

Kafam çok karıştı! Sonra bakarız... Online alışveriş sepetini terk etme davranışının oluşumunda seçim paradoksu, duygusal kararsızlık ve tereddüt

I'm so confused! Maybe later... Choice overload, emotional ambivalence and hesitation in the emergence of online shopping cart abandonment behavior

Eren TEMEL¹, eren.pdf@gmail.com

Received: 22.07.2023; Accepted: 25.08.2023

DOI: 10.34231/iuyd.1331374

The phenomenon of abandoning the online shopping cart refers to the behavior of consumers adding products to their virtual shopping carts during the online shopping activities but ultimately leaving the cart without completing the purchase and payment. However, the limited research in the literature regarding this phenomenon inspires various research questions. In this study, the abandonment of the online shopping cart behavior is framed within the S-O-R paradigm, focusing on the consumer's mental process. Within this context, it is assumed that the choice overload consumers may face during online shopping, coupled with emotional ambivalence, and hesitation at the checkout stage, could lead to uncertainty during the payment process, which in turn might contribute to the online shopping cart abandonment. To address this, the relationships among choice overload, emotional ambivalence, hesitation at check-out, and online shopping cart abandonment are statistically examined. A quantitative research approach was adopted, and data were obtained through a survey administered to 400 consumers using convenience sampling. The data were analyzed using SPSS and AMOS software. The findings from the structural equation modeling revealed significant positive linear relationships between choice overload, emotional ambivalence, hesitation at check-out, and online shopping cart abandonment.

Keywords: Choice Overload, Emotional Ambivalence, Hesitation at Check-out, Online Shopping Cart Abandonment

Online alışveriş sepetini terk etme davranışı, sanal alışveriş aktiviteleri esnasında tüketicinin ürün veya ürünleri alışveriş sepetine eklemesi, fakat sonunda ödeme gerçekleştirilmeden ve satın alma yapmadan sepeti terk etmesi olgusudur. Bu olgunun anlaşılması noktasında literatürde halen sınırlılık bulunması çeşitli araştırma sorularına ilham vermektedir. Bu çalışmada online alışveriş sepetini terk etme davranışı S-O-R paradigmasında ele alınarak tüketicinin zihinsel süreci içerisinde oluşumu çerçevelendirilmiştir. Bu kapsamda tüketicinin online alışverişler esnasında karşı karşıya olabileceği seçim fazlalığı (seçim paradoksu) ve bu bağlamda yaşayabileceği duygusal kararsızlıkla beraber ödeme aşamasında tereddüt ortaya çıkabileceği, online alışveriş sepetini terk etme davranışının meydana gelmesinde etkili olabileceği varsayımından yola çıkılmıştır. Bu çerçevede seçim paradoksu, duygusal kararsızlık, ödeme anında tereddüt ve sanal alışveriş sepetini terk etme davranışı arasındaki ilişkilerin istatistiksel olarak belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaca yönelik olarak bir nicel araştırma kapsamında yürütülen anket uygulaması ile kolayda örnekleme yönteminde 400 tüketiciden veri elde edilmiştir. Veriler SPSS ve AMOS yazılımlarında analiz edilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi sonucunda ortaya çıkan bulgular, seçim paradoksu, duygusal kararsızlık, ödeme anında tereddüt ve sanal alışveriş sepetini terk etme davranışı arasında önemli ölçüde pozitif doğrusal ilişkiler olduğunu göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Duygusal Kararsızlık, Ödeme Anında Tereddüt, Sanal Alışveriş Sepetini Terk Etme Davranışı, Seçim Paradoksu.

¹ Dr.

1. GİRİŞ

Bir işletmenin rekabet ortamındaki konumunu güçlendirmesi için pazarlamacıların mevcut ve potansiyel müşterileri satın alma ve hatta ayrıca satın almama davranışlarına ilişkin içgörüler sağlaması gerekmektedir (Rausch vd., 2022: 89). Bu durum özellikle rekabet yoğun bir alan haline gelen online (çevrimiçi) perakendecilikte geçerlidir. Çünkü son yıllarda meydana gelen en büyük pazar değişikliklerinden birinin, teknolojik ilerlemelerin doğrudan bir sonucu olan online alışverişin büyük bir ivmeyle gelişmesi yaygınlaşması ve rekabetin üst noktalara erişmesi olduğunu söylemek mümkündür. Tüketiciler mağaza içi fiziksel deneyimler yerine online alışverişin kolaylığına ve rahatlığına giderek daha fazla değer vermektedir (Rubin vd., 2020: 487).

Elbette her online perakendecinin nihai amacı tüketicileri cezbederek satın almalarını sağlamaktır. Bu amaçla online perakendeci mağazalar, web siteleri ve uygulamaları üzerinde estetik görünüm, kullanım kolaylığı, kullanışlılık, ödeme kolaylığı gibi faktörlerin yanı sıra fiyat indirimleri, kuponlar, hediyeler, fiyat veya miktar avantajları gibi çeşitli satış promosyonları ile tüketicileri satın alma yönünde güdülemeye çalışmaktadır (Yalman ve AYTEKİN, 2014: 84; Temel ve Armağan, 2022: 123). Tüketiciler, İnternet üzerinden faaliyet gösteren elektronik ticaret platformlarında, diğer bir ifade ile online alışveriş mağazalarında alışveriş aktivitesi sırasında çok sayıda ürünü incelemekte, karşılaştırmakta ve tıklamalar, favoriler, alışveriş sepetlerine ürün ekleme ve satın almalar gibi bir dizi veri dizisi oluşturmaktadır. Bu döngüde alışveriş sepetine atılan birçok ürün olabilmektedir (Jiang vd., 2021: 1974). Ancak online alışveriş yapan tüketiciler, alışveriş platformlarında gezinirken ürünleri sanal alışveriş sepetlerine eklemelerine rağmen, sıklıkla satın alma yapmaksızın bunları olduğu gibi terk edebilmektedir. Bu süreç satın alma ile sonuçlanmayabilmektedir. Bu durum, “sanal alışveriş sepetini terk etme” veya diğer adıyla “terk edilmiş sepet sendromu” (Abandoned Cart Syndrome/ ACS) olarak anılmaktadır ve bir tüketicinin sepete ürün veya ürünler eklediği, fakat ödeme işlemini tamamlamadan, yani satın almadan siteden/ uygulamadan ayrıldığı süreç olarak tanımlanmaktadır (Moore ve Mathews, 2006).

Kukar-Kinney ve Close'un (2010) öne sürdüğü gibi, fiziksel mağaza içi sepetler, doğası gereği nispeten faydacı olsa da (yani tüketiciler bunları kasaya götürecekleri ürünleri depolamak için kullanmaktadır), sanal alışveriş sepetleri potansiyel olarak hedonik kullanımlar sunmakta, yani yalnızca haz veya eğlence için kullanılabilmekte ve araştırma veya organizasyon (yani örneğin tüketicinin favori listesine eklemesi gibi bir düzen güdüsüyle) amacıyla kullanılabilir. Kuşkusuz bu tür davranışlar, tüketicilerin ağır ürünleri eğlence için alışveriş sepetlerine ekleyip taşımalarının veya kasada tarayıp paketlenen sonra ödeme ve satın alma işlemini tamamlamadan mağazadan ayrılmalarının pek olası olmadığı geleneksel, gerçek mekânda daha az yaygındır. Bu nedenle alışveriş sepetini terk etme, özellikle online (fiziksel mekâna

kiyasla) bağlamla ilgili bir olgu olarak ve sektör açısından bir sorun olarak kabul edilmektedir (Rubin vd., 2020: 488).

Mastercard'ın veri ve hizmetler bölümü altında bağımsız bir SaaS (hizmet olarak yazılım) işletmesi olarak faaliyet gösteren Dynamic Yield'in 300 milyon oturumun üzerinde toplanan aylık 200 milyon benzersiz kullanıcıyı içeren veri tabanına dayalı Mart 2023 güncel verilerine göre bugün dünya çapında ortalama alışveriş sepetini terk etme oranı %70,21'dir. Genel olarak bu ortalama %70 civarında izlenirken bazı işletmeler için yaklaşık %85'i bulabilmektedir (Dynamic Yield, 2023). Bu, online perakendecilerin kafasını karıştıran ve henüz tam olarak açıklanamayan bir sorundur. Bu nedenle, tüketicilerin online alışveriş ortamında alışveriş sepetlerini nasıl ve neden terk ettiklerini araştırmak, alışveriş sepetini terk etmeye iten temel etkenleri belirlemek ve satın alma ile sonuçlanmayan bu davranış için bilişsel ve davranışsal nedenleri ortaya koymak önem taşımaktadır (Kukar-Kinney ve Close, 2010: 240).

Geçmişten günümüze online perakendeci işletmeler, çeşitli pazarlama stratejileri ve teknik yaklaşımlar kullanarak bu davranışı hafifletmeye çalışmıştır. Örneğin, çevrimiçi alışveriş platformları, sürecin sorunsuz bir şekilde akmasını sağlamak için sürekli olarak göz atma ve ödeme deneyimlerini, sepetteki ürün değiştirme işlevlerini optimize etmeye çalışmıştır (Koufaris, 2002). Örneğin Amazon, tescilli "tek tıklama" tekniğini kullanarak ödeme yolunu en aza indirmiştir (Reichheld ve Scheffer, 2000). Sepeti terk etme davranışıyla mücadele etmek için sıklıkla kullanılan diğer stratejiler arasında ücretsiz gönderim teklifleri ve kupon veya indirim kodu teklifleri yer almaktadır. Tüketici geri bildirim sistemleri ve gerçek zamanlı müşteri desteğinin, algılanan riski azaltmada etkili olduğu ve dolayısıyla sepeti terk etme oranını düşürmeye yardımcı olabileceği bildirilmiştir (Boston Consulting Group, 2016). Ancak, sepeti terk etme davranışının elektronik ticaret endüstrisi üzerindeki muazzam etkisine ve endüstrinin bunu dizginlemeye yönelik muazzam çabalarına rağmen, bu fenomenin altında yatan mekanizmalar tam olarak anlaşılammış, bu soruna tam manasıyla çözüm üretilmemiştir (Tang vd., 2019: 533-534).

Sanal alışveriş sepetini terk etmenin kapsamı ve ekonomik etkisi göz önüne alındığında, bu davranışın itici güçlerinin anlaşılmasına öncelik verilmesi, önemli bir akademik endişe kaynağı olarak görülmektedir (Rubin vd., 2020: 487). Bu konunun taşıdığı önemin farkında olan önceki araştırmalar, online alışverişler kapsamında alışveriş sepetini terk etme davranışını online alışverişin ve alışveriş platformlarının özelliklerini dikkate almak da dahil olmak üzere çeşitli yönlerden ele almış ve açıklama gayretinde olmuştur (Cho 2004; Cho vd., 2006; Moore ve Mathews, 2006; Rajamma vd., 2009; Close ve Kukar-Kinney, 2010; Kukar-Kinney ve Close, 2010; Okur, 2010; Egelin ve Joseph, 2012; Erdil, 2018; Song, 2019; Öztürk ve Şahin, 2020; Genç vd., 2021; Rausch vd., 2022). Mevcut literatür, satın alma sürecini engelleyen, sepeti bırakmaya sebep olan faktörleri belirleyerek sanal alışveriş sepetini terk etmenin davranışsal perspektifini araştırmıştır. Örneğin finansal riskler ve teslimat ve iade

politikalarıyla ilgili endişeler (Kukar-Kinney ve Close, 2010), alışveriş sepetlerinin organizasyon araçları olarak veya eğlence amaçlı kullanımı (Kukar-Kinney ve Close, 2010), fiyat düzeyi (Cho vd., 2006; Moore ve Mathews, 2006; Kukar-Kinney ve Close, 2010; Egelin ve Joseph, 2012; Song, 2019) ve algılanan işlem zorluğu ve gizlilik ihlali gibi ödeme aşamasındaki engelleyiciler (Rajamma vd., 2009) sanal alışveriş sepetinin terk edilmesine yol açan temel faktörler olarak ele alınmıştır (Rausch vd., 2022: 90). Ancak tüketicilerin bu tür davranışını anlamlandırmak hususunda önemli içgörüler sağlamak için halen ilham verici bir sınırlılık bulunduğunu söylemek mümkündür. Bu ilham verici araştırma boşluğundan hareketle bu çalışmada sanal alışveriş sepetini terk etme davranışının ortaya çıkışında psikolojik faktörler olarak seçim paradoksu, duygusal kararsızlık ve ödeme anında tereddüt değişkenlerinin rolü ele alınmıştır.

