

## TÜKETİCİLERİN KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN VE ZAMAN BASKISININ ONLINE ALIŞVERİŞ NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Alev KOÇAK ALAN<sup>1</sup>  
Ebru TÜMER KABADAYI<sup>2</sup>  
Cansu GÖKMEN KÖKSAL<sup>3</sup>

### Öz

İnternetin kullanımının yaygınlaşmasına ve mobil cihazlar sayesinde her an her yerde elektronik iletişim ağlarına bağlanabilmenin kolaylaşmasına rağmen bir kısım tüketiciler kişilik özelliklerinden dolayı halen online alışveriş yapamamaktadır. Bu bağlamda, bu çalışmanın amacı, hangi kişilik özelliklerine sahip tüketicilerin online alışveriş yaptıklarını ve günümüz tüketicisinin üzerindeki büyük zorluklardan biri olan zaman baskısının online alışveriş niyeti üzerinde nasıl etkisi olduğunu ortaya çıkarmaktır. Geçmişte online alışveriş yapmış olan 300 kişiye online anket uygulanmış olup, sonuçlar SPSS 21 ile regresyon analizi yapılarak incelenmiştir. Önerilen beş hipotezin üçü kabul edilmiştir. Yenilikçi ve fikir liderliği kişilik özelliklerine sahip tüketicilerin online alışveriş yapma eğiliminde olduğu ve zaman baskısının online alışveriş niyeti üzerinde önemli etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmanın kısıtları ve gelecek çalışmalar için öneriler sonuç bölümünde tartışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici yenilikçiliği, yenilik arama davranışı, kişilik özellikleri, zaman baskısı, online alışveriş niyeti

**Jel Kodları:** M30, M31, O33

## THE EFFECT OF CONSUMER PERSONALITY CHARACTERISTICS AND TIME PRESSURE ON ONLINE SHOPPING INTENTION

### Abstract

Despite the widespread use of the Internet and the ease of connecting to electronic networks at any time from mobile devices, some consumers still cannot make online purchases because of their personality characteristics. In this context, the object of this study is to ascertain the personality characteristics of consumers who shop online and how the pressure of time, which is one of the great difficulties on today's consumers, affects on online shopping intention. An online questionnaire was applied to 300 people who had done online shopping in the past and the results were analyzed by regression analysis with SPSS 21. Three of the five hypotheses proposed have been accepted. The result has been achieved as consumers who have innovative and opinion leadership personality characteristics tend to shop online and the time pressure have an important effect on online shopping intention. Research limitations and suggestions for future studies are discussed in the conclusion.

**Key Words:** Consumer innovativeness, novelty seeking behavior, personality characteristics, time pressure, online shopping intention

**Jel Classifications:** M30, M31, O33

<sup>1</sup>Dr Öğr. Üyesi, Gebze Teknik Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, akocak@gtu.edu.tr

<sup>2</sup> Prof. Dr., Gebze Teknik Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, tumer@gtu.edu.tr

<sup>3</sup> Arş. Gör., Gebze Teknik Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, ckoksal@gtu.edu.tr

## Giriş

Teknolojinin hayatımıza girmesiyle birlikte hem işletmeler hem de tüketiciler açısından büyük ve köklü değişimleri beraberinde getirmiştir. Yaşanan değişimlere her geçen gün yenisi eklenirken; bu gelişmeler içerisinde tüketicilerin ve işletmelerin en çok hayatına dokunanın internet olduğu görülmektedir. İnternet tüketicilerin günlük rutin hayatlarındaki alışkanlıklarını, satın alma davranışlarını, eğlence anlayışlarını farklılaştırırken; işletmelerin iş süreçlerini, faaliyet gösterdikleri kanalları değiştirerek çeşitlendirmiş yeni modellerin oluşmasına katkıda bulunmuştur (Bhattacharjee, 2000). Bu durum işletmelerin faaliyetlerini sanal ortamda web siteleri üzerinden yürütmesini zorunlu kılarken; tüketicilerin alışveriş biçimlerinde de farklılıklara yol açtığı görülmektedir. Son yıllarda; özellikle internetin kullanımının artmasıyla birlikte teknoloji ve iletişimde meydana gelen gelişmeler sayesinde online alışverişin oldukça popüler hale gelerek yaygınlaşmasına neden olmuştur (Häubl ve Trifts, 2000). İşletmeler de değişen tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak, ona uygun çözümlerde bulunabilmek için geleneksel kanalların yanı sıra dijital kanallar aracılığıyla da faaliyetlerde bulunmaya başlamıştır (Rohm, 2004). Popülaritesi her geçen gün artan, ülkemizde de ciddi bir pazar haline gelmiş olan online alışveriş her iki internet kullanıcısı bireyden biri tarafından yapılmaktadır (TÜİK, 2016). Öte yandan internet üzerinden kişisel amaçlı ürün satın alan, ürün veya hizmet sipariş verenlerin oranı da %34,1 olarak gerçekleşmiştir. Buna göre internet üzerinden en çok satın alınan ürünlerin %60 oranıyla giyim ve spor malzemeleri olduğu; gıda maddeleri ve günlük gereksinimlerin ise %19,8 oranıyla internet üzerinden en az satın alınan ürün kategorisi olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır (TÜİK, 2016). Bu rakamlar internet üzerinden yapılan alışverişin aslında ne kadar da çok hayatımıza entegre olduğunun kanıtı niteliğindedir.

