

Yıl: 2024

Cilt: 6

Sayı: 1

Sayfa: 42-63

Makale Geliş Tarihi: 11 Aralık 2023

Makale Kabul Tarihi: 1 Mart 2024

Makale Yayın Tarihi: 30 Nisan 2024

Doi: 10.38009/ekimad.1403524

Araştırma Makalesi

Schwartz Değer Kuramına Göre Kişilerin Değer Tipleri E-Ticaret Tüketici Davranışlarını Etkilemekte Midir?¹

Merve Gülaç*

Mevlüt Camgöz**

Öz

Bu çalışmada, tüketici davranışını etki eden psikolojik etmenlerden değer kuramının e-ticaret tüketici davranışını nasıl etkilediği incelenmektedir. Araştırma verileri kolayda örnekleme yöntemi ile anket uygulanarak elde edilmiştir. Uygulama sonuçlarına göre bağımlı değişkenler olarak oluşturulan alışveriş sıklığı ve alışveriş tutarı değişkenlerinin güç ve geleneksellik değer tipleri ile anlamlı korelasyona sahip olduğu görülmüştür. Çok değişkenli regresyon analizi sonuçlarına göre, güç değeri alışveriş sıklığı ve alışveriş tutarı, geleneksellik değeri ise alışveriş sıklığı üzerinde açıklayıcılık gücüne sahiptir. Analiz sonuçlarına göre, güç değerinin alışveriş tutarı üzerinde negatif yönlü anlamlı bir ilişkisi olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Aynı şekilde, alışveriş sıklığı değişkeni ile de güç değişkeni negatif yönlü bir ilişki içerisindedir. Bu durum, güç değerine sahip kişilerin zamanı ve parayı daha iyi yönetme adına alışveriş yapma sıklıklarında azalma ve alışveriş tutarlarında daha tutumlu davranmaları ile açıklanabilir. Geleneksellik değerine sahip kişilerin; kültürel normlara uyma, saygı ve bağlılıkları, kişilerin yeni tüketim davranışına uyum içerisindeki tutumlarıyla bağımlı değişken olan alışveriş sıklığında pozitif yönde ilişki ile açıklanabilir. Araştırma sonucunda kişilerin değer tiplerinin e-ticaret tüketici davranışları üzerinde sınırlı ölçüde etkide bulunduğu kanısına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Schwartz Değer Kuramı, E-Ticaret, Tüketici Davranışı.

JEL Sınıflandırması: M39, E21

¹ Bu çalışma Bursa Teknik Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalında hazırlanan “Schwartz değer kuramına göre kişilerin değer tipleri e-ticaret tüketici davranışlarını etkilemekte midir?” adlı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

* Yüksek Lisans, Bursa Teknik Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, gulacmerve@gmail.com ORCID NO: 0000-0002-2030-3485

** Doç. Dr., Bursa Teknik Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, İşletme Bölümü, mevlut.camgoz@btu.edu.tr ORCID NO: 0000-0001-7106-3293

According To Schwartz's Theory of Values, Do Individuals' Value Types Influence E-Commerce Consumer Behaviors?

Abstract

This study examines how value theory, one of the psychological factors affecting consumer behavior, affects e-commerce consumer behavior. Research data were obtained by applying a questionnaire by convenience sampling method. According to the results of the application, shopping frequency and shopping amount variables, which were created as dependent variables, were found to have significant correlations with power and traditionalism value types. According to the results of multivariate regression analysis, power value has explanatory power on shopping frequency and shopping amount, and traditionalism value has explanatory power on shopping frequency. According to the results of the analysis, it is concluded that power value has a significant negative relationship with shopping amount. Likewise, the power variable has a negative relationship with the shopping frequency variable. This can be explained by the fact that people with power value decrease their shopping frequency and act more frugally in shopping amounts to manage time and money better. The positive correlation between the frequency of shopping, which is the dependent variable, and the attitudes of people with the value of traditionalism in compliance with cultural norms, respect and loyalty, and the attitudes of people in adaptation to new consumption behavior can be explained. As a result of the research, it was concluded that the value types of individuals have a limited effect on e-commerce consumer behavior.

Keywords: Schwartz's Value Theory, E-commerce, Consumer Behavior.

JEL Classification: M39, E21

1. Giriş

Ürünlerin karşılıklı olarak takas edilmesi ile başlayan ticaret kavramı, insanlığın değişimi ve teknolojiyle birlikte günümüze kadar birçok aşamadan geçerek gelişmiştir. Teknolojinin gelişim süreçlerinden belki de en önemlisi internetin hayatımıza girmesidir. İnternetin hayatımıza girmesi ticarete yeni bir kavramı, elektronik ticaret yani “e-ticaret” kavramını getirmiştir. E-ticaret uygulamaları ile zaman ve mekân fark etmeksizin tüketiciler istedikleri yer ve zamanda alışveriş yapabilmektedirler (Zerenler, 2013). Günümüzde gelişen teknoloji ve artan internet kullanımı ile, tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları büyük ölçüde değişmiştir. İnternette yapılan alışverişler, tüketicilere çeşitli kolaylık ve avantajlar sunmakta ve geleneksel alışveriş yöntemlerinin yerini gittikçe e-ticaret uygulamaları almaktadır (Enginkaya, 2006). Çevrimiçi alışverişin giderek artan popülaritesi, işletmelerin ve pazarlama uzmanlarının, tüketicilerin çevrimiçi platformlarda davranışlarını ve tercihlerini anlamak için yoğun bir ilgi göstermelerine neden olmuştur.

Tüketici davranışını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bunların başında değer anlayışına dayalı kişilik özellikleri gelmektedir (Kotler ve Armstrong, 2014). Değer kavramı tutumları tutumlarda kişinin davranışlarını etkilemektedir. Bu sebeple çalışmanın ana temelini oluşturan kavram olarak değer kavramı seçilmiş olup farklı açılardan ele alınan değer kavramının davranışlar üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla da psikoloji temelli bir değer kavramı teorisi ele alınmıştır. Değerler, bireylerin davranışlarını yönlendiren ve belirleyen önemli içsel faktörler olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda, değerlerle davranışsal niyetler arasındaki ilişkinin anlaşılması, tüketicilerin alışveriş tercihleri ve satın alma davranışları üzerindeki etkileri açısından büyük önem taşımaktadır (Bardi ve Schwartz, 2003).

Bu çalışmada ise e-ticaret kullanıcılarının satın alma davranışları kişisel, sosyal, kültürel ve psikolojik faktörlerin temelini oluşturan değer kavramı üzerinden incelenmektedir. Değer kavramı birçok bilim dalı açısından incelenen bir kavramdır ve literatürde farklı sınıflandırılmaları mevcuttur. Araştırmada değer kavramı Schwartz Değer Kuramı üzerinden tanımlanmış, bu kurama göre sınıflandırılan tüketici tiplerinin e-ticaret satın alma davranışlarının incelenmesi amaçlanmıştır. Bu minvalde çalışmanın araştırma sorusu “Schwartz Değer Kuramına göre kişilerin değer tipleri e-ticaret tüketici davranışlarını etkilemekte midir?” olarak belirlenmiştir. Literatür incelendiğinde farklı değer sınıfları için yapılan e-ticaret tüketim davranışına ait çalışmalar bulunmaktadır. Şimşir

(2014) satın alma davranışını etkileyen faktörlerden motivasyon ile internet tüketicisine ait tipolojiyi ortaya koymaya çalışmıştır. Devi, Das ve Baruah (2018) ise tüketici davranışını demografik değişkenler kistası ile ele almış ve yaş ile negatif, eğitim ve gelir ile ise pozitif bir ilişki izlendiği sonucuna varmışlardır. Tüysüz (2019) ise Güney Kore ve Türkiye örneklemleri ile eğitim üzerinden alışveriş eğilimlerini ele almıştır. Literatürdeki çalışmalar ve çalışmamız arasında eğitim seviyeleri değerlendirme ve demografik değişkenler üzerinden değerlendirme açısından benzerlikler bulunmakla beraber bu çalışma değer tipi belirlemeyi değil psikolojik temelli belli başlı sınırlar içerisinde adlandırılmış olan değer tiplerine ait kişilerin alışveriş davranışlarındaki farklılıkları değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

Literatürde yapılan diğer çalışmalar için özellikle bir değer kavramı üzerine yoğunlaşıldığı veya kendi değer tiplerini sunmaya çalıştıkları izlenmektedir. Bu çalışmada var olan bir kuram ile değer tipleri üzerinden tüketici davranışı incelenmiş ve sonuçlar sunulmuştur. Çalışma yapılırken kişilerin değer tiplerini sunacak bir kuram ile çalışılmasının net sonuçlar vermesi açısından önem arz ettiği düşünülerek daha önce farklı çalışmalarda kullanılarak geçerliliği test edilmiş olan psikoloji temelli kuram ele alınmıştır. Psikoloji temelli farklı kuramlarda mevcut olmakla birlikte geçerlilik açısından geçerliliği yüksek olan Schwartz değer kuramı ile çalışmanın yapılmasına karar verilmiştir. Literatürde yapılan çalışmalara baktığımızda psikoloji temelli bir yaklaşım ile tüketicilerin e-ticaret davranışını ele alan ve inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Aynı zamanda e-ticaret davranışının incelenmesinde psikoloji temelli kuramlar arasında Schwartz değer kuramı ile yapılan yeni bir çalışma olarak literatüre katkı sunulması amaçlanmıştır. Bu çalışmada var olan bir kuram olan Schwartz değer kuramı ile literatüre e-ticaret tüketici davranışı üzerinden yeni bulgularla katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

Bu araştırma yazısında öncelikle kavramsal çerçeve kapsamında temel alınan değerler hakkında teorik bilgilere değinilecektir. Ardından çalışma kapsamına giren konular hakkında literatürdeki çalışmalara ve uygulama verilerine değinilecektir. Uygulama kısmında ana hipotezden oluşan alt hipotezlere; güvenlik analizi sonuçlarına, korelasyon ve regresyon analizi bulgularına değinilecektir. Fark testleri bulgularına değinildikten sonra tartışma bölümünde literatürdeki çalışmalar ile karşılaştırmalar yapılarak sonuç bölümü ile makale sonlandırılacaktır.

2. Kavramsal Çerçeve: Tüketici Davranışı ve Değer Kuramı

2.1. Tüketici Davranışı

Tüketici kavramı ve çevresinde gelişen tüketim davranışı birçok bilim dalı ile ilişkisel bağlar içermektedir. Psikoloji, sosyoloji ve ekonomi gibi disiplinler bu bilim dallarının ana çerçevesini oluşturmaktadır. Bu bilim dalları çerçevesinde birçok açıdan ele alınıp tanımı yapılan tüketici davranışının en genel ifade tarzlarından birisi şu şekildedir; ‘‘Tüketici davranışları; tüketicilerin ihtiyaçlarının, arzularının, isteklerinin, algılamalarının, motivasyonlarının ve tutumlarının bir araya gelmesiyle meydana geldiği gibi, kişinin içerisinde olduğu toplumun (sosyal sınıf, kültür, aile ve referans grubu gibi sosyo-kültürel etkenlerin) bileşimiyle de ortaya çıkar (Kaptan, 2012). Tüketici davranışları insan temelli olduğu için dönemsel farklılıklar gösterebilmektedir. Her tüketicinin davranışı kendine özgündür ve zamanla değişen istekleri, ihtiyaçları ve çevresel faktörler tüketici davranışlarında farklılıklara neden olmaktadır.

