ss.103-110.
- KUKAR-KINNEY, M. & CLOSE, A. G. (2010). "The Determinants of Consumers' Online Shopping Cart Abandonment", **Journal of the Academy of Marketing Science**, cilt:38, sayı: 2, ss.240-250.
- KURUNATHAN, D. & SHANMUGATHAS, S. (2017). “ Exploring the Model for Consumer Characteristic Linked with Technology Marketing”, **International Journal of Business, Social and Scientific Research** , Vol.6, No.1, ss.30.
- KUŞAT, N. (2016). "İşletmeden İşletmeye (B2B) Elektronik Pazar Yerleri ve Gelişmekte Olan Ülkelerin Dış Ticaretinde Uygulanabilirliği", **Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, cilt: 23, sayı: 3, ss.691-709.
- KWON, K. N. & JAIN, D. (2009). “Multichannel Shopping Through Nontraditional Retail Formats: Variety-Seeking Behavior With Hedonic and Utilitarian Motivations”, **Journal of Marketing Channels**, cilt. 16, sayı: 1, ss.149-168.
- LAM, L.W. (2012). “Impact of competitiveness on salespeople’s commitment and performance”, **Journal of Business Research**, 65(9): 1328–1334.
- LAUDON, K. C. & TRAVER, C. G. (2009). “E-commerce business technology, Society”, **Prentice Hall**, New Jersey, 5th Edition,
- LEE, E. & MOSCHIS, G. P. & MATHUR, A. (2001). “A study of life events and changes in patronage preferences”, **Journal of Business Research**, 54 (October), pp. 25-38
- LENG, C. Y. & BOTELHO, D. (2010). "How Does National Culture Impact on Consumers' Decision-Making Styles? A Cross Cultural Study in

Brazil, the United States and Japan", **BAR- Brazilian Administration Review**, 7 (3).

LENHARD, W. and LENHARD, A. (2016). "Computation of Effect Sizes", https://www.psychometrica.de/effect_size.html, (Erişim Tarihi: 22.10.2022).

Lİ, N. & ZHANG, P. (2002). "Consumer Online Shopping Attitudes and Behaviour: An Assessment of Research", **Proceedings of the 8th America's Conference on Information Systems**, ss.508-510.

LI, S.& CHATTERJEE, P. (2005). "Reducing Shopping Cart Abandonment at Retail Websites", **Inform Marketing Science Conference**, University of Pittsburgh, Pittsburgh, June 2006.

LIANG, T. & LAI, H. (2000). "Electronic Store Design and Consumer Choice: An Empirical Study", **Proceedings of the 33rd Hawaii International Conference on System Science**.

LIM, E. T. K., CYR, D. & TAN, C-W. (2012), "Untangling Utilitarian And Hedonic Consumption Behaviors In Online Shopping", **Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISEL), PACIS 2012 Conference Proceedings**, Paper 94.

LIM, H. & DUBINSKY, A. J. (2004). "Consumers' perceptions of e-shopping characteristics: An expectancy-value approach", **The Journal of Services Marketing**, vol. 18, no. 6, pp. 500-513

LOHSE, G. L., BELLMAN, S. & JOHNSON, E. J. (2000). "Consumer Buying Behavior on the Internet: Findings from Panel Data", **Journal of Interactive Marketing**, cilt: 14, sayı: 11, ss.15-29.

LUO, X. (2002). "Uses and Gratifications Theory and E-Consumer Behaviors: a Structural Equation Modeling Study", **Journal of Interactive Advertising**, cilt: 2, sayı: 2, ss. 34-41.

LYSONSKI, S., DURVASULA, S. & ZOTOS, Y. (1996). "Consumer Decision-Making Styles: A Multi-Country Investigations", **European Journal of Marketing**, Vol 30, No:12, ss.10-21.

- MACINNIS, D. J. & FOLKES, V. S. (2010), "The Disciplinary Status of Consumer Behavior: A Sociology of Science Perspective on Key Controversies", **Journal of Consumer Research**, 36, 899-914.
- MARKUS, H. R., & SCHWARTZ, B. (2010). "Does Choice Mean Freedom and Well Being?", **Journal of Consumer Research**, 37(2), 344-52. <http://dx.doi.org/10.1086/651242>.
- MATHWICK, C., MALHOTRA, N. & RIGDON, E. (2001). "Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment", **Journal of Retailing**, cilt:77, sayı:1, ss.39-56.
- MATHEWS, C., AMBROISE, L. & BRIGNIER, J-M. (2009). "Hedonic and Symbolic Consumption Perceived Values: Opportunities for Innovators and Designers in the Fields of Brand and Product Design", **Renaissance & Renewal in Management Studies**, ss.1-32.
- MATZLER, K., GRABNER-KRAUTER, S. & BIDMON, S. (2006). "The Value-Brand Trust Brand Loyalty Chain: An Analysis of Some Moderating Variables", **Innovative Marketing**, cilt. 2, sayı: 2, ss.76-89.
- MAXWELL, S. & MAXWELL, N. (2001). "Channel Reference Prices: The Potentially Damaging Effects of Napster", **Proceedings of the 2001 Fordham University Behavioral Pricing Conference**, 32.
- MCKENNEY, J. L. & KEEN, P. G. W. (1974). "How Managers' Minds Work", **Harvard Business Review**, May-June, ss.79-90.
- MENON, S. & KAHN, B. E. (1995). "The Impact of Context on Variety Seeking in Product Choices", **Journal of Consumer Research**, cilt:22, sayı:3, ss.285-295.
- MENON, S. & KAHN, B. E. (2002). "Cross-Category Effects of Induced Arousal and Pleasure on the Internet Shopping Experience", **Journal of Retailing**, cilt: 78, sayı: 1, ss.31-40.
- MESTÇİ, A. (2007). "Türkiye İnternet Raporu 2007", XII. Türkiye'de İnternet Konferansı, 8-10 Kasım 2007, Ankara.

