



## TÜKETİCİLERİN ONLINE ALIŞVERİŞLERİNE İLİŞKİN KARAR ALMA TARZLARININ İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

### A RESEARCH TOWARDS CONSUMERS' DECISION-MAKING STYLES REGARDING ONLINE PURCHASING BEHAVIOR

Funda BAYRAKDAROĞLU<sup>1</sup>, Hazal ÇAKIR<sup>2</sup>

#### ÖZ

*İnsanın hayatı boyunca yaptığı en önemli zihinsel aktivitelerden biri karar vermedir. Tüketici davranışlarının en temel sorusu ise pazarlama biliminde tüketici adını alan insanların “nasıl karar verdiklerini” anlamaktır. Bu soruyu cevaplandırmaya yönelik birçok model ve teori geliştirilmiştir. Geliştirilen bu teori ve modeller, günümüzde önemli tüketim trendlerinden biri haline gelen online alışveriş davranışını açıklamaya yönelik çalışmalarda sıkça kullanılmaktadır. Bu doğrultuda, çalışmanın amacı; farklı segmentlerden seçilmiş tüketicilerin, çeşitli değişkenler dikkate alınarak, online alışveriş deneyimleri esnasında hangi karar alma tarzına sahip olduklarını incelemektir. Bu amaç kapsamında farklı yaş, cinsiyet, gelir seviyesi ve eğitim seviyelerinden seçilmiş 45 deneğe online alışveriş sitelerinden birinde hesap açmaları sağlanarak çeşitli değişkenler ortamında (alışveriş için ayrılan farklı bütçe ve süre gibi) hangi karar verme tarzıyla seçimlerini yaptıkları sorulmuş ve deneklerden cevaplarını bir anket yardımıyla vermeleri istenmiştir. Çalışmanın bulgularına göre medeni durum, gelir seviyesi, alışveriş süresi ve alışveriş bütçesi açısından karar alma tarzlarında farklılık olduğu tespit edilmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** *Tüketici davranışları, Online alışveriş, Karar alma, Karar alma tarzları, Tüketici tarzları envanteri*

#### ABSTRACT

*One of the most important mental activity of human is decision-making during his life. Moreover, the major issue of consumer behavior is to understand how people- named as consumer in marketing science- “make decisions”. In order to give an answer to the question, various models and theories have been developed. Those models and theories developed are practised on the researches that aim at explaining online shopping behavior which is an increasing consumption trend of today. In this sense, the purpose of this study is to analyze which decision-making style that consumers, chosen from different segments, use during their online shopping experince in consideration of different variables.*

<sup>1</sup> Yrd.Doç.Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, fkaya@mu.edu.tr

<sup>2</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, hazalcakir93@hotmail.com

*Within this aim, 45 respondents chosen from diversified age, sex, income level and education level were asked, by supporting them to open an account in one of the online shopping sites, which decision-making styles they had, in the setting of various variables (different shopping budgets and time etc.) and respondents were invited to give their answers with the help of a questionnaire. According to the findings of study, it was reached that decision-making styles vary in terms of marital status, income level, shopping duration and shopping budget.*

**Keywords:** *Consumer behavior, Online shopping, Decision making, Decision-making styles, Consumer style inventory*

## 1. GİRİŞ

Karar verme, bireylerin zihinlerini sürekli meşgul eden ve hiç durmadan süregelen beyinsel aktivitelerden belki de en önemlisidir. Tüketiciler olarak, günlük hayatımızda birçok tüketim kararını, yine birçok faktörün etkisi altında vermekteyiz. Tüketici davranışlarının genel felsefesi de kararlarımızı etkileyen bu faktörlerin neler olduğu ve sonuçta ortaya koyduğumuz davranışların nasıl oluştuğu üzerine kuruludur. Kararlarımızda etkili olan faktörlerin neler olduğu ürün kategorisine bağlı olarak değişmekle birlikte, satın alım kararlarının hangi ortamda alındığı da verilen kararın yapısını önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Başka bir ifadeyle, tüketicilerin mağaza ortamında ya da internet ortamında, aynı ürün kategorisinde bile olsa, aldıkları karar ortamın yapısına bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir.

Literatürde internet ortamında satın alma, internet üzerinden yapılan alışveriş (Akkılıç ve Özbek, 2012), internette alışveriş (Cesur ve Tayfur, 2015) gibi farklı tanımlamalarla yer alan online alışveriş, günümüzün teknoloji duyarlılığı yüksek tüketicisinin en öne çıkan özelliklerinden biridir. Dünyadaki e-ticaret hacmi incelendiğinde de, işletmeden tüketiciye yapılan e-ticaretin (B2C) oldukça yüksek oranlarda olduğu göze çarpmaktadır. Her ne kadar internet erişiminin kısıtlı olması, geleneksel alışveriş tarzından vazgeçememe, interneti alışveriş için güvenli bulmamama gibi birtakım sebepler söz konusu olsa da, online alışveriş Türk tüketicisinin giderek daha fazla benimsediği bir satın alma yolu olmaktadır.

Buradan hareketle, hem dünyada hem de Türkiye’de önemi gittikçe artan online alışverişe yönelik, tüketicilerin karar alma tarzlarının incelenmesi bu çalışmanın ana amacını oluşturmaktadır. Bu amaç çerçevesinde, öncelikle online alışveriş, ardından karar alma tarzları teorik olarak açıklanacak, sonrasında yürütülen araştırmaya ilişkin bulgular tartışılacaktır.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

### 2.1. Online Alışveriş

İnternet, insanlık tarihindeki en muazzam icatlardan biridir. İnternetin kullanımının yaygınlaşması insanlar kadar işletmelerin de yaşamlarını derinden etkilemektedir. Günümüzde birçok ürün/hizmet/bilgi elektronik ortam aktörleri arasında değiştirilmekte ve ticareti yapılmaktadır. İnternet kullanımının hızlı bir şekilde toplumun her kesiminde yaygınlaşması, bireylerin yaşamları kadar tüketicilerin alışkanlıklarını ve davranış tarzlarını da değiştirmiştir. İnternet tüketicilere daha fazla bilgi, daha düşük maliyet- ki bu araştırma maliyetlerini de içerir- daha geniş seçenek imkanı ile geleneksel ekonominin sunduğundan daha fazla yarar sağlar. İşletmeler açısından ise internet, yüksek giriş

maliyetlerine maruz kalmadan veya gereksiz stok bulundurmadan amaçlanan reklam ve satış çabalarını geliştirerek global pazarlara geçiş imkanı sunar. Elektronik ticaret (e-ticaret), internetin gelişmesi ile birlikte ortaya çıkan önemli kavramlardan biridir (Topaloğlu, 2009: 4-5).

Literatürde bulunan bazı tanımlarda e-ticaretin kapsamının çok geniş olarak ele alındığı, bazılarında ise, e-ticaretin internet üzerindeki işlemlere indirgenerek tanımlandığı görülmektedir. Dünya Ticaret Örgütü'nün (WTO, 1998) tanımına göre e-ticaret, mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır. E-ticareti daha dar kapsamda ele alan tanımlar da mevcuttur. E-ticaret, diğer işletmelere veya tüketicilere ürün satmak veya bilgi ulaştırmak için internet (web siteleri ve e-posta) üzerinde oluşan ticari bir işlemdir. E-ticaretin nasıl tanımlandığı, e-ticaret modelleriyle de ilgilidir. İşletmeden tüketiciye (business-to-consumer, B2C), işletmeden işletmeye (business-to-business, B2B), tüketiciden tüketiciye (consumer-to-consumer, C2C) e-ticaret modelleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Erel, 2008: 9-10). Kuşkusuz, bu modellerden işletme-tüketici arasında internet ortamında cereyan eden B2C modelinin, tüketici davranışları üzerinde en fazla etkiye sahip olduğu söylenebilir.

