

## TÜKETİCİLERİN KARAR VERME TARZLARININ SANAL ALIŞVERİŞ SEPETİNİ TERK ETMELERİNE ETKİSİ

Esra ÖZTÜRK<sup>1</sup>  
Ayşe ŞAHİN<sup>2</sup>

### ÖZ

Son yıllardaki sosyo-ekonomik gelişmeler tüketicilerin özellikle kıyafet sektöründe daha çok online alışveriş yapmalarına sebep olurken, online satın alma davranışlarının araştırılması pazarlamacılar açısından cazip hâle gelmiştir. Tüketicilerin karar verme tarzlarının sanal alışveriş sepetini terk etmelerine etkisinin araştırıldığı bu çalışmada, 402 kişiye kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak anketler uygulanmıştır. Sonuç olarak çeşit karmaşası yaşayan, düşünmeden alışveriş yapan, fiyat odaklı ve marka odaklı tüketicilerin sanal alışveriş sepetini daha çok terk ettikleri saptanmıştır. Online satın alma sıklığının ve cinsiyetin de sanal alışveriş sepetini terk etme üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Düzenleyici değişken olarak anında satın alma niyeti yükseldikçe, tüketicilerin online satın alma sıklıkları ile sanal alışveriş sepetinden vazgeçmeleri arasındaki negatif yönlü ilişkinin daha kuvvetli olduğu bulunmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Online Alışveriş, Tüketici Karar Verme Tarzları, Alışveriş Sepetini Terk Etme

## THE EFFECTS OF CONSUMERS' DECISION MAKING STYLES ON ONLINE SHOPPING CART ABANDONMENT

### ABSTRACT

In recent years, socio-economic developments have led consumers to attach more importance to buy online shopping especially for apparel products. Moreover, in terms of marketers, it has become tempting to investigate the consumers' online buying behaviors. In this research, the effects of consumers' decision-making styles on consumers' shopping cart abandonment was investigated via analysis of questionnaires administered to 402 convenience sampling respondents. As a result, it has been determined that the consumers who were confused by over-choice, consumers who prone to impulsive buying, consumers who were price conscious and brand conscious abandon the online shopping cart more. Moreover, it was found that frequency of online buying and gender were other factors affecting shopping cart abandonment. One of the most remarkable findings in this research was that there is a moderation effect of current purchase intention between frequency of online buying and shopping cart abandonment.

**Keywords:** Online Shopping, Consumer Decision-Making Styles, Shopping Cart Abandonment

### Giriş

Elektronik ticaretin, pazarlama stratejilerinin önemli bir bileşeni olmaya başlaması ile birlikte internet üzerindeki müşteri davranışları üzerine yeni bilgi, model ve teorilerin geliştirilmesi ihtiyacı giderek artmıştır (Close ve Kukar-Kinney, 2010). Dünya nüfusunun %24'ünün, Türkiye nüfusunun da %35'inin internet kullanıcısı olduğu düşünüldüğünde online ticaretin hem pazarlamacılar hem akademik camia tarafından araştırmaya konu olması kaçınılmaz hâle gelmiştir. Türkiye'de, internet alışverişi yapanların oranı 2016'da

<sup>1</sup> Arş. Gör., Toros Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, [esra.ozturk@toros.edu.tr](mailto:esra.ozturk@toros.edu.tr), ORCID: 0000-0001-7463-088X

<sup>2</sup> Prof. Dr., Mersin Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, [asahin@mersin.edu.tr](mailto:asahin@mersin.edu.tr), ORCID: 0000-0001-7006-3072

Received/Geliş: 29/09/2019 Accepted/Kabul: 09/06/2020, Research Article/Araştırma Makalesi

Cite as/Alıntı: Öztürk, E., Şahin, A. (2020), "Tüketicilerin Karar Verme Tarzlarının Sanal Alışveriş Sepetini Terk Etmelerine Etkisi", Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, cilt 29, sayı 3, s.70-90.

%20,9 iken 2017'de %24,9 olmuştur (TÜİK, 2017). 2017 yılı Nisan ayı ile 2018 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde bu oran %29,3 olmuş ve internet üzerinden alışveriş yapan bireylerin %65,2'si giyim ve spor malzemesi satın almıştır (TÜİK, 2018).

Online alışveriş eğilimi artarken, literatürdeki tüm çalışmalar sanal alışveriş sepetine konulan ürünlerin yaklaşık %60-75'inin satın alınmadan terk edildiğini belirtmektedir (Oliver ve Shor, 2003; Rewick, 2000). Bu sebeple yönetici ve akademisyenlerin çalıştığı tüketici davranışlarından biri, internet alışverişlerinde tüketicilerin alışveriş sepetini terk etmeleri olmuştur (Kukar-Kinney ve Close, 2010; Oliver ve Shor, 2003). Goldwyn (2003) en başarılı e-ticaret sitelerinin online ziyaretçilerinin sadece %8'ini ödeme yapan müşterilere dönüştürdüklerini belirtmiştir.

Son yıllarda online tüketici davranışları ve sanal alışveriş sepetini terk etme hakkında kapsamlı araştırmalar yapılmaktadır. Bununla birlikte literatürde sanal alışveriş sepetini terk etme sebeplerini araştırmaya odaklanırken tüketicilerin karar verme tarzlarını dikkate alan çok az çalışma bulunmaktadır. Ayrıca yapılan çoğu çalışma, gelişmiş ülkelerde yürütülen araştırmalardır. Kıyafet sektörü bağlamında yapılan bu çalışma, tüketicilerin demografik özelliklerinin, karar verme tarzlarının, anında satın alma niyetlerinin ve online satın alma sıklıklarının online alışveriş sepetinden vazgeçme davranışlarına etkilerini tespit etmeyi amaçlamaktadır. Böylece işletmeler sürdürülebilir kârlılık hedeflerini sağlamak için müşterilerini nasıl elde tutacaklarına dair stratejilerini rahatlıkla tasarlayabileceklerdir.

Araştırma kapsamında kıyafet ürünlerinin seçilmesinin sebebi Türkiye'de en fazla internet alışverişinin yapıldığı ve cinsiyet, gelir, eğitim gibi demografik kriterler açısından her kesime hitap eden bir ürün grubu olmasıdır. Araştırmanın kuramsal çerçeve bölümünde, tüketici karar verme tarzları ve sanal alışveriş sepetini terk etme kavramı açıklanmıştır. Ayrıca, araştırmaya konu olan tüketici karar verme tarzları envanteri kullanılarak ve sanal alışveriş sepetini terk etmeyle ilgili literatürdeki sebeplerle ilişkilendirilerek araştırmanın hipotezleri sunulmuştur. Yöntem bölümünde ise araştırma örneklemini, araştırmada kullanılan ölçekler ve kullanılan istatistiksel analizler yer almaktadır. Çalışmanın son bölümünde elde edilen bulgular, sonuç ve öneriler ile araştırma kısıtları bulunmaktadır.

## **Literatür**

### **Tüketici Karar Verme Tarzları**

Tüketici davranışları, bireyin ürün ve hizmetleri seçme, satın alma, kullanma ve elden çıkarmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı, 2002, s. 15) ve tüketiciler satın alma kararlarını verirken birçok iç ve dış değişkenin etkisinde kalır. Tüketici davranışlarını daha iyi anlayabilmek için araştırmacılar tüketicileri neden ve nasıl satın aldıklarına ilişkin çeşitli kategorilere ayırma yoluna gitmiştir. Bu alandaki en kapsamlı çalışmalardan biri Sproles ve Kendall (1986) tarafından ortaya konulan ve sekiz alt boyuttan oluşan tüketici tarzları envanteridir. Çalışmada, tüketici karar verme tarzı, bir tüketicinin karar verme yaklaşımını nitelendiren zihinsel yönelim olarak tanımlanmıştır (Sproles, 1983, s. 79).

Tüketici Tarzları Envanteri şu boyutları içermektedir: (1) *Mükemmeliyetçilik-yüksek kalite odaklılık*, en iyi ve en kaliteli ürünü seçmek için yoğun araştırmalar yapmayı içeren bir karar verme tarzıdır. Bu tarza sahip tüketiciler daha dikkatli karşılaştırma yaparlar, sistematik bir tarzları vardır. (2) *Marka odaklılık*, daha pahalı,

tanınan markaları satın alma eğiliminde olan tüketicilerin karar verme tarzıdır. Yüksek fiyatın kaliteyi de beraberinde getirdiği düşünülür. (3) **Yenilik-moda odaklılık**, yeni şeyler aramaktan zevk ve heyecan duymayı içeren bir karar verme tarzıdır. Bu tarza sahip tüketiciler alışveriş esnasında çok dikkatli değildir ve fazla mukayese yapmadan ani karar verirler. Tarzlarını güncel tutarlar ve onlar için çeşitlilik önemlidir. (4) **Eğlence-haz odaklılık**, alışverişten zevk alma ve eğlence olsun diye alışveriş yapmayı içeren bir karar verme tarzıdır. (5) **Fiyat odaklılık**, indirimleri takip etme ve verilen paranın karşılığını sonuna kadar aramayı içeren bir karar verme tarzıdır. Bu tarza sahip tüketiciler fiyata önem verir ve kıyaslamalı alışveriş yaparlar. (6) **Düşünmeden alışveriş yapma**, ani, fazla düşünülmeden, plansız ve özensiz alışveriş yapmayı içeren bir karar verme tarzıdır. Bu tarza sahip tüketiciler, ne kadar harcadığına dikkat etmezler. (7) **Çeşit karmaşası yaşama**, marka, mağaza ve bilgi çokluğundan karar vermede zorlanmayı içeren bir karar verme tarzıdır. (8) **Alışkanlık-marka bağlılığı odaklılık**, sevilen marka ve mağazaların olması ve bunlardan satın almayı alışkanlık hâline getirmeyi içeren bir karar verme tarzıdır. Bu tarza sahip tüketiciler alternatiflerle fazla ilgilenmezler ve alıştıkları markaları kolay değiştirmezler (Sproles ve Kendall, 1986, s. 271-274).

