



Online Alışverişte Satın Alma Davranışını Anlamak: Giyim ve Teknoloji Ürünlerine Yönelik Karar Verme Tarzlarının Karşılaştırılması



Understanding Purchasing Behavior in Online Shopping: Comparison of Decision-Making Styles for Clothing and Technology Products

Metin SAYGILI*
Yahya YAZICI**

DOI: <https://doi.org/10.25204/iktisad.1161494>

Öz

Makale Bilgileri

Makale Türü:
Araştırma
Makalesi

Geliş Tarihi:
12.08.2022

Kabul Tarihi:
05.10.2022

© 2022 İKTİSAD
Tüm hakları
saklıdır.



Bu çalışmada online karar verme tarzlarının online satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Online karar verme tarzları giyim ve teknoloji ürünleri için uygulanarak bu ürün gruplarında online satın alma niyetine yönelik farklı etkilerin ortaya çıkıp çıkmadığı da incelenmiştir. Araştırmanın örneklemini, kolayda örnekleme yöntemi ile seçilerek iki farklı ürün grubunu satın alan farklı sosyodemografik özelliklere sahip bireyler çalışmaya dâhil edilmiştir. Araştırmanın verileri online alışveriş yapan tüketicilerden online anket yöntemiyle elde edilmiştir. 380 katılımcıya ait verilerin analiz edilmesinde doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ve yapısal eşitlik modellemesi (YEM) kullanılmıştır. Araştırmada tanımlayıcı istatistiklerin oluşturulmasında SPSS 24 YEM analizinde ise SmartPLS 3 kullanılmıştır. Sonuçlar yüksek kaliteli satın alma alışkanlığı bilincine sahip tüketici, web sitesi içerik bilincine sahip tüketici ve web sitesi arayüzü bilincine sahip tüketici karar verme tarzının online satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur ($p<0.001$). Sonuçlar giyim ürünlerinde yüksek kaliteli satın alma alışkanlığı bilincine sahip tüketici ve web sitesi arayüzü bilincine sahip tüketici karar verme tarzının online satın alma niyeti üzerinde etkiye sahip olduğunu göstermiştir ($p<0.05$). Teknoloji ürünlerinde ise sadece web sitesi arayüzü bilincine sahip tüketici karar verme tarzının online satın alma niyeti üzerinde istatistiki açıdan anlamlı etkiye sahip olduğu bulunmuştur ($p<0.05$).

Anahtar Kelimeler: Online alışveriş, online karar verme tarzları, online satın alma niyeti, giyim ürünleri, teknoloji ürünleri.

Abstract

Article Info

Paper Type:
Research Paper

Received:
12.08.2022

Accepted:
05.10.2022

© 2022 JEBUPOR
All rights
reserved.



While deciding on the product or service to be purchased in online shopping, consumption styles come to the forefront as much as the wishes and needs of the consumer. In this context, since online shopping has its characteristics, traditional shopping decision-making styles are different from online shopping decision-making styles. Therefore, this study aims to examine the effect of online purchasing styles on online purchase intention. The research applied online decision-making styles to clothing and technology products. It also investigated whether different impacts on online purchase intention were observed in these product groups. The research sample was selected by convenience sampling, and individuals with various sociodemographic characteristics who bought two different product groups were included in the study. The research data were obtained from consumers who shop online by online survey method. Confirmatory factor analysis (CFA) and structural equation modeling (SEM) was used to analyze the data of 380 participants. SPSS 24 was used to create descriptive statistics, and SmartPLS 3 was used for SEM analysis. The results revealed that high-quality, become buying habit conscious consumer, website content conscious consumer, and website interface conscious consumer decision-making styles positively affect online purchase intention ($p<0.001$). The results showed that high-quality, become buying habit conscious consumer and website interface conscious consumer decision-making styles in the clothing products category affected online purchase intention ($p<0.001$). Only website interface conscious consumer decision-making style in the technology products was found to have a statistically significant effect on online purchase intention ($p<0.001$).

Keywords: Online shopping, online decision-making styles, online purchase intention, clothing products, technology products.

Atıf/ to Cite (APA): Saygılı, M. ve Yazıcı, Y. (2022). Online alışverişte satın alma davranışını anlamak: Giyim ve teknoloji ürünlerine yönelik karar verme tarzlarının karşılaştırılması. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 7(19), 581-597

*ORCID Dr. Öğr. Üyesi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, msaygili@subu.edu.tr

**ORCID Yüksek Lisans Öğrencisi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilim Dalı, y205019233@subu.edu.tr

Extended Abstract

Introduction and Research Questions & Purpose:

Compared to traditional purchase decisions, online decision-making is a dynamic and quite flexible process. As the decision-making process progresses, consumers make selections and might follow different paths (Karimi et al., 2015: 4). Therefore, it is essential to consider decision-making styles that influence online consumers' purchase intention in e-trade activities. In this context, this study aims to examine the effect of online purchasing styles on online purchase intention. In the investigation, online decision-making styles developed by Sam and Chatwin (2015) were applied to clothing and technology products. It was also examined whether different effects on online purchase intention were observed in these product groups.

Literature Review:

The most significant factors influencing consumers' purchase intention in online shopping are the variety of product options, price quality, emotional quality, and practical use (Kaytaç Yiğit, 2020: 276). Consumer decision-making style is also one of the constructs studied to understand consumers' online purchases (Klein and Sharma, 2021). Online consumer decision-making styles are one of the issues that attract researchers' attention (Chang and Wu, 2012; Sam and Chatwin, 2015; Yeniçeri and Şenel, 2021). Various studies that have dealt with in the context of this issue are the impact of consumer decision-making styles on shopping welfare (Maggioni et al., 2019), the effect of consumer decision-making styles on preferring domestic brands (Wanninayake, 2014), the relationship between consumer decision-making styles and online group purchase intention (Klein and Sharma, 2018; Klein and Sharma, 2021), the role of consumer decision-making styles in the adoption of mobile shopping applications (Sarkar et al., 2019), and the impact of consumer decision-making styles on consumer confusion and losses (Coothoopermal and Chittoo, 2017). Studies also show that online consumer decision-making styles impact purchase intention (Chang and Wu, 2012; Eriksson et al., 2017; Hamidli, 2018).

Methodology:

A quantitative research pattern was used for the study. Study sample were identified with the convenience sampling method. The study sample identified for this study involves individuals with different sociodemographic features who purchased two categories (technology and clothing). Study data were collected with a survey from consumers over 18 who did online shopping. The survey form includes four different sections. The first section on demographic data includes age, gender, marital status, educational status, profession, and monthly income. As the study focuses on technology and clothing products that participants purchased online, categories of these products were included in the scope of the study. While constructing product groups, the most popular online shopping platforms such as Amazon, Gittigidiyor, Hepsiburada, N11, and Trendyol were used. The study data involve 380 voluntary participants. Data analysis was based on confirmatory factor analysis (CFA), structural equation modeling (SEM), average variance extracted (AVE), and component reliability (CR). SmartPLS 3 and SPSS 24 software were used for data analysis.

Results and Conclusions:

This study makes various contributions to the literature related to online purchase intention and online decision-making styles. The first contribution is that the study reveals the effect of online decision-making styles on online purchase intention. The second is that it deals with the impact of decision-making styles on online purchase intention in the context of clothing and technology products that consumers often purchase online. Study results indicate that high-quality purchase conscious consumer decision-making style, website interface conscious consumer, and website content-conscious decision-making styles affect online purchase intention. Study results have also demonstrated that high-quality buying habit conscious consumer and website interface conscious consumer decision-making styles positively affect online purchase intention in the clothing products category. Conversely, only website interface conscious consumer decision-making style affects online purchase intention in technology products. Online decision-making styles that do not impact online purchase intention in clothing and technology product groups are similar. In the clothing and technology products, the decision-making styles, which were determined not to affect the online purchasing intention of the consumers, are similar.

1. Giriş

Tüketiciler tarafından ürün ya da hizmete yönelik bilgi aramanın tüketici karar verme sürecinin önemli bir unsuru olması, online olarak sınırsız bilgiye erişim ile birlikte elektronik ticaretin büyümesinde önemli bir rol oynamaktadır (Virdi vd., 2020: 555). Küresel ölçekte Covid-19 pandemisinin etkisiyle artış gösteren online alışveriş (Lissitsa ve Kol, 2016: 305) bireylerin yüz yüze değil çevrimiçi olarak yaptığı alışverişleri temel almaktadır (Gezmişoğlu Şen, 2021: 40). Dolayısıyla online alışveriş tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayan ürünlerin, internet yolu ile satın alınması amacıyla firma ile tüketici arasında gerçekleşen (B2C) e-ticaretin yapısını ifade etmektedir (Kayabaşı, 2010: 23). Online alışveriş geleneksel alışverişe göre daha geniş bir ürün yelpazesi sunabildiğinden tüketiciler, online alışveriş yaparak hem maddi hem de kültürel ihtiyaçlarını büyük ölçüde karşılayabilmektedirler. Bu nedenle daha fazla tüketici online alışveriş yapmaya yönelirken bu durum bireylerin tüketim harcamalarını arttıran bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Qu ve Chen, 2014: 66).