Online alışveriş ile birlikte tüketici istediği yer ve zamanda alışveriş yapabilmekte ve bu sayede de en büyük kısıtlarından biri olan zaman baskısını da azaltmaya çalışmaktadır (Alreck vd., 2011; Peterson, 1998). Tüketiciler online alışveriş sayesinde fiziksel olarak bile mağazaların kapalı olduğu zamanlarda alışveriş yapmakta ve üzerlerindeki zaman baskısını azaltmaktadır (Adam, Krämer ve Müller, 2015). Özellikle ülkemiz gibi gelişmekte olan ülkelerde, tüketiciler trafikte çok zaman kaybettiği için; özellikle mobil cihazlarıyla alışveriş yaparak bu kaybettikleri zamanı verimli hale getirebilmektedir (Jaruwachirathanakul ve Fink, 2005).

Yalnız yapılan araştırmalar bütün tüketicilerin benzer biçimde internet üzerinden alışverişini benimsemediğini; farklı kişilik özelliklerine sahip tüketicilerde farklı online alışveriş yapma eğiliminde olduklarını ortaya koymuştur (Bosnjak, Galesic ve Tuten 2007; Huang ve Yang, 2010). Çalışmalarda farklı kişilik özelliklerine sahip tüketicilerin teknolojiyi kabul etmeleri ve teknolojik ürünleri kullanmaya olan eğilimlerinin farklılık gösterdiği ortaya konulmuştur (Chen ve Lee, 2008; Wu ve Ke, 2015). Bu bağlamda, çalışmanın amacı, hangi kişilik özelliklerine sahip tüketicilerin online alışveriş yaptıklarını ve günümüz tüketicisinin üzerindeki büyük zorluklardan biri olan zaman baskısının online alışveriş niyeti üzerinde nasıl etkisi olduğunu ortaya kapsamlı bir model çerçevesinde ortaya koymaktır.

### 1. Kuramsal çerçeve ve araştırmanın hipotezleri

1980'li yılların ikinci yarısında ortaya çıkmış bir kavram olan elektronik ticaretin internet üzerinden ilk uygulaması 1994 yılında "Amazon.com" adlı web sitesi aracılığıyla yapılan kitap satışı olmuştur. 1995 yılında Yahoo'da ilk arama yapılmıştır (Marangoz, 2014). Satıcıların gözünden online alışveriş, tüketicilerin televizyon veya internet aracılığıyla ürünler seçmesine ve satın almasına olanak sağlayan, tüketicilerle ve satıcıları birbirine bağlayan direkt elektronik kanalın bir örneği olarak tanımlanmaktadır (Baier ve Stüber, 2010).

Teknolojik gelişmelere paralel olarak online mağazalardaki ve online satın alım miktarındaki artış, tüketicilerin online alışveriş davranışlarını açıklamaya yönelik yapılan çalışmaların da artmasına sebep olmuştur (Lin, 2008; Van der Heijden, Verhagen ve Creemers 2003). Öte yandan