İnsanların iş temposunda boğulması, ihtiyaçlarına zaman ayıramaması onları yeni arayışlara itmektedir. Tüketiciler günün yoğun temposu içerisinde kendilerine kalan kısa zamanlarda alışveriş ihtiyaçlarını farklı yollarla gidermeye çalışmaktadırlar. Kısa zamanlarda yüksek meblağlarda satın alma kararları vermek durumunda kalan tüketicilerin yardımına günümüzde internet üzerinden yapılan alışveriş yetişmiştir. Online alışveriş olarak da nitelendirilen bu alışveriş türü, internet üzerinden mal veya hizmet satın alma anlamına gelmektedir (Kaş, 2015: 28-29). Online alışveriş, artan bir hızda tüketiciler tarafından kullanılarak, işletmelere ve pazarlamaya yeni dinamikler katmıştır (Topaloğlu, 2009: 15-16). Geleneksel olarak, tüketiciler istedikleri ürünleri incelemek, dokunmak için mağazaya gider ve daha sonra satın alır. Online alışverişin en önemli farkı ise tüketicilerin satın almak için mağazaya gitmesine gerek olmamasıdır. Online alışveriş; tüketiciye kuyrukta beklememe, mağazaların kalabalığından kurtulma, yedi gün yirmi dört saat alışveriş imkanı ve geniş ürün yelpazesi gibi birçok avantaj sunmaktadır (Kaş, 2015: 29). Başka bir ifadeyle, online alışveriş, zaman ve mekandan kaynaklanan kısıtları ortadan kaldırarak tüketici için sayısız kolaylık sağlamaktadır (Solomon vd., 2010:15). Konuya ilişkin rakamlar da bu yükselen trendi doğrular niteliktedir.

Asya-Pasifik ülkelerinin lider konumda oldukları e-ticaret pazarının küresel çapta büyüklüğü 2014 yılı itibariyle 1,3 trilyon dolardır. Kuzey Amerika ve Batı Avrupa ülkelerinin lideri izlediği e-ticaret pazarında Türkiye ise yüksek büyüme potansiyeline sahip ülkelerden biridir ki; e-ticaret pazarının büyüklüğü 2014 yılında bir önceki yıla göre %35 artarak 18,9 milyar TL düzeyine ulaşmıştır (Sezgin, 2015:4). Günümüzde hem dünyadaki hem de Türkiye'deki gelişmelere bakıldığı zaman, internetin geleneksel alışveriş modellerinin yanı sıra yeni ticaret kanallarının ortaya çıkmasına katkı sağladığı ve ticaret hacmini genişlettiği görülmektedir.

## **2.2. Karar Alma Tarzları**

Karar alma, tüketicilerin birçok faktörün etkisinde gerçekleştirdiği üst düzey beyinsel bir aktivitedir. Tüketiciler açısından bazen bir satın alım kararını vermek- özellikle karmaşıklık derecesi yüksek, fiyat olarak pahalı ve ender satın alınan ürün/hizmetler için- oldukça zor olduğu gibi, tüketicileri

belli bir karar yönünde etkilemek de işletmeler açısından zorlayıcı olmaktadır. Çünkü iletişim teknolojilerinde yaşanan ilerlemeler, tüketicileri adeta bir "mesaj yığını" altında hapsedmektedir. Böylesine yoğun bir mesaj ortamında, tüketicilerin etkisinde kaldıkları faktörler, başka bir ifadeyle, karar kriterleri değişkenlik gösterebilmektedir. Ancak tüketicilerin satın alım kararlarını nasıl aldıkları hakkında bilgiye sahip olmak, işletmelerin özellikle pazar bölümlendirme, hedef pazar seçimi ve pazarlama iletişimi kararları anlamında strateji geliştirmelerine yardımcı olmaktadır.

Tüketicilerin karar alma tarzlarına ilişkin oluşturulan ve bu konuya ilişkin halen birçok çalışma için temel olan ve karar vermenin zihinsel bir yönelim olarak tanımlandığı çalışma Sproles ve Kendall'ın (1986) çalışmasıdır. Sproles ve Kendall (1986), Sproles'in (1985) daha önce geliştirdiği 50 ifadelik envanteri tekrar düzenleyerek "Tüketici Tarzları Envanteri (TTE)" adını verdikleri, 40 ifadeden oluşan 8 temel özellik içeren yapıyı ortaya koymuşlardır. Bu çalışmada seçilen örneklem Amerikalı lise öğrencilerinden oluştuğundan dolayı, ölçek farklı araştırmacılar tarafından farklı kültürler ve örneklem grupları için kullanılarak geçerliliği test edilmiştir (Siu vd. 2001; Walsh vd., 2001; Sungwon vd. 2010; Ceylan, 2013; Dursun vd. 2013; Bandara, 2014; Tanksale vd., 2014; Nayeem ve Casidy, 2015; Tarnadisis vd. 2015). Farklı ülkelerde yürütülen çalışmalarda test edilen TTE'nin yapısını oluşturan bileşenler ve anlamları Tablo 1'de sunulmaktadır.

**Tablo 1. Tüketici Tarzları Envanteri**

| <b>Tüketici Tarzı Karakteristikleri</b>           | <b>Anlamı</b>   |
|---|---|
| Mükemmeliyetçi- yüksek kalite odaklı tüketici     | En yüksek kaliteli ürünleri ararlar, tüketim malları için beklentileri ve standartları yüksektir, ürünlerin fonksiyonu ve kalitesiyle ilgilenirler. |
| Marka odaklı tüketici                             | Pahalı ve iyi bilinen markalara yönelirler ve onlar için "fiyat eşittir kalitedir".   |
| Yenilik-moda odaklı tüketici                      | Yeni şeyler aramaktan heyecan duyar ve zevk alırlar. Tarzlarını güncel tutarlar.  |
| Eğlence-haz odaklı tüketici                       | Alışverişi eğlenceli bir aktivite olarak görür ve yalnızca bunun için alışveriş yapar.  |
| Fiyat odaklı tüketici                             | İndirimli ürünleri ararlar ve paralarının karşılığında en yüksek değeri elde etmeye çalışırlar.   |
| Plansız-ilgisiz tüketici                          | Alışverişlerini planlamazlar ve ne kadar harcadıklarıyla ilgilenirler.  |
| Çeşit karmaşası yaşayan tüketici                  | Seçim yapmak için birçok marka ve mağaza vardır ve aşırı bilgidir dolayısıyla seçim yapmakta zorlanırlar.   |
| Alışkanlık sahibi-marka bağlılığı odaklı tüketici | Beğendikleri markalar ve mağazalar vardır ve bunlardan alışveriş yapmayı alışkanlık haline getirmişlerdir.  |

**Kaynak:** Sproles, G. B. ve Kendall, E. L. (1986), A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles, Journal of Consumer Affairs, Vol.20, Issue 2, ss. 267-279.

Tablo 1'de görülen tüketici karar verme tarzları üç temel yaklaşımla karakterize edilebilmektedir (Yeşilada ve Kavas, 2008:168): 1) Psikografik/ yaşam tarzı yaklaşımı, 2) Tüketici tipolojisi yaklaşımı ve

3) Tüketici özellikleri yaklaşımı. Tüketici karar verme tarzlarında bu üç yaklaşımın ağırlığının farklı olabilmesi ihtimali, Sproles ve Kendall (1986) tarafından önerilen sekiz boyutun genellebilirliği sorununu doğurmaktadır. Bu anlamda, hem TTE'nin geçerlilik ve güvenilirliğini test etmek, hem de Türk tüketicisinin karar verme tarzlarını ortaya koymak amacıyla Dursun vd. (2013) tarafından yürütülen çalışma sonucunda 22 ifadeden oluşan dokuz faktörlü bir TTE elde edilmiştir. Söz konusu faktörler ile Sproles ve Kendall (1986) tarafından geliştirilen orijinal TTE bağlamında yapılan kıyaslama Tablo 2'de yer almaktadır.