Online alışveriş, günümüz perakende ortamını ve tüketici davranışını değiştiren önemli unsurlardan biri olarak görülmektedir (Niu, 2013: 1229). Kolaylık ve rahatlık, daha iyi fiyat, daha çok çeşit, daha çok hediye gönderimi, daha fazla kontrol, fiyat karşılaştırmasında kolaylık, mağaza kalabalığının olmaması, kuyrukta beklememe, alışveriş baskının olmaması, 7/24 alışveriş, kullanılmış veya hasarlı ürünlerin daha düşük fiyatlarla satın alınabilmesi, mahremiyet ve çevrecilik online alışverişin ön plana çıkan avantajları olarak görülmektedir (Algür ve Cengiz, 2011; Nazari, 2022; Punj, 2011). Al-Debei vd. (2015) göre online alışveriş tüketicilerin herhangi bir zamanda ve yerde ürün ve hizmet satın almalarını, ürünleri satın alırken paradan, emekten ve zamandan tasarruf etmelerini sağlamaktadır. Ayrıca online alışveriş tüketicilere daha fazla bilgi arama imkânı sunarken yüksek düzeyde şeffaflık ve rahatlık sağlamaktadır. Diğer taraftan çevresel etki, nakliye sorunları ve gecikmeler, dolandırıcılık riski, internette fazla zaman kaybı, sosyalleşme eksikliği, alınan ürünlerin tam olarak ne olduğunun bilinmemesi, iade süreçlerinin karmaşıklığı, aldatıcı veya karmaşık web siteleri riski, satış yardımı eksikliği ve yerel mağazaların kapanma riski gibi durumlar online alışverişin dezavantajları olarak karşımıza çıkmaktadır (Nazari, 2022).

Tüketicilerin bir ürün ya da hizmeti satın alma kararları farklı aşamalardan geçerek şekillenmektedir. İhtiyacın ortaya çıkmasıyla başlayan süreç satın alma sonrası oluşan davranışla sonuçlanmaktadır (Akarsu vd. 2018: 78). Bu süreç, bazı aşamalarda farklılık gösterse de online alışverişte de karşılık bulmaktadır. Bu bağlamda online alışverişte de tüketicilerin davranışları çeşitli faktörlere bağlıdır. Online alışverişte tüketiciler, ihtiyacı olan ya da satın almayı planladıkları ürünü daha kolay bir şekilde araştırabilmektedirler. Bu bağlamda online alışverişte güven ve algılanan faydalar, tüketicilerin online alışverişe yönelik tutumlarının temel belirleyicileri olarak ortaya çıkmaktadır (Al-Debei vd., 2015: 707). Benzer şekilde Yesir (2021) de tüketicilerin online alışveriş kullanım sıklıklarının oldukça fazla olduğunu ve tüketicilerin online alışveriş davranışlarını etkileyen faktörlerin başında güven algısının geldiğini ifade etmektedir. Tüketicilerin online alışverişe yönelik güvensizliği, internet ya da mobil araçlarla mal ya da hizmetlerin satın alınmasında önemli bir engel oluşturmaktadır. Bu durum birçok tüketicinin çevrimiçi alışveriş yapmaktan rahatsızlık duymasına neden olmaktadır (Karaca ve Gümüş, 2020).

Tüketicilerin çevrimiçi alışverişte satın alma davranışı üzerinde etkili olan faktörler arasında; ürün seçeneklerinin çeşitliliği, fiyat niteliği, duygusal nitelik ve kullanım kolaylığı bileşenleri ön plana çıkmaktadır (Kaytaç Yiğit, 2020: 276). Ayrıca tüketici karar verme stilleri, bireylerin çevrimiçi satın alma davranışını anlamada incelenen önemli belirleyiciler arasında yer almaktadır (Klein ve Sharma, 2021). Tüketici satın alma davranışını anlamada ele alınan belirleyicilerin incelenmesinin önemli nedenlerinden biri de istek ve ihtiyaçlarla değişen tüketim alışkanlıkları ve oluşan çevresel şartlar olarak değerlendirilebilir. Bunun en önemli örneklerinden biri olan Covid-19 pandemisi sürecinde tüketicilerin alışverişlerini mümkün olduğunca online olarak yapmaları ve satın alma kararlarını online olarak vermeleridir. Çünkü Covid-19 pandemisi sürecinde tüketicilerin online alışveriş yönelimlerinde büyük oranda artış gözlenmiştir (Telli Danışmaz, 2020; Yıldızhan, 2021).

Dolayısıyla hem küresel anlamda alışveriş imkânlarının kısıtlanması hem de fiziksel alışveriş yerine çevrimiçi alışverişin ön plana çıkması birçok ürünle ilgili satın alma kararlarında farklılık oluşmasına neden olmuştur.

Covid-19 pandemisi süreci insanların evde daha fazla zaman geçirdikleri ve kendi kendilerine yetebilmeyi sağlamaya çalıştıkları bir süreç olduğundan bu durum tüketim alışkanlıklarının da değişime uğramasına neden olmuştur. Dolayısıyla tüketicilerin Covid-19 pandemisi sürecinde gerçekleştirdikleri alışverişlerde daha çok temel ihtiyaçlarını karşılamaya yöneldikleri ve bu süreçte alışverişlerini online olarak yapmaya başladıkları görülmüştür (Duygun, 2020). Tüketiciler kozmetik, güzellik ve sağlık ürünleri, temizlik ürünleri, kişisel bakım ürünleri, giyim ürünleri ve teknoloji ürünleri vb. ürünlerin satın alınmasında da online alışverişe yönelmek zorunda kalmışlardır. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK, 2021) tarafından yapılan Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Araştırması'na ait sonuçlar, online alışveriş yapan 16-74 yaş aralığındaki tüketicilerin oranının %44,3 olduğunu ve 2021'in ilk üç ayında online olarak satın alınan ürünlerin başında giyim, ayakkabı ve aksesuar (%70,7) ürünlerinin geldiğini ortaya koymuştur. Bu bağlamda tüketicilerin online alışverişte karar verme tarzlarının da araştırılması önemli hale gelmiştir. Buradan hareketle bu çalışmanın iki amacı bulunmaktadır. Birincisi tüketicilerin online karar verme tarzlarının online satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemektir. İkincisi ise online tüketici karar verme tarzlarının online satın alma niyeti üzerindeki etkisini giyim ve teknoloji ürünleri açısından karşılaştırmaktır. Bu bağlamda bu çalışma, tüketicilerin online alışverişteki karar verme tarzları ile gerçekleştirdikleri alışverişlerdeki satın alma niyeti arasındaki ilişkiye odaklandığından kavramsal çerçevede söz konusu ilişkiler ele alınmıştır.

2. Hipotez Geliştirme ve Kavramsal Çerçeve

2.1. Online Tüketici Karar Verme Tarzları

Tüketici karar verme tarzı, tüketicinin seçim yapma yaklaşımını karakterize eden zihinsel bir yönelim olarak tanımlanır (Sproles ve Kendall, 1986: 268). Bu bağlamda tüketici tarzlarını karakterize eden üç farklı yaklaşımdan söz edilebilir. Birincisi genel olarak tüketici tiplerini tanımlamaya çalışan tüketici tipolojisi yaklaşımıdır. İkincisi tüketicinin seçimlerinin tüketicinin genel yaşam tarzı aktiviteleri ya da ilgi alanlarıyla alakalı olduğunu ileri süren psikografik/yaşam tarzı yaklaşımıdır. Son yaklaşım ise tüketicilerin karar verme süreçlerinde bilişsel ve duyuşsal diğer bir ifade ile zihinsel yönelimlere odaklanan tüketici özellikleri yaklaşımıdır. Bu bağlamda sekiz farklı tüketici satın alma tarzından bahsetmek mümkündür (Sproles ve Kendall: 1986: 268). Bu tüketici karar verme tarzları şu şekilde sıralanabilir (Chaudhary ve Dey, 2019: 234; Sproles ve Kendall: 1986: 268):

- *Mükemmeliyetçilik veya yüksek kalite bilinç*: Tüketiciler mükemmelliği arar ve yüksek kaliteli ürünler için alışveriş yaparlar.
- *Marka bilinci*: Tüketiciler pahalı ve iyi bilinen markaları satın almaya yönelik davranış sergilerler.
- *Yenilik-moda bilinci*: Tüketiciler modaaya uygun, şık ve güncel ürünleri satın almaya yönelirler.
- *Rekreasyonel (eğlenceli), hazcı alışveriş bilinci*: Tüketiciler eğlence için alışveriş yaparlar.
- *Fiyat ve "paranın karşılığı" alışveriş bilinci*: Tüketiciler paralarının karşılığı olarak en iyi değeri arar.
- *Dürtüsellik*: Plansız alışveriş bu tüketicilerin özelliğidir.
- *Fazla seçimden kaynaklanan kafa karışıklığı*: Alışveriş yapanlar çeşitli marka ve mağazalardan seçim yapmayı zor bulurlar.
- *Tüketime yönelik alışılmış, markaya bağlı bir yönelim*: Tüketiciler favori markalara sahip olma ve alışkanlıktan kaynaklanan satın alma eğilimindedir.