Tüketici davranışını etkileyen faktörler kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik olmak üzere dört ana başlık altında incelenmektedir. Kültür tüketiciyi etkileyen en temel faktörlerden birisidir. Kültürel faktörleri sosyal sınıf, kültür ve alt kültür olarak 3 şekilde sınıflandırabiliriz. Her tüketicinin yetiştiği aile ve ortam farklıdır bu sebeple de her tüketicinin davranışsal olarak aynı olması beklenemez. Aileler arası farklar gibi kültürel farklar da tüketicilerin satın alma davranışında farklılık göstermesine sebep olmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012). Sosyal faktörler kendi içinde aile, referans (danışma) grupları, rol ve statü olarak ayrılmaktadır. Tüketicinin davranışlarını belirleyen en temel yapıtaşları ailesidir. Bir ailede, bir çocuğun öğrenmesi gereken tüm adetler, değerler ve gelenekler, daha sonra

yaşamın bir parçası haline gelmekte ve farklı şeyler hakkında çeşitli davranış ve tutum modelleri oluşturmaktadır (Khan, 2006). Ayrıca bir aile, markalar veya ürünler ve tüketici alışkanlıkları hakkında ilk algıları yaratır (Khan, 2006.).

Kişisel faktörler yaş, cinsiyet, meslek, gelir düzeyi, medeni durum ve kişilik gibi demografik özelliklerden meydana gelmektedir. Yaş faktörü tüketim davranışını etkileyen önemli faktörlerdendir. Tüketiciler pazarının yaş değişkenine göre bölümlenmesi ihtiyaçların, eğilimlerin ve çeşitli psikolojik ve sosyal işlevlerin belirlenmesi açısından önemlidir (Çakmak, 2004). Psikolojik faktörler; motivasyon ve güdülenme, algılama, öğrenme, inanç ve tutumdan oluşmaktadır. Motivasyon ve güdülenmeyi incelerken istek, ihtiyaç ve güdülerin farklı anlamlar ifade ettiğini bilmenin önemi büyüktür. İhtiyaç, insanda bir eksikliğin yerini doldurma isteğidir ve bu temel itici güçtür. İstek ise kişinin yaşamsal faaliyetine etkisi olmayıp tatmin amacı güder. Ortaya çıkan gereksinimleri karşılamak için içsel ve dışsal etmenli güce de güdü adı verilir (Odabaşı, 1996).

2.2. Değer Kavramı ve Değer Kuramları

Değer konusunda ilk çalışma yapanlardan birisi olan Amerikalı Kluckhohn'a (1951) göre değer kavramı kültür kavramı ile ilişkilendirilmiştir. Diğer bir bilim adamı Morris (1956) ise değer kavramını birçok bilim dalına bağlı karmaşık bir yapı olarak tanımlamaktadır. Morris'e göre dört ana başlık değer kavramı için belirleyici olabilmektedir. Bu dört başlık şu şekilde ifade edilmiştir; biyolojik, psikolojik, sosyal ve ekolojik. Türk bilim insanı Güngör'e (1993) göre ise "değer, bir şeyin arzu edilebilir veya edilemez olduğu hakkındaki inançtır". Tüketici kavramı üzerinden konuyu değerlendiren bilim insanları Robbins ve Judge (2013) ise değer kavramını örgütsel boyutta değerlendirerek değer kavramının insan algısını etkileyerek davranışlarını yönlendiren bir kavram olduğunu söylemişlerdir. 1990'lı yıllarda çalışmalarıyla değer alanında önemli bulgular sunan diğer bir bilim insanı da Schwartz'dır. Schwartz'a (1992) göre değerler, bireylerin kendileriyle birlikte diğer insanları ve durumları değerlendirmek, davranışlarını seçmek için bir ölçüt olarak kullanılan bilişsel yapılardır (Künye, 2022).

1996 yılında kültürler arası yaptığı çalışma ile psikoloji araştırmaları için önemli bir temel sunan Schwartz, değer sınıflandırmaları açısından önemli bir isimdir. Schwartz, 1987 yılında Bilsky ile gerçekleştirdiği ilk çalışmasında yedi farklı bölgeyi incelemiş ve insani değer yapısını ortaya koymuştur. Klasik tanımlamalara ilave olarak değerler, insanların toplumsal ve grup zorunluluklarını yerine getirmeye yönelik, sosyal etkileşimlerini düzenleme ve biyolojik ihtiyaçları şeklinde üç evrensel ihtiyacın bilişsel temsilleri olarak kavramsallaştırılmıştır (Demirutku ve Sümer, 2010).

Schwartz (1996), üç evrensel ihtiyaç ekseninde birbiri ile benzeyen, farklılaşan ve birbiri ile devamlılık ilişkisi içerisinde olan 10 değer tipi belirlemiştir. Yaptığı çalışmalar sonucunda Schwartz (1992), büyük kısmının öğretmen ve öğrencilerden oluşan 20 ülkeden topladığı veriler üzerinden evrensel insani değer yapısını içeren Schwartz Değer Anketini- SDA (Schwartz Value Survey-SVS) sunmuştur. Bu değerler; Evrenselcilik (Universalism), Yardımseverlik (Benevolence), Geleneksellik (Tradition), Uyum (Conformity), Güvenlik (Security), Güç (Power), Başarı (Achievement), Hazcılık (Hedonism), Uyarım/Uyarılma (Stimulation) ve Öz-Yönelim (Self-Concept)'dir. Tablo 1'de Schwartz'ın değer modelindeki değer tipleri ve tanımları verilmektedir.

Tablo 1: Schwartz'ın Değer Modelindeki Değer Tipleri ve Tanımları.

	Değer tipi	Tanım
Güç	Toplumda saygı duyulmak ve yer edinmek adına otoriteye ve sosyal statüye sahip olma isteğini içermektedir.	Sosyal statü, insanlar ve kaynaklar üzerinde baskınlık kurma.
Başarı	Bu değer hırs kavramı ile kişisel başarıya odaklanmayı içermektedir.	Sosyal standartlarca belirlenen kişisel başarı yönelimi.
Hazcılık	Hazza yönelerek hayattan tat almaya içermektedir.	Bedensel haz ve duymusal doyum arayışı.
Uyarılım	Heyecan ve yenilikçiliği içermektedir.	Heyecan ve yenilik arayışı.
Öz yönelim	Bağımsız düşünce ile hareket ederek karar alma fikrine dayanmaktadır.	Bağımsız düşünme ve davranma eğilimi.
Evrenselcilik	Herkesin refah ve huzur içerisinde yaşamasını, eşit ve adalet içinde yaşanması fikrini içermektedir.	Bütün insanlar için anlayış, hoşgörü; insanların ve doğanın esenliğini koruma.
İyilikseverlik	Bireysel ve yakın çevresi için iyiliği düşünmek ve affedici olup alçakgönüllü olmayı ifade etmektedir.	Bireyin yakın olduğu kişilerin esenliğini koruması ve güçlendirmesi.
Geleneksellik	Süregelen geleneklere uyum, alçakgönüllülük, dini bir yaşam sürerek ılımlı olmak, hayatın getirdiklerini kabullenmek, dini ve kültürel saygı ve bağımlılığı içermektedir.	Kültürel ve dini uygulamalara ve anlayışlara saygı ve bağlılık.
Uyma	Bu davranış tipi de insanlara ve toplumsal kurallara ters gelen değerlerden kaçınmayı ifade etmektedir.	Başkalarına zarar verebilecek veya toplumsal beklentilere aykırı dürtülerin ve davranışların kısıtlanması.
Güvenlik	Toplumsal ve bireysel istikrar adına doğru olanı; düzeni korumayı yapma davranışını ifade etmektedir.	Benlik, toplum ve ilişkiler için güvenlik ve istikrar arayışı.

Kaynak: Smith ve Schwartz'dan uyarlanmıştır, 1997.

3. Literatür Taraması

E-ticaret konusunda güncel çalışmaların odaklandığı ana konular, motivasyon, tutumlar, güvenlik algısı, algılanan fayda ve risk, cinsiyet ve demografik faktörler gibi çeşitli psikolojik ve sosyo-ekonomik unsurlar hakkındadır. Çalışmalarda ulaşılan sonuçlar genel anlamda değerlendirilecek olursa internetten alışverişin tüketici davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu, aynı zamanda tüketicilerin demografik özelliklerinin, güvenlik algılarının, risk algıları ve hedonik-faydacı güdülerinin internet alışverişine olan ilgilerinin şekillenmesinde etkili olduğu sonucuna ulaşıldığı söylenebilir (Akboz, 2019; Tüysüz, 2019; Saetang, 2019, Kaynak, 2020; Hansen, 2021; Kurt ve Aktürk, 2022; Beytekin, 2022; İman, 2022).

Tüketici davranışlarıyla ilgili çalışmalarda daha çok tüketicilerin çevrimiçi alışveriş davranışları üzerindeki etkileri ve nedenlerinin incelenmesi gibi konular üzerinde durulmaktadır. Araştırmacılar fiyat, ücretsiz kargo, müşteri yorumları, hizmet kalitesi, güvenlik, pandemi dönemindeki korkular ve beklentiler gibi önemli unsurlarla tüketicilerin çevrimiçi alışverişe yönelimlerini ve satın alma davranışlarını belirlemeye çalışmışlardır. Bu tarz araştırmalarda ulaşılan sonuçlara göre, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş davranışlarını etkileyen çeşitli faktörler ön plana çıkmaktadır. Özellikle pandemi döneminin tüketim davranışı açısından önemli bir dönüm noktası olduğu, bu dönemde tüketicilerin temel gıdaya yönelerek, çevrimiçi alışveriş ve tüketim harcamalarında artış yaşandığı, çevrimiçi alışveriş platformları daha risksiz ve güvenli bir alışveriş ortamı sunduğu için tercih edilme eğilimlerinin arttığı ortaya çıkmıştır. Uygun fiyat, ücretsiz kargo gibi cazip teklifler tüketiciyi e-ticarete çeken diğer nedenler arasındadır (Karımı, 2019; Göktürk, 2019; Aksoy, 2020; Aydınhoğlu ve Gencer, 2020; Özkan, 2021; Temizkan, Güven, Yılmaz ve Andsoy, 2021; İri, 2021; Deral ve Kazançoğlu, 2021).