- MILLIAN, E. & REYNOLDS, J. (2014). "Self-Construals, Symbolic and Hedonic Preferences and Actual Purchase Behavior", **Journal of Retailing and Consumer Services**, cilt: 21, sayı: 1, ss.550-560.
- MITCHELL, V. & BATES, L. (1998). "UK Consumer Decision-Making Styles", **Journal of Marketing Management**, 14, ss.199-225.
- MITCHELL, V. & WALSH, G. (2004). "Gender differences in German consumer decision-making styles", **Journal of Consumer Behaviour**, 3(4), p. 331–346.
- MONSUWE, P., DELLAERT, B. G. & RUYTER, K. (2004). "What Drives Consumers to Shop Online? A literature review", **International Journal of Service Industry Management**, cilt:15, sayı: 1, ss.102-121.
- MOORE, S. & MATHEWS, S. (2008). "An Exploration of Online Shopping Cart Abandonment Syndrome—A Matter of Risk and Reputation", **Journal of Website Promotion**, cilt: 2, sayı: 1-2, ss.71-88.
- MOSCHIS, G. P. (1976). "Shopping Orientations and Consumer Uses of Information", **Journal of Retailing**, cilt: 52, sayı: 2, ss.61-70.
- MOSHREFJAVADI, M.H., DOLATABADI, H.R., NOURBAKHS, M., POURSAEEDI, A. & ASADOLLAHI, A. (2012). "An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers", **International Journal of Marketing**, cilt:4 sayı:5, ss.81-98.
- MYAZAKI, A.D. & FERNANDEZ, A. (2001). "Consumer Perceptions of Privacy and Security Risks for Online Shopping", **Journal of Consumer Affairs**, cilt: 35, sayı: 1, ss.27-44.
- NANEHKARAN, Y.A. (2013). "An introduction to electronic commerce", **International Journal of Scientific & Technology Research**, 2(4), 190-193.
- NELSON, R. A., COHEN, R. & RASMUSSEN, F. R. (2007). "An Analysis of Pricing Strategy and Price Dispersion on the Internet", **Eastern Economic Journal**, cilt: 33, sayı: 1, ss.95-110.

- NGUYEN, T. T.M., NGUYEN, T. D. & BARRET, N. J. (2007). “Hedonic Shopping Motivations, Supermarket Attributes and Shopper Loyalty in Transitional Markets Evidence from Vietnam”, **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, cilt: 19, sayı: 3, ss.227-239.
- NORD, W. R. & PETER, J. P. (1980). “A Behaviour Modification Perspective on Marketing”, **Journal of Marketing**, 46 (Summer), 86-91.
- ODABAŞI, Y. (1988). “Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Karar Süreci”, **Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 6(2), 81-90.
- OKADA, E. M. (2005), “Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods”, **Journal of Marketing Research**, cilt: 42, sayı:1, ss.43-53.
- OLIVER, R. L. & SHOR, M. (2003). "Digital Redemption of Coupons: Satisfying and Dissatisfying Effects of Promotion Codes", **Journal of Product & Brand Management**, cilt: 12, sayı: 2, ss.121-134.
- OLSHAVSKY, R. W. & GRANBOIS, D. (1979). "Consumer Decision Making-Fact or Fiction", **Journal of Consumer Research**, 6(2), ss.93-100.
- ÖZ, M. & MUCUK, S. (2015). “Tüketici Satın Alma Davranışı Kapsamında Hedonik (Hazcı) Tüketimin Plansız Alışveriş Üzerinde Etkisinin İncelenmesi”, **Pazarlama Teorisi ve Uygulama Dergisi** , Cilt. 1, Sayı 2, ss. 43.
- ÖZEK, V. (2011). “Ekosistemin Biçimlenişinden Çıkarımlar”, 7. Uluslararası Sinan Sempozyumu, ss.3-5.
- ÖZDEMİR, Ş. & YAMAN, F. (2007). “Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma”, **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi**, cilt: 2, sayı: 2, ss.81-91.
- ÖZSUNGUR, F. & GÜVEN, S. (2016). “Tüketici Davranışını Etkileyen Sosyal Faktörler ve Aile “, **International Journal of Eurasian Education and Culture**, Issue: 3 , pp. 127- 142.

- PADEN, N. & STELL, R. (2010). "Virtual Cart Abandonment: Addressing Hedonic and Utilitarian Shopping Motives", **Proceedings of ASBBS**, cilt:17, sayı:1, ss.883-887.
- PAKSOY, M. & ÖZBEZEK, B. D. (2017). "Ulusal Firmaların Küresel Pazara Girişinde İnternetin Katkısı", **Kent Akademisi**, cilt: 10, sayı: 29, ss.94-111.
- PANDEY, A. (2014). "Hedonic Value Perception for Cellular Phone: An Exploratory Study of Indian Consumers", **IOSR Journal of Business and Management**, cilt: 16, sayı: 11, ss.29-32.
- PARK, E. J., KIM, E.Y. & FORNEY, J. C. (2006). "A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior", **Journal of Fashion, Marketing and Management**, cilt: 10, sayı: 4, ss.433-446.
- PETERSON, R. A., & KIM, Y. (2013). "On the relationship between coefficient alpha and composite reliability", **Journal of applied psychology**, 98(1), 194.
- PETERSEN, J. A. & KUMAR, V. (2009). "Are Product Returns a Necessary Evil? Antecedents and Consequences", **Journal of Marketing**, cilt:73, sayı:3, ss.35-51.
- PETERSON, R. A., BALASUBRAMANIAN, S. & BRONNENBERG, B. J. (1997). "Exploring the implications of the internet for consumer marketing, **Journal of the Academy of Marketing Science**, vol. 25, no.4, p. 329-346.
- PHILLIPS, S. D., FRIEDLANDER, M. L. & PAZIENZA, N. J. (1985). "A Factor Analytic Investigation of Career Decision-Making Styles". **Journal of Vocational Behaviour**, Vol.26, ss.106-115.
- PRASAD, C. & ARYASR, A., (2009), "Determinants of shopper behavior in e-tailing: An empirical analysis", **Paradigm**, vol. 13, no. 1, pp.73-83.
- QUELCH, J. A & KLEIN, L. R. (1996). "The internet and international marketing" **Sloan Management Review** 37 (Spring), p. 60-75.