**Tablo 2. Türk Tüketicisine İlişkin Tüketim Tarzları Envanteri**

| <b>Tüketici Tarzı Karakteristikleri</b> | <b>Anlamı ve Orijinal TTE ile Kıyaslaması</b>   |
|---|---|
| Mükemmeliyetçi- yüksek kalite odaklılık | Orijinal TTE ile benzerlik göstermekte ve tüketicilerin satın alma sırasında ürün kalitesine ne kadar odaklandıklarını ölçmektedir.   |
| Marka odaklılık- "fiyat=kalite" bilinci | Orijinal TTE ile benzer yapı göstermekle birlikte, ürün kalitesinin markanın fiyatı ve prestiji yardımıyla öngörülmesi nedeniyle bilinen ve pahalı markaları satın alma eğilimini ölçmektedir.  |
| Moda odaklılık                          | Orijinal TTE'de tüketicilerin yenilik ve moda takibine ilişkin özelliklerini bir arada ölçen "yenilik ve moda odaklılık" faktörü, düşük faktör yükleri ve çapraz yüklemeler nedeniyle kısmen değişikliğe uğrayarak yenilikçiliği ölçen iki ifadenin çıkarılmasıyla "moda odaklılık" şeklinde sadeleştirilmiştir. Tüketicilerin karar verirken modayı takip etmeye ne kadar odaklandığını ölçmektedir. |
| Fiyat odaklılık                         | Orijinal TTE'deki "fiyat" ve "düşünmeden alışveriş" faktörlerinden birer sorunun bir araya gelmesiyle "fiyat odaklılık" faktörü ortaya çıkmıştır. Satın alma kararlarında, ürün fiyatlarının düşük olmasına ve harcanacak para miktarına ne kadar dikkat edildiğini ölçmeye yöneliktir.   |
| Düşünmeden-dikkatsiz alışveriş          | Orijinal TTE ile benzer yapıya sahip bu faktör, tüketicilerin alışverişlerinde özensiz davranma, hızlı ve düşünmeden karar verme eğilimini ölçmektedir.   |
| Bilgi karmaşası yaşama                  | Orijinal TTE'de tüketicilerin çeşit ve bilgi fazlalığından dolayı karar vermede zorlanma özelliğini ölçmeye yönelik bu faktör, araştırmada iki boyuta ayrılmış ve bu boyutlardan biri "bilgi karmaşası yaşama" olarak isimlendirilmiştir. Ürünler ile ilgili bilgi fazlalığından dolayı tüketicilerin zihin karışıklığı yaşama durumunu ölçmeye yöneliktir.   |
| Alışkanlık- marka bağlılığı odaklılık   | Orijinal TTE ile benzer yapı gösteren bu faktör, tüketicilerin belirli favori markaları tekrar ve düzenli olarak satın alma eğilimini ölçmektedir.  |

|                      |   |
|----------------------|---|
| Alışverişten kaçınma | Bu faktör, orijinal TTE'de eğlence ve haz odaklı alışveriş yapma eğilimini ölçmeyi amaçlayan ters sorulmuş soruları içermektedir. Tüketicilerin alışverişten hoşlanmama ve bunu bir zaman kaybı olarak görme özelliklerini ölçen bu ters faktör "alışverişten kaçınma" olarak isimlendirilmiştir. |
| Kararsızlık          | Orijinal TTE'deki çeşit ve bilgi fazlalığından dolayı akıl karışıklığı yaşama faktörünün ikiye bölünmesiyle belirmiş, karar vermede ve seçim yapmada tüketicilerin yaşadığı zorluğu ölçmesi nedeniyle "kararsızlık" olarak isimlendirilmiştir.  |

**Kaynak:** Dursun, İ., Alınacak, Ü. ve Kabadayı, E. T. (2013), Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği: Yapısı ve Boyutları, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt 9, Sayı 19, ss. 293-304.

Tüketicilerin online alışverişlerine ilişkin karar alma tarzlarını incelemeyi amaçlayan bu çalışmada, kültürel farklılıkları dikkate alarak Tüketici Tarzları Envanteri'nin Türk tüketicisi bağlamında geçerlilik ve güvenilirliğinin test edildiği 22 ifadeli dokuz faktörlü model esas alınmıştır.

### 3. METODOLOJİ

Tüketicilerin nasıl karar aldıklarına ilişkin sayısız çalışma yürütülmüştür. Bununla birlikte, karar alma türleri ile ilgili yapılan hemen her çalışmada Sproles ve Kendall'ın (1986) çalışmasına atıfta bulunulmuş ve bu araştırmacıların kullandığı ölçek temel alınmıştır. Bu çalışmada ise, Türk tüketicisinden oluşan örneklem üzerinde geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiş, Dursun vd. (2013) tarafından uyarlanan ölçek kullanılarak nicel bir analiz yürütülmüştür. "Online alışveriş yapan tüketicilerin karar alma tarzları birtakım demografik özelliklere ve kendilerine tanınan alışveriş süresi ile kendilerine verilen alışveriş bütçesi ile nasıl değişkenlik göstermektedir?" araştırma sorusu çerçevesinde araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi belirlemiştir.

- H<sub>1</sub>:** Tüketicilerin cinsiyetlerine göre karar alma tarzları arasında anlamlı bir fark vardır.
- H<sub>2</sub>:** Tüketicilerin yaşlarına göre karar alma tarzları arasında anlamlı bir fark vardır.
- H<sub>3</sub>:** Tüketicilerin eğitim seviyelerine göre karar alma tarzları arasında anlamlı bir fark vardır.
- H<sub>4</sub>:** Tüketicilerin medeni durumlarına göre karar alma tarzları arasında anlamlı bir fark vardır.
- H<sub>5</sub>:** Tüketicilerin çalışma durumlarına göre karar alma tarzları arasında anlamlı bir fark vardır.
- H<sub>6</sub>:** Tüketicilerin gelir seviyelerine göre karar alma tarzları arasında anlamlı bir fark vardır.
- H<sub>7</sub>:** Tüketicilerin harcama düzeylerine göre karar alma tarzları arasında anlamlı bir fark vardır.
- H<sub>8</sub>:** Tüketicilerin alışveriş sürelerine göre karar alma tarzları arasında anlamlı bir fark vardır.
- H<sub>9</sub>:** Tüketicilerin alışveriş bütçelerine göre karar alma tarzları arasında anlamlı bir fark vardır.

Araştırma örneklemini ise Muğla ili Menteşe ilçesinde yaşayan 18 yaş üstü bireyler oluşturmaktadır. Araştırmaya katılmak için ön şart, interneti alışveriş yapabilecek düzeyde kullanabilmektir. Bu araştırma, pilot bir çalışma niteliğinde olduğundan 50 kişinin araştırmaya katılması hedeflenmiş, ancak 45 katılımcı ile araştırma yürütülmüştür. Araştırmaya katılması planlanan kişilerin

kimlerden oluşacağı, katılımcıların araştırma esnasında sanal alışveriş yapmaları gerekeceğinden dolayı, araştırmacılar tarafından önceden belirlenmiştir. Bu kişilerden araştırma öncesinde Türkiye'nin ilk özel alışveriş sitesinde hesap açmaları istenmiş, kendi açtıkları hesaplar ile her katılımcıya uyan bir gün ve saat önceden belirlenerek bilgisayar laboratuvarı ortamında aynı anda bahsi geçen alışveriş sitesine girmeleri söylenmiştir. Her katılımcının sitede geçireceği süre ve harcayabileceği sanal alışveriş bütçesi yine araştırma öncesinde rastgele oluşturulmuş olup, bu bilgi katılımcılara araştırma öncesinde verilmiştir. Araştırmanın bu kısmında katılımcıların hiçbirisi sitede geçirecekleri süre sonunda bir anket cevaplayacaklarını bilmemektedirler. Kendisine verilen süre bittiğinde, katılımcıların her birinden seçtiği ürünlerden oluşan alışveriş sepetini gösteren ekran resmini adıyla bilgisayarına kaydetmesi istenmiştir. Bunun hemen ardından, katılımcıların yaptığı alışverişini değerlendirmelerine yönelik iki bölümden oluşan ilki demografik sorulardan, ikinci bölümü de karar alma tarzlarını ölçen ifadelerden- anket formunu cevaplamaları için katılımcılara süre tanınmıştır. Katılımcılardan yaptıkları sanal alışverişini gösteren ekran kaydının istenmesinin sebebi ise veri analizi sonucunda elde edilen bulgular ile online satın alma davranışları arasındaki tutarlılığı incelemektir.

#### 4. BULGULAR

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri hakkında bilgi veren Tablo 3 incelendiğinde, cinsiyet açısından katılımcıların birbirine yakın çok bir dağılım izledikleri görülmektedir. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında, yalnızca %8,9'unun evli olduğu, %91,1'lik çoğunluğun ise bekar olduğu göze çarpmaktadır. Bununla birlikte, katılımcıların yarısından fazlasının (%57,8) lisansüstü eğitim derecesine sahip olduğu ve yine hemen hemen yarısının çalıştığı (%51,1) diğer demografik bulgular arasında yer almaktadır.