Değerler davranışsal niyetler arasındaki ilişkinin anlaşılması, tüketicilerin alışveriş tercihleri ve satın alma davranışları üzerindeki etkileri açısından önem taşımaktadır. Literatür taramasının bu kısmında değerlerle davranışsal niyetler arasındaki ilişkinin nasıl değiştiğini ve yaşam tarzının tüketici

davranışını nasıl etkilediğini gösteren çalışmalara yer verilmiştir. Dinçoğlu'nun (2019) çalışmasının amacı üniversite hazırlık sınıfı öğrencilerinin değer yönelimlerini ve değer yönelim puanları ile bazı değişkenler arasında anlamlı fark olup olmadığını belirlemektir. Araştırma sonuçlarına göre hazırlık sınıfı öğrencileri iyilikseverlik-güvenilebilirlik, güvenlik, toplumsal, öz-yönelim ve düşünme değerlerine yönelim göstermişlerdir. En az yönelim ise güç-kaynak, güç- üstünlük ve geleneksellik değerleridir. Ayrıca mezun olunan okulun öğrencilerin değer yönelimlerine etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Sönmez'in (2019) çalışması kişilik özelliklerinin online satın alma davranışları üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma sonucunda tüketicilerin büyük bir kısmının yılda birkaç defa online alışveriş yaptıkları belirlenmiştir. Tüketicilerin yarısından fazlasının bir aylık süre içerisinde farklı sıklıklarda online alışveriş yaptığı da belirtilmektedir. İnternetin en çok sosyal medyaya ulaşım için kullanıldığı ikinci sırada ise ürün ve hizmet satın alma amacıyla kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca kişilik özelliği ile online tüketici satın alma davranışı arasında anlamlı, pozitif yönlü ve orta düzeyde bir ilişki olduğu belirtilmiştir. Ayrıca, sonuçlar online tüketici satın alma davranışını oluşturan “Web Sitesi Özelliğine Duyarlı Tüketici” ve “Ürün Portatifliğine/Taşınabilirliğine Duyarlı Tüketici” boyutlarının kişilik özelliği ile istatistiki açıdan anlamlı, orta düzeyde ve pozitif bir ilişkiye sahip olduğunu; “Marka-Modaya Duyarlı Tüketici”, “Alışkanlık Halinde Yüksek Kaliteye Duyarlı Tüketici” ve “Fiyata Duyarlı Tüketici” boyutları ile kişilik özellikleri arasında istatistikî açıdan anlamlı, pozitif yönlü ve diğer boyutlara nispeten daha düşük bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Öz'ün (2019) çalışmasında 2017-2018 yılında Hatay ilinin Samandağ ilçesinde ikamet eden yerel halkın Schwartz bireysel değer yönelimleri ile psikolojik iyi oluş düzeyleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışma sonucunda değer sistemleri sınırlarının beklenenden daha geniş olduğunu ve hangi değer sistemine ait olursa olsun kişilerin o sistem dahilinde hareket ile daha yüksek bir iyi oluş seviyesine ulaşabildikleri şeklinde yorumlanmıştır. Burns'ün (2009) çalışmasında Amerikalı adil ticaret tüketimi için hangi değerlerin önemli olduğunu belirlemeyi amaçlamaktadır. Veriler, Schwartz Değer Anketi'nin (SVS) web tabanlı bir versiyonu aracılığıyla toplanmış ve çeşitli internet tabanlı adil ticaret perakendecilerinden adil ticaret ürünleri satın alan gerçek tüketicilerden elde edilmiştir. Bu çalışma, kişisel değerler ve adil ticaret tüketimi arasında önemli etkileşimler olduğunu ve demografiklerin Amerikalı adil ticaret tüketicisinin profilini oluşturmada işe yaramadığını ortaya koymuştur. Künye'nin (2022) araştırmasında değerlerin ve yaşam tarzının tüketicinin davranış şekillenmesinde öneminden yola çıkılarak, Türk toplumunu içeren tüketicilerin değer ve yaşam tarzları hakkında nasıl bir bölümlene olabileceği araştırılmıştır. Muhafazakâr olarak adlandırılan ve günlük rutin ve tüketim davranışlarını dini inançları doğrultusunda şekillendirenlerin, kendi inançlarına uygun olmadığını düşündükleri yerlerden alışveriş yapmamayı tercih etme gibi davranışları olduğu belirtilmiştir. Meraklılar olarak adlandırılan grup ise yenilikleri ve trendleri takip etmeyi ihtiyaçtan değil, keyfi olarak alışveriş yapma eğilimindedirler. Bir diğer grup olan marka tutkunları ise gelir düzeyi yüksek kişilerden oluşmaktadır ve lüks tüketim tercih etmektedirler. Tutumlular ise tüketim hızı yavaş olan gruptur. Araştırma ve karşılaştırma yaparak alışveriş yapmakta olduklarını ifade etmişlerdir. Diğer bir grup öğrenenler grubudur. Bu grubun eğitim düzeyi yüksek ve gelir düzeyleri ortalamanın üzerindedir. Dışa dönükler adlı grubun ise ihtiyacı olmasa bile bir şeyi çok beğendiyse, satın alma davranışı sergilemeleri olasıdır. Pratikler grubunun ihtiyaç doğrultusunda alışveriş yaptıkları belirtilmiştir. Hızlı yaşayanlar adlı son gruba göre zaman tasarrufu açısından internet alışverişi önemlidir ve zamanı hızlı ve dolu yaşamayı sevdiklerini ifade etmişlerdir.

Literatür çalışmasının bu bölümünün kısa bir özetini sunmak gerekirse, belli bir değeri benimseyen bireylerin bu değere uygun davranışlar sergileyebileceğini ve aynı şekilde bir değer tipiyle uyumlu davranışlar sergileyen bireylerin bu değeri benimsemeyebileceği söylenebilir. Değerlerin tüketici davranışları üzerindeki etkisini anlamak açısından bu bulgular önem arz etmektedir. Tüketicilerin değerlerine uygun hizmet sunmak, onları davranışsal açıdan etkilemek açısından önemli bir faktördür. Bu nedenle, gelecekte yapılacak araştırmaların da bu alanda daha detaylı ve kapsamlı analizler yapılması beklenmektedir.

4. Metodoloji

4.1. Veri Seti ve Araştırma Tasarımı

İnsanın sosyal bir varlık olması hasebiyle içinde bulunduğu durum ve koşullardan etkilenmektedir. Bu değişim tüketici davranışları konusu içinde iki başlık altında incelenmektedir. İlk kısmı oluşturan ana faktörler şunlardır; yaş, cinsiyet, aile yapısı, sosyal sınıf, gelir düzeyi, ırk-etnik kültür, coğrafya ve yaşam tarzıdır. İkinci kısmı ise içsel faktörler oluşturmaktadır. Bu faktörler; algı, öğrenme, cinsiyet kimliği, kişilik yaşam tarzı ve değer kavramlarıdır. Değer kavramı tüketim davranışını etkileyen tüm faktörlere etki eden, bu faktörlerin temelinde yer alan bir kavramdır. Bu çalışma e-ticaret tüketici davranışıyla Schwartz değer sınıflandırmasında bulunan değer tipleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu çalışmada, çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin, değer kuramı tiplerine göre alışveriş davranışlarını anlayabilmek amacıyla nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket araştırması yöntemi kullanılmıştır. Anketin evrenini internet aracılığı ile ulaşılan katılımcılar oluşturmaktadır. Yeterli katılımcı sayısına ulaşıncaya anket katılıma kapatılmıştır. Araştırma verileri kolayda örnekleme yöntemi ile anket uygulanarak elde edilmiştir. Kolayda örnekleme yönteminin kullanılmasında amaç katılımcılara hızlı ve kolay ulaşılabilmesi ve sürecin hızla ilerleyebilmesidir. Örneklem, araştırmaya gönüllü olarak katılmak isteyen tüketiciler üzerinden sağlanmıştır. Örneklem büyüklüğü yapılacak analizlere göre seçilmiştir. Bu analizlerin içerisinde regresyon analizi bulunduğundan, örneklem büyüklüğü tespit edilirken regresyon yöntemi için geçerli olan formül kullanılarak alt sınır belirlenmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2001).

$$N \geq 50 + 8m$$

$$N = \text{Örneklem hacmi,}$$

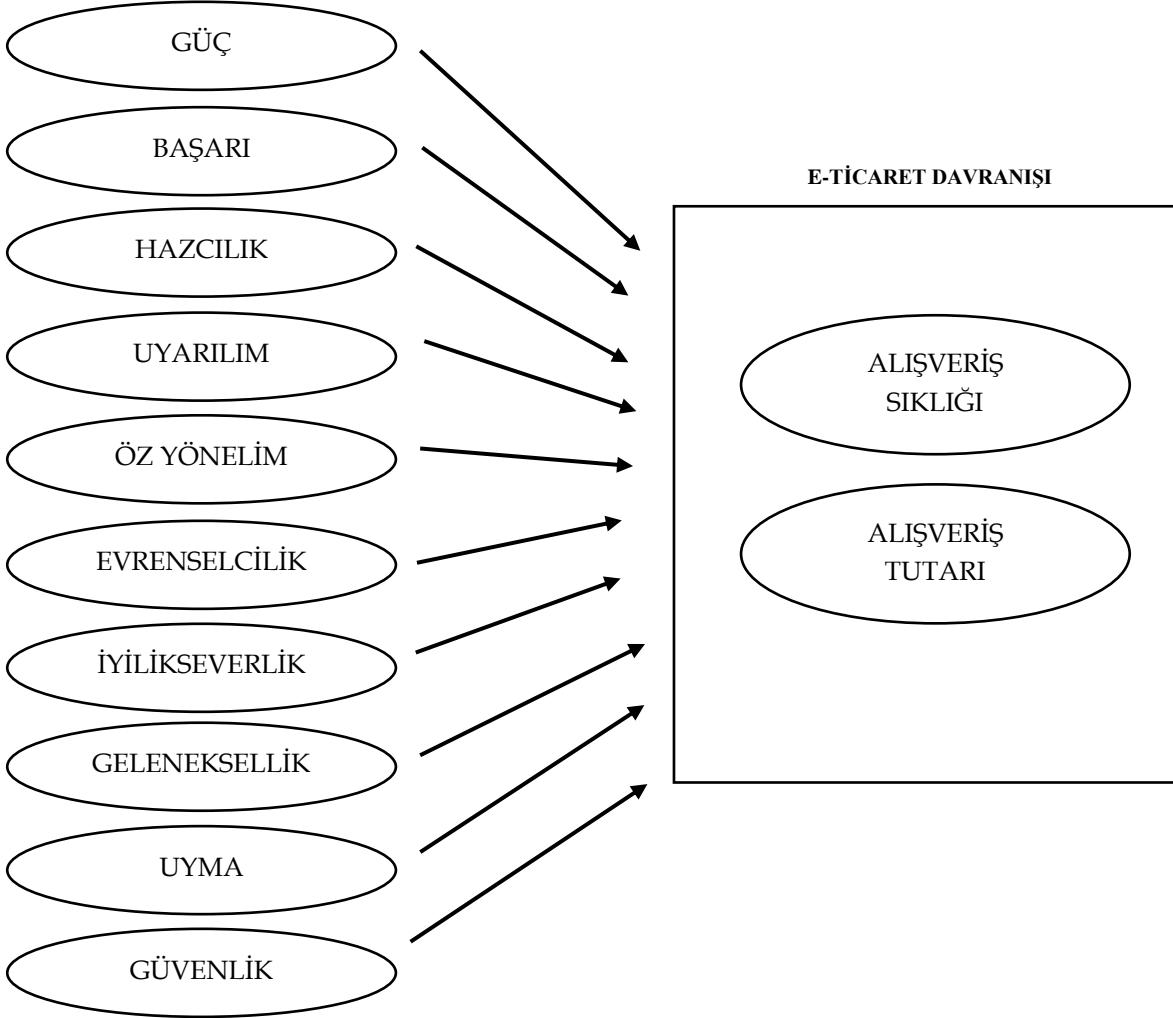
$$m = \text{Bağımsız değişkenlerin sayısı.}$$

Bu çalışma için m değerini oluşturan bağımsız değişkenlerin sayısı 10'dur. Bu sebeple örneklem hacminin olması gereken minimum değeri olarak 130 tespit edilmiştir. Mevcut örneklem büyüklüğü en az 130 koşulunu sağlayacak şekilde 286'dır.