Tüketicilerin online alışveriş aktivitesi içerisinde oluşturdukları sepetten tam manasıyla neden vazgeçtiklerine ilişkin olarak bilimsel bir açıklama getirebilmek için tüketicilerin güdülerini, zihinsel yapısını anlamak önem arz etmektedir. Cho vd. (2006), tüketicilerin sanal alışveriş sepetini terk etmelerinin, yalnızca ödemeyle alakalı bir endişe olmadığını, bir endişe seti içerdiğini belirterek, bu kavramın çok boyutluluğunu vurgulamıştır (Öztürk ve Şahin, 2020: 73). Bu yaklaşımdan hareket eden ve sanal alışveriş sepetini terk etme davranışının oluşumunda bir kararsızlık ve tereddüt bulunduğu varsayımına dayanan bu çalışma, tüketicilerin birçok seçenek arasından birini seçmekte zorlandıkları süreci ifade eden seçim paradoksu, duygusal olarak çelişkili hissetmeleri ve bu sebeple karar verme sürecinde güçlük yaşamaları durumunu ifade eden duygusal kararsızlık ve ödeme adımında son dakika tereddüt yaşamalarını ifade eden ödeme anında tereddüt olmak üzere üç değişkeni birer öncül değişken olarak benimsemektedir. Çalışma, bu değişkenlerin online alışveriş aktivitesi sırasında sepeti terk etme davranışıyla sonuçlanan bir motivasyonu tetiklediğini varsaymaktadır.

Sanal alışveriş sepetini terk etme davranışını daha rasyonel veya dışsal faktörlerle ilişkilendirmiş olan mevcut araştırmalardan farklı olarak çalışma, bu fenomeni açıklamak noktasında tüketici zihin seti perspektifini benimseyen az sayıda araştırmanın (örneğin Huang vd., 2018; Rubin vd., 2020) yolunu izleyerek S-O-R paradigmasında (Stimulus-Organism-Response/ Uyarın-Organizma-Tepki) tüketicinin zihinsel sürecinde sepeti terk etmeye yol açabilecek duygusal ve psikolojik yönleri araştırmaktır. Böylece sanal alışveriş sepetini terk etme davranışını daha iyi anlamak ve bu davranışın arkasındaki motivasyonlara ilişkin içgörüler sağlamak esas alınmaktadır. Mevcut araştırmalarda yeterince çalışılmamış veya gözden kaçırılmış olabilecek bu değişkenlerin potansiyel önemine ışık tutmayı amaçlamaktadır. Bu çerçevede içgörüler sağlamak yoluyla literatüre katkı sağlamayı ve işletmelerin çevrimiçi alışveriş deneyimlerini geliştirmeleri ve sepetten vazgeçme oranlarını azaltmalarına yardımcı olabilecek çıkarımlar sağlamayı hedeflemektedir. Bu kapsamda çalışmada, nicel araştırma yöntemine dayalı olarak tüketicilerden elde

edilen veriler ışığında bu değişkenler arasındaki ilişkiler istatistiksel olarak ortaya konulmuştur. Çalışmanın teorik arka planı ve hipotezleri aşağıda sunulmuştur.

2. TEORİK ARKA PLAN ve HİPOTEZLER

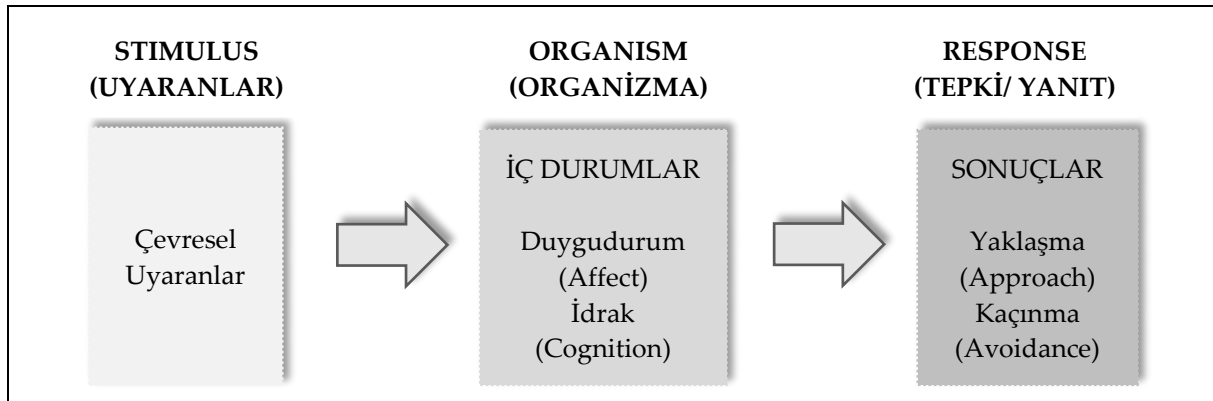
Geleneksel alışverişte, yani fiziksel bir mekânda faaliyet gösteren bir mağazaya giren tüketicilerden bir kısmı ürünleri raflara geri koymakta, ödeme kuyruğundan çıkmakta ya da mağazaya girer girmez hemen çıkmaktadır (Poole, 2015). Ancak geleneksel alışverişte tüketicilerin alışveriş arabaları veya sepetlerinin içinde doldurdukları ürünlerin tamamını öylece bırakıp, almaktan vazgeçerek gitmelerine daha ender rastlanabilmektedir. Bu durum, online alışverişte biraz daha farklıdır. Tüketiciler, sepete pek çok ürün ekledikleri halde öylece bırakıp satın almadan çıkış yapabilmektedir (Genç vd., 2021: 1158). Burada ilk başta satın almaya ilişkin bir niyetin oluşumundan ve sonradansa bir vazgeçişten söz edebilmek mümkündür. Yaygın bir inanış, tüketicilerin sepeti terk etmeyi bir kaçınma, başa çıkma davranışı olarak kullandıkları yönündedir (Duhachek, 2005). Bu durum, alışveriş esnasında tüketicinin stres olmasından, mağazanın özelliklerinden, ürünün özelliklerinden, mağazadaki deneyim sebebiyle alışveriş keyifsiz bulmasından veya tüketicinin diğer içsel süreçlerinden ve düşüncelerinden etkilenebilmektedir (Albrecht vd., 2017: 720). Dolayısıyla, tüketici davranışını daha iyi anlamak için, tüketicinin “satın almama” davranışını da incelemek çok önemlidir. Satın almama davranışı, özellikle birçok tüketicinin sanal alışveriş sepetlerine ürünleri eklediği, ancak satın alma işlemini tamamlamadığı ve böylece alışveriş sepetini terk ettiği online perakendecilik bağlamında belirgindir (Kukar-Kinney ve Close, 2010: 240).

Sanal alışveriş sepetini terk etmeyi tanımlamadan önce, tüketicilerin sanal alışveriş sepetini kullanma nedenlerini gözden geçirmek yardımcı olabilecektir. Close ve Kukar-Kinney (2010), sanal alışveriş sepeti kullanımını, bir tüketicinin ilgilendiği ürünleri bir alışveriş sepetine koyduğu online alışveriş davranışı olarak tanımlamıştır. Online alışveriş yapan tüketiciler sanal alışveriş sepetlerini bilgi toplamak, bir alışveriş listesi oluşturmak, ürünleri daha sonra satın almak üzere kaydetmek, satın alma alternatiflerini daraltmak veya satın alma aracı olarak kullanmak için kullanmaktadır (Close ve Kukar-Kinney, 2010; Egelin ve Joseph, 2012). Bu açıdan ürünlerin online bir alışveriş sepetine yerleştirilmesi, satın alma kararının verildiği anlamına gelmemektedir. Tüketici, sanal alışveriş sepetindeki birçok ürün için karar verme sürecinin ortasındadır ve daha sonra vazgeçilebilecektir (Song, 2019: 3). Sanal alışveriş sepetini terk etme olarak bilinen bu davranış, tüketicilerin sepetlerine ürün/ürünler yerleştirdikleri halde herhangi bir ürün satın almadan online alışveriş oturumu terk etmesi olarak açıklanmaktadır (Kukar-Kinney ve Close, 2010: 240).

Sepeti terk etme oranlarının yüksek olmasına katkıda bulunan bir dizi faktör vardır. En başta, her site veya uygulama ziyaretçisi, oturumları içinde gerçekten satın alınacak bir ürün aramamaktadır. Bazıları ilham aramakta, yeni bir marka keşfetmekte, hediye

edilecek ürünleri belirlemede, sitelerdeki ürünlerin fiyatlarını karşılaştırmakta veya sadece can sıkıntısından gezinmektedir. Bununla birlikte, kullanıcıların alışveriş yapmadan ayrılmasının en önemli nedenleri arasında nakliye masrafları da dahil olmak üzere beklenmeyen ücretler, karmaşık veya uzun ödeme deneyimleri, güven eksikliği, kredi kartı bilgilerinin çalınmasından tedirgin olma veya diğer güvenlik kaygıları sayılmaktadır (Dynamic Yield, 2023). Ancak tüm bunların dışında sepeti terk etme yalnızca bu tür rasyonel güdülerden kaynaklanmamaktadır.

Tüketicilerin sanal alışveriş sepetlerini neden terk ettiğini araştırmak için öncelikle satın alma sürecindeki kilit engelleyicileri belirlemek önemlidir. Tüketiciler satın almaya hazırlanırken, süreci iptal etmelerine ve alışveriş sepetlerini terk etmelerine neden olabilecek bir dizi engelleyiciyle karşılaşabilmektedir. Geleneksel olarak satın almayı engelleyen durumlar yüksek fiyat, mali durum ve zaman baskısı gibi koşullar olabilmektedir (Howard ve Sheth, 1969). Online ortamda ise ürünün fiyatının yüksek olması, kargo maliyetlerinin yüksek olması, kargo sürecinin yavaş olması, toplam sepet tutarının yüksek olması, ödeme sırasında meydana gelen sistemsel problemler, güvenlik endişeleri, indirim kuponları/ kodlarının çalışmaması gibi çeşitlendirilebilmektedir (Kukar-Kinney ve Close, 2010: 241). Elbette alışveriş davranışını etkileyen ve diğer yandan sepeti terk etme davranışının altında yatabilecek olan çok çeşitli faktörlerden söz edilebilmekle birlikte, bu durumu komplike bir yapıdan kurtarmak ve daha anlaşılır kılmak noktasında S-O-R paradigması oldukça kullanışlı bir çerçeve sunabilecektir (Şekil 1). Çalışmada, tüketicilerin online alışveriş esnasında satın almaktan vazgeçme davranışlarına odaklanmak hedeflendiğinden, bu paradigma bir "kaçınma" davranışı olarak ele alınan sanal alışveriş sepetini terk etme davranışını betimlemek için esas alınmıştır.