Tüketici karar verme tarzı envanteri, tüketicilerin satın alma veya almama karar süreçlerine ilişkin dinamikleri anlamaya olanak sağladığından tüketicileri bölümlendirmede önemli bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu ölçek Sproles ve Kendall'ın da (1986, s. 277) önerdiği gibi daha yüksek genellenebilirlik sağlanması için birçok ülkede farklı örneklerle test edilmiştir. Hafstrom vd. (1992) Koreli öğrencilerden oluşan örnekleme yaptıkları çalışmalarında “yenilik/moda odaklılık” dışındaki faktörleri onaylarken, Amerikalı örneklemeden farklı olarak “zaman ve para tasarrufu” olarak isimlendirilen yeni bir faktör bulmuşlardır. Fan ve Xiao (1998) 271 üniversite öğrencisi üzerinde yaptıkları çalışmada bu ölçeği uyarlamışlar ve “marka odaklılık”, “kalite odaklılık”, “fiyat odaklılık”, “zaman odaklılık” ve “bilgi kullanımı” olmak üzere beş faktöre ulaşmışlardır. Walsh vd. (2001) Almanya’da yetişkin örnekleme yaptıkları çalışmalarında “farklılık-değişiklik arama” adında yeni bir boyuta ulaşmışlardır. Farklı ülkelerde yapılan araştırmalar orijinal ölçekle benzer faktör yapıları gösterse de, ülkelerin ekonomi ve kültüründen kaynaklı farklılıklar oluşmuştur.

### **Tüketicilerin Sanal Alışveriş Sepetini Terk Etme Nedenleri**

Alışveriş sepetleri çevrim içi ve çevrim dışı alışverişlerde müşterilerin işlerini kolaylaştıran araçlardır. Geleneksel alışveriş sepetleri tüketicilerin anlık satın alımlarında ürünleri toplamasına ve saklamasına yardımcı olurken, sanal alışveriş sepetleri tüketicilerin alışveriş oturumlarının sonrası için de ürünleri saklama imkânı sunmaktadır. Online alışveriş ile online satın almanın motivasyonları birbirinden farklıdır. Online alışveriş sepeti kullanımı, elektronik alışveriş kabulleniminin bir ön koşuludur. Ancak online değerlendirme, online müşteriler sepetin içeriğini gözden geçirdikleri ve geçmiş tecrübe ve eşsiz satın alma kriterlerine göre analiz ettikleri zaman oluşur (Nedungadi, 1990). Online ticarete temel amaç, online alışveriş yapanları online satın alanlara dönüştürmektir. Nitekim, literatürdeki tüm çalışmalar elektronik alışveriş sepetine konulan ürünlerin yaklaşık %60-75’inin satın alınmadan terk edildiğini belirtmektedir (Oliver ve Shor, 2003; Rewick, 2000).

Coppola ve Sousa (2008) alışveriş sepetini terk etme davranışını, kullanıcıların ürünü sepetlere yerleştirdikten sonra satın alma yapmadan web sitesini terk etmeleri

olarak tanımlamıştır. Tüketicilerin neden alışveriş sepetinden vazgeçtiklerini açıklarken, online alışveriş sepeti kullanmadaki güdülerini anlamak önemlidir. Cho vd. (2006), tüketicilerin sanal alışveriş sepetlerini terk etmelerinin, sadece ödeme ile ilgili bir tereddüt olmadığını, genel bir tereddüt içerdiğini belirterek, bu kavramın çok boyutluluğuna vurgu yapmıştır. Literatürde sanal alışveriş sepetini terk etme davranışının sebepleri sıklıkla çalışılan konulardan biri hâline gelmiştir. Kimi araştırmacılar tüketicilerin gizlilik/güvenlik endişeleri ile sepeti terk ettiğini dile getirirken (Odom vd., 2002; Ranganathan ve Ganapathy, 2002); kimi araştırmacılar “bilgi araştırma” amacı ile sanal sepetleri kullandıkları bulgusuna ulaşmıştır (Luo, 2010; Punjand ve Moore, 2009). Birçok araştırmada fiyatla ilişkili faktörlerin alışveriş sepeti kullanımını etkilediği sonucuna ulaşırlarken (Song, 2019; Close ve Kukar-Kinney, 2010; Arnold ve Reynolds, 2003; Charney ve Greenberg, 2001); Wolfinbarger ve Gilly (2001) tüketicilerin amaç odaklı güdülerin yanı sıra deneyim, eğlence arayışı, sıkıntıdan kaçma gibi güdülerle de online alışveriş yapabildiğini belirtmiştir. Sondhi (2017) ise, online satın almaya ilişkin algılanan risk ve zihinsel bütçeleme gibi tüketiciyi ikilemde bırakan faktörlerin etkisini incelemiştir. Bilişsel çelişki teorisinden (Festinger, 1957) yola çıkan araştırmacı, sanal alışveriş sepetini terk etmenin, çelişki azaltma yollarından biri olduğunu öne sürmüştür.

Tüketicilerin online alışverişten online satın almaya doğru evrilmesinde en önemli faktörlerden biri anında satın alma niyetidir. Anında satın alma niyeti, online müşterilerin o anki internet oturumları sırasında alışveriş sepetine ekledikleri ürünü satın alma niyetleridir. Bridges ve Florsheim (2008) online satın alma davranışını, hazcı faktörlerin değil faydacı faktörlerin etkilediğini belirtirken, Close ve Kukar-Kinney (2010) sanal alışveriş sepetini terk etme davranışının sebeplerini araştırdıkları çalışmalarında anında satın alma niyetinin terk etme davranışını azalttığı bulgusuna ulaşmışlardır.

### **Kuramsal Çerçeve ve Hipotezler**

Tüketicilerin karar verme tarzlarının sanal alışveriş sepetinden vazgeçmelerine etkisinin araştırıldığı bu çalışmada geliştirilen model Şekil-1’de görüldüğü gibidir.

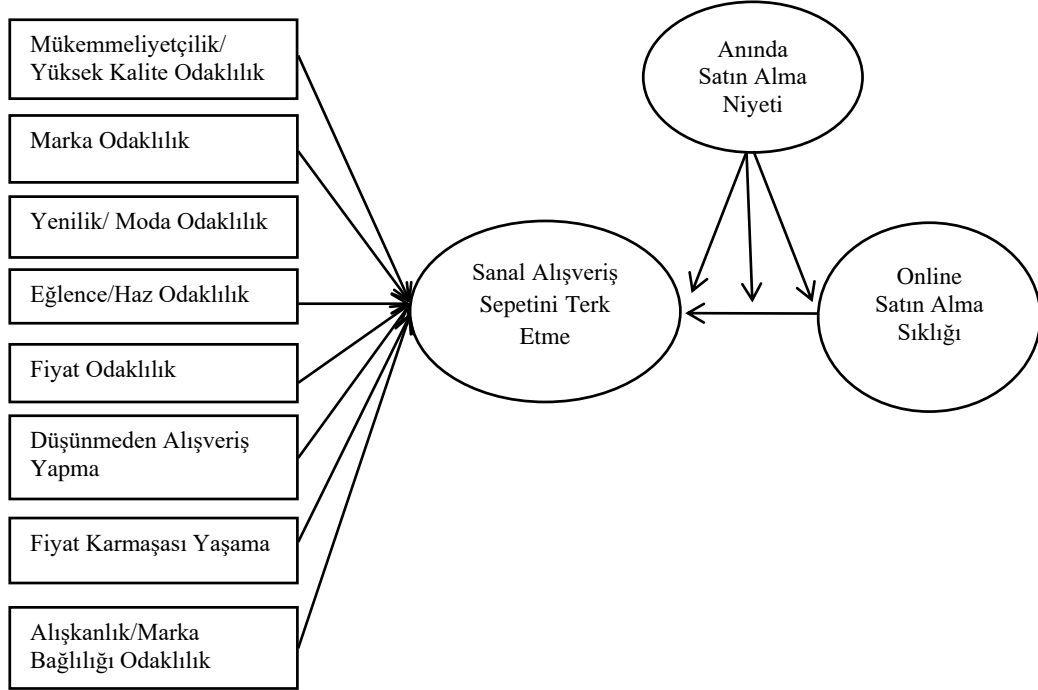
#### ***Araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen hipotezler şu şekildedir:***

Mükemmeliyetçi/yüksek kalite odaklı tüketiciler, kendileri için en kaliteli ürünü seçmek için yoğun ve karşılaştırmalı bir bilgi araştırma sürecine girdikleri için (Sproles ve Kendall, 1986) arzu ettikleri ürünü bulduktan sonra sanal alışveriş sepetini terk etmeye meyilli olacakları söylenebilir. Bu nedenle sanal alışveriş sepetini terk etme davranışını etkileyen tüketici karar verme tarzlarıyla ilgili oluşturulan hipotezlerden ilki aşağıda belirtildiği gibidir:

**Hipotez 1:** Tüketicilerin mükemmeliyetçi ve yüksek kalite odaklı karar verme tarzlarının, sanal alışveriş sepetini terk etmeleri üzerinde pozitif etkisi vardır.