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özellikleri

| Değişken          | Frekans | Yüzde | Değişken              | Frekans | Yüzde |
|-------------------|---------|-------|-----------------------|---------|-------|
| <b>Cinsiyet</b>   |         |       | <b>Medeni Durum</b>   |         |       |
| Kadın             | 21      | 46,7  | Evli                  | 4       | 8,9   |
| Erkek             | 24      | 53,3  | Bekar                 | 41      | 91,1  |
| <b>Eğitim</b>     |         |       | <b>Çalışma Durumu</b> |         |       |
| Lisans            | 19      | 42,2  | Çalışıyor             | 22      | 48,9  |
| Lisansüstü        | 26      | 57,8  | Çalışmıyor            | 23      | 51,1  |
| <b>Gelir (TL)</b> |         |       | <b>Harcama (TL)</b>   |         |       |
| 250-1000          | 5       | 11,1  | 200-350               | 4       | 8,9   |
| 1001-2200         | 2       | 4,4   | 351-500               | 5       | 11,1  |
| 2201-3000         | 3       | 6,7   | 501-800               | 3       | 6,7   |
| 3001-3700         | 4       | 8,9   | 801-1000              | 7       | 15,6  |
| 3701-3800         | 6       | 13,3  | 1001-2000             | 3       | 6,7   |
| 3801-4500         | 2       | 4,4   |                       |         |       |

Tüketicilerin online alışverişlerindeki karar verme tarzlarını ölçmek amacıyla yürütülen bu araştırmada Dursun vd. (2013) tarafından Türk tüketicisine uyarlanan ölçekten faydalanılmıştır. Ölçeğe ilişkin güvenilirlik analizi bulguları, Tablo 4'ten de görüleceği gibi, Cronbach Alfa katsayısı dikkate alındığında kullanılan ölçeğin kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir (İslamoğlu ve Alınacak, 2013:278). Bununla birlikte, bazı kaynaklarda genel kabul görmüş alt limitin 0,70 olduğunu belirtmekte fayda vardır (Hair vd, 2010:125).

**Tablo 4. Ölçeğin Güvenilirlik Analizi İstatistiği**

| Cronbach Alfa | Standardize Edilmiş Cronbach Alfa | İfade Sayısı |
|---------------|-----------------------------------|--------------|
| ,640          | ,654                              | 22           |

Katılımcıların cinsiyetleri açısından karar alma tarzlarına yönelik fark olup olmadığına ilişkin yürütülen t-testi sonuçları Tablo 5'te yer almaktadır. Buna göre, anlamlılık değerleri dikkate alındığında, tüketicilerin cinsiyetlerinin karar alma tarzları üzerinde farklılık yaratmadığı görülmektedir. Dolayısıyla, H<sub>1</sub> hipotezi reddedilir.

**Tablo 5. Cinsiyete Göre Karar Alma Tarzlarına İlişkin t Testi Sonuçları**

|                             |                            | F     | p    | t      | Sd     | p (2-yönlü) |
|-----------------------------|----------------------------|-------|------|--------|--------|-------------|
| <b>Mükemmeliyetçilik</b>    | Varyanslar eşit olduğunda  | 6,453 | ,015 | ,756   | 43     | ,454        |
|                             | Varyanslar eşit olmadığına |       |      | ,734   | 32,797 | ,468        |
| <b>Marka Odaklılık</b>      | Varyanslar eşit olduğunda  | 1,532 | ,223 | ,436   | 43     | ,665        |
|                             | Varyanslar eşit olmadığına |       |      | ,431   | 39,466 | ,669        |
| <b>Moda Odaklılık</b>       | Varyanslar eşit olduğunda  | 1,084 | ,304 | 1,747  | 43     | ,088        |
|                             | Varyanslar eşit olmadığına |       |      | 1,725  | 39,144 | ,092        |
| <b>Fiyat Odaklılık</b>      | Varyanslar eşit olduğunda  | ,642  | ,427 | ,010   | 43     | ,992        |
|                             | Varyanslar eşit olmadığına |       |      | ,010   | 42,822 | ,992        |
| <b>Düşünmeden Alışveriş</b> | Varyanslar eşit olduğunda  | 1,190 | ,281 | -1,674 | 43     | ,101        |
|                             | Varyanslar eşit olmadığına |       |      | -1,635 | 35,049 | ,111        |



|                             |                            |       |      |       |        |      |
|-----------------------------|----------------------------|-------|------|-------|--------|------|
| <b>Alışkanlık</b>           | Varyanslar eşit olduğunda  | ,008  | ,928 | -,439 | 43     | ,663 |
|                             | Varyanslar eşit olmadığına |       |      | -,441 | 42,729 | ,662 |
| <b>Bilgi Karmaşası</b>      | Varyanslar eşit olduğunda  | ,422  | ,519 | ,607  | 43     | ,547 |
|                             | Varyanslar eşit olmadığına |       |      | ,619  | 42,191 | ,539 |
| <b>Alışverişten Kaçınma</b> | Varyanslar eşit olduğunda  | 3,956 | ,053 | 1,200 | 43     | ,237 |
|                             | Varyanslar eşit olmadığına |       |      | 1,217 | 42,765 | ,230 |
| <b>Kararsızlık</b>          | Varyanslar eşit olduğunda  | 3,218 | ,080 | -,434 | 43     | ,667 |
|                             | Varyanslar eşit olmadığına |       |      | -,426 | 37,058 | ,673 |

Diğer bir demografik değişken olan yaşa göre karar alma tarzlarının farklılık gösterip göstermediği tek yönlü varyans analizi ile incelenmiştir. Analiz sonuçlarını gösteren Tablo 6'daki anlamlılık düzeylerine bakıldığında, yaşa göre de katılımcıların karar alma tarzlarında herhangi bir farklılık ortaya çıkmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Buna göre, H<sub>2</sub> hipotezi reddedilir.

**Tablo 6. Yaşa Göre Karar Alma Tarzlarına İlişkin ANOVA Sonuçları**

|                             |               | <b>Kareler<br/>Toplamı</b> | <b>Sd</b> | <b>Kareler<br/>Ortalamaları</b> | <b>F</b> | <b>p</b> |
|-----------------------------|---------------|----------------------------|-----------|---------------------------------|----------|----------|
| <b>Mükemmeliyetçilik</b>    | Gruplar arası | ,590                       | 3         | ,197                            | ,283     | ,837     |
|                             | Grupiçi       | 28,488                     | 42        | ,695                            |          |          |
|                             | Toplam        | 29,078                     | 45        |                                 |          |          |
| <b>Marka Odaklılık</b>      | Gruplar arası | 1,571                      | 3         | ,524                            | ,711     | ,551     |
|                             | Grupiçi       | 30,179                     | 42        | ,736                            |          |          |
|                             | Toplam        | 31,750                     | 45        |                                 |          |          |
| <b>Moda Odaklılık</b>       | Gruplar arası | 3,643                      | 3         | 1,214                           | 1,256    | ,302     |
|                             | Grupiçi       | 39,634                     | 42        | ,967                            |          |          |
|                             | Toplam        | 43,278                     | 45        |                                 |          |          |
| <b>Fiyat Odaklılık</b>      | Gruplar arası | 3,075                      | 3         | 1,025                           | 1,134    | ,347     |
|                             | Grupiçi       | 37,070                     | 42        | ,904                            |          |          |
|                             | Toplam        | 40,144                     | 45        |                                 |          |          |
| <b>Düşünmeden Alışveriş</b> | Gruplar arası | 1,553                      | 3         | ,518                            | ,599     | ,619     |
|                             | Grupiçi       | 35,425                     | 42        | ,864                            |          |          |
|                             | Toplam        | 36,978                     | 45        |                                 |          |          |

| Alışkanlık           | Gruplar arası | 7,140  | 3  | 2,380 | 1,766 | ,169 |
|----------------------|---------------|--------|----|-------|-------|------|
|                      | Grupiçi       | 55,271 | 42 | 1,348 |       |      |
|                      | Toplam        | 62,411 | 45 |       |       |      |
| Bilgi Karmaşası      | Gruplar arası | ,986   | 3  | ,329  | 1,527 | ,222 |
|                      | Grupiçi       | 8,825  | 42 | ,215  |       |      |
|                      | Toplam        | 9,811  | 45 |       |       |      |
| Alışverişten Kaçınma | Gruplar arası | ,785   | 3  | ,262  | ,491  | ,691 |
|                      | Grupiçi       | 21,859 | 42 | ,533  |       |      |
|                      | Toplam        | 22,644 | 45 |       |       |      |
| Kararsızlık          | Gruplar arası | 4,858  | 3  | 1,619 | 1,222 | ,314 |
|                      | Grupiçi       | 54,342 | 42 | 1,325 |       |      |
|                      | Toplam        | 59,200 | 4  |       |       |      |