- QURESHI, S. & HOPPEL, C. (1995). "Profiling Computer Predispositions". **Journal of Professional Services Marketing**, cilt: 12, sayı: 1, ss.73-83.
- RAJAMMA, R., PASWAN, A. & HOSSAIN, M. (2009). "Why Do Shoppers Abandon Shopping Carts? Perceived Waiting Time, Risk and Transaction Inconvenience", **Journal of Product & Brand Management**, cilt: 18, sayı: 3, ss.188-197.
- RAU, P. & SAMIEE, S. (1981). "Models of Consumer Behaviour: The State of the Art", **Journal of the Academy of Marketing Science Summer**, cilt: 9, sayı: 3, ss.300-316.
- REYNOLDS, K. E., & BEATTY, S. E. (1999). "A relationship customer typology", **Journal of Retailing**, 75(4), 509–523
- REWICK, J. (2000). "Clinching the Holiday E-Sale: Some 65% of Online Shopper's Bolt at the Checkout Point; E-Tailers Try to Keep Them", **Wall Street Journal**, B1. October 9.
- RICH, S. V. & PORTIS, B. (1963). "Clues for Action from Shopper Preferences," *Harvard Business Review*, Vol. 41, p. 147.
- RINTAMAKI, T., KANTO, A., KUUSELA, H. & SPENCE, M. T. (2006). "Decomposing the Value of Department Store Shopping into Utilitarian, Hedonic and Social Dimensions", **International Journal of Retail and Distribution Management**, cilt: 34, sayı: 1, ss.6-24.
- ROBERTSON, T. S. (1971). *Innovative Behavior and Communication*, **New York: Holt, Rinehart, and Winston, Inc.**
- ROOK, D. W. & FISHER, R. J. (1995). "Normative Influences on Impulsive Buying Behavior", **Journal of Consumer Research**, cilt: 22, sayı: 1, ss.305-313.
- ROX, H. (2007). "Top reasons people shop online may surprise you," http://www.associatedcontent.com/article/459412/top_reasons_people_shop_online_may.html?cat=3, Associatecontent.com.

- RUBIN, D., MARTINS, C., ILYUK, V. & HIDEBRAND, D. (2020). "Online Shopping Cart Abandonment: A Consumer Mindset Perspective", **Journal of Consumer Marketing**, volume: 37, no: 5, pp.487-499.
- RYU, K., HAN, H. & JANG, S. (2010). "Relationships Among Hedonic and Utilitarian Values, Satisfaction and Behavioral Intentions in the Fast Casual Restaurant Industry", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, cilt: 22, sayı: 3, ss.416-432.
- SAM, K. M. & CHATWIN, C. R. (2015). "Online Consumer Decision-Making Styles for Enhanced Understanding of Macau Online Consumer Behavior", **Asia Pacific Management Review**, 20, ss.100-107.
- SAMLI, A. C. (1976). "Information Seekers: An International Study of Consumer Information and Advertising Image (BookReview)", **Journal of Marketing**, Vol. 40, 134.
- SARKAR, A. (2011). "Impact of Utilitarian and Hedonic Shopping Values on Individual's Perceived Benefits and Risks in Online Shopping", **International Management Review**, cilt: 7, sayı: 1, ss.58-65.
- SCHERMELLEH-ENGEL, MOOSBRUGGER, H. & MÜLLER, H. (2003). "Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures", **Methods of Psychological Research Online**. 8. 23–74.
- SEIDERS, K., BERRY, L.L. & GRESHAM, L.G. (2000). "Attention, Retailers! How Convenient is Your Convenience Strategy?", **Sloan Management Review**, cilt: 41, sayı: 3, ss.79-89.
- SEKARAN, U. (1983). "Methodological and theoretical issues and advancements in crosscultural research". **J Int Bus Stud.**, Fall, 14, pp. 61–73.
- SHARP, W. E. (1971) "A topologically optimum water sampling plan for rivers and streams", **Water Resour. Res.** 7(6), 1641-1646.
- SHIM, S., EASTLICK M. A. (1998) "The Hierarchical Influence of Personal Values on Mall Shopping Attitude and Behavior", **Journal of Retailing** 74, 1, p. 139–160.

- SHIU, C. & DAWSON, J. A. (2010). "Cross-National Consumer Segmentation of Internet Shopping for Britain and Taiwan", **The Service Industries Journal**, cilt: 22, sayı: 1, ss.147-166.
- SINKOVICS, R. R., LEELAPANYALERT, K. M. & YAMIN, M. (2010). "A comparative examination of consumer decision styles in Ausria", **Journal of Marketing Management**, 26:11-12, 1021-1036, DOI: 10.1080/0267257X.2010.508974
- SMITH, A. (1776). "An Inquiry Into the Nature and Causes of the Wealth of Nations", **New York: The Modern Library, Random House, Inc.**,625.
- SMITH, A. D. & RUPP, W. (2003). "Strategic Online Customer Decision Making:Lever Aging the Transformational Power of the Internet", **Online Information Review**, cilt:27, sayı:6, ss.418-432.
- SONG, J. D. (2019). "A Study on Online Shopping Cart Abandonment: A Product Category Perspective", **Journal of Internet Commerce**, cilt: 18, sayı: 4, ss.337-368.
- SPROLES, G. B. (1983). "Conceptualization and Measurement of Optimal Consumer' Decision -Making", **Journal of Consumer Affairs**, Vol.17, No.2, 421-435.
- SPROLES, G. B. ve KENDALL, E. L. (1986). "A Methodology for Profiling Consumers' Decision Making Styles", **The Journal of Consumer Affairs**, cilt: 20, sayı: 2, ss.267-279.
- SRINIVASAN, S. S., ANDERSON, R. ve PONNAVOLU, K. (2002). "Customer Loyalty in E-Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequence, **Journal of Retailing**, cilt: 78, sayı: 1, ss.41-50.
- STATISTA (2021).<https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internetusers-worldwide/>
- STEPHENSON, P. R. (1969). "Identifying Determinants of Retail Patronage", **Journal of Marketing**, Vol.33, No.3, 60-6.