Tüketicinin ait olduğu kişilik tipolojisinin belirlenmesi için Schwartz tarafından hazırlanan ve Türkçe'ye Demirutku ve Sümer (2010) tarafından kazandırılan Portre Değerler Anketi kullanılmıştır. Anket soruları Google anketler aracılığı ile sosyal medya iletişim araçları üzerinden duyurulmuştur. Anket, Şubat 2023-Mart 2023 tarihleri arasında uygulanmıştır. Anket aracılığı ile 294 katılımcıya ulaşılmış olup katılımcılardan 8 tanesi e-ticaret alışverişi tercih etmediği için analize dahil edilmemiş olup, analizler 286 katılımcı üzerinden gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların değer tipleri ve e-ticaret davranışları arasındaki ilişki izlenmek istediği için katılımcıların ne sıklıkta alışveriş yaptıklarına dair ayrı bir sınıflandırma yapılmamış olup katılımcıların alışveriş yapma sıklıklarına ilişkin veriler bulgular bölümünde verilmiştir. Anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, katılımcıların demografik özellikleri ve e-ticaret kullanım davranışını belirlemeye yarayacak sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde ise değer kavramını ölçerek kişilerin değer tipolojisini sunacak olan Portre değerler anketi kullanılmıştır. Anket formunun cevapları Şubat 2023- Mart 2023 arasında elde edilmiştir. Katılımcıların e-ticaret davranışı inceleneceği için "İnternette alışveriş yapar mısınız?" sorusuna evet cevabını veren katılımcıların cevapları incelenmiştir. Anketin ikinci bölümünde kullanılan sorular için; 1 bana çok benziyor ile 6 bana hiç benzemiyor arasında değişen değerler ile cevap formatı olarak 6'lı likert ölçeği kullanılmıştır. 6'lı likert ölçeğinin tercih edilme sebebi daha önce geçerliliği yapılmış olan çalışmada kullanılması ve çalışmanın kriterlerine uygun olmasıdır. Referans makalede kullanılan güvenilirliği ve geçerliliği istatistikî analizler ile gösterilmiş olan Portre Değerler Anketi'nin Türkçe'ye çevrilmiş versiyonu olan "Temel değerlerin ölçümü: Portre değerler anketinin Türkçe uyarlaması" bu çalışmada kullanılmıştır (Demirutku ve Sümer, 2010). Anketin Türkçeye çevrilmesinde katkısı bulunan Kürşad Demirutku'yla e-posta yolu ile iletişime geçilerek anket kullanımı için gerekli izinler alınmıştır. Söz konusu anket 10 değer tipini veren 40 maddeden

oluşmaktadır. Araştırma modeli araştırmanın temelinde bulunan kavramlar aracılığı ile oluşturulmuş ve aşağıda şekil olarak sunulmuştur.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Bu çalışma için belirlenen hipotezler Schwartz değer sınıflandırmasında bulunan değer tiplerini baz alan Portre Değerler Anketinin alt boyutları baz alınarak belirlenmiştir. Araştırmanın ana hipotezi: “ H_0 = Değer tiplerinin e-ticaret tüketici davranışı üzerinde etkisi yoktur.” şeklindedir. Bu ana hipoteze bağlı olarak oluşturulan alt hipotezler ise aşağıda sıralanmıştır.

Alt hipotez 1: H_0 = Güç değerinin e-ticaret tüketici davranışı üzerinde etkisi yoktur.

Alt hipotez 2: H_0 = Başarı değerinin e-ticaret tüketici davranışı üzerinde etkisi yoktur.

Alt hipotez 3: H_0 = Hazcılık değerinin e-ticaret tüketici davranışı üzerinde etkisi yoktur.

Alt hipotez 4: H_0 = Uyarılım değerinin e-ticaret tüketici davranışı üzerinde etkisi yoktur.

Alt hipotez 5: H_0 = Öz yönelim değerinin e-ticaret tüketici davranışı üzerinde etkisi yoktur.

Alt hipotez 6: H_0 = Evrenselcilik değerinin e-ticaret tüketici davranışı üzerinde etkisi yoktur.

Alt hipotez 7: $H_0 =$ İyilikseverlik değerinin e-ticaret tüketici davranışı üzerinde etkisi yoktur.

Alt hipotez 8: $H_0 =$ Geleneksellik değerinin e-ticaret tüketici davranışı üzerinde etkisi yoktur.

Alt hipotez 9: $H_0 =$ Uyma değerinin e-ticaret tüketici davranışı üzerinde etkisi yoktur.

Alt hipotez 10: $H_0 =$ Güvenlik değerinin e-ticaret tüketici davranışı üzerinde etkisi yoktur.

4.2. Güvenilirlik Analizi

Ölçme aracının güvenilirliğinin hesaplanmasında kullanılan yaygın metot Cronbach Alfa katsayısıdır. Ölçeğin geçerlilik analizleri Demirutku ve Sümer (2010) tarafından “Temel Değerlerin Ölçümü: Portre Değerler Anketinin Türkçe Uyarlaması” çalışmasında yapıldığı için bu çalışmada geçerlilik analizi uygulanmamıştır. Demografik değişkenler hariç ankete uygulanan güvenilirlik analizi sonuçları aşağıda Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2: Demografik Değişkenler Hariç Tüm Ölçeğe İlişkin Güvenilirlik Analizi

	Cronbach Alfa	Madde Sayısı
Tüm Ölçek	0.885	40

Tamamı 40 ifadeden oluşan ölçek için Cronbach Alpha katsayısı 0.885 olarak bulunmuştur. Cronbach Alpha için ulaşılan değer 0,80’in üzerinde olduğunda ölçekler yüksek güvenirliliği olan ölçekler olarak kabul edilmektedir. Bu doğrultuda elde edilen ölçek verilerinin yüksek derecede güvenilir olduğu belirtilebilir.

Tablo 3: Anket Alt Boyutları İçin Yapılan Güvenilirlik Analizi

	Cronbach Alfa	Madde Sayısı
Güç, 2,17,39	0.639	3
Başarı, 4,13,24,32	0.798	4
Hazcılık, 10,26,37	0.782	3
Uyarılma, 6,15,30	0.614	3
Özyönelim, 1, 11,22,34	0.615	4
Evrenselcilik, 3,8,19,23,29,40	0.754	6
İyilikseverlik, 12,18,27,33	0.632	4
Geleneksellik, 9,20,25,38	0.603	4
Uyma, 7,16,28,36	0.630	4
Güvenlik, 5, 14,21,31,35	0.632	5

Anketin alt boyutlarına ilişkin tekrar bir güvenilirlik analizi yapılmıştır. Bu test sonuçları Tablo 3’te gösterilmekte olup, alt boyutlara ilişkin “Cronbach Alpha değeri 0.60 ve üzeri olduğundan anketin güvenilir olduğu” (Kalaycı,2018) kabul edilmektedir. Her faktör ayrı ayrı incelendiğinde, alt boyutların 0.603 ile 0.798 arasında değerler aldığı görülmektedir. Power (güç) alt boyutu için 0.639, Achievement (Başarı) alt boyutu için 0.798, Hedonism (Hazcılık) alt boyutu için 0.782, Stimulation (Uyarılma) alt boyutu için 0.614, Self-Directin (Öz yönelim) boyutu için 0.615, Universalism (Evrenselcilik) alt boyutu için 0.754, Benevolence (İyilikseverlik) alt boyutu için 0.632, Tradition (Geleneksellik) alt boyutu için 0.603, Conformity (Uyma) alt boyutu için 0.630, Security (Güvenlik) alt boyutu için 0.632 bulunduğu için ölçeğin istatistiksel olarak güvenilir olduğuna karar verilmiştir.

5. Bulgular

Araştırmaya katılanların sosyo-demografik özellikleri yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek, gelir düzeyi, alışveriş yapma sıklığı, alışveriş yapma tutarı, alışveriş yaptığı ürünler ve kaç yıldır e-ticaret alışverişi yaptığı sorularıyla birlikte, değer tipleri 10 alt boyutta incelenmektedir.

Araştırmaya katılan e-ticaret kullanıcılarının demografik özelliklerine ait frekans (f) ve yüzde (%) değerleri Tablo 4’te sunulmaktadır.

Tablo 4: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

		Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	105	36.7
	Kadın	181	63.3
Yaş	1965-1979	93	32.5
	1980-1999	173	60.5
	2000+	20	7.0
Meslek	Öğrenci	18	6.3
	Kendi işi	51	17.8
	Kamu	42	14.7
	Özel sektör	117	40.9
	Emekli	23	8.0
	Çalışmıyor	35	12.2
Eğitim	İlkokul	7	2.4
	Lise	56	19.6
	Ön lisans	15	8.7
	Lisans	143	50.0
	Yüksek lisans	46	16.1
	Doktora	9	3.1
Gelir Düzeyi	0-5.000	27	9.4
	5.001-10.000	62	21.7
	10.001-15.000	54	18.9
	15.001-25.000	58	20.3
	25.001-35.000	31	10.8
	35.000+	54	18.9
Medeni Durum	Evli	192	67.1
	Bekar	94	32.9
Alışveriş Sıklığı	Yılda birkaç defa	62	21.7
	Ayda bir	90	31.5
	15 günde bir	57	19.9
	Haftada bir	43	15.0
	İki üç günde bir	31	10.8
	Her gün	3	1.0
Alışveriş Tutarı	0-500	77	26.9
	501-1.000	78	27.3
	1.001-2.000	56	19.6
	2.001-4.000	35	12.2
	4.001-5.000	19	6.6
	5.001-7.000	12	4.2
	7.000+	9	3.1
Ürünler	Kişisel bakım	20	7.0
	Giyim	140	49.0
	Elektronik	37	12.9
	Gıda	41	14.3
	Sağlık	7	2.4
	Kitap Kırtasiye	25	12.2
	Aksesuar	5	1.7
	Mobilya	1	0.3
Alışveriş Tecrübesi	1 yıldan az	8	2.8
	1-3 yıldır	71	24.8
	3-7 yıldır	117	40.9
	7-10 yıldır	53	18.5
	10+	37	12.9

Bulgulara göre örnekleme oluşturan e-ticaret kullanıcılarının 105'i erkek, 181'i kadındır; 192'si evli, 94'ü bekar. Tüketicilerin meslek gruplarına baktığımızda; 18'i öğrenci; 51'i kendi işi; 42'si kamu; 117'si özel sektör; 23'ü emekli ve 35'i çalışmıyor şeklinde belirtilmektedir. Tüketicilerin baskın olduğu meslek grubu özel sektör olarak izlenmektedir. Tüketicilerin eğitim seviyesine baktığımızda 143 katılımcı ile çoğunluğunu lisans eğitim seviyesine sahip katılımcılar oluşturmaktadır. En az katılım ilköğretim seviyesinde 7 katılımcı ile sağlanmıştır. Tüketicilerin gelir düzeylerine göre frekansları 0-5.000 TL arası 27 kişi; 5.001-10.000 TL arası 62 kişi; 10.001-15.000 TL arası 54 kişi; 15.001-25.000 TL arası 58 kişi; 25.001-35.000 TL arası 31 kişi; 35.000 TL ve üzerini 54 kişi oluşturmaktadır. Alışveriş sıklığı durumuna göre katılımcıların 62'si yılda birkaç defa; 90'ı ayda bir defa; 57'si 15 günde bir; 43'ü haftada bir; 31'i iki üç günde bir; 3'ü her gün e-ticaret ile alışveriş yapmaktadır. Alışveriş tutarına göre katılımcıların 77'si 0-500 TL arası harcama; 78'si 501-1000 TL arası harcama; 56'sı 1001-2000 TL arası harcama; 35'i 2001-4000 TL arası harcama; 19'u 4001-5000 TL arası harcama; 12'si 5001-7000 TL arası harcama ve 9'u 7000 TL ve üzeri harcama yapmaktadır. Katılımcıların harcama yaptıkları alanlara göre frekanslara bakıldığında, giyim 140 kişi ile en ön sırada yer almaktadır. Alışveriş tecrübesine bakıldığında katılımcıların 117'sinin 3-7 yıldır e-ticaret alışverişi yaptığı; 71'inin 1-3 yıldır; 53'ünün 7-10 yıldır; 37'sinin 10 yıldan fazla ve sadece 8 katılımcının da 1 yıldan az süredir e-ticaret tecrübesi olduğu görülmektedir.