Tablo 7, katılımcıların eğitim seviyelerine bağlı olarak karar alma tarzlarında farklılık olup olmadığına ilişkin yürütülen t-testi sonuçlarını sunmaktadır. Tablodaki anlamlılık değerlerine bakıldığında, eğitim seviyesi açısından katılımcıların farklı karar alma tarzlarına sahip olmadıkları bulgusuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla, H<sub>3</sub> hipotezi reddedilir. Bununla birlikte, eğitim seviyeleri ile karar alma tarzlarına ilişkin farklılık analizinin t-testi ile incelenmesinin sebebi, katılımcıların yalnızca lisans ve lisansüstü olarak iki eğitim kategorisine sahip olmalarıdır.

**Tablo 7. Eğitim Seviyesine Göre Karar Alma Tarzlarına İlişkin t Testi Sonuçları**

|                   |                            | F     | p    | t     | Sd     | p<br>(2-yönlü) |
|-------------------|----------------------------|-------|------|-------|--------|----------------|
| Mükemmeliyetçilik | Varyanslar eşit olduğunda  | ,029  | ,865 | -,065 | 43     | ,948           |
|                   | Varyanslar eşit olmadığına |       |      | -,065 | 38,745 | ,948           |
| Marka Odaklılık   | Varyanslar eşit olduğunda  | 1,397 | ,244 | ,588  | 43     | ,560           |
|                   | Varyanslar eşit olmadığına |       |      | ,569  | 33,957 | ,573           |
| Moda Odaklılık    | Varyanslar eşit olduğunda  | ,843  | ,364 | ,980  | 43     | ,332           |
|                   | Varyanslar eşit olmadığına |       |      | ,953  | 34,625 | ,347           |
| Fiyat Odaklılık   | Varyanslar eşit olduğunda  | ,001  | ,978 | -,341 | 43     | ,735           |
|                   | Varyanslar eşit olmadığına |       |      | -,344 | 40,409 | ,732           |

|                             |                            |       |      |        |        |      |
|-----------------------------|----------------------------|-------|------|--------|--------|------|
| <b>Düşünmeden Alışveriş</b> | Varyanslar eşit olduğunda  | ,355  | ,555 | ,300   | 43     | ,765 |
|                             | Varyanslar eşit olmadığına |       |      | ,298   | 37,931 | ,767 |
| <b>Alışkanlık</b>           | Varyanslar eşit olduğunda  | ,237  | ,629 | -,873  | 43     | ,387 |
|                             | Varyanslar eşit olmadığına |       |      | -,895  | 41,813 | ,376 |
| <b>Bilgi Karmaşası</b>      | Varyanslar eşit olduğunda  | ,451  | ,505 | ,799   | 43     | ,429 |
|                             | Varyanslar eşit olmadığına |       |      | ,796   | 38,407 | ,431 |
| <b>Alışverişten Kaçınma</b> | Varyanslar eşit olduğunda  | ,001  | ,976 | -,972  | 43     | ,337 |
|                             | Varyanslar eşit olmadığına |       |      | -,973  | 39,189 | ,336 |
| <b>Kararsızlık</b>          | Varyanslar eşit olduğunda  | 1,144 | ,291 | -1,911 | 43     | ,063 |
|                             | Varyanslar eşit olmadığına |       |      | -1,849 | 33,824 | ,073 |

Katılımcıların medeni durumları ile karar alma tarzlarının farklı olup olmadığına ilişkin kullanılan t-testi bulguları Tablo 8’de sunulmaktadır. Anlamlılık düzeyleri dikkate alındığında, medeni durum açısından fiyat odaklılık ve kararsızlık değişkenlerine ilişkin farklılık olduğu gözükmemekte, dolayısıyla  $H_4$  hipotezi kabul edilmektedir. Her iki grubun ortalamalarına bakıldığında (fiyat odaklılık için evlilerin 2,1250 ortalamaya sahipken, bekarların 3,8415 olduğu; kararsızlık için evlilerin 4,25 ortalamaya sahip, bekarların ise 2,9146 ortalamasının olduğu elde edilen bulgular arasındadır), bekarların daha çok fiyat odaklı karar verdikleri ancak kararsızlık açısından ise evlilerin seçim yaparken daha çok zorluk yaşadıkları anlaşılmaktadır.

**Tablo 8. Medeni Duruma Göre Karar Alma Tarzlarına İlişkin t Testi Sonuçları**

|                          |                            | <b>F</b> | <b>p</b> | <b>t</b> | <b>Sd</b> | <b>p</b><br>(2-yönlü) |
|--------------------------|----------------------------|----------|----------|----------|-----------|-----------------------|
| <b>Mükemmeliyetçilik</b> | Varyanslar eşit olduğunda  | 1,590    | ,214     | 1,291    | 43        | ,204                  |
|                          | Varyanslar eşit olmadığına |          |          | 1,607    | 4,065     | ,182                  |
| <b>Marka Odaklılık</b>   | Varyanslar eşit olduğunda  | 2,052    | ,159     | ,561     | 43        | ,578                  |
|                          | Varyanslar eşit olmadığına |          |          | ,991     | 5,925     | ,361                  |

|                             |                            |       |      |        |        |             |
|-----------------------------|----------------------------|-------|------|--------|--------|-------------|
| <b>Moda Odaklılık</b>       | Varyanslar eşit olduğunda  | ,044  | ,836 | ,203   | 43     | ,840        |
|                             | Varyanslar eşit olmadığına |       |      | ,185   | 3,488  | ,863        |
| <b>Fiyat Odaklılık</b>      | Varyanslar eşit olduğunda  | 1,625 | ,209 | -3,962 | 43     | <b>,000</b> |
|                             | Varyanslar eşit olmadığına |       |      | -2,567 | 3,208  | ,077        |
| <b>Düşünmeden Alışveriş</b> | Varyanslar eşit olduğunda  | 5,613 | ,022 | -,803  | 43     | ,426        |
|                             | Varyanslar eşit olmadığına |       |      | -,427  | 3,122  | ,697        |
| <b>Alışkanlık</b>           | Varyanslar eşit olduğunda  | 1,231 | ,273 | -,053  | 43     | ,958        |
|                             | Varyanslar eşit olmadığına |       |      | -,037  | 3,243  | ,973        |
| <b>Bilgi Karmaşası</b>      | Varyanslar eşit olduğunda  | 3,910 | ,054 | -,637  | 43     | ,528        |
|                             | Varyanslar eşit olmadığına |       |      | -2,059 | 40,000 | ,046        |
| <b>Alışverişten Kaçınma</b> | Varyanslar eşit olduğunda  | ,454  | ,504 | ,257   | 43     | ,799        |
|                             | Varyanslar eşit olmadığına |       |      | ,263   | 3,647  | ,807        |
| <b>Kararsızlık</b>          | Varyanslar eşit olduğunda  | 3,287 | ,077 | 2,303  | 43     | <b>,026</b> |
|                             | Varyanslar eşit olmadığına |       |      | 4,351  | 6,683  | ,004        |

Tablo 9, karar alma tarzlarının katılımcıların çalışma durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yürütülen t-testi sonuçlarını göstermektedir. Anlamlılık düzeyleri, çalışma durumunun karar alma tarzlarını değiştirmedini desteklemektedir. Buna göre, H<sub>5</sub> hipotezi reddedilir.