Şekil 1. S-O-R paradigması

Kaynak: Atalar (2012: 53); Temel (2021: 96)

Tablo 1: S-O-R paradigmasını temel alan çalışmaların literatür özeti

Araştırmacılar	Stimulus (S)- Uyarılar	Organism (O)- Organizma	Response (R)- Tepki/Yanıt
Wakefield ve Blodgett (1994)	Algılanan kalabalıklık, Algılanan kalite	Heyecan	Tatmin, Yeniden ziyaret etme niyeti
Wakefield ve Baker (1998)	Fiziksel çevre	Heyecan	Mağazada kalma niyeti, Yeniden ziyaret etme niyeti
Eroğlu vd. (2003)	Website atmosferi	Duygudurum, Bilişsel durum	Yaklaşma/ Kaçınma
Wu vd. (2008)	Website atmosferi	Memnuniyet, Harekete geçme	Yaklaşma/ Kaçınma
Manganari vd. (2009)	Sanal mağaza atmosferi	Duygudurum, Bilişsel durum	Yaklaşma/ Kaçınma
Chang vd. (2011)	Mağaza karakteristiği	Pozitif duygular	İmpulsif satın alma
Vaiciukynaite (2012)	Sanal mağaza atmosferi	Mutluluk, Şaşkınlık, Öfke, Nefret, Korku, Üzüntü	Yaklaşma/ Kaçınma
Floh ve Madlberger (2013)	Sanal mağaza atmosferi	Alışveriş hazzı	İmpulsif satın alma
Kim ve Lennon (2013)	İtibar, Website kalitesi	Algılanan risk, Duygudurum	Satın alma niyeti
Greven ve Pals (2014)	Atmosfer unsurları	Duygudurum, Bilişsel durum	Yaklaşma/ Kaçınma
Tung ve Burns (2014)	Online çevresel unsurlar, Alternatif sayısı	Duygudurum, Bilişsel durum	Yaklaşma/ Kaçınma
Amara (2016)	Website atmosferi	Akış deneyimi	Yaklaşma/ Kaçınma
Chen ve Yao (2018)	Website tasarım kalitesi, Satış promosyonları ve kampanyalar	İmpulsif satın alma eğilimi, Normatif değer, Pozitif etki	İmpulsif satın alma
Moon vd. (2018)	Bilişsel güdüler, Duygusal güdüler, Sosyal güdüler	Faydacı tutum, Hedonik tutum	Satın alma niyeti
Van Zeeland ve Henseler (2018)	Sosyal unsurlar	Kişilik, Güven, Hedefler	Yaklaşma/ Kaçınma
Barros vd. (2019)	Mağaza çevresi (dizayn, müzik, aydınlatma, çalışanlar, sosyal karakteristikler, düzen)	Olumlu duygusal tepki	İmpulsif satın alma
Tung vd. (2019)	Aşırı seçim alternatifi	Duygudurum, Bilişsel durum	Yaklaşma/ Kaçınma
Kwon vd. (2020)	Kişiselleştirme	Çapraz satış	Sepeti terk etme davranışı
Lin vd. (2020)	Aşırı yük (Bilgi, iletişim, sosyal)	Akış deneyimi	Yorgunluk, Kullanımı sona erdirme niyeti
Roux ve Maree (2021)	Çevresel uyarılar	Tüketici alışveriş deneyimi	Yaklaşma/ Kaçınma
Liu ve Huang, (2023)	VR (sanal) turizm	Odaklanılmış dikkat, Zevk, Kontrol, Zaman algısının kaybı	Memnuniyet
Khosasih ve Lisana (2023)	İmaj	Hedonik güdüler, faydacı güdüler, bilgilendirme	Kullanma niyeti

Kaynak: Bakırtaş, (2013: 49)'dan uyarlayarak geliştiren Temel (2021: 98-99)

S-O-R paradigmasına göre stimulus (S) kişilerin bilişsel değerlendirmelerine (O) etki etmekte, bu da yaklaşma ya da kaçınma davranışlarından (R) biri ile neticelenmektedir. Başka bir ifade ile kişiler çevrelerindeki muhtelif uyaranlarca pozitif-negatif yönlerde uyarılmaktadır. Bunun sonucunda açığa çıkan bilişsel süreci takiben yaklaşma-kaçınma davranışları açığa çıkmaktadır (Floh ve Madlberger, 2013: 427). S-O-R paradigmasını online alışverişler çerçevesinde modelleyen Eroğlu vd. (2001) olmuştur. Daha sonraları online tüketici davranışları üzerine eğilen araştırmacılar, tüketicilerin bilişsel, duygusal süreçlerini, buna bağlı olarak davranışlarına ilişkin içgörüler sağlamak amacıyla daha sistematik bir teori arayışı ile S-O-R paradigması üzerine eğilmeye başlamışlardır (Kim ve Lennon, 2013: 34; Sakellariou, 2016: 9). İzleyen çalışmalarda (Eroğlu vd., 2003; Dailey, 2004; Fiore vd., 2005; Wang vd., 2010; Lorenzo-Romero vd., 2011; Floh and Madlberger, 2013; Kim ve Lennon, 2013; Tung ve Burns, 2014; Chen vd., 2017; Prashar vd., 2017; Kwon vd., 2020; Nam vd., 2020; Roux ve Maree, 2021), online tüketici davranışlarının çeşitli yönlerini açıklamak noktasında bu paradigma sıklıkla yararlanılan ve literatürde kabul görmüş olan bir model olmuştur (Temel, 2021: 97).

Wang vd. (2023) tarafından sanal alışveriş sepetini terk etme davranışının incelenmesine yönelik olarak gerçekleştirilen meta analiz çalışmasında da S-O-R paradigmasının araştırmalarda bu davranışın açıklanması için kullanıldığını ortaya koymuştur (Wang vd., 2023: 453). Dolayısıyla bu bakımdan online alışverişler bağlamında sanal alışveriş sepetini terk etme davranışı yaklaşma veya kaçınma olarak ortaya çıkan tepkilerden biri olarak, yani klasik bir kaçınma olarak ele alınabilecektir.

2.1. Seçim Paradoksu

Alışveriş eylemi, bir tüketicinin ihtiyaç hissetme, bilgi arama, alternatif seçenekleri belirleme ve değerlendirme, satın alma ve satın alma sonrası değerlendirme olmadan oluşan satın alma karar sürecinden oluşmaktadır. Tüketicilerin bu karmaşık satın alma karar sürecini anlamaya çalışmak, tüketici davranışlarını anlamlandırmada önem arz etmektedir (Kotler ve Keller, 2006). Satın alma sürecini başlatan ihtiyacın ortaya çıkmasında içsel veya dışsal uyaranlar etkili olmaktadır. İçsel uyaranlar, genel olarak ihtiyaçlar hiyerarşisinin ilk basamağında bulunan açlık, susuzluk, gibi dürtüler tarafından tetiklenebilmektedir. Dışsal uyaranlarsa genel olarak pazarlamacılar tarafından bilinçli olarak tasarlanan reklam, indirim gibi araçlar olabilmektedir (Munthiu, 2009). Bu tür uyaranlar tüketicileri harekete geçirse de satın alma eyleminin sonuçlanması her zaman kolay ve hızlı olmamaktadır. Örneğin kolayda ürünler (yani, su, tuz, ekme gibi) haricindeki satın almalarda tüketicinin daha fazla bilgi arayışı ve alternatif değerlendirme süreci söz konusu olabilecektir. Pek çok satın almada tüketicilerin bilgi arama ve alternatifleri araştırma davranışı, bir ürün ya da hizmetin satın alınmasıyla tamamlanan süreç içerisinde en önemli aşamalardan birini oluşturmaktadır. Tüketiciler, satın almayı düşündüğü ürün ya da hizmete ilişkin nitelik ve fiyat bakımından karşılaştırmalar yapmak, çeşitli yönlerini incelemek,

yorum ve puanları gözden geçirmek için online kanaldan yararlanmaktadır (Doğaner ve Temel, 2020: 30-31).

Tüketicinin bilgi arama aşaması, bilgi kaynakları ve bilgi türü dikkate alındığında tavsiyeler (yorumlar, puanlar, öneriler), ürün açıklamalarının incelenmesi, fiyat karşılaştırmalarının yapılması gibi faaliyetleri içermektedir. Tüm bu süreçlerde tüketiciler, bazı ürünler için az çaba sarf ederken, bazı ürünler için yoğun çaba gösterebilmektedir. Tüketicilerin beğenmeli ürünler, daha deneysel niteliklere sahip ürünler hakkında bilgi edinme ve ürün alternatiflerini değerlendirme konusunda zorluklarla karşılaşma olasılığı daha yüksektir (Nelson, 1970; Greenleaf ve Lehmann 1991; Kukar-Kinney ve Close 2010; Nakayama vd., 2010; Song, 2019: 6).

Online alışveriş, bugünün tüketicisinin sınırlı zamanını ve sınırlı dikkatini ayırdığı bir etkinliktir. Tüketiciler karar sürecinde pek çok farklı ürünü incelemek isteyecek ürünler içinden kendisi için en uygun ürünü seçerek o ürüne karar vermek isteyecektir. Ancak seçenekler arttıkça bu seçenekleri incelemek ve değerlendirmek için geçen zaman, uğraş gibi maliyetler tüketici için artacaktır (Kinjo ve Ebina, 2015: 291). Her ne kadar ürün çeşitliliği arttıkça içinden seçilecek ürün yelpazesi genişlese de tüketici seçim yapmak için zorlanabilecektir (Dülgeroğlu, 2019: 262).

Diğer taraftan, tüketiciler alışveriş yaparken dikkat seçimini etkileyen pek çok unsurla karşılaşabilmektedir. Bireysel dikkat, özellikle birey sayısız ve karmaşık seçeneklerle karşı karşıya kaldığında sınırlı ve kıt bir kaynaktır (Tomm ve Zhao, 2016). Sınırlı dikkat, ürün çeşitliliği, çeşitli nitelikleri veya özellikleri tarafından dağıtıldığında, kişi daha fazla kafa karışıklığı ve baskı hissedecektir (Gao vd., 2019). Tüketiciler, göz atma ve keşfetme ruh halinin desteklediği alternatif ürünleri incelemenin hevesindeyken, bu sırada alternatif çoğaldıkça tüketicinin sınırlı dikkati dağılacak ve konsantrasyonu zorlaşacaktır (Olston ve Chi, 2003; Cheng ve Zhou, 2016; Jiang vd., 2021: 1978).

Zihnin işleme kapasitesi karmaşıklığının yaygın bir türü, karar ortamı çok sayıda alternatif içerdiğinde ortaya çıkmaktadır. Bu ortamda karar verici, sınırlı bilgi, zaman ve rasyonelliğe sahip olmasına rağmen, alternatif seçeneklerden birini seçmek zorundadır. Ancak diğer yandan, birey bir seçim problemi ile karşılaştığında, mevcut tüm bilgileri değerlendirme eğilimindedir. Bazı alternatifleri mümkün olan en kısa sürede ortadan kaldırma ve çok değişkenli karar verme ile karşılaştıklarında sınırlı bilgileri işleme eğiliminde olabilmektedir (Yalçın, 2016: 35-36).