- STONE, G. P. (1954). "City shoppers and urban identification: Observations on the social psychology of city life", **American Journal of Sociology**, Vol. 60, ss.41-42.
- STRACK, F., WERTH, L. ve DEUTSCH, R. (2006). "Reflective and Impulsive Determinants of Consumer Behavior", **Journal of Consumer Psychology**, cilt:16, sayı:3, ss.205-216.
- SWINYARD, W. R. ve SMITH, S. M. (2003). "Why People (Don't) Shop Online: A Lifestyle Study of the Internet Consumer", **Psychology and Marketing**, cilt: 20, sayı: 7, ss.567-597.
- SZYMANSKI, D.M. & HISE, T. R. (2000). "E-Satisfaction: An Initial Investigation," **Journal of Retailing**, 76 (fall), p. 209-22.
- ŞAHİN, B. G. ve AKBALLI, E. (2017). "Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Yöntem Analizi", **Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**.
- TAN, S. J. (1999). "Strategies for reducing consumers' risk aversion in Internet shopping", **J Consum Mark** , 16(2), p. 163 – 80.
- TAUBER, E. M. (1972). "Why Do People Shop?", **Journal of Marketing**, cilt: 36, sayı: 4, ss.46-49.
- TAVAKOL, M. & DENNICK, R. (2011). "Making Sense of Cronbach's Alpha", **International Journal of Medical Education**, 2:53-55 ISSN: 2042-6372 DOI: 10.5116/ijme.4dfb.8dfd
- TERKAN, R. (2011). "Pazarlamanın Bir Parçası Olarak Halkala İlişkiler: Tüketici Davranışlarının Önemi", **Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, cilt: 3, sayı: 2, ss.297-306.
- THAKUR, R. ve SRIVASTAVA, M. (2015)." A Study on the Impact of Consumer Risk Perception and Innovativeness on Online Shopping in India", **International Journal of Retail & Distribution Management**, cilt:43, sayı:2, ss.148-166.
- TİLTAY, M.A & ŞEN, R. (2019). "Tüketici Davranışı Teorisi Alan Kimliğinin Oluşumuna Yönelik Bir Değerlendirme: Mevcut Durum ve Eğilimler", **Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi**, 5 (1), 69-122.

- TURAN, A. H. (2011). "İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi TPB ile Ampirik Bir Test", **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, cilt:12, sayı:1, ss.128-143.
- USTA, R. (2006). "Tüketicilerin Demografik Özellikleri ve İnternette Satın Alma Davranışı Üzerine Bir Araştırma", **Kooperatifçilik**, 41:3, ss. 1-13.
- UZEL, E. ve AYDOĞDU, C. (2010). "Çalışanların Elektronik Alışverişe Bakış Açıları Hakkında Kalitatif Bir Çalışma", **Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, cilt 2, sayı 1, ss.19-25.
- ÜNAL, S. ve CEYLAN, C. (2008), "Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma", **Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi**, cilt: 22, sayı: 2, ss.265-284.
- VAN DEN POEL, D. ve LEUNIS, J. (1999). "Consumer Acceptance of the Internet as a Channel of Distribution", **Journal of Business Research**, cilt:45, sayı:3, ss.249-256.
- VESTERBY, T. ve CHABERT, M. (2001). "E-Marketing", **Viby J, Jyllands-Posten Erhvervs bogklubb**.
- VIJAYASARATHY, L. R. (2004). "Predicting Consumer Intentions to Use On-Line Shopping: The Case for An Augmented Technology Acceptance Model", **Information & Management**, sayı: 41, ss.747-762.
- VOSS, K. E., SPANGENBERG, E. R. ve GROHMANN, B. (2003). "Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude", **Journal of Marketing Research**, cilt: 40, sayı: 3, ss.310-320.
- VURAL, H. ve KARABULUT, A. T. (2016). "Elektronik Ticaret (E-Ticaret) Yapan İşletmelerin Alan Adlarının, Bireylerin Bu İşletmeleri Tercihleri Üzerindeki Etkisi ve Bir Uygulama", **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, cilt: 15, sayı: 29/2, ss.97-118.
- VURGUN, C. (2013) "Elektronik Tahkim", **15. Akademik Bilişim Konferansı**, Bildiriler Kitabı, ss.805-808.

- WAKEFIELD, K. L. ve BARNES, J. H. (1996). "Retailing Hedonic Consumption: A Model of Sales Promotion of a Leisure Service", **Journal of Retailing**, cilt: 72, sayı: 4, ss.409-427.
- WALSH, G., HENNIG-THURAU, T., WAYNE-MITCHELL, V. ve WIEDMANN, K. (2001). "Consumers' Decision Making Style as a Basis for Market Segmentation", **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, sayı 2, ss.117-131.
- WANG, C.L., YE, L.R., ZHANG, Y. & NGUYEN, D.D. (2005). "Subscription to fee-based online services: What makes consumer pay for online content?", **Journal of Electronic Commerce Research**, vol. 6, no. 4, pp.301-311
- WANG, X. and YANG, Z. (2008). "A Meta-Analysis of Effect Sizes in International Marketing Experiments", **International Marketing Review**, cilt 25, sayı 3, ss.276-291
- WELLS, W. D. (1975). "Psychographics: A Critical Review", **Journal of Marketing Research**, Vol.12, 196-213.
- WESTBROOK, R. A. ve BLACK, W. C. (1985). "A Motivation-Based Shopper Typology", **Journal of Retailing**, Vol.1, No. 1, p.78-103.
- WOLFINBARGER, M. ve GILLY, M. C. (2001). "Shopping Online for Freedom, Control and Fun", **California Management Review**, cilt: 43, sayı: 2, ss.34-55.
- WU, L.Y., CHEN, K. Y., CHEN, P. Y. ve CHENG, S. L. (2014). "Perceived Value, Transaction Cost and Repurchase-Intention in Online Shopping: A Relational Exchange Perspective", **Journal of Business Research**, cilt: 67, sayı: 1, ss.2768-2776.
- XIA, L. ve MONROE, K. B. (2004). "Price Partitioning on the Internet", **Journal of Interactive Marketing**, cilt: 18, sayı: 4, ss.63-73.
- XU, Y. ve HUANG, J. S. (2015). "Factors Influencing Cart Abandonment in the Online Shopping Process", **Social Behavior and Personality: An International Journal**, cilt: 43, sayı: 10, ss.1617-1627.