Değişen yaşam tarzı ve standartları, kısıtlı zaman gibi faktörler, online satın almanın yaygınlaşmasına neden olduğundan söz konusu karar verme tarzlarının geleneksel alışverişte olduğu

gibi online alışveriş için de ele alınması gerekliliği doğmuştur. İnternetin ticari amaçla kullanımının artması nedeniyle online alışverişe yönelen tüketiciler, geleneksel satın alma tarzlarından uzaklaşmaya başlamışlardır (Uzel ve Aydoğdu, 2010).

Online kararı verme, geleneksel satın alma kararıyla kıyaslandığında dinamik ve oldukça esnek bir süreçtir. Karar vericiler, karar biçimlerini verecekleri kararın yapısına göre farklı şekillerde uyarlayabilme serbestisine sahiptirler. Karar süreci geliştikçe tüketiciler süreç hakkında seçimler yapmakta ve farklı yollar izleyebilmektedirler (Karimi vd. 2015: 4). Bu nedenle e-ticaret faaliyetlerinde online alışveriş yapan tüketicilerin ürün satın alma istekliliğini etkileyen karar verme stillerini dikkate almak önem arz etmektedir.

Sam ve Chatwin (2015) çalışmasında Sproles ve Kendall (1986) ile benzer şekilde online tüketici karar verme tarzlarını sekiz faktörde ele almıştır. Sam ve Chatwin (2015: 2) gerçekleştirdikleri çalışmanın sonucunda online karar verme tarzı modelinde “yüksek kaliteli satın alma alışkanlığı bilincine sahip tüketici (YKB)”, “marka bilincine sahip tüketici (MB)”, “yenilik-moda bilincine sahip tüketici (YMB)”, “fiyat bilincine sahip tüketici (FB)”, “ürün taşınabilirliği bilincine sahip tüketici (ÜTB)”, “web sitesi içerik bilincine sahip tüketici (WİB)” ve “web sitesi arayüzü bilincine sahip tüketici (WAB)” temelinde yedi farklı online tüketici karar verme tarzı olduğunu belirlemiştir. Bu çalışmada Sam ve Chatwin (2015) gerçekleştirilen online karar verme tarzları temel alınmıştır.

2.2. Online Karar Verme Tarzları ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki

Online tüketici karar verme tarzları araştırmacılar tarafından ilgi çeken konular arasında yer almaktadır (Chang ve Wu, 2012; Sam ve Chatwin, 2015; Yeniçeri ve Şenel, 2021). Bu bağlamda genç tüketicilerin karar verme tarzları (Anić vb., 2012), ergen tüketicilerin karar verme tarzlarının çevrimiçi satın alma davranışı üzerindeki etkisi (Niu, 2013), sosyo-demografik değişkenler ile tüketici karar verme tarzları arasındaki ilişki (Erdem, 2006; Yeniçeri ve Şenel, 2021), tüketici karar verme tarzlarında cinsiyete göre farklılıklar (Hanzaee ve Aghasibeig, 2008, Mehta, 2020), farklı sosyoekonomik ve kültürel çevreyi temsil eden bölge ve/veya ülkelerdeki tüketicilerin karar verme tarzlarının karşılaştırılması (Gümüş ve Karaca, 2020; Mehta ve Dixit, 2016; Solka vd., 2011; Zhou vd., 2010) çalışmaları konu olmuştur. Ayrıca toplumsal cinsiyet rolünün tüketici satın alma karar tarzlarına olan etkisi (Yılmaz ve Can, 2020), tüketici etnosentrizminin satın alma tarzları ile olan ilişkisi (Türk, 2018), tüketici karar verme tarzlarının memnuniyet düzeyi üzerindeki etkisi (Alavi vd., 2015) de araştırılan konular arasında yer almıştır. Diğer taraftan tüketici karar verme tarzlarının alışveriş refahındaki rolü (Maggioni vd., 2019), tüketici karar verme tarzlarının yerli markalara yönelik tercihleri üzerindeki etkisi (Wanninayake, 2014), tüketici karar verme tarzı ile çevrimiçi grup satın alınmasına katılma niyeti arasındaki ilişki (Klein ve Sharma, 2018; Klein ve Sharma, 2021), tüketici karar verme tarzlarının alışveriş için mobil uygulamaların benimsenmesindeki rolü (Sarkar vd., 2019) ve tüketici karar verme tarzlarının tüketicinin kafa karışıklığı ve zararı üzerindeki etkileri (Coothoopermal ve Chittoo, 2017) de bu konuda gerçekleştirilen çalışmalardır. Liteatürde, online tüketici karar verme tarzlarının satın alma niyeti üzerinde etkisinin olduğunu gösteren çalışmalar da mevcuttur (Chang ve Wu, 2012; Eriksson vd., 2017; Hamidli, 2018).

Rachbini ve Agustina (2019) çalışmasında, müşteri tarzı envanterini (Customer Style Inventory-CSI) temel alarak fiyat, marka ve yenilik bilincinin Facebook kullanarak ayakkabı satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırma sonuçları marka, fiyat ve yenilik bilincinin elektronik ağızdan ağıza bilgi arayanların görüşlerini ve online sosyal alışverişe yönelik tutumlarını etkilediğini göstermiştir. Dolayısıyla sonuçlar marka, fiyat ve yenilik bilincinin Facebook üzerinden ayakkabı satın alma niyetini etkilediğini ortaya koymuştur. Ali vd. (2020) tarafından enerji tasarruflu ev aletlerinin satın alınmasına yönelik tüketici karar verme tarzlarının araştırıldığı çalışmanın sonuçları, bağımlı/markaya bağlı tüketici, mükemmeliyetçilik, marka bilinci, fiyat bilinci ve eğlence bilincinin satın alma niyeti üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir.

Ceylan ve Başaran Alagöz (2020) tarafından yapılan çalışmada, Türk tüketicilerin karar verme tarzlarını oluşturan mükemmeliyetçilik, fiyat odaklılık, düşünmeden alışveriş ve alışkanlık boyutlarının organik gıda satın alımı üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. Yeni Erol'un (2021) tüketici karar verme tarzlarını temel alarak gerçekleştirdiği çalışmanın sonuçları da mükemmeliyetçilik/yüksek kalite bilinci, marka bilinci, çeşit karmaşası, eğlence/hazcı alışveriş bilinci, dürtüsellik, sağlık bilinci ve çevresel bilincin organik ürün satın alma niyetini etkilediğini göstermiştir. Prakash vd. (2018) ise Hindistan'da Yeni Delhi ve Kalküta örneğinde gerçekleştirdiği çalışmada, organik gıda kategorisinde tüketici karar verme tarzlarını incelemeye çalışarak çevre bilinci ve sağlık bilincinin de karar verme tarzlarına dahil edildiği çalışma sonucunda mükemmeliyetçilik (yüksek kalite bilinci), marka bilinci, eğlence (hazcı alışveriş bilinci), fiyat bilinci ve marka sadakatinin, tüketicilerin organik gıda satın alma niyeti üzerinde önemli etkileri olduğu ortaya konulmuştur.

Hiu vd. (2001) tarafından tüketicilerin karar verme tarzları incelendiği çalışmanın sonuçları mükemmeliyetçi, yenilik-moda bilincine sahip, eğlence bilincine sahip, fiyat bilincine sahip ve fazla seçimden kaynaklanan kafa karışıklığına sahip tüketici karar verme tarzının Çin örneğinde geçerli ve güvenilir sonuçlar verdiğini göstermektedir. Zeng (2008) tarafından yapılan çalışmada ise Çinli üniversite öğrencilerinin online giyim alışveriş davranışları ve tüketimleri arasındaki ilişkilere yönelik bulgular eğlence bilinci, hedonistik bilinç, marka bilinci, alışkanlık bilinci ve marka sadakati bilincinin online giyim satın alma sıklığı ile anlamlı ilişkilere sahip olduğunu göstermiştir.