Daha fazla seçeneğin her zaman iyi olduğu yönündeki yaygın algının aksine araştırmalar, daha fazla seçeneğin aslında "kötü" olabileceğini, seçim yapmayı zorlaştırarak, bir seçeneği seçmeyi haklı çıkarmayı zorlaştırarak ve pişmanlık uyandırarak tüketiciler için olumsuzluk doğurduğunu ve memnuniyeti azalttığını göstermiştir (Iyengar ve Lepper, 2000; Gourville ve Soman, 2005; Iyengar vd., 2006). Iyengar ve Lepper'e (2000: 996) göre, kapsamlı seçeneklerin sağlanması bazen başlangıçta arzu edilir görünse de sonunda aşırı seçim yükü arasında karar verme

sorumluluğu nedeniyle beklenmedik bir şekilde motivasyonu düşürebilmektedir. Bu türden bir aşırı seçenek yüklemesi, tipik olarak, bir bireyin karşılaştığı kararın veya sorunun karmaşıklığının, bireyin bilişsel kaynaklarını aştığı senaryolarda ortaya çıkmaktadır (Toffler, 1970; Sthapit vd., 2019: 4-5).

Çok fazla seçeneğin olduğu psikolojik çatışma, kafa karışıklığına, kaygıya ve seçim yapamamaya yol açabilecek ve sonuçta seçim olgusundan kaçınma eğilimine giden bir sürecin başlatıcısı rolü üstelenebilecektir (Jacoby vd., 1974; Jiang vd., 2021). Aşırı seçim yükünden veya çok fazla seçenek probleminden kaynaklanan seçim paradoksunun (Dülgeroğlu, 2019: 262) davranışsal sonuçları, seçimi erteleme olasılığı, önceden yapılmış bir seçimi tersine çevirme olasılığı gibi tüketici eylemlerini etkileyen faktörleri içermektedir. Bu bağlamda, seçim konusunda aşırı yüklenme yaşamayan bireylerle karşılaştırıldığında, aşırı yük yaşayanların karmaşa yaşamaları ihtimali daha yüksektir. Belirli bir ürün yelpazesinden seçim yapma olasılığı daha düşüktür (Iyengar ve Lepper, 2000). İlk seçimlerini tersine çevirme olasılıkları daha yüksektir (Chernev, 2003) ve herhangi bir tercih gösterme olasılığı daha düşüktür (Chernev, 2006; Chernev vd., 2015). Dolayısıyla seçim paradoksu ile duygusal kararsızlık arasında anlamlı bir örüntü söz konusu olabilecektir. Bu varsayımı ele alan hipotez aşağıdaki gibidir:

H1. Seçim paradoksu duygusal kararsızlık üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

2.2. Duygusal Kararsızlık

Bireyler yalnızca içinde buldukları anı doğrudan deneyimleyebilseler de, psikoloji alanındaki geniş bir literatür, onların kendilerini farklı zaman, mekan, sosyal mesafe ve varsayımsal senaryo boyutlarında aşabileceklerini göstermektedir (Trope ve Liberman, 2010). Online alışveriş durumunda da mevcut olan bu psikolojik mesafe, tüketicilerin gerçekliklerini yorumlama biçimini etkilemektedir (Liberman ve Trope, 2008; Soderberg vd., 2015; Trope ve Liberman, 2010; Rubin vd., 2020). Bu açıdan tüketiciler sanal bir mağazada gezinirken, tamamen sanal olan alışveriş sepetini doldursalar da ürün çeşitliliğinin sebep olduğu seçim fazlalığı gibi çeşitli faktörlerin etkisiyle duygusal bir kararsızlık içerisine girebilecektir.

Pazarlama açısından tüketicinin kararsızlığı, içsel faktörler ile dışsal nesnelere, insanlar, kurumlar ve/veya kültürel fenomenler arasındaki etkileşimin bir sonucu olarak, satın almaya yönelik bağlamlarda doğrudan ve satın alma öncesi, satın alma veya satın alma sonrası tutum ve davranışlar üzerindeki dolaylı etmenler olarak ele alınmaktadır (Otnes vd., 1997: 82-83; Sipilä, 2017: 15). Spesifik duygular ve bunların kombinasyonları, tüketici deneyimleri ve kararları üzerinde önemli etkilere sahiptir. Bu nedenle, duygusal tepkiler, tüketici kararsızlığı, tutumları ve niyetleri üzerindeki etkisini araştırmak için bir perspektif sunmaktadır. Karmaşık duygular, tüketici

rahatsızlığına ve gelecekteki tüketime ilişkin belirsizliğe katkı sağlamaktadır (Bee ve Madrigal, 2013: 370).

Birey, ürün/ürünler hakkındaki düşünceleri ve duyguları çatıştığında duygusal karmaşa yaşayacaktır, bu da ürünlere yönelik eşzamanlı olarak hem olumlu hem de olumsuz yönelimlerle sonuçlanabilecektir (Ashforth vd., 2014; Turel ve Qahri-Saremi, 2023: 387). Ancak diğer yandan, kararsızlık yaşayan bireyler hem olumlu hem de olumsuz duygular hissetmelerine rağmen, olumsuzluk etkilerinden dolayı olumsuz duyguların daha etkili olması beklenmektedir (Kanhouse ve Hanson, 1972). Buna göre, olumsuz duyguların bireylerin karar vermelerinde baskın bir role sahip olması gerekmektedir. Olumsuz duygulardan kaçınmak için bir strateji, nesneden veya olaydan kaçınmaktır. Duygusal kararsızlık kaçınmanın yanı sıra rahatsızlık ve isteksizlik ile de ilişkilidir (Van Harreveld vd., 2009). Ampirik bulgular bu türden bir rahatsızlığın memnuniyeti (Chea ve Luo, 2008) ve marka tutumlarını (Chang, 2011) olumsuz etkilediğini göstermiştir. Bu nedenle tüketiciler, sanal mağazada gezinme sırasında bilgi toplamak, organizasyonel amaçlarla alışveriş sepetlerine rakip ürünleri koymak gibi güdülerle hareket etse de alışverişini tamamlama olasılıkları düşük olabilecektir (Huang, 2018).

Duygusal olarak yaşadıkları çatışma ve kararsızlığı çözme sürecinde tüketiciler, bir dizi alternatif eylem yolu arasından bir eylem biçimini seçme kararı verecektir (Bross, 1965; Erdil, 2018). Açıkçası, aşırı alternatif mevcudiyetinden kaynaklanan seçim karmaşıklığının yarattığı bir duygusal karmaşanın, tüketicilerin riski en aza indirmek amacıyla bir seçim yapmamaya veya daha az sayıda ihtiyatlı seçim yapmaya karar verdiği bir dizi sonucu (örneğin, erteleme veya vazgeçme) tetikleme olasılığı vardır (Nagar, 2016: 101). Online alışveriş durumunda, satın alma ve almama arasındaki bu kararsızlık, muhtemelen alışveriş sepetinin terk edilmesine yol açabilecek bir karar öncesi tereddütte neden olabilecektir (Cho vd., 2006; Erdil, 2018: 142). Bu itibarla, duygusal kararsızlığın olası bir satın alma durumu bağlamında tereddütte sebep olacağı varsayımı altında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₂. Duygusal kararsızlık ödeme anında tereddüt üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

2.3. Ödeme Anında Tereddüt

Tüketicilerin alışveriş veya gezinme sırasında hesaba katmadan veya toplam tutarı düşünmeden yaptığı eklemelerin sonucunda, duygusal anlamda kararsızlığın meydana gelmesiyle beraber satın alma, yani ödeme aşamasına geldiklerinde bir gerçeklikle karşı karşıya kalmaları olasıdır. Dolayısıyla ödeme aşamasında bir "tereddüt" meydana gelebileceğini varsaymak mümkün görülmektedir. Bu olguyu ortaya atarak başlangıç noktası oluşturmuş olan ve bu konudaki önemli araştırmacılardan kabul edilen Cho vd. (2006: 261) tarafından açıklandığı gibi, online alışverişte tereddüt, nihai ürün satın alma kararı vermeden önce ek işlem

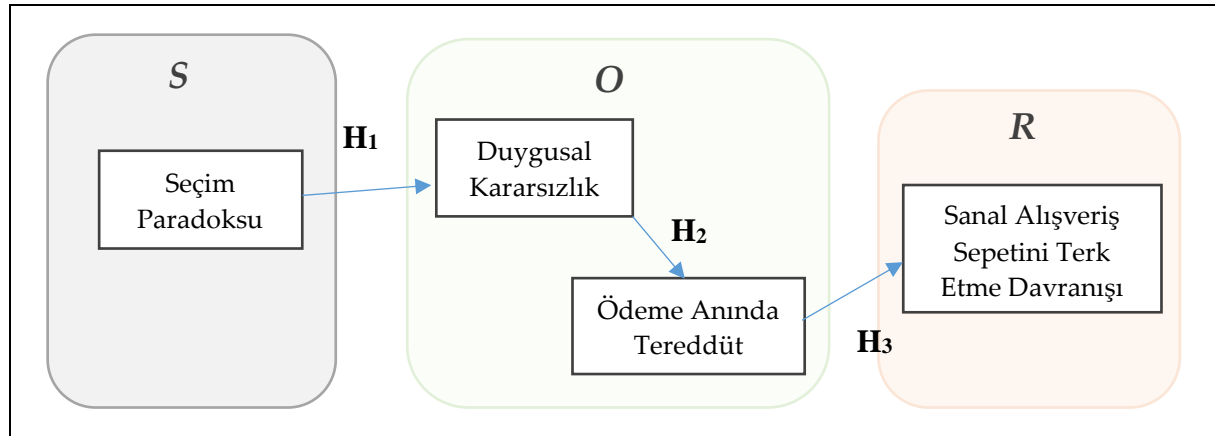
süresine sahip olarak bu konuda belirsizliğe düşmek veya ürün alımını erteleme eğilimi içerisinde olmak şeklinde ele alınmaktadır.

Sepette oluşan tutarla ilgili finansal risk, yani amaçlanan ürünü satın alırken aşırı harcamadan kaynaklanan gelecekteki finansal risk, ertelemeye veya vazgeçmeye neden olabilecektir. Satın alma için mevcut mali kaynaklar (yani, tüketicinin satın almaya gücü yetip yetmeyeceği veya buna değip değmeyeceği) bu aşamada değerlendirilecektir ve tutarı ödeyemeyecek durumda olanlar veya satın almanın bir sonucu olarak gelecekteki finansal riskleri algılayabilenler için tereddüt söz konusu olabilecektir (Cho vd., 2006: 262).

Ancak, Cho vd. (2006)'nden farklı olarak ve Huang vd. (2018) tarafından benimsenmiş olan yaklaşımı takip ederek bu çalışma, ödeme anında tereddüt ile sanal alışveriş sepetini terk etme davranışını birlikte ele almakta ancak bunları birbirinden ayırmaktadır. Çalışma, tüketicinin yaşadığı tereddütün her daim satın almadan kaçınma ile sonuçlanmayabileceğini varsayarak bu iki kavramı ayrı değişkenler olarak ele almaktadır. Sepeti terk etme gibi bir kaçınma sonucunun oluşumunda tereddütün önemli olabileceği ve bunun sonucunda da sepeti terk etme davranışının ortaya çıkabileceğinden hareketle şu hipotez formüle edilmiştir:

H₃. Ödeme anında tereddüt sanal alışveriş sepetini terk etme davranışı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

Ele alınan bu teorik dayanak çerçevesinde araştırma değişkenlerini ve oluşturulan hipotezleri temsil eden araştırma modeli Şekil 2'de verilmiştir.