tüketicilerin hangi nedenler ile online alışverişini tercih ettikleri, bu kanala yönelen sebepler üzerine de birçok çalışma yapıldığı görülmektedir. Örneğin yapılan çalışmalarda genel olarak online alışverişin tüketicilere sağlanmış olduğu zaman ve enerji tasarrufu, uygunluk, rekabetçi fiyat avantajı, daha geniş seçenekler, daha çok bilgiye erişim olanağı gibi yönleri itibarıyla çeşitli avantajları içerisinde barındırdığı görülmektedir (Lin, 2008; Srinivasan, Anderson ve Ponnayolu, 2002). Bu avantajlar nedeniyle online alışveriş tüketiciler açısından oldukça cazip bir kanal olarak değerlendirilirken; bazı veriler de online alışveriş yapan tüketicilerin daha sabırsız, kolaylıkla memnuniyetsiz hale gelebilen ve beklentilerinin karşılanmadığını düşündüğü anda hemen başka bir alternatife yönelen bir profili yansıttığını da göstermektedir (Papatla, 2011).

Bu nedenlerden dolayı özellikle tüketicilerin isteklerinin ve ihtiyaçlarının anlaşılabilir olarak, bunların oluşumunda etkili olan kişilik özelliklerinin de ortaya çıkarılmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Fakat konuyla ilgili mevcut çalışmalarda tüketicilerin kişilik özellikleri ile online alışveriş davranışları arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmaların az olduğu, bu alanın gelişmeye açık olduğu görülmektedir (Bosnjak, vd., 2007).

### 1.1. Online Alışveriş Niyeti

Niyet, bir kişinin belirli bir davranışı göstermeye yönelik olan şiddetinin bir ölçüsü olarak ifade edilirken; online alışveriş niyeti ise tüketicilerin online mağazadan alışveriş yapmak konusundaki isteklilik halini ifade etmektedir (Hongyoun Hahn ve Kim, 2009). Teknolojide ve iletişimde meydana gelen gelişmeler birçok araştırmacının da tüketicilerin sanal ortamdaki davranışlarını hangi unsurların etkilediğini belirlemeye ve bu davranışları açıklamaya yönelik araştırmalar yapmalarına ve teoriler geliştirmelerine neden olmuştur (Hansen, Jensen ve Solgaard, 2004). Bu bağlamda araştırmacıların sıklıkla yararlandıkları niyete dayalı teoriler; Sebep Davranışlar Teorisi- *Theory Reasoned Action-TRA* (Fishbein ve Ajzen, 1975), Teknoloji Kabul Modeli – *Technology Acceptance Model-TAM* (Davis, 1989), Planlı Davranış Teorisi - *Theory Of Planned Behaviour* –TPB (Taylor ve Todd, 1995) olarak ifade edilebilir (Al-Lozi, 2011). Sebep Davranışlar Teorisinin bir uyarlaması olan Teknoloji Kabul Modeli ise bir teknolojinin veya hizmetin sahiplenilmesinde, kullanılmasında, kabul edilmesindeki tutumun bireylerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerini açıklamaya odaklanmaktadır (Akıncı ve Kıymalıoğlu, 2014). Teknoloji kabul modeli de bireyin bir teknolojinin kabul edilmesinde asıl etkili olan unsurun bireyin niyeti olduğunu ileri sürmektedir (Li ve Zhang, 2002).

### 1.2.Kişilik

Kişilik, bireyin çevresine nasıl cevap verdiğini tanımlayan ve aynı zamanda kişiyi yansıtan içsel psikolojik karakteristikler olarak ifade edilmiştir (Udo-Imeh, Awara ve Essien, 2015). Kişilik ile ilgili ilk çalışmalar personel seçme amacıyla bireylerin kişiliklerini ölçen geçerli bir ölçek arayışına girilmesiyle beraber ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda yapılan birçok çalışmanın neticesinde günümüzdeki haline Goldberg tarafından getirilen Beş Faktör Kişilik Modeli ortaya çıkmıştır (Barrick ve Mount, 1991). Buna göre kişilik boyutları dışa dönüklük, duygusal denge/nevrotizm, yumuşak başlılık (uyumluluk), sorumluluk ve deneyime açıklık olarak sıralanmaktadır. Bu anlamda Goldberg'ın geliştirmiş olduğu Beşli Kişilik Ölçeği birçok çalışmada ele alınmış, farklı disiplinlerce çeşitli çalışmalara uyarlanmıştır (Aaker, 1997; D'astous ve Levesque, 2003). Bunun en önemli örneklerinden bir tanesi Aaker'in 1997 'de marka kişiliği üzerine yapmış olduğu çalışma olup; marka kişiliğini markayla ilişkilendirilen insani özellikler bütünü olarak tanımlamıştır (s.347). Bir diğer önemli çalışma ise D'astous ve Levesque'nin (2003) mağaza kişiliği üzerine yapmış olduğu çalışma olarak ifade edilebilir. Online alışverişin genel yapısı değerlendirildiğinde içerisinde birçok mağazayı bulundurması sebebiyle de bazı çalışmalar tarafından mağaza kişiliği yapısı kapsamında ele alındığı görülmektedir. Örneğin; Poddar, Donthu ve Wei (2009) mağaza kişiliği yapısını internet ortamına uyarlayarak web sitesinin kişiliğini ölçmüştür.