- WALSH, G. HENNIG-THURAU, T., WAYNE-MITCHELL, V. & WIEDMANN, K. (2001). "Consumers' decision-making style as a basis for market segmentation", **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, 10(2), P. 117–131.
- WALSH, G., MITCHELL, V, HENNIG-THURAU, T. (2001). "German consumer decision-making styles", **Journal of Consumer Affairs**, 35(1), p.73–95.
- YANG, C. & WU, C. (2007). "Gender and Internet consumers' decision-making", **Cyber Psychology and Behavior**, 10(1), p. 86–91.
- YAŞLIOĞLU, M. M. (2017). "Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması", **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, Vol/Cilt: 46, 74-85.
- YILDIZ, A. (2020). "Kriz dönemlerinde tüketici davranışlarının incelenmesi", **Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi**, 2(3), 377-390.
- YILMAZ, E. ve KARAKADILAR, İ. S. (2019). "Türkiye'de Elektronik Ticaret Uygulamalarına Müşteri Gözünden Bakış ve İyileştirme Önerileri", **İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, cilt: 6, sayı: 1, ss.53-75.
- YÜKSELEN, C. (1990). "Enflasyon ve Durgunluk Ortamında Pazarlama Stratejileri ve Küçük İşletmeler Üzerine Bir Araştırma", **Pazarlama Kongresi**, Afyon.
- ZHAO, H., WANG, X. ve JIANG, L. (2021). "To Purchase or to Remove? Online Shopping Cart Warning Pop-up Messages Can Polarize Liking and Purchase Intention", **Journal of Business Research**, cilt: 132, sayı: 1, ss.813-836.
- ZALTMAN, G., PINSON, C. ve ANGELMAR, R. (1973). "Metatheory and Consumer Research", **Holt, Rinehartand Winston**, New York.
- ZHOU, L., DAI, L. ve ZHANG, D. (2007). "Online Shopping Acceptance Model. A Critical Survey of Consumers Factors in Online Shopping", **Journal of Electronic Commerce Research**, cilt: 8, sayı:1, ss.41-62.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

- BOYD, A. (2007). “Customer Self-Service: How May You Help Me?” <http://www.ecommercetimes.com/story/57949.html>, Accessed 21.06.07.
- MEGEP (2007). “Pazarlama ve Perakende, E-Ticaret”, http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/E-ticaret.pdf . (Erişim Tarihi: 01.03.2022)
- ROX, H. (2007). “Top reasons people shop online may surprise you,” http://www.associatedcontent.com/article/459412/top_reasons_people_shop_online_may.html?cat=3, Associatecontent.com.
- SIWICKI, B. (2009). “Getting them to write”, <http://www.internetretailer.com/2009/12/29/getting-them-to-write>. Accessed 29.12.09
- TÜİK (2020), “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması” [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-202033679#:~:text=T%C3%9C%C4%B0K%20Kurumsal&text=%C4%B0internet%20kullan%C4%B1m%20oran%C4%B1%202020%20y%C4%B1l%C4%B1nda,%73%2C3%20oldu%C4%9Fu%20g%C3%B6r%C3%BCld%C3%BC.](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-202033679#:~:text=T%C3%9C%C4%B0K%20Kurumsal&text=%C4%B0internet%20kullan%C4%B1m%20oran%C4%B1%202020%20y%C4%B1l%C4%B1nda,%73%2C3%20oldu%C4%9Fu%20g%C3%B6r%C3%BCld%C3%BC.) (Erişim Tarihi: 02.04.2022)
- TÜİK, “Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2022”, [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587#:~:text=%C4%B0internet%20kullan%C4%B1m%20oran%C4%B1%2C%2016%2D74,%80%2C9%20oldu%C4%9Fu%20g%C3%B6r%C3%BCld%C3%BC.&text=Bireylerin%20%82%2C7'sinin,%C4%B0interneti%20d%C3%BCzenli%20olarak%20kulland%C4%B1%C4%9F%C4%B1%20g%C3%B6r%C3%BCld%C3%BC](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587#:~:text=%C4%B0internet%20kullan%C4%B1m%20oran%C4%B1%2C%2016%2D74,%80%2C9%20oldu%C4%9Fu%20g%C3%B6r%C3%BCld%C3%BC.&text=Bireylerin%20%82%2C7'sinin,%C4%B0interneti%20d%C3%BCzenli%20olarak%20kulland%C4%B1%C4%9F%C4%B1%20g%C3%B6r%C3%BCld%C3%BC) , (Erişim Tarihi: 6.03.2023).