Şekil 2. Araştırmanın modeli

Şekil 2'de görüldüğü gibi S-O-R paradigması kapsamında seçim paradoksu bağımsız değişken olarak stimulus (uyaran) kısmında, duygusal kararsızlık ve ödeme anında tereddüt organism (organizma) ve sanal alışveriş sepetini terk etme davranışı ise bir sonuç değişkeni olarak response (tepki) kısmında yer almaktadır.

3. MATERYAL VE YÖNTEM

3.1. Veri Toplama Araçları

Araştırmanın dört değişkeni arasındaki ilişkilerin istatistiksel olarak test edilmesi için birincil veriye başvurulmuştur. Nicel araştırma yöntemine dayalı olarak online anket formları vasıtasıyla veri elde edilmiştir. Anket formu iki temel kısımdan oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcı tüketicilerin demografik özelliklerinin ve alışveriş alışkanlıklarının ele alındığı sorular bulunmaktadır. İkinci bölüm ise araştırma ölçeklerinin ifadelerinin yer aldığı bölümdür. Araştırmanın ölçeklerine ilişkin bilgiler Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Araştırmanın ölçekleri ve kaynakları

Ölçek	İfade Sayısı	Kaynak	α
Seçim Paradoksu Choice Overload	4	Stanton ve Paolo (2012)’den uyarlayan Nagar (2016)	.74
Duygusal Kararsızlık Emotional Ambivalence	4	Priester vd. (2007); Chang (2011)’den uyarlayan Huang vd. (2018)	.89
Ödeme Sırasında Tereddüt Hesitation at Check-out	5	Cho vd. (2006); Wong ve Yeh (2009)’den uyarlayan Huang vd. (2018)	.92
Sanal Alışveriş Sepetini Terk Etme Virtual Cart Abandonment Behavior	3	Kukar-Kinney ve Close (2010)	.85
TOPLAM	16		

Tablo 2’de görüldüğü gibi, ölçeklerin tümü için orijinal çalışmalarda yapılan analizler sonucunda Cronbach’s Alpha (α) katsayıları kabul edilebilir yüksek düzeylerde oluşmuştur ve bu açıdan ölçeklerin güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

Toplam 16 ifadenin yer aldığı ölçeklerin tamamında 5’li Likert esasına dayalı olarak 5 seçenek sunulmuştur (1- Hiçbir zaman... 5- Her zaman). Katılımcılara araştırmanın yapılmasındaki amaç açıklanarak ankete ve dolayısıyla araştırmaya katılımın tamamen gönüllülük esasına dayalı olduğu bilgisi aktarılmış ve gönüllü onamları alınmıştır.

3.2. Anakütle ve Örneklem

Araştırmanın anakütlesini 18 yaş ve üzerinde bulunan ve online alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Elbette böyle bir örneklemden söz etmek, çok büyük bir popülasyondan söz etmek anlamına gelmektedir. Bu nedenle bu anakütleyi temsil edebilecek bir örneklem, sosyal bilimler araştırma literatüründe yer alan yaygın ve geçerli bir yaklaşımla belirlenmiştir (Krejcie ve Morgan, 1970; Cochran 1977; Bartlett vd., 2001; Sekeran, 2013). Bu kapsamda 15.06.2023-15.07.2023 tarihleri arasında gerçekleştirilen veri toplama uygulamasında 400 katılımcının geçerli verilerine erişilmiştir. Araştırmaya dahil olan katılımcıların oluşturduğu örneklemin özellikleri Tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 3. Araştırma örnekleminin özellikleri (n=400)

Demografik Özellik	Sınıflar	f	%
Cinsiyet	Kadın	219	54,8
	Erkek	181	45,2
Eğitim Durumu	İlköğretim-Lise	68	17,0
	Yüksekokul	75	18,8
	Lisans	187	46,7
	Lisansüstü	70	17,5
Kişisel Gelir	11.402 TL veya altı	94	23,5
	11.403-20.000 TL	133	33,3
	20.001-30.000 TL	106	26,5
	30.001 TL ve üzeri	67	16,7
Online Alışverişte Kullanılan Platform	Cep telefonu veya tablet gibi mobil cihazlar	274	68,5
	Bilgisayar (Masaüstü veya laptop)	126	31,5

Tablo 3'te görüldüğü üzere katılımcıların %54,8'i kadın, %45,3'ü erkektir. İlköğretim-Lise %17,0, Yüksekokul %18,8, Lisans %46,7 ve Lisansüstü %17,5 dağılıma sahip olmuştur. Ortalama gelir seviyesi olarak, 11.403-30.000 TL aralığına girenler en yüksek katılıma sahiptir. Katılımcıların online alışverişte kullandığı platformlara göre dağılım ise %68,5 ile mobil cihazların daha yaygın bir şekilde tercih edilen platform olduğunu göstermektedir.

3.3. Veri Analiz Yöntemi

Araştırma örnekleminde elde edilmiş olan veriler Google Forms platformunda Microsoft Excel formatında indirilerek gerekli kodlamalar yapılmak suretiyle SPSS programına aktarılmıştır. Burada öncelikle, anket platformunda tüm soruların işaretlenmesi zorunlu olarak işaretlendiğinden kayıp veri bulunmadığı belirtmek gerekmektedir. Buna göre veri seti öncelikle güvenilirlik (iç tutarlılık) ve geçerlilik analizinden geçirilmiş ve Cronbach's Alpha katsayıları, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayıları ve Bartlett's Küresellik testi kapsamında anlamlılık değerleri hesaplanmıştır. Normal dağılımın tespit edilmesine ilişkin olarak çarpıklık-basıklık katsayıları değerlendirilmiştir. Araştırmanın örneklemini oluşturan katılımcı tüketicilerin demografik özelliklerinin, alışveriş alışkanlıklarının belirlenmesine ilişkin olarak frekans analizleri gerçekleştirilmiştir. Ayrıca araştırma ölçeklerinin betimsel istatistiksel ölçülerinin belirlenmesinde de frekans analizinden yararlanılmıştır. Araştırmada ortaya atılmış olan hipotezlerin test edilmesi noktasında yapısal eşitlik modellemesine başvurulmuş ve bu kapsamda AMOS yazılımından yararlanılmıştır.

4. BULGULAR

Tüm analizlerden önce ölçeklerin ölçüm özelliklerini belirlemek için Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayıları, normal dağılımın tespit edilmesi noktasında çarpıklık ve basıklık katsayıları değerlendirilmiştir. AMOS yazılımında doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilerek faktör yükleri incelenmiştir. Birleşme ve ayrışma

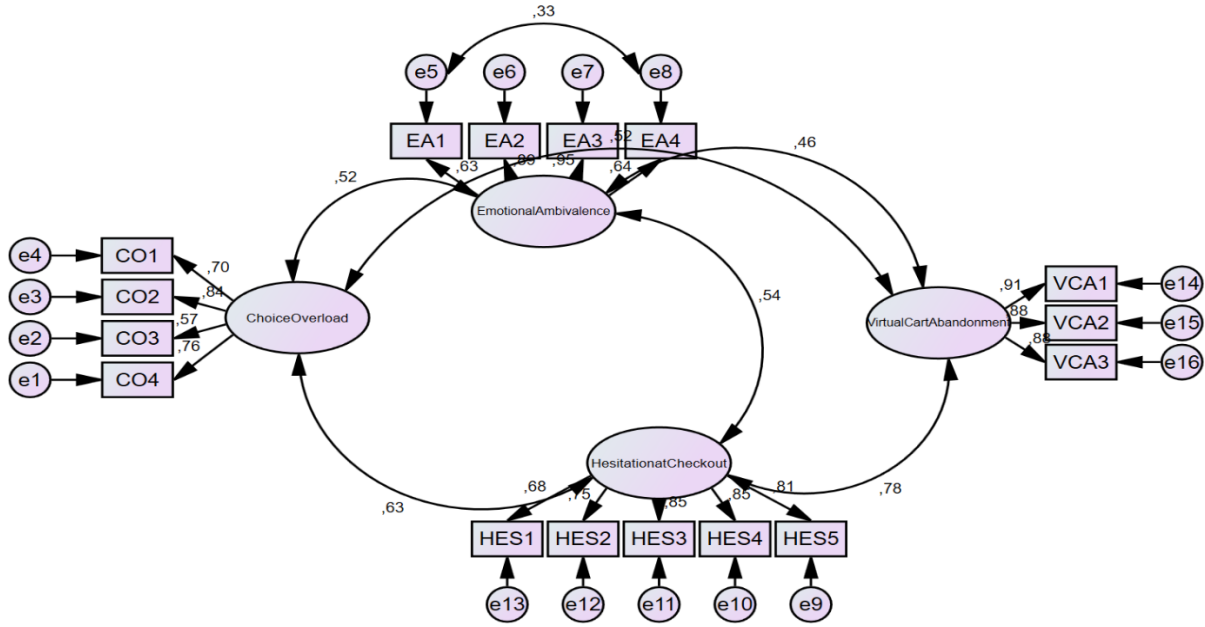
geçerliliklerinin tespit edilmesinde AVE (Average Variance Extracted) ve CR (Composite Reliability) değerleri incelenmiştir. Bu kapsamda elde edilen bulgular Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 4. Ölçeklerin ölçüm özellikleri

İfadeler	Faktör Yükleri	KMO	Çarpıklık	Basıklık	Cronbach's Alpha	AVE	CR
CO1	,701						
CO2	,836						
CO3	,565	,785	-,399	-,955	,807	,521	,810
CO4	,757						
EA1	,631						
EA2	,888						
EA3	,952	,748	-,157	-,842	,869	,627	,867
EA4	,643						
HES1	,676						
HES2	,747						
HES3	,848	,858	-,001	-,912	,888	,491	,863
HES4	,848						
HES5	,808						
VCA1	,912						
VCA2	,877	,760	-,229	-,924	,918	,792	,920
VCA3	,880						

CO: Seçim Paradoksu, EA: Duygusal Kararsızlık, HES: Ödeme Anında Tereddüt, VCA: Sanal Alışveriş Sepetini Terk Etme Davranışı

Tablo 4'teki veriler ışığında, tüm değişkenlerde faktör yükleri ,565 ile ,952 arasında değişiklik göstermektedir. Tamamı uygun ölçülerde, beklenen şekilde değişkenlere yüklenmiştir. Faktör analizine uygunluğu ortaya koyan KMO katsayıları ölçüme uygun olduğu sonucuna ulaştırmaktadır (Shrestha, 2021). Elde edilen çarpıklık-basıklık katsayıları verilerin normal dağıldığına işaret etmektedir (George ve Mallery, 2010; Tabachnick ve Fidell, 2013). Cronbach's Alpha değerleri ölçeklerin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır (Cronbach, 1951; Brown, 2002; Bonett ve Wright, 2015; Shresta, 2021). Birleşme ve ayrışma geçerlilikleri bakımından incelenen AVE ve CR değerlerine bakıldığında, AVE değerlerinin 0,5 ve üzeri bir düzeyde kabul edilebilir olduğu; CR değerlerinin 0,7 ve üzerinde kabul edilebilir (Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 2014; Yaşlıoğlu, 2017;) olduğu anlaşılmaktadır. Elde edilen sonuçlar ölçeklerin güvenilir ve geçerli bir biçimde analize uygun olduğuna işaret etmektedir. Bu surette, araştırma modeli çerçevesinde yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) sonuçları Şekil 3'te görülmektedir.