Algılanan riskin, sanal alışveriş sepetini terk etme davranışına pozitif etkisi olduğu görülmekle birlikte (Tong, 2010; Cho, 2004), bilinen markaları alma eğiliminde olan marka odaklı tüketiciler için bilmedikleri markayı satın almaları sosyal ve psikolojik risk içermektedir. Buna dayanarak oluşturulan hipotez aşağıda belirtildiği gibidir:

**Hipotez 2:** Tüketicilerin marka odaklı karar verme tarzlarının, sanal alışveriş sepetini terk etmeleri üzerinde pozitif etkisi vardır.



Şekil 1. Araştırmanın İlişkisel Modeli

Yenilik-moda odaklı tüketiciler, yeni şeyler aramaktan zevk ve heyecan duydukları için (Sproles ve Kendall, 1986) çeşitlilik arayışındadırlar. Sanal alışveriş sepetini bilgi arayışı amacı ile kullanan tüketiciler (Luo, 2010; Punjand ve Moore, 2009) dolayısı ile daha farklı ve yeni ürünleri gördükleri zaman alışveriş sepetini terk etme ihtimalleri artacaktır. Buna dayanarak oluşturulan hipotez aşağıda belirtildiği gibidir:

**Hipotez 3:** Tüketicilerin yenilik/moda odaklı karar verme tarzlarının, sanal alışveriş sepetini terk etmeleri üzerinde pozitif etkisi vardır.

Tüketicilerin sanal alışverişi, eğlenmek ve stresten kaçmak amaçlı deneysel faaliyetler olarak gördüklerini savunan araştırmacılar olmuştur (Holbrook ve Hirschman, 1982; Wolfenbarger ve Gilly, 2001). Wolfenbarger ve Gilly'nin (2001) öne sürdüğü gibi sepete ürünü yerleştirmek, ürünü elde etmekten daha önemlidir ve tüketici için özgürlük, kontrol ve eğlence ifade eder. Eğlence-haz odaklı tüketiciler, sanal alışveriş sepetlerini "vitrin bakma" faaliyeti olarak görmekte ve satın almaktan ziyade eğlence amacı ile kullanmaktadır. Buna dayanarak oluşturulan hipotez aşağıda belirtildiği gibidir:

**Hipotez 4:** Tüketicilerin eğlence/haz odaklı karar verme tarzlarının, sanal alışveriş sepetini terk etmeleri üzerinde pozitif etkisi vardır.

Çok sayıda çalışma parasal teşviklerin internet kullanımı ile pozitif korelasyon gösterdiğini bulmuştur (Charney ve Greenberg, 2001; Nelson vd., 2007). Maxwell ve Maxwell'in (2001) öne sürdüğü gibi çoğu internet kullanıcısı online perakendecilerin

offline olanlara göre daha çok indirim ve fiyat promosyonu sunmasını beklemektedir. Dolayısı ile ücretsiz kargo, fiyat indirimleri vb. tüketicilerin sanal alışveriş sepetini kullanmalarını artırırken (Close ve Kukar-Kinney, 2010), beklenmedik kargo ücretleri tüketicilerin satın alma hevesini kıracaktır (Magill, 2005). Fiyat odaklı tüketicilerin, beklenmedik maliyetlerle karşılaştıklarında sanal alışveriş sepetini terk etmeleri muhtemeldir. Buna dayanarak oluşturulan hipotez aşağıda belirtildiği gibidir:

**Hipotez 5:** Tüketicilerin fiyat odaklı karar verme tarzlarının, sanal alışveriş sepetini terk etmeleri üzerinde pozitif etkisi vardır.

Sondhi (2017) alışveriş sepetini terk etmenin, bilişsel çelişkiyi azaltma yollarından biri olduğunu öne sürmüştür. Algılanan risk ne kadar fazla ise, bilişsel çelişki ve dolayısı ile sepeti terk etme davranışı da artış gösterecektir. Konuyla ilgili yapılan çalışmalarda algılanan risk genellikle gizlilik/güvenlik riski bağlamında incelenen de (Mick ve Fournier, 1998; Ranganathan ve Ganapathy, 2002; Odom vd., 2002; Sondhi, 2017) algılanan riskin finansal, sosyal ve psikolojik boyutları olduğu da unutulmamalıdır. Düşünmeden alışveriş yapan tüketicilerin, sonrasında yaşayacakları bilişsel çelişkiden kaçınmak için, alışveriş sepetini terk etme olasılıkları daha yüksek olacaktır. Buna dayanarak oluşturulan hipotez aşağıda belirtildiği gibidir:

**Hipotez 6:** Tüketicilerin düşünmeden alışveriş yapma tarzına sahip olmalarının, sanal alışveriş sepetini terk etmeleri üzerinde pozitif etkisi vardır.

Satın alma kararı verirken çeşit karmaşası yaşayan tüketiciler, marka, mağaza ve bilgi çokluğundan dolayı karar vermede zorlandıkları için (Sproles ve Kendall, 1986) bu karmaşayı yaşayan tüketicilerin alışveriş sepetini terk etme olasılıkları artacaktır. Huang vd.'nin (2018) de öne sürdüğü gibi mobil alışveriş sepetlerini terk etmede çatışma, duygu karmaşası ve tereddüt etkilidir. Dolayısı ile çeşit karmaşasının, yarattığı duygu karmaşası ile birlikte sepeti terk etme davranışını tetikleyeceği söylenebilir. Buna dayanarak oluşturulan hipotez aşağıda belirtildiği gibidir:

**Hipotez 7:** Tüketicilerin satın alma kararı verirken çeşit karmaşası yaşamalarının, sanal alışveriş sepetini terk etmeleri üzerinde pozitif etkisi vardır.

Alışkanlık-marka bağlılığı odaklı tüketiciler, sevdikleri marka ve mağazalardan alışveriş yapmayı alışkanlık hâline getirdikleri için (Sproles ve Kendall, 1986), sanal alışveriş sepetini sadece vitrin bakma faaliyeti olarak kullanmaktadır. Alışveriş sepetini terk etmeyi tetikleyen algılanan risk faktörünün (Tong, 2010; Cho, 2004) tüketicilerin alışık olmadıkları ürünleri sepete ekledikleri durumda artış göstereceği söylenebilir. Buna dayanarak oluşturulan hipotez aşağıda belirtildiği gibidir:

**Hipotez 8:** Tüketicilerin alışkanlık/marka bağlılığı odaklı karar verme tarzına sahip olmalarının, sanal alışveriş sepetini terk etmeleri üzerinde pozitif etkisi vardır.

Tüketicilerin sanal alışveriş sepetini terk etmesine sebep olan en önemli faktörlerden biri literatürde “anlık satın alma niyeti” olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicilerin anında satın alma niyeti, satın alma frekanslarını da artırmaktadır (Close ve Kukar-Kinney, 2010). Close ve Kukar-Kinney (2010) ayrıca anında satın alma niyetinin alışveriş sepetini terk etme üzerinde negatif etkisi olduğunu tespit etmiştir. Buna dayanarak oluşturulan hipotezler aşağıda belirtildiği gibidir:

**Hipotez 9:** Anında satın alma niyetinin, sanal alışveriş sepetini terk etme üzerinde negatif etkisi vardır.

**Hipotez 10:** Anında satın alma niyetinin, online satın alma sıklığı üzerinde pozitif etkisi vardır.

Online alışveriş yapmak, online satın alma yapmak anlamına gelmemektedir ve ikisini tetikleyen güdüler farklıdır. Close ve Kukar-Kinney (2010) anında satın alma niyetinin online satın alma sıklığını artırdığını belirtmiştir. Dolayısı ile online satın alma sıklığının artması alışveriş sepetini terk etmenin de önüne geçecektir. Buna dayanarak oluşturulan hipotez aşağıda belirtildiği gibidir:

**Hipotez 11:** Online satın alma sıklığının, sanal alışveriş sepetini terk etme üzerinde negatif etkisi vardır.

**Hipotez 12:** Tüketicilerin online satın alma sıklığı ile sanal alışveriş sepetini terk etme davranışları arasında ilişkide anlamlı satın alma niyetinin düzenleyici etkisi vardır.

Mitchell ve Walsh (2004:331) cinsiyet faktörünün tüketicilerin karar alma tarzı üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yaptıkları çalışmalarında, erkekler ve kadınların karar alma tarzları açısından farklılık gösterdiğini tespit etmiştir. Wesley vd. (2006) tüketicilerin alışveriş merkezlerine yönelik değerlendirmelerini ve satın alma tarzlarını inceledikleri çalışmalarında, cinsiyetin satın alma kararları ile yüksek oranda ilişkili olduğunu belirlemiştir. Buna dayanarak oluşturulan hipotez aşağıda belirtildiği gibidir:

**Hipotez 13:** Tüketicilerin cinsiyeti ile satın alma tarzları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tüketicilerin sanal alışveriş sepetini terk etme davranışlarını inceleyen birçok çalışma demografik değişkenleri göz ardı etmiştir. Cinsiyetin sanal alışveriş sepetini terk etmeye etkisinin incelendiği çok az çalışmada, bu davranışın cinsiyetten etkilenmediği sonucuna ulaşılmıştır (Sondhi, 2017; Rajamma vd., 2009). Öte yandan tüketicilerin satın alma davranışlarının, cinsiyetlerinden etkilendiğini kanıtlayan çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Örneğin; Arnold ve Reynolds (2003) kadınların daha hızlı satın almaları yaptığını belirtirken, Burgess vd. (2014) kadınların daha düşünmeden ve anlamlı satın alma yaptıklarını bulmuştur. Online alışverişlerde de cinsiyetin davranışı etkileme potansiyeline dayanarak oluşturulan hipotez aşağıda belirtildiği gibidir:

**Hipotez 14:** Katılımcıların cinsiyeti ile sanal alışveriş sepetini terk etme davranışları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