Tüketici kişilik özelliklerinin online tüketim davranışı üzerindeki etkisi pek çok çalışmada görülmektedir (Park ve Kim, 2003; Zhou, Dai ve Zhang, 2007). Tüketicilerin davranışlarında etkili birçok unsur bulunmaktadır. Bu unsurlar kültürel faktörler, sosyal faktörler, kişisel faktörler ve psikolojik faktörler olmak üzere 4 başlık altında kategorize edilebilir. Bu çalışma kapsamında odak noktamız ise kişisel faktörler altında yer alan kişilik özellikleridir (Hansen vd., 2004). Daha önce yapılan çalışmalarda derlemelere göre ise tüketicilerin online davranışlarını benimsemelerinde etkili olan faktörler; tüketicilerin karakteristikleri, algılanan kişisel değerler, web site tasarımı ve ürün olmak üzere 4 ana başlık altında toplanmaktadır (Keisidou, Sarigiannidis ve Maditinos, 2011). Bosnjak vd. (2007) online alışveriş yapma niyetini, kişilik yapılarını kullanarak açıklamaya çalışmıştır. Buna göre bireylerin duygusal denge/nevrotizm, deneyimlere açıklık ve yumuşak başlılık gibi kişilik özelliklerinin, online alışverişteki istekliliklerinde küçük ama anlamlı etkilerinin olduğunu ortaya koymuştur. Chiu, Lin ve Tang (2005) ise tüketici yenilikçiliğinin tutum aracılığıyla online alışveriş niyetine olumlu katkıda bulunduğu bulgusuna ulaşmıştır. Online tüketici davranışı ile ilgilenen çalışmalar içerisinde kişilik özelliklerini de ele alan Donthu ve Garcia (1999); internete erişimi olan fakat interneti alışveriş amaçlı kullanmayan tüketiciler ile online alışveriş yapan kişilerin kişilik yapıları arasında anlamlı farklılıklar olduğunu raporlamıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda online alışverişçilerin yenilikler konusunda daha istekli, daha fazla risk alabilen, daha dürtüsel satın alımlara açık ve internet üzerinden alışveriş yapmayanlara göre daha çok çeşit aradıklarını ortaya koymuştur (Bosnjak vd., 2007). Bu sonuçlar da kişilik özelliklerinin online alışveriş davranışındaki önemini ortaya koymaktadır.

Bu amaçla, bu çalışmada online alışveriş niyetini açıklamada geçerliliğini ve güvenilirliğini kanıtlamış yeni bir ölçek olan ve daha önce ülkemiz gibi online alışverişin gelişmekte olduğu bir ülkede test edilmiş olan; Singh, Chaudhuri ve Verma'nın (2017) online tüketicilerin kişilik özellikleri ölçeği çalışmamız kapsamında uyarlanmıştır. Buna göre online alışverişçilerin kişilik özellikleri *tüketici yenilikçiliği*, *yenilik arama davranışı*, *eşsizlik ihtiyacı* ve *fikir liderliği* olmak üzere dört başlık altında ele alınmaktadır.

### 1.2.1. Tüketici yenilikçiliği

Yenilikçilik tüketici davranışında yer alan çok önemli olan konseptlerden bir tanesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicilerin yeni ürün, fikir ve hizmetlere uyum konusundaki eğilimleri; marka sadakati, karar verme, tercihler ve iletişim ile ilgili teorilerde de önemli olması itibarıyla özellikle araştırmacıların da ilgisini çeken bir konu haline gelmiştir (Rasool, Kiyani, Siali, Ting, ve Shakur, 2017).