5.1. İlişki Testi Bulguları

Bu kısımda, örneklem grubunu oluşturan e-ticaret tüketicilerinin, e-ticaret motivasyonunu etkileyen değer kavramı faktörlerinin, bağımlı değişkenler olan alışveriş sıklığı, alışveriş tutarı, ürünler ve alışveriş tecrübesi ve bağımsız değişkenler olan alt değer sınıfları için korelasyon katsayıları belirtilmektedir. Tablo 5'te sunulan korelasyon katsayılarına göre, güç ve başarı arasında korelasyon katsayısının yüksek olduğu, bu iki değer birbirini ile ilişkili olduğu görülmektedir. Bu iki kavramın ilişkili olmasında en büyük etken iki kavramın da kişisel başarıyı ön plana alıp toplumsal üstünlük sağlama çabasını ortak amaç edinmeleridir. Tablodaki değerler sonucunda öz yönelim ve uyarılma değerlerinin de kendi aralarında yüksek korelasyona sahip oldukları görülmektedir. Öz yönelim ve uyarılma değer tipi de aynı paydaş fikirden, yani kişiyi heyecanlandıran ve harekete geçiren durum ve olayları temel aldığından yüksek derece korelasyon içerisinde olduğu anlaşılmaktadır.

İyilik severlik ve evrensellik değerlerinin de katsayıları kendi aralarında yüksek derecede uyumlu olduğundan bu iki değer de birbirini ile ilişkilendirilebilir. Bu iki değer de temelde kişinin refahını ön plana almaktadır. İyilikseverlik, kişinin ve kişinin yakın çevresini kapsarken; evrensellik değer tipi daha geniş kapsamlı düşünerek tüm toplumun refah ve iyiliğini kapsamaktadır. Aynı temayı paylaşmaları sebebi ile bu iki değer tipi kendi aralarında yüksek korelasyona sahiptir.

Tablo 5: Korelasyon Katsayıları

	A.S.	A.T.	ÜR.	A.TC.	G.	BŞ.	HZ.	UY.	ÖZY.	EV.	İYL.	GLN.	UYM.	GVN.
A.S. Corr.	1	,52	0,10	,20	-,14	-0,04	-0,10	-0,02	-0,1	-0,02	0,03	,15	0,02	-0,04
Sig.		0*	0,06	0*	0,01*	0,42*	0,08	0,62	0,09	0,64	0,53	0,01*	0,68	0,41*
A.T. Corr.	,52	1	0,03	,28	-,19	-0,08	-0,05	-0,10	-,11	0,00	0,03	0,1	0,06	-0,03
Sig.	0*		0,59	0*	0,00*	0,13*	0,31*	0,08	0,04*	0,94	0,54	0,09	0,31*	0,60

Not: (Corr.) kısaltması korelasyon katsayısını, (Sig.) ise istatistiksel anlamlılık düzeyini gösterir.

Not : * ifadesi 0,05 ‘ten küçük olan anlamlı katsayılar için kullanılmıştır.

5.2. Değişkenler Arası Etki Analizi Bulguları

Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklayabilme gücünü gösteren çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 6’da gösterilmektedir. Bağımlı değişkenlerin alışveriş sıklığı ve alışveriş tutarı seçilmesinin sebebi bu iki değişkenin alışveriş davranışını gösteren baskın iki faktör olmasıdır. Geçmiş litaretür çalışmalarına baktığımızda tüketici davranışı spesifik ürünler üzerinden ölçülmeye çalışılmış veya sadece alışveriş yapıp yapılmaması ile ilişkilendirilmiştir. Bu çalışma nezdinde e-ticaret davranışı incelendiğinden internetten alışveriş yapma sıklığı ve tutarı daha açık bir davranış göstergesi olabileceği için bağımlı değişkenler olarak seçilmiştir.

Determinasyon katsayısı olarak da bilinen R^2 değeri 0 ile 1 arasında değer almaktadır. Bu değer 1’e ne kadar yakın ise bağımsız değişkenler bağımlı değişkeni o kadar iyi açıklamaktadır. Bağımlı değişkenin Alışveriş Sıklığı olduğu ilk modelde R^2 değeri 0.072’dir. Yani bağımsız değişkenler alışveriş sıklığı değişkenindeki değişimin %7.1’ini açıklamaktadır. R^2 değeri düşük olduğundan bağımsız değişkenler alışveriş sıklığı üzerinde sınırlı bir açıklayıcılığa sahiptir. F değeri 2.105 ve anlamlılık değeri 0.02’tür. Yani F değeri anlamlı ve en az bir bağımsız değişken alışveriş sıklığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir (Kalaycı,2018).

Tablo 6: Bağımlı Değişken Alışveriş Sıklığı Olması Durumunda Katsayılar

	B	Std. Hata	t	Sig.	R	R^2	F	Sig.	VIF
Sabit	2.84	0.37	7.6	0					
Güç	-0.24	0.1	-2.31	0.02					2,085
Başarı	0.14	0.08	1.69	0.09					2,510
Hazcılık	-0.11	0.09	-1.28	0.19					1,443
Uyarılım	0.04	0.11	0.4	0.68					1,866
Öz yönelim	-0.08	0.11	-0.75	0.44	0.26	0.07	2.1	0.02	1,831
Evrenselcilik	0	0.09	0.08	0.93					2,111
İyilikseverlik	0.07	0.1	0.68	0.49					1,776
Geleneksellik	0.21	0.08	2.73	0					1,683
Uyma	-0.09	0.1	-0.87	0.38					2,142
Güvenlik	-0.1	0.09	-1.14	0.25					1,895
ANOVA					2.105				
Durbin Watson					2.097				

Bağımlı değişkeninin alışveriş sıklığı olması durumunda; Güç faktörü katsayısı negatif bir değer almış ve istatistiksel anlamlılık değeri 0.05’ten küçük olduğu için anlamlı bir ilişki vardır. Buradan hareketle güç faktörünün artması ile alışveriş sıklığının azalma eğilimi gösterdiği sonucuna ulaşabiliriz. Başarı, hazcılık, uyarılım, öz yönelim, evrenselcilik, iyilikseverlik, uyma ve güvenlik faktörleri için istatistiksel anlamlılık değeri 0.05’ten büyüktür. Yani, bu faktörler alışveriş sıklığı

üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip değildir. Geleneksellik faktörüne baktığımızda istatistiksel anlamlılık değerinin 0.05'ten küçük olduğunu ve alışveriş sıklığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu yorumunu yapabilmekteyiz. Yani geleneksellik seviyesinin artması ile alışveriş sıklığı da artma eğilimi göstermektedir.

Bağımlı değişkenin alışveriş sıklığı olduğu regresyon modelinde temel varsayımların karşılanıp karşılanmadığıyla ilgili bulgular Tablo 6 'da sunulmuştur. Öncelikle fark testleri başlığı altında sunulan Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testi sonuçlarına göre hem bağımlı hem de bağımsız değişkenler normal dağılım şartını sağlamamaktadır. Bununla birlikte Tablo 5'te sunulan bağımlı değişkenlerle bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarının sıfırdan farklı olması değişkenler arasındaki ilişkinin belirli ölçüde lineer özellik gösterdiği şeklinde yorumlanabilir. Yine aynı tabloya bağımsız değişkenler arasındaki yüksek korelasyon ilişkilerinin yol açabileceği çoklu doğrusal bağlantı problemi açısından bakıldığında sadece güç ve başarı değişkenleri arasındaki korelasyon katsayısının 0.7 üzeri olduğu göze çarpmaktadır. Çoklu doğrusal bağlantı varsayımının sağlanmasıyla ilgili Tolerance ve VIF değerlerine bakılabilir. İlgili varsayımın sağlanması için Tolerance değerinin 0.1'den büyük, VIF değerinin 10'dan küçük olması gerekir (Kalaycı,2018). Tablodaki değerler göz önüne alındığında modelde çoklu doğrusal bağlantı problemi olmadığı anlaşılmaktadır. Hata terimleri arasında otokorelasyon olup olmadığı Durbin-Watson istatistiğine bakarak değerlendirilebilir. Otokorelasyon varsayımının karşılanması için bu istatistiğin 1.5 ile 2.5 arasında olması gerekir (Kalaycı,2018). Tabloda Durbin-Watson istatistiğinin 2.097 değerini aldığı görülmektedir. Alışveriş sıklığı değişkeni için elde edilen standardize hata terimlerinin P-P grafiği incelendiğinde normallikten önemli ölçüde sapma göstermediği anlaşılmaktadır. Yine modelin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığını gösteren varyans analizi tablosuna göre, bağımsız değişkenlerin %5 istatistiksel anlamlılık düzeyinde bağımlı değişken üzerinde açıklayıcılığa sahip olduğu değerlendirilebilir.

Tablo 7'de bağımlı değişkenin alışveriş tutarı olması durumunda regresyon katsayıları gösterilmektedir. Alışveriş tutarı için R^2 değeri 0.063'tür. Yani bu model alışveriş tutarının %6.3'ünü bağımsız değişken olan değer sınıfları ile açıklayabilmektedir. Bu da bize bir önceki modelde olduğu gibi sınırlı bir açıklama sunmaktadır. F değeri 1.84 ve istatistiksel anlamlılık değeri 0.05'tir. Yani model alışveriş tutarı ve bağımsız değişkenler olan değer tipleri için %10 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 7: Bağımlı Değişkenin Alışveriş Tutarı Olması Durumunda Katsayılar

	B	Std. Hata	t	Sig.	R	R2	F	Sig.	VIF
Sabit	3.26	0.45	7.22	0					
Güç	-0.36	0.12	-2.91	0					2,085
Başarı	0.15	0.1	1.52	0.12					2,510
Hazcılık	0.03	0.11	0.31	0.75					1,443
Uyarılım	-0.14	0.14	-1.02	0.3					1,866
Öz yönelim	-0.1	0.14	-0.76	0.44	0.25	0.06	1.84	0.05	1,831
Evrenselcilik	0.05	0.11	0.48	0.63					2,111
İyilikseverlik	0.05	0.12	0.46	0.64					1,776
Geleneksellik	0.12	0.09	1.24	0.21					1,683
Uyma	0.02	0.12	0.21	0.83					2,142
Güvenlik	-0.09	0.11	-0.81	0.41					1,895
ANOVA									1,845
Durbin Watson									1,861

Her bir değişken için baktığımızda; Güç değeri katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır. Ancak beta katsayısı negatiftir. Buna göre Güç faktörü alışveriş tutarı üzerinde anlamlı ve negatif bir etkiye sahiptir. Yani güç düzeyinde meydana gelen artış alışveriş tutarında azalmaya sebep olmaktadır. Başarı, hazcılık, uyarılım, öz yönelim, evrenselcilik, iyilikseverlik, geleneksellik, uyma ve güvenlik faktörlerinin hiçbiri alışveriş tutarı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip değildir. Bu değişkenlerin istatistiksel anlamlılık değerleri 0.05'ten büyüktür.