---

p<0.05

**Tablo 9. Çalışma Durumuna Göre Karar Alma Tarzlarına İlişkin t Testi Sonuçları**

|                             |                            | <b>F</b> | <b>p</b> | <b>t</b> | <b>Sd</b> | <b>p<br/>(2- yönlü)</b> |
|-----------------------------|----------------------------|----------|----------|----------|-----------|-------------------------|
| <b>Mükemmeliyetçilik</b>    | Varyanslar eşit olduğunda  | ,255     | ,616     | -,113    | 43        | ,911                    |
|                             | Varyanslar eşit olmadığına |          |          | -,113    | 42,999    | ,911                    |
| <b>Marka Odaklılık</b>      | Varyanslar eşit olduğunda  | 2,904    | ,096     | -,727    | 43        | ,471                    |
|                             | Varyanslar eşit olmadığına |          |          | -,732    | 40,393    | ,468                    |
| <b>Moda Odaklılık</b>       | Varyanslar eşit olduğunda  | ,048     | ,828     | -,182    | 43        | ,857                    |
|                             | Varyanslar eşit olmadığına |          |          | -,182    | 42,995    | ,857                    |
| <b>Fiyat Odaklılık</b>      | Varyanslar eşit olduğunda  | ,707     | ,405     | -1,308   | 43        | ,198                    |
|                             | Varyanslar eşit olmadığına |          |          | -1,302   | 40,791    | ,200                    |
| <b>Düşünmeden Alışveriş</b> | Varyanslar eşit olduğunda  | 6,672    | ,013     | -,979    | 43        | ,333                    |
|                             | Varyanslar eşit olmadığına |          |          | -,968    | 32,730    | ,340                    |
| <b>Alışkanlık</b>           | Varyanslar eşit olduğunda  | ,178     | ,675     | ,391     | 43        | ,698                    |
|                             | Varyanslar eşit olmadığına |          |          | ,392     | 42,885    | ,697                    |
| <b>Bilgi Karmaşası</b>      | Varyanslar eşit olduğunda  | ,141     | ,709     | ,201     | 43        | ,841                    |
|                             | Varyanslar eşit olmadığına |          |          | ,202     | 42,751    | ,841                    |
| <b>Alışverişten Kaçınma</b> | Varyanslar eşit olduğunda  | ,678     | ,415     | -,430    | 43        | ,669                    |
|                             | Varyanslar eşit olmadığına |          |          | -,430    | 42,601    | ,670                    |
| <b>Kararsızlık</b>          | Varyanslar eşit olduğunda  | ,672     | ,417     | ,450     | 43        | ,655                    |
|                             | Varyanslar eşit olmadığına |          |          | ,452     | 42,399    | ,654                    |

Çalışan katılımcıların gelir seviyelerine göre karar alma tarzlarının farklılık gösterip göstermediği araştırmanın bir diğer hipotezidir. Tablo 10, bu hipoteze ilişkin yürütülen analiz bulgularını

göstermektedir. Anlamlılık düzeylerine göre, fiyat odaklı karar alma açısından gruplar arasında fark söz konusudur. Dolayısıyla,  $H_6$  hipotezi kabul edilir. Farklılığın hangi gruptan oluştuğunu anlayabilmek için yürütülen post-hoc testi sonuçlarına göre aylık ortalama geliri 250-1000 TL arasında olanların, geliri 3801-4500 TL olanlara göre daha fiyat odaklı davrandıkları söylenebilir. Bu durum, anlaşılabilir olmakla birlikte, alışveriş bütçelerine göre karar alma tarzlarının farklılığını gösteren Tablo 13'te de benzer bulgular söz konusudur.

**Tablo 10. Gelir Seviyesine Göre Karar Alma Tarzlarına İlişkin ANOVA Sonuçları**

|                                 |               | <b>Kareler<br/>Toplamı</b> | <b>Sd</b> | <b>Kareler<br/>Ortalamaları</b> | <b>F</b> | <b>p</b>    |
|---------------------------------|---------------|----------------------------|-----------|---------------------------------|----------|-------------|
| <b>Mükemmeliyetçilik</b>        | Gruplar arası | 4,275                      | 5         | ,855                            | 1,469    | ,254        |
|                                 | Grupiçi       | 9,316                      | 16        | ,582                            |          |             |
|                                 | Toplam        | 13,591                     | 21        |                                 |          |             |
| <b>Marka Odaklılık</b>          | Gruplar arası | 1,155                      | 5         | ,231                            | ,388     | ,850        |
|                                 | Grupiçi       | 9,529                      | 16        | ,596                            |          |             |
|                                 | Toplam        | 10,685                     | 21        |                                 |          |             |
| <b>Moda Odaklılık</b>           | Gruplar arası | 4,550                      | 5         | ,910                            | ,920     | ,493        |
|                                 | Grupiçi       | 15,825                     | 16        | ,989                            |          |             |
|                                 | Toplam        | 20,375                     | 21        |                                 |          |             |
| <b>Fiyat Odaklılık</b>          | Gruplar arası | 11,742                     | 5         | 2,348                           | 3,492    | <b>,025</b> |
|                                 | Grupiçi       | 10,758                     | 16        | ,672                            |          |             |
|                                 | Toplam        | 22,500                     | 21        |                                 |          |             |
| <b>Düşünmeden<br/>Alışveriş</b> | Gruplar arası | 4,847                      | 5         | ,969                            | ,694     | ,635        |
|                                 | Grupiçi       | 22,346                     | 16        | 1,397                           |          |             |
|                                 | Toplam        | 27,193                     | 21        |                                 |          |             |
| <b>Alışkanlık</b>               | Gruplar arası | 4,334                      | 5         | ,867                            | ,602     | ,699        |
|                                 | Grupiçi       | 23,029                     | 16        | 1,439                           |          |             |
|                                 | Toplam        | 27,364                     | 21        |                                 |          |             |
| <b>Bilgi Karmaşası</b>          | Gruplar arası | ,618                       | 5         | ,124                            | ,553     | ,734        |
|                                 | Grupiçi       | 3,575                      | 16        | ,223                            |          |             |
|                                 | Toplam        | 4,193                      | 21        |                                 |          |             |
| <b>Alışverişten Kaçınma</b>     | Gruplar arası | ,891                       | 5         | ,178                            | ,266     | ,925        |
|                                 | Grupiçi       | 10,700                     | 16        | ,669                            |          |             |
|                                 | Toplam        | 11,591                     | 21        |                                 |          |             |
| <b>Kararsızlık</b>              | Gruplar arası | 9,203                      | 5         | 1,841                           | 1,995    | ,134        |
|                                 | Grupiçi       | 14,763                     | 16        | ,923                            |          |             |
|                                 | Toplam        | 23,966                     | 21        |                                 |          |             |

· p<0.05

Çalışmayan katılımcıların aylık harcama düzeylerine ilişkin karar alma tarzlarında farklılık ortaya çıkıp çıkmadığını görmek için yürütülen tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre, karar verme tarzlarında anlamlı bir farklılık göze çarpmamaktadır. Buna göre, H<sub>7</sub> hipotezi reddedilir.