Yenilik ve yenilikçilik çoğu zaman birbirinin yerine kullanılsa da aslında iki kavram arasında farklılıklar bulunmaktadır. Örneğin, bir işletme açısından yenilik işletmelerin faaliyetlerinin çıktılarına odaklanmaktadır. Yenilikçilik ise belli bir zamanda elde edilmiş olan çıktıyı değil, kalıcı bir kişilik özelliğini ifade etmektedir (Kunz, Schmitt ve Meyer, 2011). Bu bağlamda Hirschman (1980) çalışmasında tüketicinin yenilikçiliğini; yeni bilgi aramak, uyarıcı veya deneyimlerin araştırılması için içten gelen eğilimi yansıtan bir kişilik özelliği olarak tanımlamıştır (Lin, 2016). Rogers (1995) ise yenilikçiliği tüketicilerin yeni olarak algıladıkları her türlü nesne, obje, fikir veya uygulamalar olarak tanımlamaktadır. Yeniliğin yayılması ise bu yeniliklerin zaman içerisinde toplum ile nasıl etkileşime geçtikleri ve tüketicilerin bu yeniliklere olan adaptasyonunu veya kabul edilmemesini ifade eden süreç olarak tanımlanmıştır. Rogers'ın yenilik yayılımı teorisi, yenilikçi olan tüketicilerin daha sonra yeniliği benimseyen kişilerden sosyal ve ekonomik açıdan farklılaştıklarını ve bu tüketicilerin yeni ürün ve hizmetleri satın alarak üstünlük hissi geliştirdiklerini belirtmektedir (Lin, 2016). Rogers (1995), tüketicilerin herhangi yeni bir şeyi benimsemelerinde bilgi, ikna, karar, uygulama ve onay olmak üzere beş aşamadan geçerek nihai kararı aldıklarını öne sürmektedir.

Evden alışverişin yeni bir çeşidi olan ve hizmet inovasyonu olarak değerlendirilebilecek olan online alışveriş (Lin, 2008) üzerine yapılan birçok çalışmada yenilikçilik ile alışveriş niyetinin ele alındığını ve sonuçlar itibarıyla de yenilikçi olan tüketicilerin online alışveriş benimseme konusunda daha yüksek bir eğilim içerisinde olduğu görülmektedir (Aldás-Manzano, Ruiz-Mafé ve Sanz-Blas, 2009). Örneğin; Bellman, Lohse ve Johnson'ın (1999) genel olarak internet alışverişçilerinin özelliklerinin ortaya koydukları çalışmalarında; tüketiciler yeni teknolojileri ilk kullanan kişiler arasında olmak isteyenlerin internet üzerinden daha çok alışveriş yapma eğilimi içerisinde olacakları bulgusuna ulaşılmıştır. Eastlik ve Lotz (1999) yenilikçilerin interaktif elektronik alışveriş kanallarını yoğun olarak kullandıklarını; Limayem, Khalifa ve Frini (2000) yenilikçiliğin tüketicilerin online alışveriş davranışını niyetler ve tutum aracılığıyla direkt ve dolaylı olarak etkilediğini ortaya koymuştur (Aldás-Manzano vd., 2009). Öte yandan yenilikçi kişilerin iletişime açık, meraklı, yeni fikirler konusunda aktif bilgi arayan kişiler olduğu ve yenilikçiliğin online alışveriş kararlarında pozitif yönde etkilerinin olduğu yapılan çalışmada ortaya konulmuştur (Escobar-Rodríguez ve Bonsón-Fernández, 2016). Bu nedenlerle de tüketicilerin online alışveriş davranışları ve niyetleri üzerinde yenilikçi özelliklerinin ne yönde etkili olacağı konusunda çalışmaların yapılmasının, uygulayıcılar için de özellikle önem taşıdığını düşünülmektedir.

H<sub>1</sub>: Tüketicilerin yenilikçi özelliklerinin online alışveriş niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