## Yöntem

### Örneklem

Araştırma örneklemini, Türkiye’de şehir merkezlerinde yaşayan, 17 yaş üzeri tüketiciler oluşturmakta olup, bu bireylere ulaşmak için kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Veriler genel olarak incelendiğinde; ankete katılanların yaklaşık %80’inin 1980-1999 doğumlu oldukları, cinsiyetleri bakımından kadınların çoğunlukta olduğu (%53,5 kadın ve %46,5 erkek), eğitim seviyeleri bakımından yaklaşık yarısının lisans mezunu olduğu, yaklaşık %83’ünün 2.000 TL üzerinde gelire sahip olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların temel demografik özellikleri Tablo 1’de gösterilmektedir.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

<b>Demografik Değişkenler</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	215	53,5
Erkek	187	46,5
<b>Eğitim</b>		
İlköğretim	6	1,5
Lise	94	23,4
Ön Lisans	25	6,2
Lisans	196	48,8
Yüksek Lisans	67	16,7
Doktora	14	3,5
<b>Yaş Grubu</b>		
2000-2018 (Z Kuşağı)	24	6,0
1980-1999 (Y Kuşağı)	324	80,6
1965-1979 (X Kuşağı)	48	11,9
1946-1964 (Baby Boomers)	6	1,5
<b>Gelir</b>		
2.000 TL ve altı	68	16,9
2.001- 4.000 TL	107	26,6
4.001- 6.000 TL	109	27,1
6.001- 8.000 TL	70	17,4
8.001 TL ve üstü	48	11,9
n= 402		

#### **Veri Toplama Aracı ve Kullanılan Ölçekler**

Araştırmada birinci veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmakta olup, birinci bölüm katılımcıların karar verme tarzlarına ilişkin soruları kapsamaktadır. İkinci bölüm online satın alma davranışlarına ilişkin soruları kapsamaktadır. Üçüncü bölümde, tüketicilerin demografik bilgilerini içeren sorular bulunmaktadır. Sorularda 5'li likert ölçeği (1: kesinlikle katılmıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum ve 1: Asla, 5: Her zaman) kullanılmıştır. Ön testler sonrasında, anket formu şekillendikten sonra veri toplama işlemi 1 Nisan-30 Haziran 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Tüketici karar verme tarzlarını ölçmek üzere kullanılan ölçek Sproles ve Kendall (1986) ve Sproles ve Sproles (1990)'ın çalışmalarından alınmıştır. Ölçek mükemmeliyetçilik, marka bilinci, yenilikçilik, eğlence, fiyat, düşünmeden alışveriş yapma, çeşit karmaşası, alışkanlık olmak üzere 8 alt boyuta sahiptir ve toplam 39 ifadeden oluşmaktadır. Tüketicilerin sanal alışveriş sepetinden vazgeçme seviyelerini ölçmek için kullanılan değişkenlerin belirlenmesinde Kukar-Kinney ve Close (2010)'un



çalışmasından yararlanılırken, anlık satın alma niyetini ve online alışveriş sıklığını ölçmek için, Close ve Kukar-Kinney (2010)'in ölçeği kullanılmıştır.

### Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Tüketici karar verme tarzları ölçeğinin geçerlik analizi kapsamında modelin teoride temel alınan faktör yapısına ne kadar uyumlu olduğunu test etmek için Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. Faktörler ile maddeleri arasında hesaplanan ilişki katsayılarının (standart regresyon ağırlıkları) .453 ile .902 arasında değiştiği görülmektedir. Faktör madde ilişki katsayısı .40'ın altında olan altı madde, ölçekten çıkarılmıştır. Ancak ilişki katsayısı 0,368 olan F1 ve 0,074 olan F2 maddeleri fiyat odaklılık faktörünü ölçen hâlihazırda sadece üç madde olduğu için ve bir faktörün çok kararlı olabilmesi için en az 3 tane maddeye sahip olması gerektiği için (Velicer ve Fava, 1998) ölçekten çıkarılmamıştır. Uyum indeksleri Tablo 2'de gösterilmektedir. DFA sonucunda Ki-kare ve RMSEA uyum indekslerinin anlamlı olduğu görülmektedir. Sonuç olarak 8 faktör ve 33 maddeden oluşan, iyi derecede yapı geçerliğine sahip bir ölçeğe ulaşılmıştır.

**Tablo 2.** Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği DFA Uyum İndeksleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Ulaşılan Değerler
RMSEA	0.00<RMSEA<0.05	0.05<RMSA<0.08	0,063
Goodness of Fit Index (GFI)	0.95<GFI<1.00	0.90<GFI<0.95	0,836
Adjusted GFI	0.90<AGFI<1.00	0.85<AGFI<0.90	0,803
Normed Fit Index (NFI)	0.95<NFI<1.00	0.90<NFI<0.95	0,760
Comperative Fit Index (CFI)	0.95<CFI<1.00	0.90<CFI<0.95	0,834
$\chi^2 /df$	0< $\chi^2 /df$ <3	3≤ $\chi^2 /df$ <5	2,613

Ankette yer alan faktörlere ilişkin Cronbach's Alpha değerleri Tablo 3'te gösterilmektedir ve bu değerler % 70'in üstünde yer aldığı için her bir faktörün yüksek düzeyde güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Field, 2009). Düşünmeden alışveriş yapma, fiyat odaklılık ve alışkanlık/marka bağlılığı odaklılık değişkenlerinin güvenilirlikleri Sproles ve Kendall (1986) ve Sproles ve Sproles (1990)'in orijinal ölçeklerinde de %70'in altında değerler almıştır.

**Tablo 3.** Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Temel Faktörler	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha
1. Tüketici Karar Verme Tazları	33	0,853
1.1. Mükemmeliyetçilik/Yüksek Kalite odaklılık	5	0,837
1.2. Marka Odaklılık	6	0,810
1.3. Yenilik/Moda odaklılık	5	0,775
1.4. Eğlence/Haz Odaklılık	4	0,760
1.5. Düşünmeden Alışveriş Etme	3	0,545
1.6. Fiyat odaklılık	3	0,493
1.7. Çeşit Karmaşası Yaşama	4	0,816
1.8. Alışkanlık/Marka Bağlılığı odaklılık	3	0,606
2. Anında Satın Alma Niyeti	3	0,756
3. Online Satın Alma Sıklığı	3	0,800
4. Alışveriş Sepetini Terk etme	4	0,834

#### **Araştırma Bulguları**

Bu bölümde ilk olarak, araştırma hipotezlerini test etmek için yapılan regresyon analizi ve düzenleyici değişken analizi sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır. Ayrıca araştırma kapsamındaki tüketicilerin cinsiyetlerine göre karar verme tarzları ile alışveriş sepetini terk etme davranışlarının farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için bağımsız örneklem “t” testi sonuçları raporlanmıştır.

#### **Regresyon Analizleri**

Bağımsız değişkenlerden hangilerinin sanal alışveriş sepetini terk etmeye anlamlı bir katkı sağladığını belirlemek amacıyla aşamalı regresyon (stepwise) yöntemi uygulanmıştır. Aşamalı regresyon analizinde bağımlı değişkenle en yüksek korelasyona sahip bağımsız değişken ilk olarak modele alınmaktadır. Bu yöntem altı aşamalı model olarak gerçekleştirilmiş ve sonucunda sanal alışveriş sepetini terk etme davranışını açıklayan toplam varyansa erişilmiştir. Regresyon analizi sonuçları Tablo 4’te yer almaktadır.

**Tablo 4.** Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Değişken	B (katsayı)	S. Hata	T	P	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>
1	Sabit	3,767	0,138	27,282	0,000	0,066	0,063
	Online Satın Alma Sıklığı	-0,233	0,044	-5,308	0,000		
2	Sabit	3,322	0,16	20,764	0,000	0,123	0,118
	Online Satın Alma Sıklığı	-0,263	0,043	-6,135	0,000		
	Çeşit Karmaşası Yaşama	0,188	0,037	5,085	0,000		
3	Sabit	3,836	0,192	19,953	0,000	0,167	0,16
	Online Satın Alma Sıklığı	-0,264	0,042	-6,305	0,000		
	Çeşit Karmaşası Yaşama	0,184	0,036	5,096	0,000		
	Cinsiyet	-0,341	0,074	-4,581	0,000		
4	Sabit	3,23	0,247	13,066	0,000	0,196	0,188
	Online Satın Alma Sıklığı	-0,276	0,041	-6,67	0,000		
	Çeşit Karmaşası Yaşama	0,175	0,036	4,914	0,000		
	Cinsiyet	-0,363	0,073	-4,936	0,000		
	Fiyat Odaklılık	0,189	0,05	3,804	0,000		
5	Sabit	2,68	0,279	9,618	0,000	0,227	0,218
	Online Satın Alma Sıklığı	-0,286	0,041	-7,030	0,000		
	Çeşit Karmaşası Yaşama	0,151	0,035	4,265	0,000		
	Cinsiyet	-0,36	0,072	-5,000	0,000		
	Fiyat Odaklılık	0,255	0,051	4,959	0,000		
	Düşünmeden Alışveriş	0,185	0,046	4,011	0,000		
6	Sabit	2,571	0,28	9,166	0,000	0,239	0,227
	Online Satın Alma Sıklığı	-0,309	0,041	-7,447	0,000		
	Çeşit Karmaşası Yaşama	0,134	0,036	3,740	0,000		
	Cinsiyet	-0,389	0,073	-5,364	0,000		
	Fiyat Odaklılık	0,261	0,051	5,102	0,000		
	Düşünmeden Alışveriş	0,162	0,047	3,469	0,001		
	Marka Odaklılık	0,116	0,047	2,458	0,014		
R <sup>2</sup> : 0,239 Adjusted R <sup>2</sup> :0,227 F:20,668 p: 0,000 Durbin-Watson:2,063							