Tablo 7'de bağımlı değişkenin alışveriş tutarı olduğu çoklu doğrusal regresyon modeli için gerçekleştirilen varsayım testlerine ilişkin bulgular yer almaktadır. Tolerance ve VIF değerlerine göre modelde çoklu doğrusal bağlantı problemi olmadığı anlaşılmaktadır. Hata terimleri arasında otokorelasyon olup olmadığına sınındığı Durbin-Watson istatistiği 1.861 olarak hesaplanmıştır. Bu bulguya göre modelde otokorelasyon problemi yoktur. Alışveriş tutarı değişkeni için elde edilen standardize hata terimlerinin P-P grafiği incelendiğinde normallikten önemli ölçüde sapma göstermediği anlaşılmaktadır. Ancak varyans analizi tablosuna göre bağımsız değişkenler bir bütün olarak bağımlı değişken üzerinde %10 istatistiksel anlamlılık düzeyinde açıklayıcılığa sahiptir.

Regresyon analizi bulgularına göre güç ve geleneksellik değerlerinin bağımlı değişkenler üzerinde açıklayıcılığa sahip olduğunu görüyoruz. Güç faktörüne sahip kişiler daha kontrollü hareket edebildikleri için harcamalarını kontrol altında tutarak daha az alışveriş yapabilirler ve aynı zamanda farklı konular üzerinde güç kurmaya odaklanan bu tüketiciler, alışveriş sıklığına daha az önem vererek bu eğilimi azaltabilirler. Ayrıca Güç değeri yüksek bireylerin daha az harcama ile tasarruf yoluna gitme ve parasını kontrol altında tutmayı tercih ediyor olduğu yorumunu yapabiliriz. Bu olgular negatif etkiyi açıklayabilmektedir. Bu durumda alt hipotez 1: " $H_0 = \text{Güç değerinin e-ticaret tüketici davranışı üzerinde etkisi yoktur.}$ " reddedilebilmektedir.

Aynı şekilde geleneksellik faktörünün alışveriş yapma sıklığı üzerinde istatistiksel olarak etkisi vardır. Yani geleneksel değere sahip tüketiciler e-ticaret davranışında kültürel uyum içerisinde olmak adına, topluma ayak uydurmak, farklılık yaratmamak adına geleneksellik değerine uygun olarak daha sık alışveriş yapma eğiliminde olabiliyorlar diyebiliriz. Aynı zamanda bu değer tipine sahip tüketiciler yaptıkları davranışlarda istikrarlı olmayı da önemsemektedirler. Bu durum neticesinde aynı yerden devamlı alışveriş yapma tutumları dolayısı ile alışveriş sıklıkları daha fazla olabilmektedir. Bu durumda alt hipotez 8: " $H_0 = \text{Geleneksellik değerinin e-ticaret tüketici davranışı üzerinde etkisi yoktur.}$ " reddedilebilmektedir. Güç ve Geleneksellik değişkenleri dışında diğer açıklayıcı değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi olmadığı için alt hipotez 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9 ve 10 reddedilememektedir.

5.3. Fark Testleri

Analiz edilen verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek için Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri uygulanmıştır. Her iki testin amacı da nicel türden, sürekli ve ölçme düzeyi eşit aralıklı veya oranlama olan tek değişkenin temsil ettiği bir kitleden rastgele çekilen n birimlik bir örnekleme ait verinin, $N(\mu, \sigma^2)$ dağılımından gelip gelmediğini kontrol etmektir. Bu amaçla test edilecek hipotezler;

H_0 : Örneklem, $N(\mu, \sigma^2)$ dağılımı ile uyumludur

H_1 : Örneklem, $N(\mu, \sigma^2)$ dağılımı ile uyumlu değildir şeklinde oluşturulur (Kalaycı,2018).

Tablo 8 : Normallik Test Sonuçları

Boyutlar	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık	İstatistik	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık
Alış. Sık.	,220	286	,000	,896	286	,000
Alış. Tut.	,211	286	,000	,873	286	,000
Güç	,112	286	,000	,962	286	,000
Başarı	,117	286	,000	,962	286	,000
Hazcılık	,138	286	,000	,912	286	,000
Uyarılım	,116	286	,000	,959	286	,000
Öz yönelim	,139	286	,000	,897	286	,000
Evrenselcilik	,130	286	,000	,830	286	,000
İyilikseverlik	,125	286	,000	,905	286	,000
Geleneksellik	,110	286	,000	,967	286	,000
Uyma	,156	286	,000	,918	286	,000
Güvenlik	,132	286	,000	,910	286	,000

Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk test sonuçlarına göre tüm boyutlarda anlamlılık düzeyi 0.05'ten küçük olarak hesaplanmıştır. Bu bulgu değişkenlerin normal dağılım göstermediği anlamına gelmektedir. Bu durumda fark analizleri için iki seçeneği durumlarda Mann Whitney U testi, ikiden fazla seçeneğe sahip durumlarda ise Kruskal-Wallis analizi kullanılmıştır.

Tablo 9 : Alışveriş Sıklığı Değişkeninin Demografik Değişkenlerle İlgili Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis Testi Sonuçları

		Frekans	Yatırım Oranı Sıra Ortalaması	Z / χ^2	Olasılık
		Cinsiyet	Erkek	105	129,73
	Kadın	181	151,49		
Medeni Durum	Evli	192	152,74	-2,776	,006
	Bekar	94	124,63		
Yaş Aralığı	1965-1979	93	114,52	2	,000
	1980-1999	173	162,77		
	2000+	20	111,63		
Eğitim Seviyesi	İlkokul	7	42,36	5	,000
	Lise	56	120,75		
	Ön Lisans	25	100,66		
	Lisans	143	153,44		
	Yüksek Lisans	46	179,96		
	Doktora	9	138,50		

Gelir Durumu	0-5.000	27	114,09	5	,001
	5.001-10.000	62	111,12		
	10.001-15.000	54	153,17		
	15.001-25.000	58	167,20		
	25.001-35.000	31	160,23		
	35.000+	54	150,66		
Meslek	Öğrenci	18	127,39	5	,030
	Kendi işi	51	164,48		
	Kamu	42	157,76		
	Özel	117	142,18		
	Emekli	23	100,28		
	Çalışmıyor	35	136,91		
Ürünler	Kişisel bakım	20	105,45	7	,000
	Giyim	140	140,23		
	Elektronik	37	114,66		
	Gıda	41	207,60		
	Sağlık	7	124,43		
	Kitap & Kirtasiye	35	133,20		
	Aksesuar	5	156,40		
	Mobilya	1	231,00		
Alışveriş Tecrübesi	1 yıldan az	8	98,75	4	,013
	1-3 yıldır	71	120,16		
	3-7 yıldır	117	148,67		
	7-10 yıldır	53	155,37		
	10+	37	164,61		

Alışveriş sıklığında erkek ve kadın katılımcıların ortalamaları arasındaki fark anlamlıdır. Kadınlar erkeklerden daha sık alışveriş yapmaktadır. Alışveriş sıklığı değişkeninde medeni durum açısından evli ve bekarlar arasındaki fark anlamlıdır. Evli olan tüketiciler ev ihtiyaçları veya çocuklarının ihtiyaçları sebebi ile daha sık alışveriş yapmaktadır denilebilir. Yaş aralığı değişkeni ile alışveriş sıklığı arasındaki fark analizi de anlamlıdır. Alışveriş sıklığı ve eğitim seviyesi arasındaki fark da anlamlıdır. Bu farka göre yüksek lisans ve lisans mezunlarının alışveriş yapma sıklıkları diğer eğitim seviyelerine göre daha fazladır. Bu durumda bu eğitim seviyelerindeki tüketicilerin daha iyi bir gelire sahip olması ve e-ticaretin zaman açısından geleneksel ticaretten daha avantajlı olması sebep gösterilebilir. Alışveriş sıklığı ve gelir durumu arasındaki fark da anlamlıdır. 15.000-25.000 TL ve 25.001-35.000 TL gelir aralığındaki kişilerin daha sık alışveriş yaptıkları görülmektedir. Bu durum bu kişilerin zamanı daha kaliteli harcayıp e-ticarette zaman tasarrufu sağlayıp, kalan zamanlarında ise daha farklı aktivitelere yönelme eğilimlerinden kaynaklandığı söylenebilir. Meslek ile alışveriş sıklığı arasındaki fark da anlamlıdır. Yani kendi işini yapanlar ve kamuda çalışanlar e-ticaret uygulamaları üzerinden daha sık alışveriş yapmaktadırlar. Kendi işini yapanlar için bu durum zaman tasarrufundan kaynaklıdır. Kamu çalışanları için ise kendi şehirlerinde olmayan ürünlere kolayca erişim gibi sebepler alışveriş sıklıklarına etki etmiş olabilir.

Tablo 10: Alışveriş Tutarı Değişkeninin Demografik Değişkenlerle İlgili Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis Testi Sonuçları

		Frekans	Yatırım Oranı Sıra Ortalaması	Z / χ^2	Olasılık
Cinsiyet	Erkek	105	143,38	-,020	,984
	Kadın	181	143,57		
Medeni Durum	Evli	192	151,78	-2,482	,013
	Bekar	94	126,59		
Yaş Aralığı	1965-1979	93	137,84	2	,000
	1980-1999	173	154,45		
	2000+	20	75,10		
Eğitim Seviyesi	İlkokul	7	129,57	5	,000
	Lise	56	114,86		
	Ön Lisans	25	94,94		
	Lisans	143	151,12		
	Yüksek Lisans	46	177,26		
	Doktora	9	173,89		
Gelir Durumu	0-5.000	27	69,00	5	,000
	5.001-10.000	62	107,68		
	10.001-15.000	54	158,59		
	15.001-25.000	58	150,59		
	25.001-35.000	31	172,11		
	35.000+	54	182,74		
Meslek	Öğrenci	18	87,14	5	,012
	Kendi işi	51	156,14		
	Kamu	42	154,83		
	Özel	117	147,12		
	Emekli	23	156,15		
	Çalışmıyor	35	120,07		
Ürünler	Kişisel bakım	20	117,50	7	,076
	Giyim	140	142,72		
	Elektronik	37	142,89		
	Gıda	41	174,16		
	Sağlık	7	156,00		
	Kitap & Kırtasiye	35	118,79		
	Aksesuar	5	160,90		
	Mobilya	1	229,00		
Alışveriş Tecrübesi	1 yıldan az	8	90,50	4	,002
	1-3 yıldır	71	124,04		
	3-7 yıldır	117	139,36		
	7-10_yıldır	53	166,67		
	10+	37	172,20		

Alışveriş tutarında erkek ve kadınlar arasındaki fark anlamsızdır. Bununla birlikte medeni durum açısından evli veya bekarlar arasındaki fark alışveriş tutarında olduğu gibi anlamlıdır. Yaş aralığı değişkeni ile alışveriş tutarı arasındaki fark analizi de anlamlıdır. Alışveriş tutarı ve eğitim seviyesi arasındaki fark da anlamlıdır. Bu farka göre yüksek lisans ve lisans mezunlarının alışveriş yapma tutarları diğer eğitim seviyelerine göre daha fazladır. Bu durumda bu eğitim seviyelerindeki tüketicilerin zamanı daha iyi yönetmek adına maddi öneme bakmaksızın daha fazla harcamaya

yöneltilmiş olabilir yorumu yapılabilir. Alışveriş tutarı ve gelir durumu arasındaki fark da anlamlıdır. 25.001-35.000 TL ve 35.000 TL ve üzeri gelir aralığındaki kişilerin daha fazla tutarda alışveriş yaptıkları görülmektedir. Bu durum bu kişilerin gelirleri ile paralel olarak harcamalarına yansımış bir bulgu olması muhtemeldir.