### 1.2.2.Yenilik arama davranışı

Tüketicinin yenilik arama davranışı, tüketicilerin yeni ürün bilgisi bulmaya yönelik arzularını /isteklerini ifade etmektedir. Tüketicilerin kitle iletişim kaynaklarından, direkt ürüne maruz kalarak, maruz kalacak ortamlarda bulunarak ve pazarlama iletişiminin karmasının sıklıkla ulaşılabilirdiği elemanlarından yeni ürün ile ilgili bilgi edinme motivasyonu anlamına gelmektedir (Manning, Bearden ve Madden, 1995). Öte yandan yenilik arama davranışı içsel yenilik arama-*inherent novelty seeking* ve gerçekleştirilmiş yenilik arama davranışı – *actualized novelty seeking* olmak üzere iki unsurdan oluşmaktadır (Hirschman, 1980, s.284). İçsel yenilik arama davranışı, bireyin yeni uyarıcıları bulma, arama ile ilgili arzularını, istekliliğini ifade etmektedir. Gerçekleştirilmiş yenilik arama davranışı ise bireyin yeni uyarıcıyı ulaşmak için yapmış olduğu davranışı ifade etmektedir (Dabholkar ve Bagozzi, 2002; Hirschman, 1980). İnsanlar yeni bir teknolojiyi kullanmaya başladıklarında, onun yeniliğine daha çok dikkat ederler ve hatta onu yeniliğinden ötürü kullanabilirler (Venkatesh, Thong ve Xu, 2012). Singh vd., (2017), artan gelir ve değişen yaşam tarzları ile online alışveriş yapan tüketicilerin internet aracılığıyla daha çok yenilikçi ürün ve hizmet arayışında olduklarını ortaya koymaktadır .

H<sub>2</sub>: Tüketicilerin yenilik arama davranışlarının online alışveriş niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

### 1.2.3.Tüketicilerin eşsizlik ihtiyacı

Tüketicilerin eşsizlik ihtiyacı kavramı Snyder ve Fromkins'in Eşsizlik Teorisinden elde edilmiştir (Tian ve McKenzie, 2001, s.52). Bireylerin diğer insanlardan farklı olma motivasyonu olup, eşsiz objelere olan ihtiyacını ifade etmekte ve bu objelere aktarmış olduğu sembolik anlamlar aracılığıyla bireyin benlik ihtiyaçlarının karşılmasına katkıda bulunmaktadır (Gupta, 2013; Lynn ve Harris, 1997). Bireyler ayrı kimliğe olan ihtiyaçlarını karşılamak ve öz saygılarını geri kazanmak amacıyla kendilerini diğerlerinden ayırt eden, farklılaştıran davranışları benimseme konusunda güdülenirler (Gupta, 2013).

Bireylerin satın aldıkları ürünlerden elde ettikleri sembolik anlamların kendilerine aktarılması ile tatmin ettikleri benlik ihtiyaçlarını, özel, nadir kıt olan ürünleri elde ederek de kolayca elde edebilmektedir. Bu nedenle de eşsizlik ihtiyacı diğer kişilere göre daha çok olan bireylerin kendilerini diğer kişilerden ayırt etmek için sınırlı kullanılabilirlik, ulaşılabilirlik şartlarına daha olumlu olarak tepki verme eğiliminde oldukları görülmektedir (Gupta, 2013). Yapılan çalışmalar

bireylerin eşsizlik ihtiyaçları ve yenilikçilik eğilimleri (Lynn ve Harris, 1997) ile satın alma eğilimleri arasında ilişki olduğunu ortaya koymaktadır (Park, Han ve Park, 2013).

H<sub>3</sub>: Tüketicilerin eşsizlik ihtiyacının online alışveriş niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

#### **1.2.4. Fikir liderliği**

Pazarlamacılar fikir alışverişinin sağlanması için kişiler arası iletişimin önemini farkına varmış, hatta kişiler arası iletişimin kitlesel iletişim araçlarından daha fazla etkili olduğunun anlaşılmasıyla beraber de araştırmacıların bu konuya verdikleri önemin daha da arttığı görülmektedir. Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet'in yapmış olduğu çalışmalar fikir liderliği konusundaki çalışmalar için itici bir güç oluşturmuştur (King ve Summer, 1970). Reynolds ve Darden'ın (1971) açıkladıkları fikir liderliği konsepti birbirine benzer olup bireylerin bir konu hakkında ne derece bilgi verdiklerini ve başkaları tarafından bu bilginin ne derece arandığı ile ilgilidir. Diğer insanların kendilerinden bilgi istediği ve /veya diğer insanların yapılan tavsiyeleri kabul ettikleri, önemli bir kişisel etkiye sahip olan kişi veya kişileri fikir liderleri olarak tanımlanmıştır. Fikir liderlerinin özellikleri değerlendirildiğinde diğer kişilere kıyasla daha yenilikçi oldukları görülmektedir. Yapılan birçok çalışmada da yenilikçilik ve fikir liderliği kavramları arasında bulunan pozitif ilişki de bunu destekler niteliktedir (Aydın, 2009). Cho ve Workman 'ın (2011) yapmış olduğu çalışma; fikir liderliği ile karakteristikleri yüksek düzeyde olan tüketicilerin birden çok alışveriş kanalı ile alışveriş etme eğilimi içerisinde olduğunu ortaya koymuştur. Genel olarak yüksek düzeyde fikir liderliği karakteristiklerine sahip olan tüketicilerin online satın alma davranışı ile de daha fazla ilgili olduğu görülmektedir (Lassar, Manolis ve Lassar, 2005).