Şekil 3. Araştırma modelinin doğrulayıcı faktör analizi

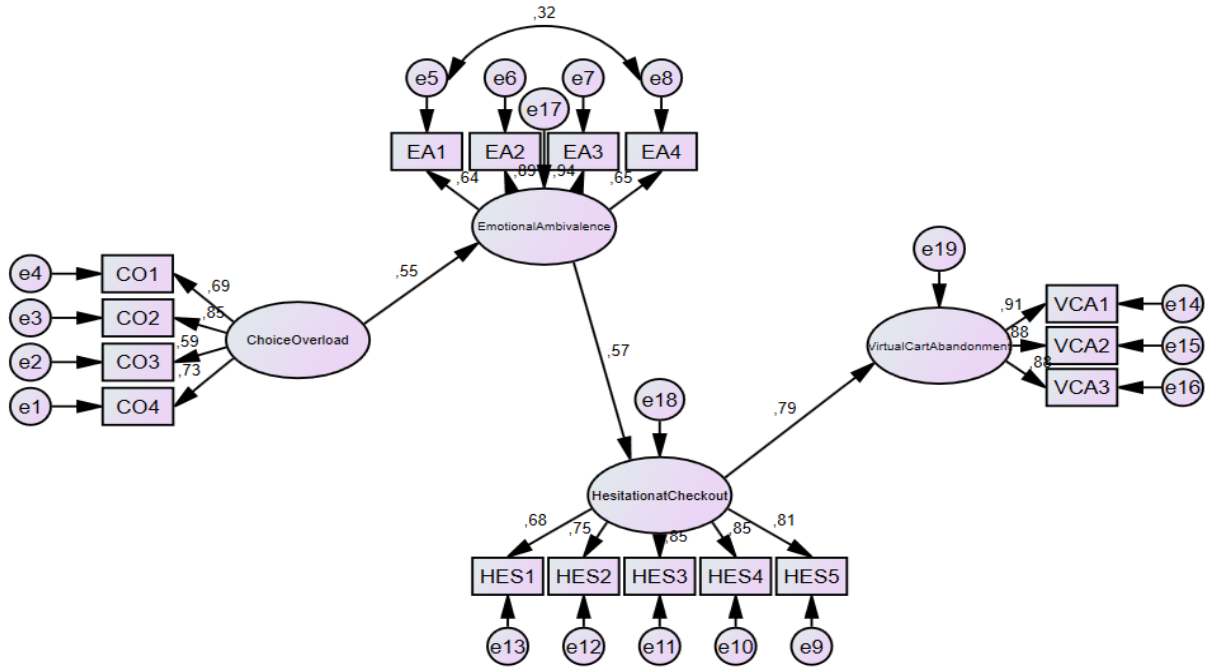
Araştırma modelinde yalnızca e5 ve e8 hata terimleri arasında modifikasyon yapılmıştır. Burada katılımcılar tarafından ifadelerin benzer algılandığı düşünülmektedir, çünkü ifadeler birbirine benzerlik göstermektedir. Aynı yapı içerisinde yer aldığı için modifikasyon yapılabilmiştir. Bu çerçevede, yapılan bu analiz sonucunda uyum iyiliğini ortaya koymak amacıyla uyum iyiliği indekslerinden literatürde sıklıkla raporlanan CMIN/DF, GFI, NFI, RFI, TLI, CFI ve RMSEA baz alınmıştır. Kabul edilebilir uyum iyiliği değerleri ve analizde elde edilen değerler Tablo 5'te gösterilmiştir. Değerler, kabul edilebilir değerlerle karşılaştırılarak bir değerlendirme yapılmıştır. Burada görüleceği üzere, DFA sonuçlarına göre modelin uyum iyiliği değerleri genel görünümü ile kabul edilebilir ve iyi düzeydedir. Bu da modelin veri ile uyum gösterdiğini ortaya koymaktadır (Tucker ve Lewis, 1973; Bentler ve Bonett, 1980; Jöreskog ve Sörbom, 1981; Bollen, 1989; Bentler, 1990; Steiger, 1990; Hu ve Bentler, 1999).

Tablo 5. Uyum iyiliği değerleri

Uyum İndisleri	Kabul Edilebilir Değer	Bulgular
χ^2 P Value	$p > .05$.000
χ^2/sd (CMIN/df)	<5	4.954
Goodness of Fit Index (GFI)	$\geq .85$.873
Norm Fit Index (NFI)	$\geq .90$.822
Incremental Fit Index (IFI)	$\geq .90$.912
Tucker-Lewis Index (TLI)	$\geq .90$.891
Comparative Fit Index (CFI)	$\geq .90$.912
Root Mean Square Errors of Approximate (RMSEA)	$\leq .08$.080

* Referans alınan kaynaklar: Tucker ve Lewis (1973); Bentler ve Bonett (1980); Jöreskog ve Sörbom (1981); Bollen (1989); Bentler (1990); Steiger (1990); Hu ve Bentler (1999)

Araştırmada ortaya atılan kavramsal modeli test etmek için yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Araştırma hipotezleri çerçevesinde, oklar vasıtasıyla değişkenler arası yollar çizilmiştir. Aşağıda yer alan Şekil 4 ve Tablo 6 test edilen model ve standartlaştırılmış yapısal yol parametre tahminleri için özet sonuçları vermektedir.



Şekil 4. Araştırmanın Yapısal eşitlik modeli

Tablo 6’da yer alan bulgulara göre, seçim paradoksu değişkeni, duygusal kararsızlık üzerinde anlamlı bir pozitif etkiye sahiptir (Std β =,501; t =8,328). Yani, seçim yükü arttıkça duygusal belirsizlik de artmaktadır. Duygusal kararsızlık değişkeni, ödeme anında tereddüt üzerinde anlamlı bir pozitif etkiye sahiptir (Std β =,569; t =9,280). Yani, duygusal belirsizlik arttıkça ödeme aşamasında tereddüt de artmaktadır. Ödeme anında tereddüt değişkeni, sanal alışverişini terk etme davranışı üzerinde anlamlı bir pozitif etkiye sahiptir (Std β =,785; t =15,738). Yani, ödeme aşamasında tereddüt arttıkça, tüketicilerin alışveriş sepetini terk etme davranışı da artmaktadır.

Tablo 6. Yapısal eşitlik modelinin ölçüm katsayıları

Değişkenler ve İlişkiler	β	Std β	SE	t	p	Hipotez
H1. Seçim Paradoksu → Duygusal Kararsızlık	,546	,501	,060	8,328	≤ ,001	Desteklendi
H2. Duygusal Kararsızlık → Ödeme Anında Tereddüt	,740	,569	,080	9,280	≤ ,001	Desteklendi
H3. Ödeme Anında Tereddüt → Sanal Sepeti Terk Etme	,862	,785	,55	15,738	≤ ,001	Desteklendi

β : Regresyon katsayısı, Std β : Standardize edilmiş regresyon katsayısı, SE: Standart hata, t : t test istatistiği (β/SE), R2: Determinasyon katsayısı

SONUÇ

Dünya ticari işlemlere aracılık etmek ve kolaylaştırmak için teknolojiye giderek daha fazla bağımlı hale geldiğinden, online perakendecilerin, tüketicilerin alışveriş bağlamındaki davranışlarının altında yatan psikolojik süreçleri tanınması önemlidir. Online alışveriş geleneksel olarak tüketicilerin gerçek mekânda faaliyet gösteren deneyimlerinin bir uzantısı olarak görülse de ikisi arasında dikkate alınması gereken kritik temel farklılıklar vardır. Online perakendeciler, geleneksel alışverişte yaygın olmayan alışveriş sepetini terk etme olgusuyla karşı karşıyadır. Bu sorun, işletmelerin gelirlerini olumsuz etkileyebileceği gibi, terk edilmiş sepetlerle zaman ve emek harcayan tüketicilere de zarar verebilmektedir (Kukar-Kinney ve Close, 2010; Rubin vd., 2020).

Sanal alışveriş sepetini terk etme davranışı adıyla anılan fenomenin kıymeti, tüketicinin son dakikada vazgeçmesinden ileri gelmektedir. Burada tüketicinin zihinsel bir sürecin sonucunda vazgeçme eylemini sergilediği vurgulanmaktadır. Şaşırtıcı bir şekilde pek çok tüketici, ürün bilgilerini toplarken ve alışveriş platformunda gezinirken sanal alışveriş sepetlerine birçok ürün yerleştirmekte ve yalnızca satın alma sürecinin son aşamasından hemen önce sepetlerini terk etmeye karar vermektedir. Bu davranışın, sepetlerin terk edildiği online perakendeciler üzerinde ciro kaybı gibi önemli olumsuz sonuçları vardır (Moore ve Mathews, 2006: 74). Sanal alışveriş sepetini terk etme oranlarının yüksek olması online perakendecilik işletmeleri için büyük bir zorluk teşkil etmektedir ve rekabet ortamlarında başarılarını engelleyebilecek bir husustur (Rausch vd., 2022: 89). Bu anlamda sanal alışveriş sepetini terk etme, online perakendeciler için bir işlem ve dolayısıyla gelir kaybı nedeni olarak görülebilmektedir (Cho 2004; Moore ve Mathews 2006). Bu nedenle, sanal alışveriş sepetini terk etme davranışını anlamak ve azaltmak, online perakendecilikte kritik öneme sahiptir (Song, 2019: 2). Sanal alışveriş sepeti kullanımının arkasındaki itici güçlerin ve online satın almanın önündeki engellerin belirlenmesi, online perakendecilerin tüketicilerin ilgi alanlarını ve zihinsel süreçlerini daha iyi anlamalarına yardımcı olabilecektir (Kukar-Kinney ve Close, 2010: 241).

Bu çalışma, insan davranışlarının çok aşamalı bir süreç olarak açıklanabileceğini ana hatlarıyla ortaya koyan (Wang vd., 2022) ve tüketicilerin satın almaya ilişkin davranışlarının oluşumunu açıklamak konusunda önemli bir rehber olan Uyarın-Organizma-Tepki (S-O-R) paradigmasında çerçeveselendirilen bir yaklaşımla sanal alışveriş sepetini terk etme davranışı ve öncüllerini incelemiştir. Çalışma, özgünlük arz eden bir araştırma modelinde sanal alışveriş sepetini terk etme davranışının gerisinde yatabilecek unsurlar olarak tüketicinin seçim fazlalığı nedeniyle yaşadığı duygusal kararsızlık ve ödeme sırasında tereddütü araştırma odağına almıştır. Bu kapsamda çalışma, tüketicinin zihinsel süreçlerinde sanal alışveriş sepetini terk etme davranışının bu değişkenlerle ilişkilerini tespit etmek ve hangi özellikleri taşıyan

tüketicilerin bu değişkenlerde nasıl hareket ettiğini belirlemek suretiyle sanal alışveriş sepetini terk etmenin psikolojik nedenlerini araştıran literatüre katkı sunmayı hedeflemiştir. Özellikle tüketicilerin online alışverişler esnasında satın almaya ilişkin yaklaşımlarının oluşumunda uyarılar, zihinsel süreç ve tepki oluşumunu içeren bir süreç içerisinde, S-O-R paradigmasında ele alınmasının bu fenomenin açıklanmasına yönelik alternatif bir anlayış sunma potansiyeli olduğu düşünülmektedir.