Meslek ile alışveriş tutarı arasındaki fark da anlamlıdır. Yani kendi işini yapanlar, emekli ve kamuda çalışanlar e-ticaret ile daha fazla tutarda alışveriş yapmaktadırlar. Kendi işini yapanlar açısından durum iş ticareti olarak da değerlendirilebilir. Hem iş hem de özel hayat harcamaları ile alışveriş tutarları yüksek olabilmektedir. Kamu çalışanlarına baktığımızda bu grup atama gibi mecburi hizmetler ile küçük şehirlerde yaşıyor olabilir ve her ihtiyaçlarını e-ticaret ile karşılıyor olabilirler. Bu durumda onların alışveriş tutarlarında öne çıkmasına sebep olmuş olabilir denilebilir. Emekli grup için ise evden çıkıp mağaza gezememe, yaşlılık gibi sebepler bu grubu e-ticarete yönlendiren sebepler arasındadır.

6. Tartışma

Burns (2009) çalışmasında Schwartz değer sınıflamasını kullanarak Amerikalı adil ticaret tüketicisi profilini oluşturmayı amaçlamış fakat demografiklerin işe yaramadığı sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışma kapsamında ulaşılan sonuçlar Schwartz değer tiplerinin bağımlı değişken olan alışveriş sıklığı ve alışveriş tutarı için kısmi açıklayıcılığa sahip olduğu yönündedir. Bu sebeple bu tipolojiler için strateji belirlemek imkânsız olmasa bile belirlenen stratejinin geçerliliği açısından net olmayabilir. Devi, Das ve Baruah (2018) ise tüketim davranışını demografik değişkenler kistası ile ele almış ve yaş ile negatif, eğitim ve gelir durumuyla ise pozitif bir ilişki izlendiği sonucuna varmışlardır. Bu çalışma kapsamında yapılan fark testi sonuçlarına göre, tüketicilerin e-ticaret üzerinden alışveriş yapma sıklıkları Y kuşağında yoğunlaşmıştır. Aynı şekilde alışveriş tutarında da Y kuşağı ön plana çıkmaktadır. Eğitim açısından Tüysüz'ün (2019) çalışmasında Türkiye'de lisans ve lisansüstü mezunlarının; Güney Kore'de ise lisans mezunlarının online alışveriş eğilimlerinin daha fazla olduğu belirlenmiştir. Bu çalışma kapsamında aynı şekilde yüksek lisans ve lisans mezunlarının e-ticaret alışverişini yapma sıklıkları ve alışveriş tutarları diğer eğitim seviyelerine göre daha fazladır. Sherif'in (2016) çalışması algılanan risk, mahremiyet, güven ve yaş, cinsiyet gelir düzeyi ve eğitim seviyesinden oluşan demografik faktörlerin çevrimiçi alışveriş davranışını direkt etkilediği sonucuna varmıştır. Bu çalışma kapsamında da sorulan demografik sorular arasında gelir düzeyi bulunmaktadır. Alışveriş sıklığı değişkeni için bakıldığında 15.000-25.000 TL ve 25.002-35.000 TL gelir aralığındaki kişilerin daha sık e-ticaret alışverişini yaptığı izlenmektedir. Alışveriş tutarı değişkeni için baktığımızda 25.001-35.000 TL ve 35.000 TL ve üzeri gelir aralığındaki kişilerin daha fazla tutarda e-ticaret alışverişine yönelim gösterdikleri izlenmektedir. Kahle ve Kennedy'nin (1988) çalışmaları ise bu çalışmaya benzerlik göstermektedir fakat onların çalışması bulunan değer tiplerini değil sorulara alınan cevaplarla yeni değer tipleri sunmayı amaçlamaktadır.

Çalışma kapsamında referans alınan Demirutku ve Sümer'in (2010) çalışması da Schwartz değer sınıflandırması ile yapılmış ve çalışma sonucunda erkek ve kadınların değer yönelimlerinin benzer oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada alışveriş sıklığı için cinsiyet değişkeni açısından fark anlamlı bulunmuştur. Kadınların erkeklerden daha fazla e-ticaret alışverişini yaptığı sonucuna ulaşılmış, alışveriş tutarı için ise cinsiyet kavramı açıklayıcı bulunmamıştır. Örneğin alışveriş sıklığı açısından cinsiyetler arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Bu sonuç, daha önceki çalışmalarda da belirtilen cinsiyetler arasındaki alışveriş alışkanlıkları farkına benzerlik göstermektedir. Aynı şekilde alışveriş sıklığı ve medeni durum arasındaki fark da örneklem verilerinizde anlamlı bulunmuştur. Bu da önceki çalışmalardaki evli ve bekar tüketicilerin alışveriş davranışları arasındaki farka paralellik göstermektedir.

Çalışmamızda yer alan e-ticaret tüketicilerinin çoğunluğu kadın ve evli bireylerden oluşmaktadır. Toplum tarafından genel kanı da evli kişilerin giderlerinin bekar kişilere göre daha fazla olduğu yönündedir. Aynı kanı kadınların erkeklere göre daha fazla alışveriş yapması hakkında da

bulunmaktadır. Bu çalışmada elde edilen bulgular literatür çalışmalarına uygun olarak, e-ticaret tüketicilerinin alışveriş alışkanlıkları ve değerlerinin genel olarak eğilimleri etkilediği ve çalışmamızın örneklem boyutu ve katılımcıların demografik özellikleri dikkate alındığında, bazı farklılık gösteren sonuçların gözlemlendiği sonucu ortaya çıkmıştır. Bu farklılıklar, e-ticaret alanında yapılan gelecekteki araştırmalar için potansiyel yönleri ve yeni yaklaşımları açığa çıkarmıştır. Literatürde yapılan diğer çalışmalar için özellikle bir değer kavramı üzerine yoğunlaşıldığı veya kendi değer tiplerini sunmaya çalıştıkları izlenmektedir.

Akademik açıdan yapılan bu çalışmanın e-ticaret tüketici davranışı için psikolojik bir kuram üzerinden verdiği sonuçlar kısıtlı açıklama gücüne sahip olup, daha sonraki çalışmalarda daha açıklayıcı sonuçlar almak adına değer tiplerini farklı açılardan ele alan bilim dalları ile çalışmalar sürdürülebilir. Bu çalışmanın sonucunda ise psikoloji temelli değer tiplerinin e-ticaret davranışı açısından kısıtlayıcı açıklayıcı olması sektördeki pazarlama araştırmacıları açısından farklı alanlarda yapılan veya yapılacak olan çalışmalarla tüketici tiplerini değerlendirip çıkan sonuçlara göre pazarlama politikalarında iyileştirme veya değişime gitmeye yönlendirmelidir.

7. Sonuç ve Öneriler

İnternet teknolojilerinin gündelik hayata girişiyle insan yaşamının çeşitli alanlarında değişiklikler ortaya çıkmıştır. Bu alanlardan biri de tüketim alışkanlıklarımızdır. Geleneksel ticaret yönteminin yanı sıra son yıllarda önemi artan bir diğer alan da e-ticaret sektörüdür. Özellikle son yıllarda sosyal medya kullanımı ve tüketici tercihleri e-ticaret uygulamalarının yaygınlaşmasına yol açmıştır. E-ticaret satın alma davranışına odaklanılan bu çalışmada, tüketim davranışını etkileyen birçok faktörden birisi olan değer kavramı üzerinden e-ticaret kullanıcılarının satın alma davranışı incelenmektedir. Tüketicinin ait olduğu tipolojinin belirlenmesi için Schwartz tarafından hazırlanan Portre Değerler Anketi kullanılmıştır. Anket soruları Google anketler aracılığı ile sosyal medya iletişim araçları üzerinden duyurulmuştur. Anket Şubat 2023-Mart 2023 tarihleri arasında uygulanmıştır. 294 katılımcıya ulaşılmış, katılımcılardan 8 tanesi e-ticaret alışverişini tercih etmediği için analize dahil edilmemiş olup, analizler 286 katılımcı üzerinden gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizinde SPSS 22.0 Windows paket programından yararlanılarak fark testleri, korelasyon ve regresyon analiz yöntemleri kullanılmıştır.

Korelasyon analizi alışveriş sıklığı, alışveriş tutarı, ürünler ve alışveriş tercihleri ve bağımsız değişkenler olan alt değer sınıfları için yapılmıştır. Analiz sonucuna göre güç ve başarı değer tipleri arasında yüksek korelasyon katsayısı izlendiği, bu iki değer birbirini ile ilişkili olduğu, benzer alt kriterlere sahip olduğu söylenebilir. Aynı şekilde öz yönelim ve uyarılma değerleri arasında da yüksek korelasyon görülmüştür. Bu iki değer tipi de aynı paydaş kriterleri karşılamaktadır. Bir diğer yüksek korelasyon değeri de İyilik Severlik ve Evrensellik değerlerinde izlenmektedir.

Regresyon analizi sonuçlarına göre güç ve geleneksellik değerlerinin alışveriş tutarı üzerinde anlamlı etkisi olduğu anlaşılmaktadır. Güç değerinin alışveriş tutarı üzerinde negatif etkisi olduğu görülürken; geleneksellik değerinin ise alışveriş tutarı üzerinde pozitif anlamlı etkisi olduğu anlaşılmaktadır. Alışveriş sıklığı için yapılan regresyon sonuçlarında ise güç değerinin anlamlı ve negatif etkiye sahip olduğu izlenmiştir. Diğer değerler için anlamlı istatistiksel etki tespit edilmemiştir. Güç değerine sahip e-ticaret tüketicilerinin bu değeri zaman ve tasarruf kavramları üzerinde etkin kullanarak alışveriş yapma sıklıklarında ve tutarlarında tutumlu davrandıkları yorumu yapılabilir. Bu da güç değerinde izlenen negatif yönlü etkiyi açıklamaktadır. Geleneksellik değerinde izlenen pozitif yönlü etkinin geleneksel değere sahip kişilerin toplumla uyumlu olma ve yapılan davranışı devam ettirme davranışlarından dolayı olduğu söylenebilir. Uyum sağlamak için toplumda kabul gören ürünü kabul gören, popüler yolla alma eğilimi geleneksel değere sahip kişiyi e-ticaret davranışına itmektir diyebiliriz.

Fark testleri bağımlı değişkenler olan alışveriş sıklığı ve alışveriş tutarı üzerinden yapılmıştır. Yapılan testler sonucunda kadınların erkeklerden ve evli tüketicilerin bekarlardan daha fazla alışveriş

yaptıkları görülmektedir. Kuşak olarak alışveriş yapma sıklığında Y kuşağı ön plandadır. Bu kuşağın ön plana çıkmasında teknoloji ile iç içe büyümeleri etkin olmuştur denilebilir. Eğitim açısından lisans ve yüksek lisans mezunları alışveriş sıklığında ön plandadır. Gelir durumu açısından sonuçlar 15.001-25.000 TL ve 25.001-35.000 TL arası gelir seviyelerinin daha sık alışveriş yaptıklarını göstermektedir.

Alışveriş tutarı üzerinden yapılan fark testi sonuçlarına göre cinsiyet değişkeninde bir fark söz konusu değildir. Medeni durum açısından evli katılımcılar daha fazla tutarda alışveriş yapmaktadırlar. Alışveriş sıklığında olduğu gibi alışveriş tutarı açısından da Y kuşağı ön plandadır. Aynı şekilde yüksek lisans ve lisans mezunları da alışveriş sıklığında olduğu gibi alışveriş tutarında da ön plana çıkmıştır. Gelir durumu açısından alışveriş tutarında 25.001-35.000 ve 35.000 TL üzeri gelire sahip katılımcıların daha fazla tutarda alışveriş yaptıkları görülmüştür.