H<sub>4</sub>: Tüketicilerin fikir liderliği özelliğinin online alışveriş niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

#### **1.3. Zaman baskısı**

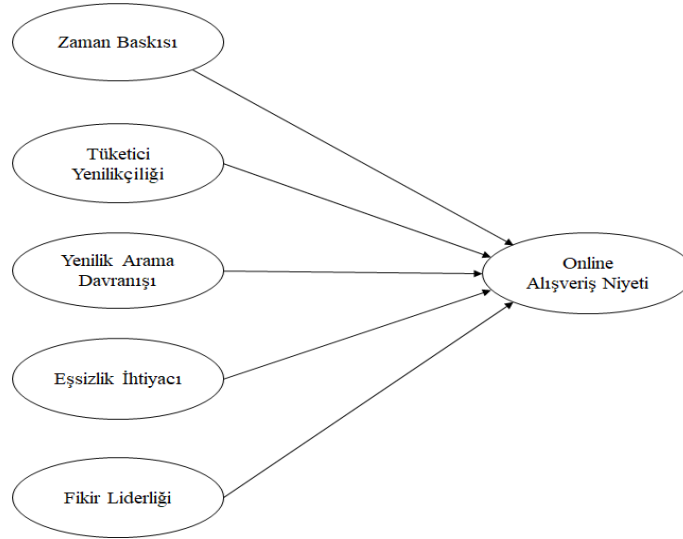
Tüketicilerin zamanı; çalışma, zorunlu ve boş zaman olmak üzere üçe bölünmüştür. Boş zaman ve zorunlu zaman tüketicilerin kişisel tüketimleri için ürün almaları nedeniyle özellikle tüketim maddeleri satan pazarlamacılar ve perakendeciler için büyük önem teşkil etmektedir (Herrington ve Capella, 1995). Yapılan çalışmalar da alışveriş için uygun zamanının tüketicilerin davranışlarını genel olarak etkileyen önemli durumsal faktörlerden biri olduğu ortaya koymaktadır (Alreck vd., 2011; Park, Iyer ve Smith, 1989). Alışveriş için zaman uygunluğu, tüketicinin mağaza içerisinde bilgiyi işlemesini kısıtlayarak ve kişideki stres seviyesini yükselterek sonrasındaki geri çağırma süreci olmak üzere iki şekilde tüketicinin karar verme sürecine etkide bulunmaktadır (Park vd., 1989). Öte yandan birçok çalışma da bireylerin belli bir zaman içerisinde tamamlanması gereken işler için stres ve baskı altında hissettiklerini ve bu dönemlerin bitirilmesinin ardından ancak rahat hissedebildiklerini ortaya koymaktadır (Kim ve Kim, 2008; Park vd., 1989). Tüketicilerin algıladıkları zaman baskısı arttıkça, niyet ettiklerinden daha az ürün ve hizmet satın alma eğilimi içerisinde olduklarını ortaya koymaktadır (Herrington ve Capella, 1995; Park vd., 1989). Özellikle bu duygu durumunun günümüz tüketicisinin karakteristiklerine büyük çoğunlukla uyduğu ifade edilebilir. Sürekli yoğun olan ve metropolde yaşanan tüketicilerin zaman baskısından kurtulmaları neredeyse imkânsız görünmektedir. Artık günümüz modern tüketicisi için zaman baskısı günlük hayatın normallerinden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Yaşam tarzlarında meydana gelen değişiklikler de tüketicilerin yaşadıkları bu zaman baskısının bir kısmını açıklamaktadır (Kenhove ve De Wulf, 2000; Kim ve Kim, 2008).