Cowart ve Goldsmith (2007) gerçekleştirdikleri çalışmada tüketici tarzları envanterini kullanarak çevrimiçi giyim ürünleri tüketimine yönelik motivasyonları ele almıştır. Elde edilen sonuçlar kalite bilinci, marka bilinci, moda bilinci, hedonistik alışveriş, dürtüsellik ve marka sadakatinin çevrimiçi giyim alışverişi ile pozitif ilişkili olduğunu ortaya koyarken fiyat duyarlılığının ise çevrimiçi harcamalarla negatif ilişkili olduğu belirlenmiştir. Wöbse (2015) ise çalışmada beş ana tüketici karar verme tarzının (moda yenilikçiliği, hedonik alışveriş bilinci, kalite bilinci, fiyat bilinci ve marka bilinci) hızlı moda (fast fashion) ürünlerinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu ortaya koymuştur.

Niu (2013) tüketici karar verme tarzlarının online satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelediği çalışmada, planlı satın alma davranışına sahip ergenlerin, moda, eğlence, hazcı alışveriş bilinci yerine marka, fiyat değeri ve yüksek kaliteye odaklandıkları için rasyonel tüketiciler olarak değerlendirilebileceğini ortaya koymuştur. Chang ve Wu (2012) online alışveriş bağlamında tüketici karar verme tarzlarını temel alarak gerçekleştirdiği çalışmada web sitesine/ürüne yönelik algılanan riskin, biliş ve duyguya dayalı tutumlar yoluyla satın alma niyetini etkilediğini ortaya koymuştur. Akın vd. (2017) tarafından yapılan çalışmada marka bilinçli, moda bilinçli ve fiyat bilinçli satın alma tarzlarının yerli giyim ürünü satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Khare (2012) tarafından yapılan çalışmada ise marka bilinci, yenilik arayan ve eğlence amaçlı alışveriş tüketici karar verme tarzlarının alışveriş özelliklerini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Eriksson vd. (2017) tarafından yapılan çalışmada araştırmacılar, genç tüketicilerin karar verme tarzları ile akıllı telefonla online giyim alışverişi yapma eğilimleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışma sonucu, marka bilinci, moda bilinci, dürtüsellik ile eğlence amaçlı satın alma davranışının, katılımcıların bir akıllı telefonla online olarak giyim ürünlerine bakma ve/veya satın alma sıklığı arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunduğunu göstermiştir.

Buradan hareketle çalışmada aşağıdaki hipotezler ileri sürülmüştür:

H1: *Yüksek kaliteli satın alma alışkanlığı bilincine sahip tüketici karar verme tarzının online satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.*

H2: *Marka bilincine sahip tüketici karar verme tarzının online satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.*

H3: *Yenilik-moda bilincine sahip tüketici karar verme tarzının online satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.*

H4: Fiyat bilincine sahip tüketici karar verme tarzının online satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

H5: Ürün taşınabilirliği bilincine sahip tüketici karar verme tarzının online satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

H6: Web sitesi içeriği bilincine sahip tüketici karar verme tarzının online satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

H7: Web sitesi arayüzü bilincine sahip tüketici karar verme tarzının online satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

3. Yöntem

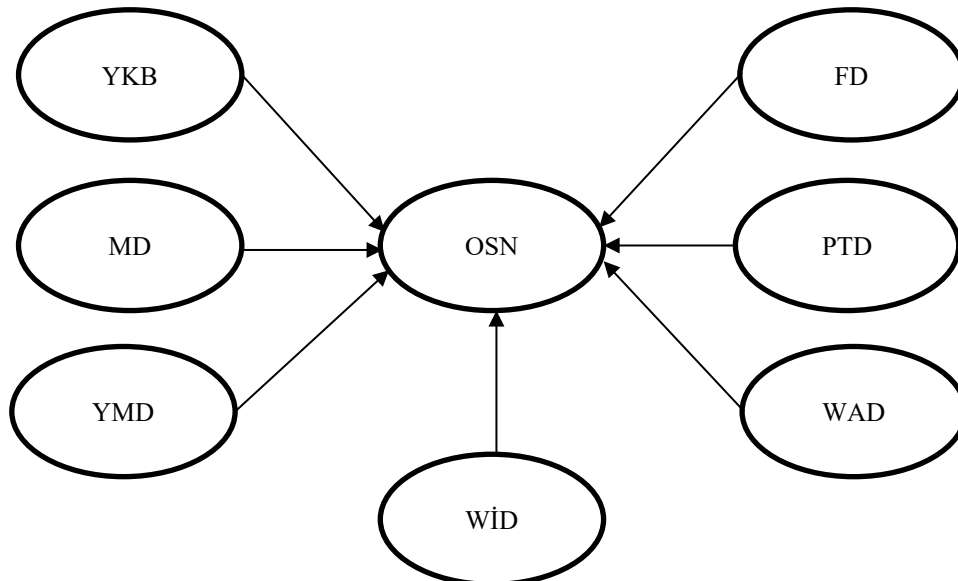
3.1. Örneklem ve Veri

Bu çalışmada örnekleme yöntemi olarak, verilerin evrenden en kolay, en hızlı ve en ekonomik şekilde toplanmasına imkân sağladığından kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir (Aaker vd., 2007; Gürbüz ve Şahin, 2016; Malhotra, 2004). Bu bağlamda bu çalışmada iki farklı ürün grubunu (teknoloji ve giyim) satın alan farklı sosyodemografik özelliklere sahip bireyler çalışmaya dâhil edilmek üzere örneklem seçilmiştir. Araştırmanın verileri Türkiye'nin farklı bölgelerinde 01 Mart-30 Haziran 2022 tarihleri arasında online alışveriş yapan 18 yaş ve üzeri tüketicilerden online anket yöntemiyle elde edilmiştir. Anketin uygulanmasında LimeSurvey online anket platformundan yararlanılmıştır. Toplanan 419 anket kontrol edildikten sonra, eksik ve hatalı 39 anket çıkarılarak 380 anket ile analizler gerçekleştirilmiştir.

3.2. Verilerin Analizi ve Araştırma Modeli

Tüketicilerin online alışveriş davranışlarına yönelik araştırmalar temelinde değerlendirilebilecek olan bu çalışmada, tüketicilerin online karar verme tarzlarının online satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışmada ayrıca online tüketici karar verme tarzlarının online satın alma niyeti üzerindeki etkisinin giyim ve teknoloji ürünleri açısından karşılaştırılması amaçlanmıştır. Bu iki amaç çerçevesinde bu çalışmada veri analizinde doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ve yapısal eşitlik modellemesi (YEM), ortalama açıklanan varyans (AVE) ve bileşik güvenilirlik (CR) temel alınmıştır. Literatürde YEM analizinde güçlü bir tahmin kapasitesine sahip olduğu ileri sürülen SmartPLS 3 kullanılmıştır (Akbolat vd., 2022). Ayrıca veri analizinde SPSS 24 yazılımından da faydalanılmıştır.

Araştırmanın hipotezleri doğrultusunda oluşturulan model Şekil 1'de sunulmuştur.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

3.3. Ölçekler

Online Satın Alma Tarzları Ölçeği: Sam ve Chatwin'in (2015) geliştirdiği ve yedi alt boyuta sahip olan 20 ifadeli ölçek, bireylerin online alışverişteki satın alma tarzlarını ölçmektedir. Online satın alma tarzlarını oluşturan orijinal ölçeğin alt boyutlarına ait Cronbach alfa değerlerinin 0.670 ile 0.960 aralığında olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmada ise söz konusu ölçeğin alt boyutlarına ait Cronbach alfa değerleri 0.702 ile 0.903 aralığında bulunmuştur.

Online Satın Alma Niyeti Ölçeği: Bu çalışmada tüketicilerin satın alma niyeti Kim vd. (2012) çalışmasından yararlanılarak ölçülmüştür. Online satın alma niyetinin ölçülmesinde 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Tüketicilerin online satın alma niyetlerini ölçek amacıyla kullanılan ve dört maddeden oluşan ölçeğin Cronbach alfa değeri söz konusu çalışmada 0.950 olarak bulunmuştur. Bu çalışmada ise 0.935 olarak bulunmuştur.

Anket gerçekleştirilmeden önce veri toplama aracı, maddelerin anlaşılabilirliğini doğrulamak amacıyla 30 katılımcı ile pilot çalışma gerçekleştirilerek test edilmiştir. Katılımcılardan alınan yanıtlara dayalı olarak, veri toplama aracında küçük revizyonlar gerçekleştirilerek son hali verilmiştir.

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak kullanılan online anket uygulanmadan önce Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Etik Kurulu'ndan yazılı etik onay (Ref. No: 95649561-045.99-33921) alınmıştır.