TEZLER

- AKKUŞ, Ç. (2016). "Turistik Tüketicilerin Satın Alma Karar Sürecinde Sıfır Fiyat Etkisinin Rolü", (Yayınlanmış Doktora Tezi), Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ALVER, B. (2003). "Çeşitli Kamu Kurum ve Kuruluşlarında Çalışanların Empatik Becerileri, Karar Stratejileri ve Psikolojik Belirtileri Arasındaki İlişkiler", (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Erzurum.
- ASIMOV, I. (1977). "The supermarket 2077 A D "Frogressive Grocer 56, p. 52-53.
- AVCI, İ. (2021). "Tüketiciden Tüketicie Elektronik Ticarete (C2C) Çevrimiçi İkinci El Ürün Satın Alma Motivasyonlarının Sürdürülebilir Tüketim Davranışı ve Çevrimiçi Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri ve Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Aracılık Rolü, Gümüşhane Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı, 15-25.
- AYDIN, C. (2008). "Karar Verme Süreçlerinde Kurumsal Bilginin Önemi: Kültür ve Turizm Bakanlığında Bir Uygulama", (Yayımlanmamış uzmanlık tezi), Kültür ve Turizm Bakanlığı, Milli Kütüphane Başkanlığı, Ankara.
- BUHRMAN, T. (2002). "Effects of Hedonic and Utilitarian Shopping Satisfaction on Mall Consumption", (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), University of North Texas.
- CAN, P. (2006). "Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolüne İlişkin Bir Araştırma", (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- CHANG, E. (2001). "The Mediating Role of Hedonic Shopping Value In Apparel Shopping Satisfaction", (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Oregon State University.

- COLEY, A. (2002). "Affective and Cognitive Processes Involved in Impulse Buying", (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), BSFCS, The University of Georgia.
- COŞKUN, T. (2019). "Hedonik ve Faydacı Tüketim Davranışları ile Tüketici Etnosentrizmi Arasındaki İlişki: Kuşaklara Yönelik Bir Araştırma", (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ELLENBERGER, M. A. (1985). The Career Decision-MAking Process Of Postsecondary Students With Learning Disabilities, The University of Iowa, p. 7-10.
- ERSEVER, Ö.H. (1996). "Karar Verme Becerileri Kazandırma Programının ve Etkileşim Grubu Deneyiminin Üniversite Öğrencilerinin Karar Verme Stilleri Üzerindeki Etkileri", (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitimde Psikolojik Hizmetler Anabilim Dalı, Ankara.
- GÖKCEK, H. A. (2019). "Tüketici Karar Verme Stilleri ile Online Bilişsel Çelişki, Algılanan Risk ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiler ve Bir Uygulama", (Yayımlanmış Doktora Tezi), İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, ss. 20-50.
- KAŞLI, M. (2006). Konaklama İşletmelerinde Bilgi Teknolojilerinin PAzalarma Aracı Olarak Kullanımı: Balıkesir’de Bir Araştırma, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmecili ve Otelcilik Anabilim Dalı, ss. 7-9.
- KOÇAK, A. (2013). "The Effect of Hedonic Shopping Values and Price in Different Age, Gender and Income Groups for Mobile Phone", (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Graduate School of Social Sciences, MA in Marketing, Bahçeşehir University.
- MARTINEZ, B. M. (2011) "An Analysis of The Impacts of Consumer Shopping Characterisitcs And Perceived Website Quality on Purchase Intention From A Private Sales Site", (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Clemson University, USA.

- NICOLAO, L. (2009). "Happiness, Consumption and Hedonic Adaptation", (Yayımlanmamış Doktora Tezi), The University of Texas, Austin.
- REID-CUNNINGHAM, A. (2008). "Maslow's Theory Of Motivation And Hierarchy Of Human Needs: A Critical Analysis", (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Berkeley: School Of Social Welfare University Of California
- SHAIZADA, J. (2006). "Reklamın Tüketici Davranışlarında Tutunma Etkisi ve Bir Uygulama", (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- TAĞIYEV, R. (2005). "E-ticaret ve İnternet Üzerinden Pazarlama", (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, ss. 31-35.
- ULU, B. B. (2007). "Televizyon Reklamlarında Star Kullanımının Tüketiciler Üzerine Etkisi: İzmir İlinde Üniversite Öğrencileri Arasında Bir Uygulama", (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- YAZICI, M. H. (2023). "Deneyimsel Pazarlamanın Sürdürülebilirlik Bilincine Etkisi: Algılanan Tüketici Etkinliğinin Aracılık Rolü", (Yayımlanmış Doktora Tezi), İstanbul Aydın Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı, ss. 112.
- YILMAZ, N. (2018). "Yeni Tüketici: Perakendecilikte İnovasyon ve Tüketim Kültürü Çerçevesinde Online Tüketim Alışkanlıklarının İncelenmesi Araştırması", (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), T.C. KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, ss. 1-2.

EKLER

Ek-1: Ölçekler

Ek-2: Etik Kurul Onay Formu





Ek-1: Ölçekler

Cinsiyet	Kadın ()	Erkek ()				
Yaşınız	18-24 ()	25-31 ()	32-48 ()	49-55 ()	56 ve üzeri ()	
Medeni Durumu	Evli ()	Bekar ()				
Eğitim Durumu	Orta Öğretim ()	Lise ()	Meslek Yüksek Okulu ()	Üniversite ()	Yüksek Lisans ()	Doktora ()
Çalışıyor musunuz?	Evet ()	Hayır ()				

Tüketici Karar Verme Stili		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Satın alımlarımda yüksek kalite benim için çok önemli bir unsurdur.					
2	Alışveriş yaparken sevdiğim markanın ürünlerini bulduğumda mutlaka satın alırım.(markaya sadığımdır.)					
3	Tanınmış (ünlü) markalar benim için en iyisidir					
4	Bir ürün ne kadar pahalı ise o kadar kalitelidir.					
5	Çok satan markaları satın almayı tercih ederim.					
6	Genellikle en moda ürün(ler)e sahibimdir.					
7	Modaya uygunluk ve çekicilik(etkileyici tarz) benim için çok önemlidir.					
8	Mümkün olduğunca indirimli fiyattan satın alırım.					
9	Genellikle daha düşük fiyatlı ürünleri tercih ederim					