**Tablo 11. Harcama Düzeyine Göre Karar Alma Tarzlarına İlişkin ANOVA Sonuçları**

|                                 |               | <b>Kareler<br/>Toplamı</b> | <b>Sd</b> | <b>Kareler<br/>Ortalamaları</b> | <b>F</b> | <b>p</b> |
|---------------------------------|---------------|----------------------------|-----------|---------------------------------|----------|----------|
| <b>Mükemmeliyetçilik</b>        | Gruplar arası | 2,973                      | 4         | ,743                            | 1,021    | ,424     |
|                                 | Grupiçi       | 12,371                     | 17        | ,728                            |          |          |
|                                 | Toplam        | 15,344                     | 21        |                                 |          |          |
| <b>Marka Odaklılık</b>          | Gruplar arası | 3,317                      | 4         | ,829                            | ,908     | ,481     |
|                                 | Grupiçi       | 15,524                     | 17        | ,913                            |          |          |
|                                 | Toplam        | 18,841                     | 21        |                                 |          |          |
| <b>Moda Odaklılık</b>           | Gruplar arası | 1,330                      | 4         | ,333                            | ,305     | ,871     |
|                                 | Grupiçi       | 18,533                     | 17        | 1,090                           |          |          |
|                                 | Toplam        | 19,864                     | 21        |                                 |          |          |
| <b>Fiyat Odaklılık</b>          | Gruplar arası | 7,843                      | 4         | 1,961                           | 4,042    | ,078     |
|                                 | Grupiçi       | 8,248                      | 17        | ,485                            |          |          |
|                                 | Toplam        | 16,091                     | 21        |                                 |          |          |
| <b>Düşünmeden<br/>Alışveriş</b> | Gruplar arası | 3,157                      | 4         | ,789                            | 2,689    | ,067     |
|                                 | Grupiçi       | 4,990                      | 17        | ,294                            |          |          |
|                                 | Toplam        | 8,148                      | 21        |                                 |          |          |
| <b>Alışkanlık</b>               | Gruplar arası | 14,303                     | 4         | 3,576                           | 2,988    | ,059     |
|                                 | Grupiçi       | 20,345                     | 17        | 1,197                           |          |          |
|                                 | Toplam        | 34,648                     | 21        |                                 |          |          |
| <b>Bilgi Karmaşası</b>          | Gruplar arası | ,660                       | 4         | ,165                            | ,569     | ,689     |
|                                 | Grupiçi       | 4,931                      | 17        | ,290                            |          |          |
|                                 | Toplam        | 5,591                      | 21        |                                 |          |          |
| <b>Alışverişten Kaçınma</b>     | Gruplar arası | 3,227                      | 4         | ,807                            | 2,488    | ,082     |
|                                 | Grupiçi       | 5,512                      | 17        | ,324                            |          |          |
|                                 | Toplam        | 8,739                      | 21        |                                 |          |          |
| <b>Kararsızlık</b>              | Gruplar arası | 6,475                      | 4         | 1,619                           | 1,141    | ,371     |
|                                 | Grupiçi       | 24,116                     | 17        | 1,419                           |          |          |
|                                 | Toplam        | 30,591                     | 21        |                                 |          |          |

Katılımcılara ayrılan alışveriş süresine göre karar alma tarzlarının farklı olup olmadığına yönelik uygulanan tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 12'deki gibidir. Buna göre, alışveriş süresinin yalnızca düşünmeden alışveriş değişkeni açısından farklılık yarattığını söylemek mümkündür. Başka bir ifadeyle, H<sub>8</sub> hipotezi kabul edilir. Bu farklılığın, kendilerine 20 dakika alışveriş süresi verilenler ile 30 dakika verilenlerden kaynakladığı post-hoc testleri ile görülmektedir. Elde edilen analiz sonuçlarından, 10

dakika gibi çok kısa alışveriş sürelerinin ve 40 dakika gibi nispeten uzun sürelerin tüketiciyi düşünmeden ya da plansız alışverişe yönelttiği söylenebilir.

**Tablo 12. Alışveriş Sürelerine Göre Karar Alma Tarzlarına İlişkin ANOVA Sonuçları**

|                                 |               | <b>Kareler<br/>Toplamı</b> | <b>Sd</b> | <b>Kareler<br/>Ortalamaları</b> | <b>F</b> | <b>p</b>    |
|---------------------------------|---------------|----------------------------|-----------|---------------------------------|----------|-------------|
| <b>Mükemmeliyetçilik</b>        | Gruplar arası | 3,627                      | 6         | ,604                            | ,903     | ,503        |
|                                 | Grupiçi       | 25,451                     | 38        | ,670                            |          |             |
|                                 | Toplam        | 29,078                     | 44        |                                 |          |             |
| <b>Marka Odaklılık</b>          | Gruplar arası | 3,063                      | 6         | ,510                            | ,676     | ,670        |
|                                 | Grupiçi       | 28,687                     | 38        | ,755                            |          |             |
|                                 | Toplam        | 31,750                     | 44        |                                 |          |             |
| <b>Moda Odaklılık</b>           | Gruplar arası | 7,177                      | 6         | 1,196                           | 1,259    | ,299        |
|                                 | Grupiçi       | 36,101                     | 38        | ,950                            |          |             |
|                                 | Toplam        | 43,278                     | 44        |                                 |          |             |
| <b>Fiyat Odaklılık</b>          | Gruplar arası | 7,139                      | 6         | 1,190                           | 1,370    | ,252        |
|                                 | Grupiçi       | 33,005                     | 38        | ,869                            |          |             |
|                                 | Toplam        | 40,144                     | 44        |                                 |          |             |
| <b>Düşünmeden<br/>Alışveriş</b> | Gruplar arası | 10,856                     | 6         | 1,809                           | 2,632    | <b>,031</b> |
|                                 | Grupiçi       | 26,121                     | 38        | ,687                            |          |             |
|                                 | Toplam        | 36,978                     | 44        |                                 |          |             |
| <b>Alışkanlık</b>               | Gruplar arası | 11,207                     | 6         | 1,868                           | 1,386    | ,245        |
|                                 | Grupiçi       | 51,204                     | 38        | 1,347                           |          |             |
|                                 | Toplam        | 62,411                     | 44        |                                 |          |             |
| <b>Bilgi Karmaşası</b>          | Gruplar arası | 1,270                      | 6         | ,212                            | ,942     | ,477        |
|                                 | Grupiçi       | 8,541                      | 38        | ,225                            |          |             |
|                                 | Toplam        | 9,811                      | 44        |                                 |          |             |
| <b>Alışverişten Kaçınma</b>     | Gruplar arası | 3,785                      | 6         | ,631                            | 1,271    | ,294        |
|                                 | Grupiçi       | 18,859                     | 38        | ,496                            |          |             |
|                                 | Toplam        | 22,644                     | 44        |                                 |          |             |
| <b>Kararsızlık</b>              | Gruplar arası | 8,527                      | 6         | 1,421                           | 1,066    | ,400        |
|                                 | Grupiçi       | 50,673                     | 38        | 1,334                           |          |             |
|                                 | Toplam        | 59,200                     | 44        |                                 |          |             |

Tablo 13, katılımcılara verilen sanal alışveriş bütçelerine göre karar alma tiplerinin farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yürütülen tek yönlü varyans analizi sonuçlarını sunmaktadır. Tablodan anlamlılık düzeyleri incelendiğinde, moda odaklılık ve fiyat odaklılık değişkenlerine ilişkin bir farklılık ortaya çıktığı görülmektedir. Buna göre, H<sub>0</sub> hipotezi kabul edilir. Post-hoc test sonuçlarına bakıldığında, kendilerine 401-800 TL alışveriş bütçesi verilenlerin, 50-150 TL ve 151-250 TL verilenlerden daha moda

· p<0.05



odaklı davrandıkları; yine kendilerine 50-150 TL ve 251-400 TL verilenlerin, 401-800 TL verilenlerden daha fazla fiyat odaklı davrandıkları bulgusuna ulaşılmıştır.