400 tüketiciden elde edilen veriler ışığında gerçekleştirilen nicel araştırmada elde edilen bulgulara göre seçim paradoksu değişkeni ile duygusal kararsızlık değişkeni arasında pozitif bir ilişki vardır. Yani, seçim yükü arttıkça tüketicilerin duygusal belirsizlikleri de artmaktadır. Duygusal kararsızlık değişkeni ile ödeme anında tereddüt değişkeni arasında da pozitif bir ilişki vardır. Bu da demektir ki, duygusal belirsizlik arttıkça ödeme aşamasında tereddüt etme eğilimi de artmaktadır. Ödeme anında tereddüt değişkeni ile sanal alışverişini terk etme davranışı değişkeni arasında da pozitif bir ilişki mevcuttur. Yani, ödeme aşamasında tereddüt arttıkça, tüketicilerin alışveriş sepetini terk etme davranışı da artmaktadır.

Sonuç olarak, bu çalışma seçim paradoksu, duygusal belirsizlik, ödeme tereddüdü ve alışveriş sepeti terk etme davranışı arasındaki ilişkileri ortaya koymaktadır. Tüketicilerin alışveriş sürecinde karşılaştıkları seçim fazlalığı, duygusal belirsizliklerini artırabilmekte ve bu da ödeme aşamasında tereddütte yol açabilmektedir. Özellikle ödeme aşamasındaki tereddüt, tüketicilerin alışveriş sepetini terk etme davranışını artırabilmektedir. Elde edilen bu bulguların, birebir aynı değişken yapısı ele alınmamış olsa da benzer mahiyetteki araştırmalarla benzerlik gösterdiğini söylemek mümkündür. Örneğin Cho vd. (2006), Kukar-Kinney ve Close (2010), Huang vd. (2018) ve Jiang vd. (2021) tarafından tüketicilerin zihinsel karmaşa yaşamalarıyla tereddüt içerisine düşmesi ve sepeti terk etme davranışının ilişkilendirilmesine ilişkin olarak yürütülen araştırmalarda elde edilen bulguları destekler yöndedir.

Sonuç olarak bu araştırmada elde edilen bu bulgular, tüketicilerin online alışverişler sırasında online alışverişini terk etme davranışının ortaya çıkmasındaki kafa karışıklığı, duygusal karmaşa ve tereddüt boyutunun önemli olabileceğini ortaya koymuştur. Tüketiciler fazla ürün seçeneği karşısında seçim paradoksu yaşayabilmekte, duygusal kararsızlık içerisinde kalabilmekte, bu da ödeme aşamasında tereddüt ve nihayetinde sepeti terk etme ile sonuçlanabilmektedir. Elbette sepeti terk etme fenomeninin ortaya çıkmasında pek çok başka faktör de önemli olabilecektir. Ancak bu araştırma, bu davranışın ardında yatan zihinsel sürece ilişkin ele alınan değişkenler ve bulgular tarafından desteklenen araştırmanın yapısal modeli kapsamında içgörüler sağlamıştır.

Çalışmada ele alınan bu yapı kapsamında ortaya çıkan bulgular ve değerlendirmeler, online alışveriş faaliyeti içerisinde olan işletmelerin tüketicilerin zihinsel süreçlerini manipüle etme, etkileme amacını güden pek çok yönetime başvurdukları düşünüldüğünde, sanal alışveriş sepetini terk etmeyi minimize edecek türde yönetsel

kararların verilmesi konusunda da fikirler sağlayabilecektir. Bu itibarla, bu çalışmanın elde ettiği bulgular ve değerlendirmelerin hem literatüre hem de online perakendecilik pratiğine önemli katkılar sunacağı ümit edilmektedir.

Bu çalışma, tüketicilerin online alışveriş sepetini terk etmesinin belirleyicilerinin ve bunlar arasındaki ilişkilerinin teorik bir modelini açıklamış ve bu surette online alışveriş bağlamında satın alma ile sonlanmayan online tüketici davranışlarına ilişkin dair bir yapı sunmuştur. Ancak bunun yanında, bu çalışmanın da pek çok diğer çalışma gibi birtakım sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle çalışma, nicel araştırmaya dayalı olarak tüketicilerden varsayımsal bir durumu düşünmeleri ve buna göre yanıt vermeleri talep edilerek veriler toplanmıştır. Gerçek bir online satın alma sürecini takip eden bir gözleme dayalı değildir. Ayrıca veriler kesitsel olarak elde edilmiştir ve boylamsal değildir. Diğer yandan, genel online alışveriş davranışları bağlamında ele alınmış olup, spesifik ürün veya hizmet gruplarına indirgenmemiştir. Dolayısıyla bazı ürün veya hizmet gruplarında bu tür davranışlar değişiklikler arz edebilecektir.

Tüm bunların yanında, elde edilen tüm bulgular, bu araştırmanın örnekleme haiz olabilecektir. Elbette bu durum, gelecek araştırmalarda benzer araştırma yapısı kullanılarak elde edilecek olan bulgular ile doğrulanabilecek ve yanlışlanabilecek bir tartışma zemini sağlayabilecektir. Gelecek araştırmalarda nicel yöntemlerin haricinde nitel yöntemlerle de konunun ele alınması, içgörüler sağlamak noktasında önemli olabilecektir.

KAYNAKÇA

- Albrecht, C. M., Hattula, S., & Lehmann, D. R. (2017). The relationship between consumer shopping stress and purchase abandonment in task-oriented and recreation-oriented consumers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 720-740.
- Amara, A. B. H. (2016). Atmospheric components of a commercial website and the behavioral responses of the cyber- consumers: Case of an online store of cultural products. *Amity Journal of Marketing*, 1(1), 1-19.
- Ashforth, B. E., Rogers, K. M., Pratt, M. G., & Pradies, C. (2014). Ambivalence in organizations: A multilevel approach. *Organization Science*, 25(5), 1453-1478.
- Atalar, G. (2012). *Online alışveriş yönelimleri ve sanal mağaza atmosferi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bakırtaş, H. (2013). SOR paradigması temelinde mağaza atmosferi ve duyguların pazarlamadaki önemi: Bir literatür incelemesi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2013(2), 47-55.

- Barros, L. B. L., Petroll, M. D. L. M., Damacena, C., & Knoppe, M. (2019). Store atmosphere and impulse: A cross-cultural study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(8), 817-835.
- Bartlett, J. E., Kotrlik, J. W., & Higgins, C. C. (2001). Organizational research: Determining appropriate sample size in survey research appropriate sample size in survey research. *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, 19(1), 43-50.
- Bee, C. C., & Madrigal, R. (2013). Consumer uncertainty: The influence of anticipatory emotions on ambivalence, attitudes, and intentions. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(5), 370-381.
- Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107(2), 238-246.
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness-of-fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588-606.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. John Wiley & Sons.
- Bonett, D. G., & Wright, T. A. (2015). Cronbach's alpha reliability: Interval estimation, hypothesis testing, and sample size planning. *Journal of Organizational Behavior*, 36(1), 3-15.
- Boston Consulting Group (2016). *Americans' move to online shopping is plateauing*. Boston, Massachusetts: Boston Consulting Group (BCG).
- Bross, I. D. J. (1965). *Design for decision*. New York: Free Press.
- Brown, J. D. (2002). The Cronbach Alpha reliability estimate. *JALT Testing & Evaluation SIG Newsletter*, 6(1), 17-19.
- Chang, C. (2011). Feeling ambivalent about going green. *Journal of Advertising*, 40(4), 19-31.
- 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*, 21(3), 233-249.
- Chea, S., & Luo, M. M. (2008). Post-adoption behaviors of e-service customers: The interplay of cognition and emotion. *International Journal of Electronic Commerce*, 12(3), 29-56.
- Chen, C-C., & Yao, J-Y. (2018). What drives impulse buying behaviors in a mobile auction? The perspective of the Stimulus-Organism-Response model. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1-14.

- Chen, T. Y., Chen, J. L., & Li, Z. G. (2017). Stimulus on online impulse purchase from consumers' affect perspective. *Soochow Journal of Economics and Business*, 95, 23-55.
- Cheng, Y., & Zhou, S. S. (2016). A study of online customers' serendipitous product search behavior. *Chinise Journal of Management Science*, 24(1), 340-3471.
- Chernev, A. (2003). When more is less and less is more: The role of ideal point availability and assortment in consumer choice. *Journal of consumer Research*, 30(2), 170-183.
- Chernev, A. (2006). Decision focus and consumer choice among assortments. *Journal of Consumer Research*, 33(1), 50-59.
- Chernev, A., Böckenholt, U., & Goodman, J. (2015). Choice overload: A conceptual review and meta-analysis. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 333-358.
- Cho, C. H., Kang, J., Cheon, H. J. (2006). Online shopping hesitation. *Cyberpsychology & Behavior*, 9(3), 261-274.
- Cho, J. (2004). Likelihood to abort an online transaction: Influences from cognitive evaluations, attitudes, and behavioral variables. *Information & Management*, 41(7), 827-838.
- Close, A. G., & Kukar-Kinney, M. (2010). Beyond buying: Motivations behind consumers' online shopping cart use. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 986-992.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297-324.
- Dailey, L. (2004). Navigational web atmospherics. *Journal of Business Research*, 57(7), 795-803.
- Doğaner, M., & Temel, E. (2020). Genç pazar kurtları, ailelerinin satın alma karar sürecini etkiliyor mu? Online alışveriş çerçevesinde nicel bir araştırma. *Business Economics and Management Research Journal*, 3(1), 25-48.
- Duhachek, A. (2005). Coping: A multidimensional, hierarchical framework of responses to stressful consumption episodes. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 41-53.
- Dülgeroğlu, İ. (2019). Ürün çeşitliliğinde seçim paradoksu. *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(3), 261-270.
- Dynamic Yield (2023). eCommerce Benchmarks: cart abandonment rate. <https://marketing.dynamicyield.com/benchmarks/cart-abandonment-rate/> (Erişim tarihi: 27.05.2023)

- Egeln, L. S., & Joseph, J. A. (2012). Shopping cart abandonment in online shopping. *Atlantic Marketing Journal*, 1(1), 1-14.
- Erdil, M. (2018). Factors affecting shopping cart abandonment: Pre-decisional conflict as a mediator. *Journal of Management Marketing and Logistics*, 5(2), 140-152.
- Eroğlu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54(2), 177-184.
- Eroğlu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology & Marketing*, 20(2), 139-150.
- Fiore, A. M., Jin, H. J., & Kim, J. (2005). For fun and profit: Hedonic value from image interactivity and responses toward an online store. *Psychology & Marketing*, 22(8), 669-694.
- Floh, A., & Madlberger, M. (2013). The role of atmospheric cues in online impulse-buying behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12, 425-439.
- Fornell C., & Larcker D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gao, H., Liu, H., Zhan, M., Fan, M., & Liang, Z. (2019). Research on the impact of online reviews and product involvement on virtual shopping-cart decision-making based on consumer involvement. *Chinese Journal of Management Science*, 29(6), 211-222.
- Genç, E. Ç., Karaduman, İ., ve Özkan, A. (2021). Çevrimiçi alışverişte sepeti terk etme ölçeğinin Türkçeye uyarlanması. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(3), 1156-1172.
- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference, 17.0 Update*. Boston: Pearson.
- Gourville, J. T., & Soman, D. (2005). Over choice and assortment type: When and why variety backfires. *Marketing Science*, 24(6), 382-395.
- Greenleaf, E., & Lehmann, D. (1991). Causes of delay in consumer decision making: An exploratory study. *Advances in Consumer Research*, 18(1), 470-475.
- Greven, A., & Pals, K. (2014). *The effect of online low task-relevant atmospheric cues on emotions and responses*. Master's Thesis, University of Borås The Swedish School of Textiles, Borås, Sweden.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis*. Essex: Pearson Education.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: Wiley.

- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Huang, G. H., Korfiatis, N., & Chang, C. T. (2018). Mobile shopping cart abandonment: The roles of conflicts, ambivalence, and hesitation. *Journal of Business Research*, 85, 165-174.
- Iyengar, S. S., & Lepper, M. R. (2000). When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing?. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 995.
- Iyengar, S. S., Wells, R. E., & Schwartz, B. (2006). Doing better but feeling worse: Looking for the "Best" job undermines satisfaction. *Psychological Science*, 17(2), 143-150.
- Jacoby, J., Speller, D. E., & Kohn, C. A. (1974). Brand choice behavior as a function of information load. *Journal of Marketing Research*, 11(1), 63-69.
- Jiang, D., Zhang, G., & Wang, L. (2021). Empty the shopping cart? The effect of shopping cart item sorting on online shopping cart abandonment behavior. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 1973-1996.
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1981). *LISREL V: Analysis of linear structural relationships by maximum likelihood, instrumental variables, and least squares methods*. Mooresville, IN: Scientific Software.
- Kanhouse, D. E., & Hanson, R. L. (1972). Negativity in evaluations. In E. E. Jones, D. E. Kanhouse, H. H. Kelley, R. E. Nisbett, S. Valins, & B. Weiner (Eds.). *Attribution: Perceiving the causes of behavior*. Morristown, New York: General Learning Press.
- Khosasih, M. M., & Lisana, L. (2023). Intention to adopt online food delivery using augmented reality mobile apps: A perspective of SOR framework. *International Journal on Advanced Science, Engineering and Information Technology*, 13(2), 618-624.
- Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33-56.
- Kinjo, K., & Ebina, T. (2015). Paradox of choice and consumer nonpurchase behavior. *Ai & Society*, 30(2), 291-297.
- Kotler P., & Keller, K. (2006). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205-223.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.

- Kukar-Kinney, M., & Close, A. G. (2010). The determinants of consumers' online shopping cart abandonment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 240-250.
- Kwon, K. W., Bock, G. W., & Hwang, K. M. (2020). The effect of personalization on cross-buying and shopping cart abandonment based on the SOR framework. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 30(2), 252-283.
- Liberman, N., & Trope, Y. (2008). The psychology of transcending the here and now. *Science*, 322(5905), 1201-1205.
- Lin, J., Lin, S., Turel, O., & Xu, F. (2020). The buffering effect of flow experience on the relationship between overload and social media users' discontinuance intentions. *Telematics and Informatics*, 49, 1-18.
- Liu, C., & Huang, X. (2023). Does the selection of virtual reality video matter? A laboratory experimental study of the influences of arousal. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54, 152-165.
- Lorenzo-Romero, C., Gomez-Borja, M. A., & Molla-Descals, A. (2011). Effects of utilitarian and hedonic atmospheric dimensions on consumer responses in an online shopping environment. *African Journal of Business Management*, 5(21), 8649-8667.
- Manganari, E. E., Siomkos, G. J., & Vrechopoulos, A. P. (2009). Store atmosphere in web retailing. *European Journal of Marketing*, 43(9/10), 1140-1153.
- Moon, M. A., Javaid, B., Kiran, M., Awan, H. M., & Farooq, A. (2018). Consumer perceptions of counterfeit clothing and apparel products attributes. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(7), 794-808.
- Moore, S., & Mathews, S. (2006). An exploration of online shopping cart abandonment syndrome—a matter of risk and reputation. *Journal of Website Promotion*, 2(1-2), 71-88.
- Munthiu, M. C. (2009). The buying decision process and types of buying decision behavior. *Sibiu Alma Mater University Journals, Series A. Economic Sciences*, 2(4), 27-33.
- Nagar, K. (2016). Drivers of e-store patronage intentions: Choice overload, internet shopping anxiety, and impulse purchase tendency. *Journal of Internet Commerce*, 15(2), 97-124.
- Nakayama, M., Sutcliffe, N., & Wan, Y. (2010). Has the web transformed experience goods into search goods?. *Electronic Markets*, 20(3-4), 251-262.
- Nam, C., Cho, K., & Kim, Y. D. (2020). Cross-cultural examination of apparel online purchase intention: S-O-R paradigm. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2020, 1-15.

- Nelson, P. (1970). Information and consumer behavior. *Journal of Political Economy*, 78(2), 311-329.
- Okur, M. (2010). E-ticaret web sitelerinde alışveriş sepeti terk etme sebepleri. 2. *Uluslararası Değişen Dünyada Bilgi Yönetimi Sempozyumu* içinde (ss. 227-234). 22-24 Eylül 2010, Ankara.
- Olston, C., & Chi, E. H. (2003). ScentTrails: Integrating browsing and searching on the Web. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)*, 10(3), 177-197.
- Otnes, C., Lowrey, T. M., & Shrum, L. J. (1997). Toward an understanding of consumer ambivalence. *Journal of Consumer Research*, 24(1), 80-93.
- Öztürk, E., ve Şahin, A. (2020). Tüketicilerin karar verme tarzlarının sanal alışveriş sepetini terk etmelerine etkisi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 29(3), 70-90.
- Poole, D. (2015). Cart abandonment: what are merchants getting wrong? <http://internetretailing.net/2015/12/guest-comment-cart-abandonment-what-are-merchants-getting-wrong/> (Erişim tarihi: 16.12.2016)
- Prashar, S., Sai Vijay, T., & Parsad, C. (2017). Effects of online shopping values and website cues on purchase behaviour: A study using S-O-R framework. *Vikalpa*, 42(1), 1-18.
- Rajamma, R. K., Paswan, A. K., & Hossain, M. M. (2009). Why do shoppers abandon shopping cart? Perceived waiting time, risk, and transaction inconvenience. *Journal of Product & Brand Management*, 18(3), 188-197.
- Rausch, T. M., Derra, N. D., & Wolf, L. (2022). Predicting online shopping cart abandonment with machine learning approaches. *International Journal of Market Research*, 64(1), 89-112.
- Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-loyalty-your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- Roux, A. T., & Maree, T. (2021). Joy to the (shopper) world: An SOR view of digital place-based media in upmarket shopping malls. *Journal of Promotion Management*, 27(7), 1-31.
- Rubin, D., Martins, C., Ilyuk, V., & Hildebrand, D. (2020). Online shopping cart abandonment: A consumer mindset perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 37(5), 487-499.
- Sakellariou, I. (2016). *Online atmospherics in mass customization*. Master's Thesis, University of Borås The Swedish School of Textiles, Borås, Sweden.
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business: A skill-building approach*. Wiley, New York.

- Shrestha, N. (2021). Factor analysis as a tool for survey analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 9(1), 4-11.
- Sipilä, J. (2017). *The many faces of ambivalence in the decision-making process*. Doctoral Thesis. Lappeenranta University of Technology, Finland.
- Soderberg, C. K., Callahan, S. P., Kochersberger, A. O., Amit, E., & Ledgerwood, A. (2015). The effects of psychological distance on abstraction: Two meta-analyses. *Psychological Bulletin*, 141(3), 525-548.
- Song, J. D. (2019). A study on online shopping cart abandonment: a product category perspective. *Journal of Internet Commerce*, 18(4), 337-368.
- Stanton, J. V., & Paolo, D. M. (2012). Information overload in the context of apparel: Effects on confidence, shopper orientation and leadership. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), 454-476.
- Steiger, J. H. (1990). Structural model evaluation and modification: An interval estimation approach. *Multivariate Behavioral Research*, 25(2), 173-180.
- Sthapit, E., Kozak, M., & Coudounaris, D. (2019). What am I going to do now? Examining choice overload in vacation activities using the familiarity concept. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(3), 232-258.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. Boston, MA: Pearson Education.
- Tang, H., & Lin, X. (2019). Curbing shopping cart abandonment in C2C markets-An uncertainty reduction approach. *Electronic Markets*, 29, 533-552.
- Temel, E. (2021). *Akış deneyimi: S-O-R paradigması temelinde online impulsif satın alma davranışı*. Doktora Tezi. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Toffler, A. (1970). *Future shock*. New York, NY: Random House.
- Tomm, B. M., & Zhao, J. (2016). Scarcity captures attention and induces neglect: Eyetracking and behavioral evidence. *Cognitive Science*, 16, 1199-1204.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological review*, 117(2), 440-463.
- Tucker, L. R., & Lewis, C. (1973). A reliability coefficient for maximum likelihood factor analysis. *Psychometrika*, 38(1), 1-10.
- Tung, T. Y. T., Burns, L. D., & Koenig, H. F. (2019). Choice overload and online approach behavior. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 15(4), 56-72.
- Tung, T., & Burns, L. D. (2014). A theoretical model of the too-much-choice effect. In *2014 Global Marketing Conference at Singapore* (pp. 345-349). Singapore.

- Turel, O., & Qahri-Saremi, H. (2023). Responses to ambivalence toward social networking sites: A typological perspective. *Information Systems Journal*, 33(2), 385-416.
- Vaiciukynaite, E. (2012). Atmospheric effects on consumer emotions and behaviour: Web site context. *International Proceedings of Economics Development & Research*, 52, 137-144.
- Van Harreveld, F., Van der Pligt, J., & De Liver, Y. N. (2009). The agony of ambivalence and ways to resolve it: Introducing the MAID model. *Personality and Social Psychological Review*, 13(1), 45-61.
- Van Zeeland, E., & Henseler, J. (2018). The behavioural response of the professional buyer on social cues from the vendor and how to measure it. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(1), 72-83.
- Wakefield, K. L., & Baker, J., (1998). Excitement at the mall: Determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing*, 74(4), 515-539.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G., (1994). The importance of servicescapes in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 8(3), 66-76.
- Wang, S., Cheah, J. H., & Lim, X. J. (2023). Online shopping cart abandonment: A review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(2), 453-473.
- Wang, S., Cheah, J. H., Lim, X. J., Leong, Y. C., & Choo, W. C. (2022). Thanks COVID-19, I'll reconsider my purchase: Can fear appeal reduce online shopping cart abandonment?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102843.
- Wang, Y. J., Hernandez, M. D., & Minor, M. S. (2010). Web aesthetics effects on perceived online service quality and satisfaction in an e-tail environment: The moderating role of purchase task. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 935-942.
- Wu, C. S., Cheng, F. F., & Yen, D. C. (2008). The atmospheric factors of online storefront environment design: An empirical experiment in Taiwan. *Information & Management*, 45(7), 493-498.
- Yalçın, Y. (2016). *The good, the bad and the ugly: Trilateral dimensions of choice overload in decision making process*. Master's Thesis. Hacettepe University Graduate School of Social Sciences, Ankara.
- Yalman, Ş., ve Aytekin, P. (2014). Promosyonların anlık satın alma davranışına etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 83-119.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85