3.4. Bulgular

3.4.1. Örneklemin Özellikleri

Araştırmaya katılan tüketicilerin %55,8'i kadın, %44,2'si erkektir. Tüketicilerin büyük çoğunluğu (%63,7) bekar iken 36,3'ü evlidir. Katılımcıların %5'i ilköğretim düzeyinde eğitime sahipken yaklaşık %40'ı lise ve yaklaşık %55'i lisans ve üzerinde eğitime sahiptir. 18-25 yaş aralığındaki katılımcıların oranı %30,6 iken 26-33 yaş aralığındaki katılımcıların oranı %24,4 ve 34-41 yaş aralığında olan katılımcıların oranı %20,8'dir. Katılımcıların %12,3'ü 42-49 yaş aralığında iken %11,9'u 50 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların %34,7'si 4250 TL ve altı gelire sahipken %41,1'u 4251-8000 TL arasında gelire sahiptir. 8001-10000 TL arasında gelir düzeyinde yer alan katılımcıların oranı %14,3 iken 10001 TL ve üzeri gelir düzeyindekilerin oranı %9,9'dur.

3.4.2. Ürün Özellikleri

Tüketicilerin online olarak satın aldıkları teknoloji ve giyim ürünlerine odaklanıldığından söz konusu ürünlere ait kategoriler araştırmanın kapsamına alınmıştır. Ürün gruplarının oluşturulmasında tüketiciler tarafından en çok tercih edilen Amazon, Gittigidiyor, Hepsiburada, N11, Trendyol gibi online alışveriş platformlarından yararlanılmıştır. Araştırmada tüketicilerin online alışverişte sıklıkla satın aldıkları giyim ve teknoloji ürün gruplarına odaklanılmıştır.

Elde edilen bulgular giyim ürünleri grubunda katılımcıların satın aldıkları ürünlerde %24,3 ile kazak, hırka, gömlek, bluz, etek, elbise, t-shirt, jean, pantolon, takım elbise, ceket ve yelek vb. ürünleri ve %17 ile sneakers, spor ayakkabı, günlük ayakkabı, klasik ayakkabı, topuklu ayakkabı, bot ve çizme, sandalet, babet, terlik vb. ürünler ve %15,1 ile eşofman, şort, kapri, tayt vb. ürünleri ön plana çıkmaktadır. Şapka ve kasket, saat, gözlük, kravat ve kol düğmesi, kemer, atkı, bere, eldiven, şal, eşarp vb. ürünleri (%13,5), pijama, çorap, atlet, iç çamaşırı, gecelik, sabahlık vb. ürünler (%12,1), trençkot, pardösü, palto, mont, parka vb. (%11,2) ürünler ve deniz şortu, mayo, bikini, plaj aksesuarları (%6,8) online alışverişte katılımcılar tarafından satın alınan giyim ürünleri arasında yer almaktadır.

Katılımcıların teknoloji ürün grubunda satın aldıkları ürünlerde cep telefonu (%30,4), bilgisayar (masaüstü, dizüstü) (%20,7) ve akıllı saat (%13,4) ön plandadır. Ayrıca TV, ses ve görüntü

sistemleri (%12,0), oyun konsolları ve video oyunlar (%11,0), tablet (%8,1) ve kamera ve fotoğraf makinesi (%4,5) katılımcılar tarafından online olarak satın alınan teknoloji ürünleri arasında yer almaktadır.

3.4.3. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlikleri

Araştırmada kullanılan ölçekler araştırmacılar tarafından Türkçeye uyarlanmıştır. Ölçekler öncelikle hem Türkçe'ye hem de İngilizce'ye hâkim olan akademisyenler tarafından Türkçe'ye çevrilmiştir. Daha sonra çeviriler konunun uzmanları tarafından incelenmiştir. Uzman görüşleri dikkate alınarak ifadeler İngilizce'ye çevrilmiştir. İngilizce'ye çevrilen ifadeler, orijinali ile karşılaştırılmış ve benzer oldukları bulunmuştur. Daha sonra ölçeklerin yapı geçerliliği analiz edilmiştir. Tablo 1'de belirtildiği üzere tüm faktör yükleri 0.50'nin üzerindedir (Hair vd., 2010). Bu bağlamda ölçeklerin yapı geçerliliği açısından orijinali ile uyumlu olduğunu ifade etmek mümkündür.

Bu çalışmada kullanılan geçerlilik testlerinden biri yakınsak geçerliliktir. Yakınsak geçerlilik, ortalama açıklanan varyans (AVE) aracılığıyla değerlendirilmiştir. Tablo 1'de sunulan tüm yapıların AVE' değerleri önerilen 0.50 değerinden yüksektir (Fornell ve Larcker, 1981). Hair ve diğerlerine (2017) göre PLS-SEM'de faktör yükleri 0,70'in üzerinde olmalıdır. Cronbach alpha ve $CR \geq 0.70$ (Hair vd., 2010) ve $AVE \geq 0.50$ (Chin, 1998) ise 0.40 ile 0.70 arasında bulunan faktör yükleri olan değişkenlerin AVE ve CR değerleri eşik değere ulaştığından yakınsak geçerliliğin sağlandığını ifade etmek mümkündür.

Tablo 1. Ölçeklerin Faktör Yükleri

	YKB	FB	MB	ÜTB	WAB	WİB	YMB	OSN
YKB1	0.827							
YKB2	0.791							
FB1		0.792						
FB2		0.831						
FB3		0.571						
MB1			0.782					
MB2			0.583					
MB3			0.922					
ÜTB1				0.905				
ÜTB2				0.769				
WAB1					0.693			
WAB2					0.838			
WİB1						0.838		
WİB2						0.873		
WİB3						0.904		
WİB4						0.772		
WİB5						0.807		
WİB6						0.722		
YMB1							0.856	
YMB2							0.956	
OSN1								0.903
OSN2								0.902
OSN3								0.912
OSN4								0.837

Tablo 2' de yer alan analiz sonuçları modeldeki her yapı için AVE değerlerinin 0.548 ile 0.823; CR değerlerinin ise 0.741 ile 0.938 arasında değiştiğini göstermektedir. Bu değerler önerilen değerlerin üzerinde bulunmuştur (Hair vd., 2010). Elde edilen sonuçlar araştırma modelinin güvenilirliğini ve yapı geçerliliğini desteklemektedir.

Tablo 2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Sonuçları

Yapılar	CR ≥ 0.70	AVE ≥ 0.50	α ≥ 0.70
Yüksek Kaliteli Satın Alma Alışkanlığı Bilincine Sahip Tüketici (YKB)	0.791	0.655	0.703
Fiyat Bilincine Sahip Tüketici (FB)	0.780	0.548	0.732
Marka Bilincine Sahip Tüketici (MB)	0.813	0.600	0.743
Ürün Taşınabilirliği Bilincine Sahip Tüketici (ÜTB)	0.826	0.705	0.711
Web Sitesi Arayüzü Bilincine Sahip Tüketici (WAB)	0.741	0.591	0.723
Web Sitesi İçerik Bilincine Sahip Tüketici (WİB)	0.925	0.675	0.903
Yenilik-Moda Bilincine Sahip Tüketici (YMB)	0.903	0.823	0.800
Online Satın Alma Niyeti (OSN)	0.938	0.790	0.911

Ayrt edici geçerlik testi, bu çalışmada kullanılan geçerlik testlerinden biridir. Ayrt edici geçerliliği sağlamak amacıyla her bir yapıya ait AVE'nin karekökü, herhangi bir değişken çifti arasındaki korelasyondan büyük olmalıdır (Fornell ve Larcker, 1981). Tablo 3'te yer verilen sonuçlar yapıların her biri için hesaplanan AVE'nin karekökünün modelde yer alan herhangi iki gizil yapı arasındaki korelasyondan yüksek olduğundan ayrt edici geçerlilik sağlanmıştır.