Birinci modelde görüldüğü üzere sanal alışveriş sepetini terk etme davranışını etkileyen en güçlü faktör online satın alma sıklığı olarak belirlenmiştir ve tek başına varyansın %6,6'sını açıklamaktadır. Beta değerinin yönünün negatif olması online satın alma sıklığı ile sanal alışveriş sepetini terk etme arasında ters yönlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Elde edilen bu sonuç Close ve Kukar-Kinney'in (2010) çalışması ise paralellik göstermektedir. İkinci modelde, tüketici karar verme tarzlarından "çeşit karmaşası yaşama" değişkeninin eklenmesiyle sanal alışveriş sepetinin açıklanan varyansı %12,3'e çıkmıştır. Yani tüketici karar verme tarzlarından sanal alışveriş sepetini terk etme davranışını etkileyen en güçlü tarz "çeşit karmaşası yaşama"dır ve varyansa %5,7 katkısı olmuştur. Diğer modellerde sırası ile cinsiyet, fiyat odaklılık, düşünmeden alışveriş etme ve marka odaklılık değişkenleri eklenerek toplam açıklanan varyans %22,7'ye ulaşmıştır. Cinsiyet değişkeninde kadın 1, erkek 2 olarak kodlanmıştır. Bu durumda Beta değerinin negatif olması kadınlarda sanal alışveriş sepetini terk etme davranışının daha yüksek olduğunu göstermektedir. Dolayısı ile H1, H3, H4, H8, H9 hipotezleri desteklenmezken, H2, H5, H6, H7, H11, H14 hipotezleri desteklenmiştir.

Ayrıca anında satın alma niyetinin online satın alma sıklığı üzerindeki etkisini test etmek için, enter metodu ile lineer regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 5'te görüldüğü gibi, yapılan regresyon analizi sonucuna göre anında satın alma niyeti ile online satın alma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır. 0,571 olan R<sup>2</sup> değeri online satın alma sıklığı skorundaki değişikliklerde, anında satın alma niyetinin etkili olduğunu göstermektedir. Dolayısı ise H10 hipotezi desteklenmiştir.

**Tablo 5.** Anında Satın Alma Niyeti ile Online Satın Alma Sıklığı Arasındaki Regresyon Analizi

Değişken	B (katsayı)	S.Hata	t	p
Anında Satın Alma Niyeti	0,769	0,049	15,548	0
R <sup>2</sup> : 0,573    Adjusted R <sup>2</sup> :0,571    F:241,773    p: 0,000    Durbin-Watson: 1,910				

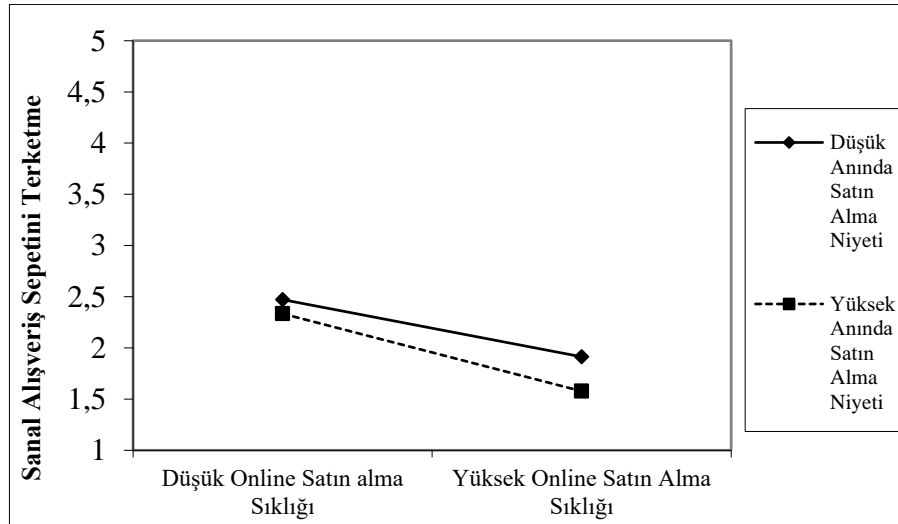
#### Düzenleyici Değişken Analizi

Online satın alma sıklığı ile sanal alışveriş sepetini terk etme arasındaki ilişkide anlamlık satın alma niyetinin düzenleyici etkisini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilen analiz Tablo 6'da yer almaktadır.

**Tablo 6.** Online Satın Alma Sıklığı ile Sanal Alışveriş Sepetini Terk Etme Arasındaki İlişkide Anlık Satın Alma Niyetinin Düzenleyici Etkisi

Değişkenler	Standardize $\beta$	Standart Hata	t	p	LLCI	ULCI
Online Satın Alma Sıklığı	-0,3117	0,0721	-4,3227	0,000	-0,4535	-0,1699
Anlık Satın Alma Niyeti	0,0955	0,0718	1,3304	0,1841	-0,0456	0,2366
Etkileşim Değişkeni	-0,1101	0,0376	-2,9257	0,0036	-0,1841	-0,0361
Modelle İlişkin Değerler	R <sup>2</sup> : 0,0889		F: 12,9492		p< 0,001	

Tablo 6 incelendiğinde, online satın alma sıklığının sanal alışveriş sepetini terk etme üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi ( $\beta = -0,3117$ ;  $p = 0,000$ ) tespit edilirken; anlık satın alma niyetinin ise sanal alışveriş sepetini terk etme davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı ( $\beta = 0,0955$ ;  $P = 0,1841$ ) görülmektedir. Düzenleyici etkinin varlığı incelendiğinde, etkileşim değişkeninin negatif ve anlamlı bir etkiye ( $\beta = -0,1101$ ;  $P < 0,05$ ) sahip olduğu görülmektedir. Buna göre H12 hipotezi desteklenmiştir. Ulaşılan bu sonuca göre, tüketicilerin online satın alma sıklığı ile sanal alışveriş sepetini terk etme arasındaki ilişkide, anlık satın alma niyetinin düzenleyici etkisi bulunmaktadır. Bu aşamadan sonra anlık satın alma düzeyinin farklı düzeylerinde online satın alma sıklığı ile sanal alışveriş sepetini terk etme arasındaki ilişkinin yönünü belirlemek ve etkinin yapısını görmek amacıyla, Şekil 2’de sunulan grafik oluşturulmuştur. Bu grafiğin oluşturulmasında, Jeremy Dawson’ın geliştirdiği 2-way linear interactions isimli Excel makrosundan yararlanılmıştır.



**Şekil 2.** Anlık Satın Alma Niyetinin Farklı Düzeylerinde Online Satın Alma Sıklığı ve Sanal Alışveriş Sepetini Terk etme Davranışı Arasındaki İlişki

Şekil 2’de tüketicilerin anlık satın alma niyetinin iki farklı düzeyine göre (düşük ve yüksek) online satın alma sıklığı ile sanal alışveriş sepetini terk etme davranışı arasındaki ilişki incelenmiştir. Anlık satın alma niyeti yükseldikçe, katılımcıların online satın alma sıklığı ile sanal alışveriş sepetini terk etmeleri arasındaki negatif yönlü ilişki daha kuvvetli olmaktadır. Görüldüğü üzere yüksek anlık satın alma eğrisinin eğimi, düşük satın alma eğrisinin eğiminden daha büyüktür. Anında satın alma niyetinin yüksek olduğu durumda, online satın alma sıklığı daha da artmakta ve bu da sanal alışveriş sepetini terk etme olasılığını azaltmaktadır.

### Bağımsız Örneklem t-Testleri

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin cinsiyetlerine göre tüketici karar verme tarzları ile alışveriş sepetini terk etme davranışlarının farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için bağımsız örneklem “t” testi yapılmıştır (Tablo 7).