10	Paramın karşılığında en iyisini bulmaya dikkat ederim					
11	Ürün satın alırken, taşınabilirliği benim için çok önemlidir.					
12	Bir ürünü ne kadar küçük boyutlu ise o kadar çok tercih ederim.					
13	Online alışverişlerimde gizlilik ve güvenlik benim için çok önemlidir.					
14	Özel alışveriş web sitesinin benim için ürün sorgulama ve sipariş takibi için iletişim kanalları sunması(msj,mail vs) çok önemlidir.					
15	Özel alışveriş sitesinin ürün arama hizmeti ("ara" butonunun olması) sunması çok önemlidir.					
16	Özel alışveriş web sitesinin ürünler hakkında detaylı bilgi vermesi çok iyi olur.					
17	Özel alışveriş web sitesinin ürünler hakkındaki müşteri yorumlarını sunması çok iyi olur.					
18	Özel alışveriş web sitesinin, sosyal ağlarla(facebook,twitter vb) bağlantısının olması çok iyi olur, böylelikle ürün yorumlarını arkadaşlarımla paylaşabilirim.					
19	Özel alışveriş web sitelerinde çok sayıda animasyon/efekt izlemek zorunda kalmak sinir bozucudur.					
20	Özel alışveriş web sitesinin tasarımı (tasarım düzeni), satın alma kararı vermede en önemli faktörlerden biridir.					
Sepeti Terk Etme Ölçeği						
1	Online alışveriş sepetinizdeki ürünleri satın almaktan vazgeçtiğim olur.					
2	Online alışveriş sepetine aynı oturumda bir ürünü ekleyip sonra satın almaktan vazgeçtiğim olur.					
3	Online alışveriş sepetinizdeki ürünleri satın almayı tamamlamadan önce web sayfasını kapattığım yada internetten çıktığım olur.					
4	Bazen online alışveriş sepetini terk ederim.					
5	Online alışveriş sepetine eğlence için ürünleri seçip eklerim.					
6	Sıkıldığımda alışveriş sepetine ürünleri seçip eklerim.					
7	Alışveriş sepetini bilgi toplama amaçlı kullanırım.					
8	Aynı ürünü online mağaza yerine fiziki bir mağazadan satın almayı tercih etmeye karar					

	veririm.					
9	Başka bir online mağazada daha indirimli ürün bulabileceğimi düşünürüm.					
10	Fiziki bir mağazada daha indirimli ürün bulabileceğimi düşünürüm.					
11	Satın almadan önce ürünün indirimde girmesini beklemeye karar veririm.					
12	Birilerinin kimliğimi çalmasından endişe ederim.					
13	Satıcının bilgilerimi üçüncü şahıslarla paylaşacağından endişelenirim.					
14	İnternet gizliliği benim için önemlidir.					
15	Siparişimi vermeden önce kargo ücretlerini görünce satın almamaya karar veririm.					
16	Siparişimi vermeden önce vergi eklendiğini görünce satın almamaya karar veririm.					
17	Ödeme adımında toplam tutarı görünce satın almamaya karar veririm.					
Hedonik Tüketim Davranış Ölçeği						
1	Alışveriş yaptığımda büyük haz duyarım.					
2	İstediğim şeyleri alma hayali bende heyecan yaratır.					
3	Alışveriş sırasında birçok ürünü incelerken vaktin nasıl geçtiğini anlamam.					
4	Alışveriş yaptığım esnada satın aldığım şeylere ait kutuları/ambalajları bir an önce açmak için sabırsızlanırım.					
5	Online alışveriş sitelerinde gezerken zamanın nasıl geçtiğini anlamam.					
6	Online alışverişlerimde siparişimin bir an önce elime geçmesi için sabırsızlanırım.					
7	Online alışverişlerimde siparişlerim bana ulaştığında sanki hediye almış gibi mutlu olurum.					
8	Bir ürün eskimeden, bozulmadan veya kullanım ömrünü doldurmadan yenilerini satın alırım.					
9	Aldığım şeylerden çabuk sıkılır, kısa süre sonra yeni şeyler satın almak isterim					
10	Aynı/benzer işlev ve özellikleri olmasına rağmen renk/marka/tasarım gibi farklılıklardan dolayı yeni ürünler satın alabilirim.					
11	Düzenli olarak alışveriş yapmadığımda hayatımda bir eksiklik hissederim.					

12	Alışveriş heyecanını çok kısa bir süre sonra tekrar deneyimlemek isterim.					
13	Eğer sık sık alışveriş yapmazsam kendimi mutsuz hissettiğimi fark ederim.					
14	Tekrar tekrar alışveriş yapmak için kendime bahaneler/sahte ihtiyaçlar yaratırım.					
15	Reklamlarda, çevremde veya sosyal medyada gördüğüm ürünleri deneyimlemek (görmek, incelemek, satın almak) için alışverişe çıkarım.					
16	İnternet mağazalarından kazandığım kuponları ve/veya kampanyaları değerlendirmek için ekstra harcamalar yapabilirim.					
17	Alışveriş yaptığım internet sitesinin görselleri ve kullanımı (renkleri, tasarımı vb.) daha çok şey satın almama neden olur.					
18	Online alışverişlerimde favorilerim veya sepetim satın almak istediğim birçok ihtiyaç dışı ürünle dolar. (satın alsam da almasam da)					
19	İndirim ve/veya kampanyalara denk geldiğimde mutlaka bir şeyler satın alırım.					
20	Alışveriş tercihlerimde, mağazaların atmosferi (tasarımı, ışıkları, estetiği vb.) daha çok şey satın almama neden olur.					
21	Hoşuma giden bir ürün olduğunda bütçemi zorlasa bile satın alırım.					
22	Bir alışverişin maddi sonuçlarını, genellikle alışveriş sonrasında düşünmeye başlarım.					
23	Alışverişlerimde planladığımdan daha fazla şey satın alırım.					
24	Çok arzuladığım bir ürünü düşünmeden satın alırım.					
25	Sürekli geleceği planlayarak birikim yapmaya çalışmak yerine istediğim şeyleri bir an önce almaya çalışırım					
26	Aslında çok da gerekli olmayan alışverişlerle bütçemi zorlayabiliyorum.					
27	Satın aldığım ürünler kişiliğimin bir parçasını yansıtır.					
28	Alışveriş tercihlerimde bana ve kişiliğime hitap eden ürünleri arayıp bulurum.					
29	Satın aldığım ürünler başkalarına kendimle ilgili vermek istediğim izlenimleri yansıtır.					
30	Bazı mağaza ve markalara ait ürünlerde kendimi bulduğumu hissedirim.					
31	Alışveriş tercihlerimle estetik zevklerimi insanlara göstermek isterim.					