Tablo 3. Korelasyonlar ve AVE'lerin Karekökleri

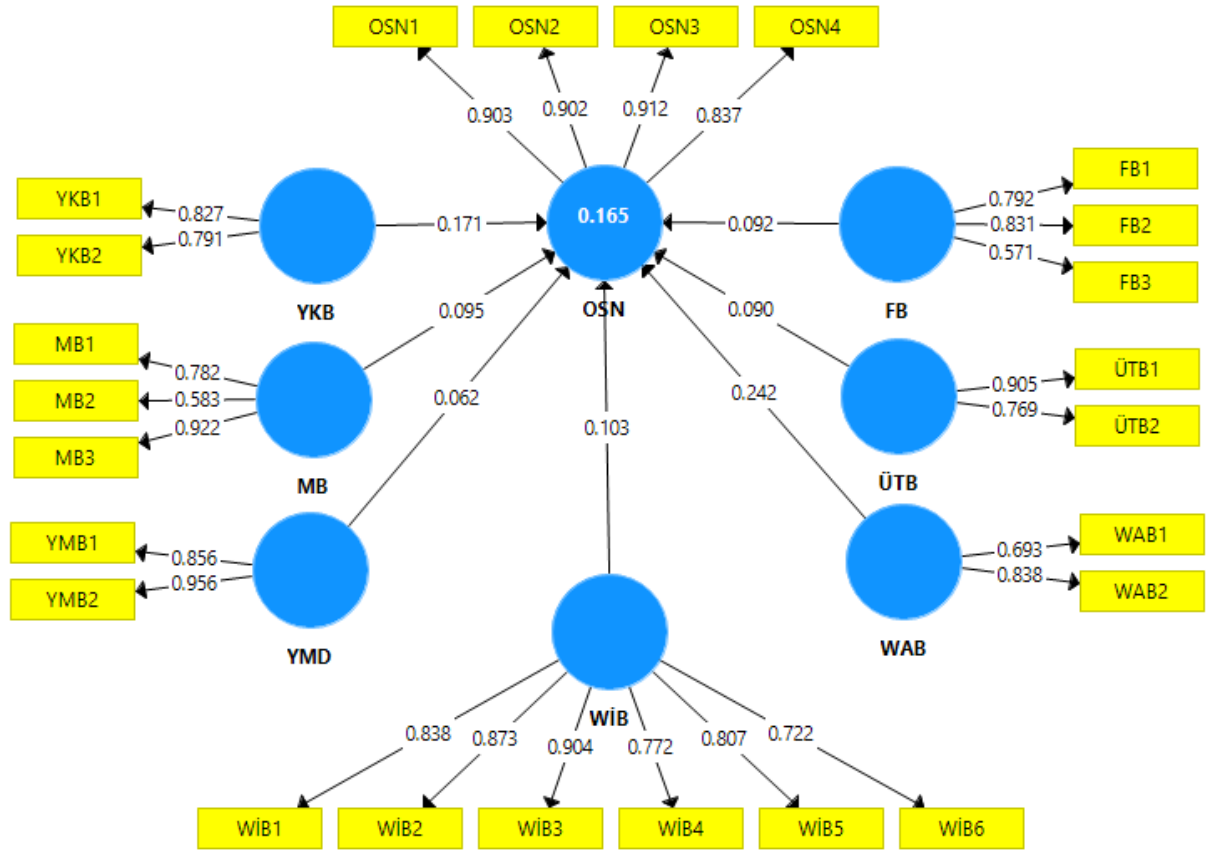
	1	2	3	4	5	6	7	8
1. YKB	0.809							
2. FB	0.088	0.740						
3. MB	0.487	0.040	0.775					
4. ÜTB	0.302	0.285	0.326	0.840				
5. WAB	0.270	0.230	0.179	0.201	0.769			
6. WİB	0.041	0.260	0.060	0.330	0.010	0.822		
7. YMB	0.295	0.039	0.491	0.197	0.189	0.021	0.907	
8. OSN	0.239	0.190	0.088	0.201	0.322	0.108	0.135	0.889

Not: AVE değerlerinin karekökü (\sqrt{AVE}) üzerinde sunulmuştur.

Gizil değişkenlerin iç tutarlılığını değerlendirmek için Cronbach alfa (α) ve bileşik güvenilirlik (CR) kullanılmıştır (Hair vd., 2010). Tablo 1'deki değerlere 0.70'nin üzerinde olduğundan ölçeklerin güvenilir olduğu elde edilen sonuçlar ile desteklenmiştir. Ayrıca modelin SRMR değeri 0.073, Chi-square değeri 245.819 olarak bulunmuştur.

3.4.4. Yapısal Model ve Hipotez Testleri

Yapısal eşitlik modeli sonuçları, YKB'nin ($\beta=0.170$; $p<0.05$), WİB'in ($\beta=0.102$; $p<0.05$) ve WAB'ın ($\beta=0.241$; $p<0.001$) online satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Elde edilen sonuçlara göre H1, H4 ve H5 hipotezleri desteklenmiştir. Diğer taraftan MB ($\beta=0.096$; $p>0.05$), YMB ($\beta=0.062$; $p>0.05$), ÜTB ($\beta=0.091$; $p>0.05$), FB ($\beta=0.093$; $p>0.05$) online satın alma niyeti üzerinde istatistiki açıdan anlamlı bir etkiye sahip olmadığı bulunmuştur. Buradan hareketle H2, H3, H6, H7 hipotezleri reddedilmiştir. Sonuçlar online satın alma tarzlarının, online satın alma niyetinin varyansının %16,5'ini açıkladığını ortaya koymuştur. Yapısal eşitlik modeline ait sonuçlara Şekil 2'de yer verilmiştir.



Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

Bu çalışmada ayrıca tüketicilerin online alışverişte satın aldıkları giyim ve teknoloji ürün gruplarına ait online satın alma tarzlarının online satın alma niyetleri üzerindeki etkisi de araştırılmıştır. Sonuçlara Tablo 4’te yer verilmiştir.

Tablo 4. Giyim ve Teknoloji Ürün Gruplarında YEM Sonuçları

	Giyim			Teknoloji		
	t	β	p	t	β	p
YKB → OSN	3.136	0.298	0.002	0.870	0.084	0.384
FB → OSN	1.308	0.112	0.191	1.060	0.125	0.289
MB → OSN	1.723	0.173	0.085	0.150	0.018	0.881
ÜTB → OSN	1.920	0.149	0.055	0.527	0.043	0.598
WAB → OSN	3.521	0.278	0.000	2.433	0.214	0.015
WIB → OSN	0.885	0.096	0.376	1.599	0.114	0.110
YMB → OSN	1.245	0.123	0.213	0.055	0.005	0.956

Giyim ve teknoloji ürün gruplarına ait sonuçlar incelendiğinde online satın alma tarzlarının online satın alma niyeti üzerinde farklı sonuçlara sahip olduğu görülmektedir. Sonuçlar giyim ürünleri kategorisinde YKB ($\beta=0.298$; $p<0.05$) ve WAB’ın ($\beta=0.278$; $p<0.001$) online satın alma niyeti üzerinde istatistiki açıdan anlamlı etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Teknoloji ürün grubunda ise sadece WAB’ın ($\beta=0.214$; $p<0.05$) online satın alma niyeti üzerinde istatistiki açıdan anlamlı etkiye sahip olduğu bulunmuştur.

4. Tartışma ve Sonuç

Bu çalışma online satın alma niyeti ve online karar verme tarzları ile ilgili literatüre çeşitli katkılar sunmaktadır. Birincisi online karar verme tarzlarının online satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin ortaya konulmasıdır. İkincisi ise tüketicilerin online alışverişte sıklıkla satın aldıkları ürün grupları arasında yer alan giyim ve teknoloji ürünleri açısından online karar verme tarzlarının online satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Literatürde online karar verme tarzlarının online satın alma niyeti üzerindeki etkisine yönelik çalışmalar (Chang ve Wu, 2012; Eriksson vd., 2017; Hamidli, 2018) sınırlı sayıdadır.

Araştırmanın sonuçları alışkanlık halinde yüksek kaliteye duyarlı tüketici karar verme tarzı, web sitesi arayüzüne duyarlı ve web sitesi içeriğine duyarlı tüketici karar verme tarzının online satın alma niyetini etkilediğini göstermiştir. Bu sonuçlar dikkate alınarak çalışmada öne sürülen H1, H4 ve H5 hipotezleri kabul edilmiştir. Niu (2013) tarafından yapılan çalışmada online alışveriş söz konusu olduğunda tüketicilerin yüksek kaliteye duyarlı oldukları bulunmuştur. Chang ve Wu (2012) ise web sitesine/ürüne yönelik algılanan riskin, biliş ve duyguya dayalı tutumlar yoluyla satın alma niyetini etkilediğini ortaya koymuştur. Niu (2013) ve Chang ve Wu (2012) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda elde edilen sonuçlar bu çalışmada elde edilen bulguyu destekler niteliktedir. Diğer taraftan bu çalışmada fiyata duyarlı, markaya duyarlı, taşınabilirliğe/portatifliğe duyarlı ve yenilikçi-modaya duyarlı tüketici karar verme tarzının online satın alma niyeti üzerinde etkisi olmadığı bulunmuştur. Bu sonuçlardan hareketle çalışmada ileri sürülen H2, H3, H6, H7 hipotezleri reddedilmiştir. Bu çalışmadaki sonuçlar ile Prakash ve diğerlerinin (2018) yaptıkları çalışmada bulunan sonuçlar yenilik ve moda bilincine sahip tüketicinin satın alma niyeti üzerinde etkiye sahip olmadığı sonucuyla benzerlik göstermektedir. Ayrıca Eriksson ve Rosenbröijer, Fagerström (2017) tarafından mükemmeliyetçi/yüksek kalite bilincine sahip tüketici, fiyat-değer bilincine sahip tüketici ve alışkanlık-markaya sadık tüketici karar verme tarzlarının online alışverişte etkiye sahip olmadığını belirlediği çalışmanın sonuçları tarafından desteklenmektedir. Ceylan ve Başaran Algöz'ün (2020) yenilik-moda odaklılığın satın alma niyeti üzerinde etkisinin olmadığını ortaya koyduğu çalışmadaki bulgular da bu çalışmanın sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