**Tablo 7.** Cinsiyete Göre Bağımsız Örneklem Testleri

Değişken	Cinsiyet	n	Ortalama	Std. Sapma	T	sd	P																																																																																																																				
Mükemmeliyetçilik/Yüksek Kalite Odaklılık	Kadın	215	3,8977	,82414	-,773	399,321	0,440																																																																																																																				
	Erkek	187	3,9583	,74673				Yenilik/Moda Odaklılık	Kadın	215	3,0205	,87454	2,042	400	0,042	Erkek	187	2,8353	,94256	Marka Odaklılık	Kadın	215	2,4519	,81635	-2,706	400	0,007	Erkek	187	2,6738	,82375	Çeşit Karmaşası Yaşama	Kadın	215	2,8872	1,10268	,509	400	0,611	Erkek	187	2,8342	,96717	Düşünmeden Alışveriş	Kadın	215	2,1938	,86537	,700	400	0,484	Erkek	187	2,1355	,79541	Eğlence/Haz Odaklılık	Kadın	215	3,1547	,97856	4,696	400	0,000	Erkek	187	2,6872	1,01487	Fiyat odaklılık	Kadın	215	3,6403	,70588	-1,486	400	0,138	Erkek	187	3,7504	,77951	Alışkanlık/ Marka Bağlılığı odaklılık	Kadın	215	3,8372	,80681	3,107	400	0,002	Erkek	187	3,5847	,81967	Anlık Satın Alma Niyeti	Kadın	215	2,9457	,87876	-,207	400	0,836	Erkek	187	2,9643	,92614	Online Satın Alma Sıklığı	Kadın	215	3,0279	,88206	,152	400	0,879	Erkek	187	3,0143	,91439	Sanal Alışveriş Sepetini Terk Etme	Kadın	215	3,2256	,81833	4,370	400	0,000
Yenilik/Moda Odaklılık	Kadın	215	3,0205	,87454	2,042	400	0,042																																																																																																																				
	Erkek	187	2,8353	,94256				Marka Odaklılık	Kadın	215	2,4519	,81635	-2,706	400	0,007	Erkek	187	2,6738	,82375	Çeşit Karmaşası Yaşama	Kadın	215	2,8872	1,10268	,509	400	0,611	Erkek	187	2,8342	,96717	Düşünmeden Alışveriş	Kadın	215	2,1938	,86537	,700	400	0,484	Erkek	187	2,1355	,79541	Eğlence/Haz Odaklılık	Kadın	215	3,1547	,97856	4,696	400	0,000	Erkek	187	2,6872	1,01487	Fiyat odaklılık	Kadın	215	3,6403	,70588	-1,486	400	0,138	Erkek	187	3,7504	,77951	Alışkanlık/ Marka Bağlılığı odaklılık	Kadın	215	3,8372	,80681	3,107	400	0,002	Erkek	187	3,5847	,81967	Anlık Satın Alma Niyeti	Kadın	215	2,9457	,87876	-,207	400	0,836	Erkek	187	2,9643	,92614	Online Satın Alma Sıklığı	Kadın	215	3,0279	,88206	,152	400	0,879	Erkek	187	3,0143	,91439	Sanal Alışveriş Sepetini Terk Etme	Kadın	215	3,2256	,81833	4,370	400	0,000	Erkek	187	2,8783	,76655								
Marka Odaklılık	Kadın	215	2,4519	,81635	-2,706	400	0,007																																																																																																																				
	Erkek	187	2,6738	,82375				Çeşit Karmaşası Yaşama	Kadın	215	2,8872	1,10268	,509	400	0,611	Erkek	187	2,8342	,96717	Düşünmeden Alışveriş	Kadın	215	2,1938	,86537	,700	400	0,484	Erkek	187	2,1355	,79541	Eğlence/Haz Odaklılık	Kadın	215	3,1547	,97856	4,696	400	0,000	Erkek	187	2,6872	1,01487	Fiyat odaklılık	Kadın	215	3,6403	,70588	-1,486	400	0,138	Erkek	187	3,7504	,77951	Alışkanlık/ Marka Bağlılığı odaklılık	Kadın	215	3,8372	,80681	3,107	400	0,002	Erkek	187	3,5847	,81967	Anlık Satın Alma Niyeti	Kadın	215	2,9457	,87876	-,207	400	0,836	Erkek	187	2,9643	,92614	Online Satın Alma Sıklığı	Kadın	215	3,0279	,88206	,152	400	0,879	Erkek	187	3,0143	,91439	Sanal Alışveriş Sepetini Terk Etme	Kadın	215	3,2256	,81833	4,370	400	0,000	Erkek	187	2,8783	,76655																				
Çeşit Karmaşası Yaşama	Kadın	215	2,8872	1,10268	,509	400	0,611																																																																																																																				
	Erkek	187	2,8342	,96717				Düşünmeden Alışveriş	Kadın	215	2,1938	,86537	,700	400	0,484	Erkek	187	2,1355	,79541	Eğlence/Haz Odaklılık	Kadın	215	3,1547	,97856	4,696	400	0,000	Erkek	187	2,6872	1,01487	Fiyat odaklılık	Kadın	215	3,6403	,70588	-1,486	400	0,138	Erkek	187	3,7504	,77951	Alışkanlık/ Marka Bağlılığı odaklılık	Kadın	215	3,8372	,80681	3,107	400	0,002	Erkek	187	3,5847	,81967	Anlık Satın Alma Niyeti	Kadın	215	2,9457	,87876	-,207	400	0,836	Erkek	187	2,9643	,92614	Online Satın Alma Sıklığı	Kadın	215	3,0279	,88206	,152	400	0,879	Erkek	187	3,0143	,91439	Sanal Alışveriş Sepetini Terk Etme	Kadın	215	3,2256	,81833	4,370	400	0,000	Erkek	187	2,8783	,76655																																
Düşünmeden Alışveriş	Kadın	215	2,1938	,86537	,700	400	0,484																																																																																																																				
	Erkek	187	2,1355	,79541				Eğlence/Haz Odaklılık	Kadın	215	3,1547	,97856	4,696	400	0,000	Erkek	187	2,6872	1,01487	Fiyat odaklılık	Kadın	215	3,6403	,70588	-1,486	400	0,138	Erkek	187	3,7504	,77951	Alışkanlık/ Marka Bağlılığı odaklılık	Kadın	215	3,8372	,80681	3,107	400	0,002	Erkek	187	3,5847	,81967	Anlık Satın Alma Niyeti	Kadın	215	2,9457	,87876	-,207	400	0,836	Erkek	187	2,9643	,92614	Online Satın Alma Sıklığı	Kadın	215	3,0279	,88206	,152	400	0,879	Erkek	187	3,0143	,91439	Sanal Alışveriş Sepetini Terk Etme	Kadın	215	3,2256	,81833	4,370	400	0,000	Erkek	187	2,8783	,76655																																												
Eğlence/Haz Odaklılık	Kadın	215	3,1547	,97856	4,696	400	0,000																																																																																																																				
	Erkek	187	2,6872	1,01487				Fiyat odaklılık	Kadın	215	3,6403	,70588	-1,486	400	0,138	Erkek	187	3,7504	,77951	Alışkanlık/ Marka Bağlılığı odaklılık	Kadın	215	3,8372	,80681	3,107	400	0,002	Erkek	187	3,5847	,81967	Anlık Satın Alma Niyeti	Kadın	215	2,9457	,87876	-,207	400	0,836	Erkek	187	2,9643	,92614	Online Satın Alma Sıklığı	Kadın	215	3,0279	,88206	,152	400	0,879	Erkek	187	3,0143	,91439	Sanal Alışveriş Sepetini Terk Etme	Kadın	215	3,2256	,81833	4,370	400	0,000	Erkek	187	2,8783	,76655																																																								
Fiyat odaklılık	Kadın	215	3,6403	,70588	-1,486	400	0,138																																																																																																																				
	Erkek	187	3,7504	,77951				Alışkanlık/ Marka Bağlılığı odaklılık	Kadın	215	3,8372	,80681	3,107	400	0,002	Erkek	187	3,5847	,81967	Anlık Satın Alma Niyeti	Kadın	215	2,9457	,87876	-,207	400	0,836	Erkek	187	2,9643	,92614	Online Satın Alma Sıklığı	Kadın	215	3,0279	,88206	,152	400	0,879	Erkek	187	3,0143	,91439	Sanal Alışveriş Sepetini Terk Etme	Kadın	215	3,2256	,81833	4,370	400	0,000	Erkek	187	2,8783	,76655																																																																				
Alışkanlık/ Marka Bağlılığı odaklılık	Kadın	215	3,8372	,80681	3,107	400	0,002																																																																																																																				
	Erkek	187	3,5847	,81967				Anlık Satın Alma Niyeti	Kadın	215	2,9457	,87876	-,207	400	0,836	Erkek	187	2,9643	,92614	Online Satın Alma Sıklığı	Kadın	215	3,0279	,88206	,152	400	0,879	Erkek	187	3,0143	,91439	Sanal Alışveriş Sepetini Terk Etme	Kadın	215	3,2256	,81833	4,370	400	0,000	Erkek	187	2,8783	,76655																																																																																
Anlık Satın Alma Niyeti	Kadın	215	2,9457	,87876	-,207	400	0,836																																																																																																																				
	Erkek	187	2,9643	,92614				Online Satın Alma Sıklığı	Kadın	215	3,0279	,88206	,152	400	0,879	Erkek	187	3,0143	,91439	Sanal Alışveriş Sepetini Terk Etme	Kadın	215	3,2256	,81833	4,370	400	0,000	Erkek	187	2,8783	,76655																																																																																												
Online Satın Alma Sıklığı	Kadın	215	3,0279	,88206	,152	400	0,879																																																																																																																				
	Erkek	187	3,0143	,91439				Sanal Alışveriş Sepetini Terk Etme	Kadın	215	3,2256	,81833	4,370	400	0,000	Erkek	187	2,8783	,76655																																																																																																								
Sanal Alışveriş Sepetini Terk Etme	Kadın	215	3,2256	,81833	4,370	400	0,000																																																																																																																				
	Erkek	187	2,8783	,76655																																																																																																																							

Yapılan analiz sonucunda kadın ve erkeklerin karar verme tarzlarından yenilik/moda odaklılık, marka odaklılık, eğlence/haz odaklılık ve alışkanlık/marka bağlılığı odaklılık arasındaki istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Kadın tüketicilerin karar verme tarzları incelendiğinde daha yenilik, eğlence ve alışkanlık odaklı oldukları ancak daha az marka odaklı oldukları görülmektedir. Ayrıca kadın ve erkeklerin sanal alışveriş sepetini terk etme davranışları arasında da istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Kadınlar, erkeklere oranla alışveriş sepetini daha sıklıkla terk etmektedir. Dolayısı ile bulgular cinsiyetin satın alma karar tarzları ile ilişkili olduğunu öne süren çalışmalarla paralellik göstermektedir (Mitchell ve Walsh, 2004; Wesley vd., 2006). Arnold ve Reynolds (2003)'un belirttiği gibi kadınların erkeklere kıyasla daha fazla eğlence/haz odaklı satın alımlar yaptıkları saptanmıştır. Dolayısıyla H13 hipotezi desteklenmiştir.