32	Alışverişlerimle ilgili şeyleri (aldığım ürünler, hizmetler, mağaza, marka, fiyatlar vs.) çevremle paylaşmaktan keyif alırım.					
Faydacı Tüketim Davranış Ölçeği						
33	Alışveriş sırasında, sadece satın almak için çıktığım ürün/ürünlerle ilgilenirim.					
34	Almam gerekeni/gerekenleri bir an önce tamamlayıp alışverişimi bitiririm.					
35	Online alışverişlerimde sadece satın alacağım ürün/ürünlerle ilgilenirim.					
36	Alışverişe neye ihtiyacım olduğunu bilerek çıkarım.					
37	Alışverişlerimde ne planladıysam onu almaya özen gösteririm.					
38	Alışveriş tercihlerimde kontrollü davranırım.					
39	Alışveriş tercihlerimde maddi durumum yeterli olsa bile mantıklı seçimler yapmaya çalışırım.					
40	Sahip olduğum bir ürün yeterince işimi görse bile yenisini satın alabilirim. (Ters kodlanmıştır)					
41	Alışveriş tercihlerimde sabırlı davranırım.					
42	Alışverişlerimde mantıklı tercihlerde bulunmak bana iyi hissettirir.					



Ek-2: Etik Kurul Onay Formu

Evrak Tarih ve Sayısı: 02.04.2021-9139



T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğü

Sayı : E-88083623-020-9139
Konu : Etik Onayı Hk.

Sayın Esin ÇAVUŞ GENÇ

Tez çalışmanızda kullanmak üzere yapmayı talep ettiğiniz anketiniz İstanbul Aydın Üniversitesi Etik Komisyonu'nun 01.04.2021 tarihli ve 2021/04 sayılı kararıyla uygun bulunmuştur.
Bilgilerinize rica ederim.

Dr.Öğr.Üyesi Alper FİDAN
Müdür Yardımcısı

Dağıtım:
Sayın Dr.Öğr.Üyesi Alper FİDAN
Sayın Ecchan ŞİMŞEK
Sayın Merve AKBULUT
Sayın Gülfidan ERDOĞAN
Sayın Yeşim TIMİSİ
Sayın Buse DURAN
Sayın Feyza ÇAVUŞOĞLU
Sayın Tuğçe DÖNMEZER
Sayın Kadirye Defne DEMİRDÖVEN
Sayın Tuğba SOYSAL
Sayın Özge ALGÜL
Sayın Mayar RANNEH
Sayın Mehmet Ali BALTA
Sayın Ayşe KIZILKUŞ
Sayın Mariam CHAWK
Sayın Daniyal Humaid Ur REHMAN
Sayın Amir T S AL IDRISI
Sayın Nazir Ahmed NOORI
Sayın Oluwadamilare Dare OSENI
Sayın Sara Emad Eldin Ahmed Aly
Sayın Awaia ALSHRAIEDEH
Sayın Hebah Maher Baker HANBALI
Sayın Dmytro BABUKHIN
Sayın RAED KAMHIA
Sayın ZINEB IDDOUTE
Sayın Ayşe Meriç YAZICI
Sayın Sümeyra TIRYAKI

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu : BSE31F05B3 Pin Kodu : 88132

Belge Takip Adresi : <https://www.turkiye.gov.tr/istanbul-aydin-universitesi-ehys7>

Adres : Beyoğlu Mah. İnönü Cad. No:38 Sefaköy , 34295 Küçükçekmece / İSTANBUL

Telefon : 444 1 428

Web : <http://www.aydin.edu.tr/>

Kep Adresi : iau.yazisleri@iau.hsf03.kep.tr

Bilgi için : Tuğba SÜNNETÇİ

Unvanı : Yazı İşleri Uzmanı

Tel No : 31002





ÖZGEÇMİŞ

1. Adı Soyadı : Esin Çavuş Genç

2. Tezler

Tüketici Karar Verme Stilllerinin Çevrimiçi Alışveriş Sepetini Terk Etmeye Etkisinde Hedonik ve Faydacı Eğilimlerin Düzenleyici Rolü Doktora Tezi (Danışman: Do. Dr. İlkey Karaduman)

Ford Otosan Kargo Dingili Hammalzeme Sertlik Optimizasyonu-& Sigma Tezi (Lisans Tez Çalışması)

3. Yayınlar

Çevrimiçi Alışverişte Sepeti Terk Etme Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması (09.2021)-BMIJ

4. Projeler

AT&T Wireless Customer Interface Study (University of Hartford Proje) (2009)

5. İdari Görevler

Vakko	Tedarik Zinciri Süreç Kontrol ve Optimizasyon Müdürü	10.2022-Devam Ediyor
Mavi Jeans	Proje ve Süreç Geliştirme Müdürü	08.2021-10.2022
LCWaikiki	Yurtdışı Süreç Geliştirme Birim Yöneticisi	03.2012- 08.2021
Çak Tekstil	Strateji ve İş Geliştirme Uzmanı	07.2011-03.2012
University Of Hartford	Asistan	03.2008-07.2011
Mercedes Benz	Stajer	06.2004-09.2004