Literatürde giyim ürünlerine yönelik karar verme tarzları temelli çalışmalar bulunurken (Akın vd., 2017; Eriksson vd., 2017; Wöbse, 2015; Zeng, 2008) teknoloji ürünlerine yönelik doğrudan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmada elde edilen sonuçlar giyim ürünleri grubunda alışkanlık halinde yüksek kaliteye duyarlı ve web sitesi arayüzüne duyarlı tüketici karar verme tarzının online satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. Bu çalışmanın sonuçları, Niu (2013) ve Eriksson Rosenbröijer, Fagerström (2017) tarafından gerçekleştirilen araştırmanın sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Diğer taraftan teknoloji ürün grubunda sadece web arayüzüne duyarlı tüketici karar verme tarzının online satın alma niyeti üzerinde etkisi bulunmuştur. Giyim ve teknoloji ürünlerinde online satın alma etkisi olmayan online karar verme tarzları oldukça benzer olarak ortaya çıkmıştır.

5. Öneriler

Bu çalışma hem araştırmacılara hem de uygulayıcılara tüketicilerin online karar verme tarzlarının online satın alma niyeti üzerindeki etkilerine yönelik bir dizi sonuç sunmaktadır. Online alışveriş niyetinin oluşmasında tüketicilerin yapacakları alışverişe yönelik karar verme ve karar verme tarzları önem arz etmektedir. Online satın alma niyetini etkileyen birçok değişken arasında online karar verme tarzları da önemli bir öncüdür. Bu nedenle tüketicilerin online satın alma niyetini anlayabilmek için diğer faktörlerle birlikte online alışverişe yönelik karar verme tarzlarının belirlenmesi de bir gerekliliktir. Buradan hareketle online satın alma niyetlerini artırmak için online alışverişte karar verme tarzları da işletme yöneticileri ya da pazarlama uygulayıcıları için üzerine odaklanılması gereken bir yapı olarak görülebilir. Çünkü tüketicilerin online alışverişe yönelik karar verme tarzları, işletme yöneticileri ve pazarlama uygulayıcıları için uygun pazarlama stratejileri kullanılarak satın alma eğilimini istenilen yöne doğru yönlendirmede önem arz etmektedir. Bu

bağlamda araştırma sonuçlarına göre online karar verme tarzları online satın alma niyetinin oluşmasında bir tamamlayıcı olarak değerlendirilebilir. Diğer bir ifade ile online alışverişte karar verme tarzları online satın alma niyetini tek başına açıklayan bir yapı olmaktan ziyade online alışverişi açıklayan diğer faktörlerle birlikte birer tamamlayıcı özelliği taşımaktadır. Dolayısıyla işletme yöneticileri ve pazarlama uygulayıcıları tüketicilerin online satın niyetini anlamada sadece online tüketici karar verme tarzlarına odaklanmamalıdır. Bu nedenle keşifsel satın alma, plansız satın alma, hedonik satın alma vb. gibi online satın alma niyetinin öncüsü olabilecek ve online karar verme tarzları ile ilişkilendirilebilecek diğer değişkenler birlikte ele alınarak işletme yöneticileri ve pazarlama uzmanlarının uygulamalarında yer dikkate alınmalı, araştırmacılar ve akademisyenler için de yeni çalışmalarla incelenmelidir.

Bu çalışmada tüketicilerin online alışverişte sıklıkla satın aldıkları ürün gruplarından giyim ve teknoloji ürünlerine odaklanıldığından gelecek çalışmalarda kozmetik ve kişisel bakım, gıda vb. farklı ürün gruplarının incelenmesi önemlidir. Bu sayede farklı ürün gruplarındaki online karar verme tarzlarındaki farklılık belirlenebileceğinden işletmeler ve uygulayıcılar için de farklı çıkarımlar elde edilebilecektir.

6. Sınırlılıklar

Bu çalışma olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen bir örneklem üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmada olasılığa dayalı bir örnekleme tekniği kullanılmadığından elde edilen bulguların genellenmesi mümkün olmamıştır. Bu durum çalışma için önemli bir kısıt olarak değerlendirilebilir. Bu nedenle bu konu ile ilgili gerçekleştirilecek gelecek çalışmalarda farklı örneklem teknikleri kullanılarak seçilecek örneklemler önem arz etmektedir.

Kaynaklar

- Aaker, D.A., Kumar, V. ve Day, G. S. (2007). *Marketing research*. (9. Edition). John Wiley & Sons.
- Akarsu, Y. ve Dilbaz Alacahan, N. (2018). Tüketicilerin online satın alma davranışlarını etkileyen faktörler: Gökçeada örneği. *Journal of Life Economics*, 5(3), 77-9. <https://dergipark.org.tr/en/pub/jlecon/issue/38982/456561>
- Akbolat, M., Amarat, M., Ünal, Ö. ve Sütlü, E. S. (2022). The mediating role of hospital reputation in the effect of doctor reputation on patients loyalty. *International Journal of Healthcare Management*. Ahead-of-Print 1-7. <https://doi.org/10.1080/20479700.2022.2062853>
- Akın, M. S., Baloğlu, S., Okumuş, A. ve Öztürk, S. (2017). Tüketici etnosentrizmi, kozmopolitlik, satın alma tarzı, ilgilenim ve algılanan riskin yerli giyim ürünü satın alma niyetine etkisi. *Tüketici Ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 257-295.
- Alavi, S. A., Rezaei, S., Valaei, N. ve Wan Ismail, W. K. (2015). Examining shopping mall consumer decision-making styles, satisfaction and purchase intention. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(3), 272-303. <https://doi.org/10.1080/09593969.2015.1096808>
- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N. ve Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*, 25(5), 707-733. <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2014-0146>
- Algür, F. ve Cengiz, S. (2011). Türk tüketicilere göre online (çevrimiçi) alışverişin riskleri ve yararları. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 6(22), 3666-3680. <https://dergipark.org.tr/en/pub/jyasar/issue/19134/203044>
- Ali, S., Ullah, H., Muhammad, D. ve Sipra, M. A. H. (2020). An investigation of consumer decision making styles on intention to purchase energy efficient home appliances in Pakistan. *International Journal of Economic Management and Accounting Petaling Jaya*. 28(2), 297-325.

- Anić, I., Rajh, E. ve Bevanda, A. (2012). Decision-making styles of young consumers in Bosnia and Herzegovina. *Young Consumers*, 13(1), 86–98. <https://doi.org/10.1108/17473611211203966>
- Ceylan, E. ve Başaran Alagöz, S. (2020). Tüketicilerin karar verme tarzlarının organik gıda satın alma davranışına etkisini belirlemeye yönelik bir çalışma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 22(38), 148-163. <https://dergipark.org.tr/en/pub/kmusekad/issue/55242/733994>
- Chang, M.-L. ve Wu, W.-Y. (2012). Revisiting perceived risk in the context of online shopping: An alternative perspective of decision-making styles. *Psychology & Marketing*, 29(5), 378–400. <https://doi.org/10.1002/mar.20528>
- Chaudhary, S. ve Dey, A.K. (2019). A materialistic perspective of consumer decision-making styles. *Journal of Indian Business Research*, 12(2), 231-248. <https://doi.org/10.1108/JIBR-07-2017-0108>
- Chin, W.W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. G.A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* içinde (s. 295-336), Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Coothoopermal, S. ve Chittoo, H. (2017). The impact of consumer decision-making styles on consumer confusion in mauritius: An empirical analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 41(3), 312-324. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12343>
- Cowart, K. O. ve Goldsmith, R. E. (2007). The influence of consumer decision-making styles on online apparel consumption by college students. *International Journal of Consumer Studies*, 31(6), 639–647. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00615.x>
- Duygun, A. (2020). COVID-19 pandemisi sırasında tüketicilerin yaşam tarzlarının değerlendirilmesi. *Econder International Academic Journal*, 4(1), 232-247. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/econder/issue/54189/744621>
- Erdem, K. (2016). *Tüketicilerin demografik özellikleri ile satın alma tarzları arasındaki ilişki: Aydın ilindeki tüketiciler üzerine bir araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Aydın.
- Eriksson, N., Rosenbröijer, C.-J. ve Fagerström, A. (2017). The relationship between young consumers' decision-making styles and propensity to shop clothing online with a smartphone. *Procedia Computer Science*, 121, 519–524. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.069>
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement errors. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Gezmişoğlu Şen, D. (2021). *İkinci el çevrimiçi pazarlarda ilgilenim, yenilikçilik ve algılanan riskin tüketicilerin satın alma tarzına etkisi* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü. İstanbul.
- Gümüş, N. ve Karaca, Ş. (2020). Tüketicilerinin karar verme tarzlarının incelenmesi: Türk Dünyası örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(2), 946-957. <https://doi.org/10.33206/mjss.553250>
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde araştırma yöntemleri felsefe-yöntem-analiz* (Gözden Geçirilmiş ve Güncellenmiş 3. Baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. ve Sarstedt, M. (2017). *Primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Thousand Oaks: Sage.
- Hamidli, V. (2018). *Planlanmış davranış teorisinin çevrimiçi bilgi arama niyeti ve satın alma tarzının eklenerek genişletilmesi: Çevrimiçi satın alma niyeti üzerine bir uygulama* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Hanzaee, K.H. ve Aghasibeig, S. (2008). Generation Y female and male decision-making styles in Iran: are they different? *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(5), 521–537. <https://doi.org/10.1080/09593960802573443>