### **Sonuç ve Tartışma**

Tüketicilerin karar verme tarzlarının, demografik özelliklerinin, anlık satın alma niyetlerinin ve online satın alma sıklıklarının sanal alışveriş sepetini terk etme davranışları üzerindeki etkisinin kıyafet sektörü bağlamında incelendiği bu çalışmada, 402 kişiye kolayda örneklem yöntemi ile anketler uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda, online satın alma sıklığı, çeşit karmaşası yaşama, cinsiyet, fiyat odaklılık, düşünmeden alışveriş yapma ve marka odaklılık değişkenleri ile sanal alışveriş sepetini terk etme arasında anlamlı pozitif bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Sanal alışveriş sepetini terk etme davranışını etkileyen en güçlü faktörün online satın alma sıklığı olarak bulunması Close ve Kukar-Kinney'in (2010) çalışması ile paralellik göstermektedir. Ayrıca anında satın alma niyeti ile online satın alma sıklığı arasında güçlü, pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğu görülmüştür. Tüketicilerin anında satın alma niyeti, online satın alma sıklıklarını da artırmaktadır (Close ve Kukar-Kinney, 2010). Yapılan analizler sonucunda anında satın alma niyetinin sanal alışveriş sepetini terk etme davranışına doğrudan bir etkisi bulunmazken, online satın alma sıklığı ile sanal alışveriş sepetini terk etme arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Anlık satın alma niyeti arttıkça, tüketicilerin online alışveriş sıklığı da artmakta ve dolayısı ile sanal alışveriş sepetini terk etme olasılıkları azalmaktadır. Alışveriş sepetini terk etmeyi önlemek için firmaların tüketicilerin anlık satın alma dürtülerini teşvik etmeleri ve online satın alma sıklıklarını artıracak tutundurma faaliyetlerine yönelmeleri gerekmektedir.

Çalışmada, tüketici karar verme tarzlarından sanal alışveriş sepetini terk etme davranışını etkileyen en güçlü tarz "çeşit karmaşası yaşama" olarak bulunmuştur. Huang vd.'nin (2018) öne sürdüğü gibi duygu karmaşası alışveriş sepetini terk etmeye yol açan temel faktörlerdendir ve marka, mağaza ve bilgi çokluğundan karar vermede zorlanan tüketiciler duygu çatışmasına son vermek için alışveriş sepetini terk edebilmektedir. Online alışveriş siteleri, kararsız müşterilerin karar alma sürecini hızlandırmak ve yönlendirmek için tutundurma çalışmalarına önem vermeli ve etkili web sitesi tasarımları kullanmalıdır.

Çalışmada, tüketici karar verme tarzlarından fiyat odaklılığın, sanal alışveriş sepetini terk etme davranışını etkileyen bir diğer faktör olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu bulgu, literatürde sanal alışveriş sepetini terk etmenin en önemli sebeplerinden birinin

fiyat olduğunu öne süren çalışmalarla paralellik göstermektedir (Maxwell ve Maxwell, 2001; Magill, 2005; Close ve Kukar-Kinney, 2010). Dolayısı ile online alışveriş siteleri, tüketicilerin ürünü sepete ekledikten sonra beklenmedik maliyetlerle karşılaşmasını engellemelidir. Kargo, vergi vb. maliyetleri fiyatın içerisine eklemeli veya tüketicilerin ürünü sepete eklemekten görebileceği şekilde web sitesini tasarlamalıdır.

Çalışmada elde edilen bulgulardan bir diğeri ise düşünmeden alışveriş yapan tüketicilerin alışveriş sepetini daha çok terk ettikleridir. Bunun temel sebebi tüketicilerin plansız alışveriş yaptıkları için, sonrasında yaşayacakları bilişsel çelişkiden kaçınmak için alışveriş sepetini terk etmeleri olarak yorumlanabilir. Nitekim bu bulgu Sondhi (2017) ve Huang vd.'nin (2018) tüketicilerin bilişsel çelişkilerini azaltmak için alışveriş sepetini terk ettikleri argümanlarını destekler niteliktedir.

Ayrıca sanal alışverişini terk etme davranışında marka odaklılık tarzının da etkili olduğu bulunmuştur. Marka odağından uzaklaşmanın getirdiği sosyal, psikolojik ve ilişkili diğer riskler alışveriş sepetini terk etmeyi beraberinde getirmektedir. Online alışveriş siteleri bu bağlamda marka yönetim çalışmalarına hız vermeli ve marka değerini artıracak tutundurma faaliyetlerine yönelerek tüketici sadakatini geliştirmelidir.

Yapılan analizler sonucunda cinsiyetin hem tüketici karar verme tarzlarını hem de sanal alışveriş sepetini terk etme davranışını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Kadın tüketicilerin karar verme tarzları incelendiğinde daha çok yenilik, eğlence ve alışkanlık odaklı oldukları ancak daha az marka odaklı oldukları görülmektedir. Kadınlar, erkeklere oranla alışveriş sepetini daha sıklıkla terk etmektedir. Firmalar, hem hedef kitlelerini belirlerken hem de mevcut hedef kitlelerine yönelik iletişim ve tutundurma faaliyetlerini geliştirirken ve web sitelerini tasarlarken bu kriterleri göz önünde bulundurmalıdır.

Literatürdeki araştırmalar, şimdiye kadar sanal alışveriş sepetini terk etmenin “dış kaynaklı” sebeplerini incelemişlerdir ve bu sebepler her tüketici için geçerli sebepler değildir. Tüketicilerin eğlence, bilgi arama veya istek listesi oluşturma amacı ile sanal alışveriş sepetlerini kullanması onların satın alma veya almama davranışlarını açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Örneğin eğlence amacı ile web sitesinde gezinerek sepete ürün ekleyen tüketici gerçekten ürünü beğenerek satın alabilmekte veya ürünü sepete bile eklemekten web sitesinden ayrılabilir. Ürünü sepete eklemek, satın almanın ön koşuludur ve tüketiciyi satın almadan vazgeçiren durumu sadece eğlence ve bilgi arama gibi dar kapsamlı sebeplere indirgemek tüketici davranışları alanının ilerlemesine sekte vuracaktır. Bu çalışma tüketicilerin karar verme tarzlarının, alışveriş sepetini terk etmedeki etkisini inceleyerek “tüketici” boyutunu ortaya koymuş ve bu bağlamda literatürdeki çalışmalardan ayrılmıştır.

#### **Araştırma Kısıtları ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler**

Bu çalışmanın en önemli kısıtı, tüketicilerin sadece belirli demografik özelliklerinin değerlendirilmesi, kişilik özelliklerinin dikkate alınmaması ve kolayda örneklem yöntemi ile sınırlı kalmasıdır. Tüketicilerinin karar verme tarzının, sanal alışveriş sepetini terk etmeleri üzerinde anlamlı bir farklılık yaratıp yaratmadığını görebilmek için, örneklemin daha heterojen dağılması gerekmektedir.

Bununla birlikte elde edilen bulgular, hem tüketici karar verme tarzları hem de sanal alışveriş sepetini terk etme ölçeklerinin Türk tüketiciler üzerinde uygulandığında sonuçların farklılaştığını göstermesi açısından ilgili teorilere ilişkin literatüre önemli ölçüde katkı sağlamaktadır. Mevcut kısıtlarına rağmen araştırma, konu hakkında faydalı



bulgular sunması ve gelecekteki araştırmalara bir örnek teşkil etmesi açısından önem taşımaktadır. Yukarıda bahsedildiği gibi bu çalışmanın en önemli katkısı sanal alışveriş sepetini terk etme ile ilgili literatürdeki araştırmaların birbirine benzeyen ortak bakış açısından ayrılarak farklı ve kapsayıcı bir pencereden yani “tüketici” boyutundan bakmaya yönelmesi olmuştur. Tüketici karar verme tarzları ile sanal alışveriş sepetini terk etme arasındaki ilişki ve etkileşimi ortaya koymaya yönelik olarak daha sonra yapılacak çalışmalarda, tüketicilerin bu ilişkiye etki edebilecek gelir, meslek, aylık harcama vb. faktörlerin ele alınması ve farklı ürün kategorilerini de kapsamaları önerilebilir. Böylelikle bu ilişkiye aracılık eden diğer faktörler de gün ışığına çıkarılacaktır.

### **Kaynaklar**

- Arnold, M. J. ve Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79 (2), 77–95.
- Bridges E, Florsheim R. (2008). Hedonic and utilitarian shopping goals: the online experience. *Journal of Business Research*, 61(4), 309–314.
- Burgess, B., Yaoyuneyong, G., Gibbs, S. (2014). Gender, self-construal and impulse buying behavior of young Thai consumers. *Asian Journal of Business Research*, 4(1), 1-15.
- Charney, T. ve Greenberg, B. S. (2001). Uses and gratifications of the Internet. Lin C.A., Atkin, D. (Ed.), *Communication Technology and Society Audience Adoption and Uses içinde* (ss.353-78). Cresskill, NJ: Hampton.
- Cho, J. (2004). Likelihood to abort an online transaction: influences from cognitive evaluations, attitudes, and behavioral variables. *Information & Management*, 41, 827-838.
- Cho, C.H., Kang, J., Cheon, H. J. (2006). Online shopping hesitation. *Cyberpsychology & Behavior*, 9(3), 261–274.
- Close, A. G. ve Kukar-Kinney, M. (2010). Beyond buying: motivations behind consumers' online shopping cart use. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 986-992.
- Coppola, J. ve Sousa, K. (2008). Characteristics affecting the abandonment of e-commerce shopping carts – a pilot study. *Northeast Decision Sciences Institute Proceedings*, 384-389.
- Fan, J. X. ve Xiao, J. (1998). Consumer decision making styles of young-adult Chinese. *The Journal of Consumer Affairs*, 32(2), 275-294.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Evanston, IL: Row & Peterson.

- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*. London: SAGE Publications Ltd.
- Goldwyn, C. (2003). The art of the cart. *Vividence Corporation Report*. [http://www.keynote.com/downloads/cem/wp\_stop\_losing\_customers.pdf]
- Hafstrom, L. L., Jung-Sook, C., Young-Sook, C. (1992). Consumer-decision making styles: comparison between united states and Korean young consumers. *The Journal of Consumer Affairs*, 26(1), 46-158.
- Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *The Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Huang, G, Korfiatis, N. ve Chang, C. (2018). Mobile shopping cart abandonment: The roles of conflicts, ambivalence, and hesitation. *Journal of Business Research*, 85, 165-174.
- Kukar-Kinney, M. ve Close, A. G. (2010). The determinants of consumers' online shopping cart abandonment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 240–250.
- Luo X. (2010). Uses and gratifications theory and e-consumer behaviors: a structural equation modeling study, *Journal of Interactive Advertising*, 2(2), 34-41.
- Magill, K. (2005). Building a better shopping cart. *Multichannel Merchant*, 1(8), 18–19.
- Maxwell S. ve Maxwell N. (2001). Channel reference prices: the potentially damaging effects of napster. *Proceedings of the 2001 Fordham University Behavioral Pricing Conference*, 32.
- Mick, D.G. ve Fournier, S. (1998). Paradoxes of technology: Consumer cognizance, emotions, and coping strategies. *Journal of Consumer Research*, 25(2), 123–143.
- Mitchell, V. ve Walsh, G. (2004). Gender differences in German consumer decisionmaking styles. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(4), 331-346.
- Nedungadi, P. (1990). Recall and consumer consideration sets: influencing choice without altering brand evaluations. *The Journal of Consumer Research*, 17(4), 263–276.
- Nelson, R. A., Cohen, R., Rasmussen, F. R. (2007). An analysis of pricing strategy and price dispersion on the internet. *Eastern Economic Journal*, 33(1), 95–110.
- Odabaşı, Y. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul:Kapital Medya Hizmetleri AŞ.

- Odom, M.D., Kumar, A., Saunders, L. (2002). Web assurance seals: how and why they influence consumers' decisions. *Journal of Information Systems*, 16(2), 231-250.
- Oliver, R. L., Shor, M. (2003). Digital redemption of coupons: satisfying and dissatisfying effects of promotion codes. *Journal of Product and Brand Management*, 12(2), 121-134.
- Punjand G., Moore R. (2009). Information search and consideration set formation in a web-based store environment. *Journal of Business Research*, 62(6), 644-650.
- 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.
- Ranganathan, C. ve Ganapathy, S. (2002). Key dimensions of business-to-business web sites. *Information and Management*, 39, 457-465.
- 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.
- Sproles, E. K. ve Sproles, G. B. (1990). Consumer decision-making styles as a function of individual learning styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 24(1), 134-147.
- Sproles G. B. ve Kendall, E. L. (1986). A Methodology for profiling consumers' decision-making styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
- Sproles B.G. (1983). From perfectionism to fadism: Measuring consumers' decision-making styles. *Proceedings American Council on Consumer Interests*, 31, 79-85.
- Sondhi, N. (2017). Segmenting & profiling the deflecting customer: understanding shopping cart abandonment. *Procedia Computer Science*, 122, 392-399.
- Song, J. (2019). A study on online shopping cart abandonment: A Product Category Perspective. *Journal of Internet Commerce*, 18(2), 1-32.
- Tong, X. (2010). A cross-national investigation of an extended technology acceptance model in the online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(10), 742-759.
- Velicer, W. F. ve Fava, J. L. (1998). Effects of variable and subject sampling on factor pattern recovery. *Psychological Methods*, 3(2), 231-251.
- Walsh, G., Mitchell, V. W., Thureau, T. H. (2001). German consumer-decision making styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 73-95.

Wesley, S., LeHew, M., Woodside, A.G. (2006). Consumer decision-making styles and mall shopping behavior: building theory using exploratory data analysis and the comparative method. *Journal of Bussiness Research*, 59 (5), 535–548.

Wolfenbarger, M. ve Gilly, M.C. (2001). Shopping online for freedom, control and fun. *California Management Review*, 43(2), 34-55.

TÜİK (2018). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması 2018. Sayı: 27819.

TÜİK (2017). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması 2017. Sayı: 24862.

### EK: ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇEKLER

<b>Mükemmeliyetçilik/ Yüksek Kalite Odaklılık</b>
Aldığım ürünlerin kalitelerinin yüksek olması benim için çok önemlidir.
Konu bir ürün satın almak olunca, en iyisini ya da en kusursuz olanını satın almaya çalışırım.
Genellikle alışverişlerimde kalitesi en iyi olan ürünü almaya çalışırım
En iyi kalite ürünleri seçebilmek için özel çaba harcarım.
<i>Alışverişlerimde karar verirken çok fazla düşünmem.*</i>
Satın aldığım ürünlere yönelik standartlarım ve beklentilerim yüksektir.
<i>Beklentilerimi karşılayan ilk ürünü çok düşünmeden satın alırım.*</i>
<b>Marka Odaklılık</b>
Tanınmış markalar tercihimdir.
Genellikle pahalı markaları tercih ederim.
Bir ürün ne kadar pahalı ise o kadar kaliteli.
Şık mağaza ve dükkanlar bana en iyi ürünü sunarlar.
En çok satılan markaları almayı tercih ederim.
Genellikle reklamı çok yapılan markalar en iyi olanlardır.
<b>Yenilik/ Moda Odaklılık</b>
Genellikle en yeni giyim ürünlerinden en az bir tanesine sahibimdir.
Sürekli olarak gardırobumu değişen moda uygun olarak yenilerim.
Tarzımın moda uygun ve çekici olması benim için çok önemlidir.
Çok çeşide sahip olmak için farklı mağazalardan farklı markalar seçerim.
Yeni ve heyecan verici şeyler satın almak eğlencelidir.
<b>Eğlence/Haz Odaklılık</b>
Alışveriş yapmak benim için zevkli bir aktivite değildir.*
Alışveriş yapmak hayatımda en çok keyif aldığım aktivitelerden birisidir.
Mağaza mağaza dolaşarak alışveriş yapmak zaman kaybıdır.*
Sırf eğlenceli olduğu için alışveriş yapmaktan hoşlanırım.
<i>Alışverişlerimi genellikle hızlı şekilde tamamlarım.*</i>

<b>Fiyat Odaklılık</b>
Çoğunlukla indirimde olan ürünleri satın alırım.
Genellikle düşük fiyatlı ürünleri almayı tercih ederim.
Harcadığım paranın karşılığını alabilmek için dikkatli alışveriş yaparım.
<b>Düşünmeden Alışveriş Yapma</b>
<i>Alışverişlerimi daha iyi planlamam gerekir.</i>
Alışveriş yaparken düşünmeden karar veririm.
Genellikle sonrasında pişman olduğum dikkatsiz alışverişler yapıyorum.
<i>En iyi ürünü satın almak için alışverişe uzun zaman ayırıyorum.*</i>
Genellikle ne kadar para harcadığıma dikkat ederim.*
<b>Çeşit Karmaşası Yaşama</b>
Çok fazla seçenek olmasından dolayı seçim yaparken aklım karışıyor.
Bazen hangi mağazadan alışveriş yapacağıma karar vermem zor oluyor.
Ürünler hakkında ne kadar fazla şey öğrenirsem aralarından seçim yapmakta o kadar zorlanıyorum.
Farklı ürünlerle ilgili edindiğim bilgiler kafamın karışmasına yol açıyor.
<b>Alışkanlık/ Marka Bağlılığı Odaklılık</b>
Tekrar tekrar satın aldığım favorim olan markalar vardır.
Bir markanın ürünü beğenirsem onu kolay kolay bırakmam.
Her alışverişimde aynı mağazaları tercih ederim.
<i>Satın aldığım markaları düzenli olarak değiştiririm.*</i>
<b>Anlık Satın Alma Niyeti</b>
Bulduğum internet oturumu sırasında satın alma niyeti ile online alışveriş yaparım.
Online alışveriş sepetime ürünleri hemen satın alma niyetiyle eklerim.
İnternet mağazalarını hemen satın alma niyetiyle ziyaret etme sıklığınız nedir?
<b>Online Satın Alma Sıklığı</b>
Online alışveriş yaparken, genellikle aynı internet oturumunda bir şeyler satın alırım.
Alışveriş sepetime bir ürün eklediğimde, genellikle aynı internet oturumunda bu ürünü satın alırım.
İnternet mağazasını ziyaretinizde, ne sıklıkla gerçekten bir şeyler satın alırsınız?
<b>Sanal Alışveriş Sepetini Terk Etme</b>
Alışveriş sepetinizdeki ürünleri ne sıklıkta satın almaktan vazgeçiyorsunuz?
Ne kadar sıklıkla online alışveriş sepetine ürünler ekleyip, aynı internet oturumunda satın almadan ayrıldınız?
Ne kadar sıklıkla alışveriş sepetinize eklediğiniz ürünleri satın almadan önce web sayfasını kapattınız?
Bu alışverişlerinizde ne sıklıkla alışveriş sepetinizde bulunan herhangi bir ürünü satın almadan (ürünün o anda sizin için gereksiz olduğunu düşünmeniz, unutmanız veya finansal vb. nedenlerle) alışveriş sepetinde bıraktınız?

- Sonu \* ile biten ifadeler, ters kodlanmış ifadelerdir.
- *İtalik* olan ifadeler, analizlerde çıkarılan ifadeleri belirtmektedir.