Portre değerler anketinin alt boyutlarına göre belirlenen on adet alt hipotezden güç ve geleneksellik değerleriyle ilgili olan iki adedi reddedilebilmiştir. Diğer sekiz hipotezi reddedebileceğimiz yeterli bulguya rastlanmamıştır. Bu durum neticesinde bazı değerler için izlenen anlamlı ilişki göz önüne alınarak, Schwartz değer tiplerinin e-ticaret tüketim davranışı üzerinde kısıtlı etkiye sahip olduğu söylenebilir. Başka bir ifadeyle alışveriş tutarı ve alışveriş sıklığı bağımlı değişkenleri üzerinden yapılan analizler neticesinde Schwartz değer kuramına göre sınıflandırılan değer tiplerinin e-ticaret tüketici davranışı üzerinde kısıtlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Yapılan çalışma neticesinde değer sınıflandırması açısından Schwartz değer kuramının e-ticaret tüketici davranışını açıklamada kısıtlı bir analiz aracı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte güç ve geleneksellik değer tiplerinde izlenen anlamlı ilişki bizi Schwartz değer tiplerinin sınırlı da olsa e-ticaret tüketici davranışında etkili olduğu sonucuna ulaştırmaktadır. Netice itibariyle ana hipotezi reddedebilmek için yeterli bilgiye ulaşamadığı kanaatine varılmıştır. Gelecek çalışmalar için farklı değer kuramları kullanılarak veya başka ölçekler geliştirilerek daha açıklayıcı sonuçlara ulaşabilmek mümkündür. Bu çalışmadan elde edilen bulgular, e-ticaret şirketleri ve pazarlamacılar için önemli bir bilgi kaynağı rolü oynamaktadır. Örneğin, e-ticaret platformu yöneticileri güç değerine sahip kişilere yönelik tasarruf ve indirim fırsatları sunarak onların alışveriş motivasyonunu artırabilirler. Aynı şekilde, Geleneksellik değerine sahip kişilere yönelik özel kampanyalar ve duygusal tatmin sağlayacak alışveriş deneyimleri sunarak müşteri sadakatini artırabilirler.

Gelecekteki araştırmalar için öneriler de sunabiliriz; farklı kişilik özellikleri ile alışveriş davranışları arasındaki ilişkiyi daha ayrıntılı bir şekilde incelemek için farklı kişilik ölçüm araçları kullanılabilir veya daha kapsamlı anketler düzenlenebilir. Literatürdeki diğer çalışmalara baktığımızda yaş kriterinin ve eğitim seviyesinin bu değişkenler üzerinde daha açıklayıcı sonuçlar verdiğini görmekteyiz. Gelecekteki çalışmalar için bu kriterler ve psikolojik etmenlerden olan değer yönelimlerinin daha spesifik bir şekilde birleştirip yapılacak bir çalışmanın daha anlamlı sonuçlar verebileceği öngörülmektedir. Ayrıca, e-ticaret tüketicilerinin satın alma kararlarını etkileyen diğer faktörler, örneğin ürün özellikleri, pazarlama stratejileri veya dijital kullanılabilirlik gibi alanlarda da derinlemesine analizler yapılabilir. Sonuç olarak, bu çalışma, e-ticaret kullanıcılarının demografik özellikleri, alışveriş alışkanlıkları ve değerleri arasında bağlantılar kurarak, alandaki bilgi birikimine katkı sağlamıştır. Bulgularımız, e-ticaretin giderek artan önemine dair anlayışımızı derinleştirmektedir ve bu alanla ilgili iş stratejilerinin geliştirilmesi ve tüketici davranışını anlamak için değerli bir temel oluşturmaktadır.

YAZARLARIN KATKISI

Çalışmanın literatür taraması ve bulguların yorumlanması Merve Gülaç tarafından, diğer bölümleri ise yazarlar tarafından ortak yapılmıştır.

ÇIKAR ÇATIŞMASI BEYANI

Herhangi bir kurum, kuruluş, kişi ile mali çıkar çatışması yoktur ve yazarlar arasında çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Akboz, A. (2019). *Davranışsal İktisat Bağlamında İnternette Yapılan Alışverişlerde Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Mersin Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Aksoy, C. (2020). *Ekonomik Krizde Tüketici Davranışı: Covid-19 Pandemisinde Bir Nitel Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aydınoğlu, Ö. ve Gencer, Z.T. (2020). Bırakın Ölmeden Önce Satın Alayım! Covid-19 Salgını Sürecinde Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Turkish Studies*, 15(6), 139-154.
- Bardi, A., ve Schwartz, S. H. (2003). *Values And Behavior: Strength and Structure of Relations*. *Personality And Social Psychology Bulletin*, 29(10), 1207-1220.
- Beytekin, H. (2022). *E-Ticaret ve Tüketici Davranışı Üzerine Ev Tekstili Alanında Bir Çalışma* (Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Burns, C. (2009). The Role of Personal Values in Fair Trade Consumption, *Article in Journal of Business Ethics*, 84(4), 549-563.
- Çakmak, A. Ç. (2004). *Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama: Mado Markası* (Yüksek Lisans Tezi). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Demirutku, K. ve Sümer, N. (2010). Temel Değerlerin Ölçümü: Portre Değerler Anketinin Türkçe Uyarlaması. *Türk Psikoloji Yazıları*, 13(25), 17-25.
- Deral, B. ve Kazançoğlu, İ. (2021). 65 Yaş ve Üstü Erkek Tüketicilerin Covid-19 Döneminde Çevrimiçi Alışveriş Eğilimlerini Belirleyen Nitel Bir Araştırma. *İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 96-121.
- Devi, M. Leena Das ve Moonty, B. (2018). Online Shopping Behaviour of The Consumers in Jorhat Town Of Assam, *Asian Journal of Home Science*, 13(2), 538-544.
- Diñçođlu, F.N. (2019). *Üniversite Hazırlık Sınıfı Öğrencilerinin Değer Yönelimleri* (Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Enginkaya, E. (2006). *Elektronik Perakendecilik Elektronik Alışveriş*. Ege Akademik Bakış Dergisi, 6(1), 10-16.
- Göktürk, E.T. (2019). *Tüketicilerin Helal Ürün Satın Alma Tutumlarının İncelenmesi: Planlı Davranış Teorisi Bağlamında Pilot Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Güngör, E. (1993). *Değerler Psikolojisi Üzerinde Araştırmalar*. Ahlak Psikolojisi, Ahlak Değerler ve Ahlak Gelişme (Profesörlük Tezi). Hollanda Türk Akademisyenler Vakfı, Amsterdam.
- Hansen, S.D. (2021). *The Effects of Consumer Perceptions On Retailers' Brick-Andmortar And E-Commerce Sales Segments*, Todd C. Wilson, Phd, Dean, School Of Business and Technology (Doktora Tezi). Capella Üniversitesi, ABD.
- İman, H. (2022). *Çevrimiçi Alışveriş Yapan Tüketici Davranışı ve Bedava Gücü Üzerine Nitel Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- İri, R. (2021). Covid-19 Pandemi Sürecinin Niğde ve Yöresindeki Tüketicilerin İnternet Üzerinden Satın Alma Davranışlarına Etkisi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(37), 570-602.

- Kahle, L. R., ve Kennedy, P. (1988). Using the List of Values (LOV) to Understand Consumers. *Journal of Consumer Psychology*, 42(1), 24-41.
- Kalaycı, ř. (2018). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Asil Yayın Dağıtım.
- Kaptan, Ö. B. (2012). *Bireysel Kredilerin Risk ve Tüketici Davranışı Açısından Analizi* (Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Karımı, M. (2019). *Online Alışveriş Sitelerindeki Algılanan E-Hizmet Kalitesinin E-Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi:(Y-Jenerasyonu Üzerine Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kaynak, İ. (2020). Koronavirüs (Covid-19) Algısının Online Alışverişe Etkisi. *Turkish Studies*, 15(4), 633-645.
- Khan M. (2006). *Consumer Behavior and Advertising Management*. New Age İnternational Publishers.
- Kluckhohn, C. (1951). *Values and Value-Orientations in the Theory of Action: An Exploration in Definition and Classification*. Harvard University Press, Cambridge, 388-433.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing (14th Ed.)*. New Jersey, Prentice Hall Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing (15th ed.)*. New York, Pearson Publishing.
- Kurt, A. ve Aktürk, E. (2022) E-Ticaret ve E-Ticaret Talebini Etkileyen Faktörler: Erzurum İlinde Bir Uygulama. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 135, 489-508.
- Künye, N. (2022). *Tüketici Değer ve Yaşam Tarzı Ölçeği: Türk Toplumuna Uygun Bir Ölçek Geliştirme Çalışması* (Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Ankara.
- Morris, C. (1956). *Varieties of human value*. University of Chicago Press.
- Odabaşı, Y. (1996). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Öz, H.B. (2019). *Schwartz Bireysel Değer Yönelimleri ile Psikolojik İyi Oluşluk Düzeyi İlişisinin Araştırılması Samandağ Örneklemi* (Yüksek Lisans Tezi). Çağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Özkan, T. (2021). Covid-19 Sürecinde Havacılık Sektöründe Tüketici Davranışları. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 687-700.
- Robbins, S.P., & Judge, T.A. (2013). *Örgütsel Davranış*. New York, Pearson Publishing.
- Saetang, S. (2019). Content Of Online Marketing That Influence Customers` Decision: A Case On Buying Indigo-Dyed Clothing. *International Journal of Environmental and Rural Development*, 10(2), 86-90.
- Schwartz, S. H., & Bilsky, W. (1987). *Toward a universal psychological structure of human values*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(3), 550-562.
- Schwartz, S. H. (1992). *Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries*. In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, Vol. 25, pp. 1-65.
- Schwartz, S. (1996). *Value priorities and behavior: Applying a theory of integrated value systems*. In C. Seligman, J. M. Olson, & M. P. Zanna (Eds.), *The psychology of values: The Ontario symposium*, Vol. 8, pp. 1-24
- Sherif, A. (2016). *Challenges of attracting new customers to online shopping in Istanbul, Turkey* (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Smith, P. B. ve Schwartz, S. H. (1997). *Handbook of cross-cultural psychology*. Boston: Allyn & Bacon.
- Sönmez, U. (2019). *Online Alışverişe Yönelik Satın Alma Tarzlarının Kişilik Tipleri Açısından İncelenmesi: Sakarya İli Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi, İşletme Enstitüsü, Sakarya.
- şimşir, T. (2014). *İnternette Alışveriş Yapan Tüketicilerin Tipolojisi ve Bir Araştırma* (Doktora Tezi). Galatasaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tabachnick, B.G., & Fidell, L.S. (2001). *Using Multivariate Statistics (Fourth Edition)*. Boston: Ally And Bacon.
- Temizkan, V., Güven, E., Yılmaz, A. ve Andsoy, C. (2021). Covid-19 ile Gerçekleşen Tüketici Davranışları ve Eğilimlerine Yönelik Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(78), 1311-1327.
- Tüysüz, S. (2019). *Online Alışveriş Davranışları Üzerine Bir Araştırma: İki Ülke Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Zerenler, M. (2013). *Dijital İş Yaşamı: Tüm Boyutlarıyla Elektronik Ticaret*. İstanbul, Gazi Kitabevi.