- Hiu, A.S.Y., Siun, O.Y.M., Wang, Charlie C.L. ve Chang, L.M.K. (2001). An investigation of decision-making styles of consumers in China. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(2), 326-345. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00117.x>
- Karaca, Ş. ve Gümüş, N. G. (2020). Tüketicilerin online yorum ve değerlendirme puanlarına yönelik tutumlarının online satın alma davranışlarına etkisi. *Sakarya İktisat Dergisi*, 9(1), 52-69. <https://dergipark.org.tr/en/pub/sid/issue/53169/704817>
- Karimi, S., Papamichail, K. N. ve Holland, C. P. (2015). The effect of prior knowledge and decision-making style on the online purchase decision-making process: A typology of consumer shopping behaviour. *Decision Support Systems*, 77, 137-147. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.06.004>
- Kayabaşı, A. (2010). Elektronik (online) alışverişte lojistik faaliyetlere yönelik müşteri şikayetlerinin analizi ve bir alan araştırması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2/2, 21-42.
- Kaytaç Yiğit, M. (2020). Gen Z tüketicilerin online anlık satın alma davranışını etkileyen faktörler. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(1), 272-298. <https://doi.org/10.15295/bmij.v8i1.1401>
- Khare, A. (2012). Impact of consumer decision-making styles on Indian consumers' mall shopping behaviour. *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 5(3), 259-279.
- Kim, H.-W., Xu, Y. ve Gupta, S. (2012). Which is more important in internet shopping, perceived price or trust?. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 241-252. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2011.06.003>
- Klein, A. ve Sharma, V. M. (2018). German millennials' decision-making styles and their intention to participate in online group buying. *Journal of Internet Commerce*, 17(4), 383-417. <https://doi.org/10.1080/15332861.2018.1463804>
- Klein, A. ve Sharma, V. M. (2021) Consumer decision-making styles, involvement, and the intention to participate in online group buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102808. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102808>
- Lissitsa, S. ve Kol, O. (2016). Generation X vs. generation Y – A decade of online shopping. *Journal of Retailing And Consumer Services*, 31, 304-312. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.015>
- Maggioni, I., Sands, S., Kachouie, R. ve Tsarenko, Y. (2019). Shopping for well-being: The role of consumer decision-making styles. *Journal of Business Research*, 105, 21-32. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.040>
- Malhotra, N.K. (2004). *Marketing research an applied orientation* (4. Edition). Pearson Prentice Hall.
- Mehta, R. (2020). Gender-based differences in consumer decision-making styles: Implications for marketers. *Decision*, 47, 319-329. <https://doi.org/10.1007/s40622-020-00252-8>
- Mehta, R. ve Dixit, G. (2016). Consumer decision making styles in developed and developing markets: A cross-country comparison. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 202-208. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.002>
- Nazari, K. (2022). *Hedonik tüketim ve faydacı tüketim eğilimleri bağlamında internet üzerinden yapılan alışverişler: Fırat Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.
- Niu, H.-J. (2013). Cyber peers' influence for adolescent consumer in decision-making styles and online purchasing behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 43(6), 1228-1237. <https://doi.org/10.1111/jasp.12085>
- Prakash, G., Singh, P. K. ve Yadav, R. (2018). Application of consumer style inventory (CSI) to predict young Indian consumer's intention to purchase organic food products. *Food Quality and Preference*, 68, 90-97. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.01.015>
- Punj, G. (2011). Effect of consumer beliefs on online purchase behavior: The influence of demographic characteristics and consumption values. *Journal of Interactive Marketing*, 25(3), 134-144. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.04.004>

- Qu, L. ve Chen, Y. (2014). The impact of e-commerce on china's economic growth. *The Thirteenth Wuhan International Conference on E-Business—E-Business Management in Organization-WHICEB 2014*. Proceedings. 101. Wuhan, China <http://aisel.aisnet.org/whiceb2014/101>
- Rachbini, W. ve Agustina, A. (2019). Costomer style inventory, the usage of facebook, and purchase intention: Are they connected?. *Jurnal Siasat Bisnis*, 23(1), 67-81. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol23.iss1.art6>
- Sam, K. M. ve Chatwin, C. (2015). Online consumer decision-making styles for enhanced understanding of Macau online consumer behavior. *Asia Pacific Management Review*, 20(2), 100–107. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2014.12.005>
- Sarkar, S., Khare, A. ve Sadachar, A. (2019). Influence of consumer decision-making styles on use of mobile shopping applications. *Benchmarking: An International Journal*, 27(1), 1–20. <https://doi.org/10.1108/BIJ-07-2018-0208>
- Solka, A., Jackson, V. P. ve Lee, M.-Y. (2011). The influence of gender and culture on generation Y consumer decision making styles. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(4), 391-409. <https://doi.org/10.1080/09593969.2011.596554>
- Sproles, G. B. ve Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267–279. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1986.tb00382.x>
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2021, 26 Ağustos). Hane halkı ve bilişim teknolojileri (BT) kullanım araştırması, Ağustos 2021. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437)
- Telli Danışmaz, A. (2020). Covid-19 salgınının tüketicilerin online alışveriş tercihine etkisi. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 9(2), 83-90. <https://dergipark.org.tr/en/pub/ssrj/issue/54392/725825>
- Türk, Z. (2018). Tüketici etnosentrizmi ile satın alma tarzları arasındaki ilişkiye yönelik bir araştırma. *Business & Management Studies: An International Journal*, (2018), 6(4): 1118-1140. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i4.328>
- Uzel, E. ve Aydoğdu, F. C. (2010). Çalışanların elektronik alışverişe bakış açıları hakkında kalitatif çalışma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1), 19-25. <https://dergipark.org.tr/en/pub/oybd/issue/16335/171005>
- Virdi, P., Kalro, A. D. ve Sharma, D. (2020). Online decision aids: The role of decision-making styles and decision-making stages. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(6), 555–574. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2019-0068>
- Wanninayake, B. W. M. C. (2014). Consumer decision-making styles and local brand biasness: Exploration in the Czech Republic. *Journal of Competitiveness*, 6(1), 3–17.
- Wöbse, J. (2015). *The Influence of major consumer decision-making styles towards the purchase intention fast fashion goods* (Unpublished Master's Thesis). International Business & Management.
- Yeni Erol, Z. (2021). *Covid-19 sırasında tüketici karar verme tarzlarının organik gıda satın alma niyeti üzerine etkileri* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İbn Haldun Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü. İstanbul.
- Yeniçeri, T. ve Şenel, Ö. (2021). Tüketicilerin online karar verme tarzlarının sosyo-demografik özellikleri bakımından incelenmesi. *İnternet Uygulamaları Ve Yönetimi Dergisi*, 12(1), 5-23. <https://doi.org/10.34231/iuyd.767256>
- Yesir, S. (2021). *Türkiye'de online alışverişin tüketici davranışları üzerindeki etkisi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Avrasya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Trabzon.
- Yıldızhan, M. (2021). *Covid-19 pandemisinde çevrimiçi alışveriş ve müşteri değerlendirmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ufuk Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Yılmaz, H. ve Can, P. (2020). Toplumsal cinsiyetin satın alma tarzları üzerindeki rolüne ilişkin bir araştırma. *International Social Sciences Studies Journal*, 6(64), 2523-2532. <http://dx.doi.org/10.26449/sss.2382>

- Zeng, Y. (2008). *An investigation of decision-making style of chinese college student online apparel shoppers* (LSU Master's Theses). Louisiana State University. Louisiana.
- Zhou, J. X., Arnold, M. J., Pereira, A. ve Yu, J. (2010). Chinese consumer decision-making styles: A comparison between the Coastal and Inland regions. *Journal of Business Research*, 63(1), 45–51. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.010>