**Tablo 13. Alışveriş Bütçelerine Göre Karar Alma Tarzlarına İlişkin ANOVA Sonuçları**

|                                 |               | <b>Kareler<br/>Toplamı</b> | <b>Sd</b> | <b>Kareler<br/>Ortalamaları</b> | <b>F</b> | <b>p</b>    |
|---------------------------------|---------------|----------------------------|-----------|---------------------------------|----------|-------------|
| <b>Mükemmeliyetçilik</b>        | Gruplar arası | 4,311                      | 3         | 1,437                           | 2,379    | ,084        |
|                                 | Grupiçi       | 24,767                     | 41        | ,604                            |          |             |
|                                 | Toplam        | 29,078                     | 44        |                                 |          |             |
| <b>Marka Odaklılık</b>          | Gruplar arası | 1,390                      | 3         | ,463                            | ,626     | ,603        |
|                                 | Grupiçi       | 30,360                     | 41        | ,740                            |          |             |
|                                 | Toplam        | 31,750                     | 44        |                                 |          |             |
| <b>Moda Odaklılık</b>           | Gruplar arası | 9,781                      | 3         | 3,260                           | 3,991    | <b>,014</b> |
|                                 | Grupiçi       | 33,497                     | 41        | ,817                            |          |             |
|                                 | Toplam        | 43,278                     | 44        |                                 |          |             |
| <b>Fiyat Odaklılık</b>          | Gruplar arası | 9,453                      | 3         | 3,151                           | 4,209    | <b>,011</b> |
|                                 | Grupiçi       | 30,692                     | 41        | ,749                            |          |             |
|                                 | Toplam        | 40,144                     | 44        |                                 |          |             |
| <b>Düşünmeden<br/>Alışveriş</b> | Gruplar arası | 1,703                      | 3         | ,568                            | ,660     | ,582        |
|                                 | Grupiçi       | 35,275                     | 41        | ,860                            |          |             |
|                                 | Toplam        | 36,978                     | 44        |                                 |          |             |
| <b>Alışkanlık</b>               | Gruplar arası | 6,598                      | 3         | 2,199                           | 1,616    | ,200        |
|                                 | Grupiçi       | 55,813                     | 41        | 1,361                           |          |             |
|                                 | Toplam        | 62,411                     | 44        |                                 |          |             |
| <b>Bilgi Karmaşası</b>          | Gruplar arası | ,419                       | 3         | ,140                            | ,610     | ,612        |
|                                 | Grupiçi       | 9,392                      | 41        | ,229                            |          |             |
|                                 | Toplam        | 9,811                      | 44        |                                 |          |             |
| <b>Alışverişten<br/>Kaçınma</b> | Gruplar arası | 1,284                      | 3         | ,428                            | ,822     | ,490        |
|                                 | Grupiçi       | 21,360                     | 41        | ,521                            |          |             |
|                                 | Toplam        | 22,644                     | 44        |                                 |          |             |
| <b>Kararsızlık</b>              | Gruplar arası | ,715                       | 3         | ,238                            | ,167     | ,918        |
|                                 | Grupiçi       | 58,485                     | 41        | 1,426                           |          |             |
|                                 | Toplam        | 59,200                     | 44        |                                 |          |             |

· p<0.05

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzün yükselen tüketim şekillerinden biri olan online alışverişe yönelik karar alma tarzlarının incelendiği bu çalışmada, 9 boyut ve 22 ifadeden oluşan ölçek yardımıyla 45 katılımcıdan kendilerine tanınan süre ve ayrılan bütçe dahilinde yaptıkları sanal alışverişini değerlendirmelerine yönelik anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Mükemmeliyetçilik, marka odaklılık, moda odaklılık, fiyat odaklılık, düşünmeden alışveriş, alışkanlık, bilgi karmaşası, alışverişten kaçınma ve kararsızlık olarak nitelendirilen karar alma tarzlarının online tüketicinin medeni durumuna, gelir seviyesine, yaptığı alışverişin süresine ve ayırdığı alışveriş bütçesine bağlı olarak farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığı ise post-hoc testleri ile belirlenmiştir. Bununla birlikte, çalışmanın birtakım kısıtları bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi, katılımcı sayısının az olmasıdır. Ancak metodoloji kısmında da belirtildiği gibi, bu çalışma bir pilot çalışma niteliği taşımaktadır. Dolayısıyla, aynı çalışmanın daha büyük bir örneklem grubuyla tekrar edilmesi planlanmaktadır. Örneklem büyüklüğünün artırılmasının planlanmasıyla birlikte, farklı tüketici segmentlerinin (farklı meslek ve farklı medeni durum gibi) araştırmaya dahil edilmesi de elde edilecek sonuçların çeşitlenmesini sağlayacaktır. Ayrıca, 45 kişilik katılımcı grubuyla aynı anda araştırma yürütmenin tüketicilerin online alışveriş kararlarını sağlıklı bir ortamda vermelerini engelleyebileceği düşüncesiyle, gelecek çalışmada daha küçük örneklem gruplarını farklı zamanlarda incelemek daha doğru olacaktır. Son olarak, bu çalışmada katılımcılardan bazı geribildirimler elde edilmiştir. Daha kapsamlı bir çalışma yapılması halinde, nicel veri analizine derinlemesine görüşme gibi nitel yöntemlerin eklenmesi ya da katılımcıların alışveriş sitesindeki tercihlerini ya da hareketlerini belirlemeye yönelik netnografik bir yöntem benimsenmesi daha güçlü bulguların elde edilmesine yardımcı olacaktır.

## 6. KAYNAKÇA

Akkılıç, M. E. ve Özbek, V. (2012), “İnternet Üzerinden Yapılan Alışverişlerde Ürüne Yönelik Yorumların Tüketici Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi”, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 10, (1-14).

Bandara, Wanninayake W. M. C. V. (2014), “Consumer Decision-Making Styles and Local Brand Biasness: Exploration in the Czech Republic”, *Journal of Competitiveness*, Vol. 6, Issue 1, (3-17).

Cesur, Z. ve Tayfur, G. (2015), “İnternette Alışveriş Davranışında Algılanan Tüketici Riskleri: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma”, *Electronic Journal of Vocational Colleges*, Mayıs, (19-33).

Ceylan, H. H. (2013), “Tüketici Tipleri Envanterinin Türk Kültürüne Uyarlanması”, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 22, Sayı 2, (41-58).

Dursun, İ., Alınçık, Ü. ve Kabadayı, E. T. (2013), “Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği: Yapısı Ve Boyutları”, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt 9, Sayı 19, (293-304).

Erel, C. (2008), “İnternette Alışverişlerde Algılanan Risk Üzerine Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Hair, J. F., Black C. W., Babin, J. B. ve Anderson, E. R. (2010), *Multivariate Data Analysis*, 7th Edition, Pearson.

İslamoğlu, A. H. ve Alınacı, Ü. (2013), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Beta Yayıncılık, İstanbul.

Kaş, E. (2015), “Otel Rezervasyon Siteleri Üzerinden Yapılan Online Alışverişin Teknoloji Kabul Modeliyle İncelenmesi”, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Nayeem, T. ve Casidy, R. (2015), “Australian Consumers' Decision-Making Styles for Everyday Products”, *Australian Marketing Journal (AMJ)*, Vol.23, Issue 1, (67-74).

Sezgin, Ş. A. (2015), “E-Ticaret Sektörü, Türkiye İş Bankası İktisadi Araştırmalar Bölümü”, [https://ekonomi.isbank.com.tr/UserFiles/pdf/e-ticaret\\_raporu\\_eylul\\_2015.pdf](https://ekonomi.isbank.com.tr/UserFiles/pdf/e-ticaret_raporu_eylul_2015.pdf) (17.03.2016).

Siu, N. Y. M., Wang, C. C. L., Chang, L. M. K. ve Hui, A. S. Y. (2001), “Adapting Consumer Style Inventory to Chinese Consumers: A Confirmatory Factor Analysis Approach”, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 13(2), (29-47).

Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S. ve Hogg, M. K. (2010), *Consumer Behaviour A European Perspective*, 4th Edition, Prentice Hall.

Sproles, G. B. (1985), “From Perfectionism to Faddism: Measuring Consumer' Decision-Making Styles”, *Proceedings, American Council on Consumer Interests*, (79-85).

Sproles, G. B. ve Kendall, E. L. (1986), “A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles”, *Journal of Consumer Affairs*, Vol.20, Issue 2, ( 267–279).

Sungwon, B., Do Young, P. ve Soonhwan, L. (2010), “Consumer Decision-Making Styles for Singaporean College Consumers: An Exploratory Study”, *ICHPER-SD Journal of Research*, Vol. 5, No. 2, (70-76).

Tanksale, D., Neelam, N. ve Venkatachalam, R. (2014), “Consumer Decision Making Styles of Young Adult Consumers in India”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol.133, (211-218).

Tarnanidis, T., Owusu-Frimpong, N., Nwankwo, S. ve Omar, M. (2015), “A Confirmatory Factor Analysis of Consumer Styles Inventory: Evidence from Greece”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.22, (164-177).

Topaloğlu, C. (2009), “Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Alışveriş Motivasyonları: Online Alışveriş Üzerine Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.

Wlash, G., Mitchell, V. W. ve Thorsten, H. D. (2001), “German Consumer Decision-Making Styles”, *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 35, Issue 1, (73-95).

Yeşilada, F. ve Kavas, A. (2008), “Understanding the Female Consumers' Decision Making Styles”, *İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt:9, Sayı:2, (167-185).