Herrington ve Capella'nın (1995) çalışmasında zaman baskısı altındaki alışverişçilerin süpermarketlerde zaman veya para harcamaya ihtiyaç duymadığını ortaya koymuştur. Suri ve Monroe (2013), zaman baskısı altında olan kişilerin nadir olan şeyleri daha çok elde etme eğiliminde olduklarını ortaya koymuştur. Alreck ve Settle 'in (2002) yapmış olduğu bir diğer çalışmada tüketicilerin internet ve katalog üzerinde yapmış oldukları alışverişin zaman kazandırıcı olarak algıladıklarını ortaya koymaktadır. Shim (1990), çalışmasında zaman baskısı yüksek olan

kişilerin, daha çok elektronik alışveriş yapma niyeti içerisinde olduğunu raporlamıştır. Bu bağlamda günümüz tüketim toplumundaki bireylerin büyük bir kısmının kendilerini zaman baskısı altında hissettikleri söylenebilir (Gunthorpe ve Lyons, 2003; Kim ve Kim, 2008). Yapılan çalışmalar da tüketicilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini en az zaman alacak şekilde yapmak niyetinde olduğunu ve alternatif kanalları daha çok kullanma eğilimi içerisinde olduğunu göstermektedir. Buna göre önerilen hipotezimiz:

H<sub>5</sub>: Tüketicilerin zaman baskısı ilgili algıları, online alışveriş etme niyetlerini pozitif yönde etkilemektedir.

**Şekil 1: Araştırma Modeli**



## 2. Tasarım ve yöntem

Bu çalışmaya ait uygulama kapsamında ulaşılan ve online alışveriş yapan kişilerin karakteristiklerinin belirlenmesi, tüketicilerin zaman baskısı ile ilgili algılarının ölçülmesi ve bu unsurların online alışveriş niyetleri üzerindeki etkilerinin ölçülmesi amaçlanmaktadır. Çalışma nicel bir çalışma olup, online anket uygulaması yapılmıştır. Anketin ilk kısmında cevaplayıcıların demografik bilgilerini (cinsiyet, yaş, eğitim ve iş durumları) ve “Kaç yıldır online alışveriş yaptıkları ve online alışveriş yapma sıklıklarını” içeren sorular yöneltilmiştir. Çalışmadaki tüm ölçekler 5’li Likert ölçeği olup 1=kesinlikle katılmıyorum 5=kesinlikle katılıyorum olarak değerlendirilmiştir Online alışveriş yapan tüketicilerin kişilik özelliklerinin ölçümünde tüketici yenilikçiliği boyutu Singh vd. (2017) ile Goldsmith ve Hofacker’in (1991) çalışmalarından; eşsizlik ihtiyacı boyutu Singh vd.’nin (2017) çalışmasından; yenilik arama davranışı boyutu Singh vd. (2017) ve Manning vd.’nin (1995) çalışmalarından; fikir liderliği boyutu ise Singh vd. (2017) ve Reynolds ve Darden’in (1971) çalışmalarından uyarlanarak oluşturulmuştur. Kim ve Kim’in (2008) 3 maddeden oluşan zaman baskısı ölçeği ve tüketicilerin online alışveriş niyetlerinin ölçümünde Koo ve Ju (2010) ile Wu ve Liu’dan (2007) uyarlanan 5 maddeden oluşan online alışveriş niyeti ölçeği çalışma kapsamında uyarlanmıştır.

Anket formunun nihai haline getirilmesinden önce 20 kişilik bir grup üzerinde pilot test çalışması uygulanmış olup, katılımcılardan gelen geribildirimler doğrultusunda anket sorularında düzenlemeler yapılmış ve ankete son hali verilmiştir. Çalışmanın örneklemini Türkiye’deki online alışveriş yapan kişilerden oluşmaktadır ve çalışma kapsamında tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Nunually (1978) açıklayıcı faktör analizinde örneklem büyüklüğünün, anketi oluşturan madde sayısının 10 katı olması gerektiğini belirtmiş ve bu sebeple araştırmadaki örneklem büyüklüğü 300 olarak belirlenmiştir. Online olarak

yapılan anket e-posta aracılığıyla anket 550 kişiye gönderilmiş ve 300 kişi tarafından cevaplanmıştır. Ankete katılımcıların geri dönüş oranı %55'tir. Anket Mart 2017-Nisan 2017 tarihleri arasında uygulanmıştır. Örnekleme elde edilen verilerin yeterliliğini belirlemek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ile Bartlett's küresellik testi yapılmış ve elde edilen KMO değerinin, örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu gösteren 0,60 değerinden yüksek olduğu raporlanmıştır (Kaiser, 1974). Yapılan Bartlett testinin anlamlı çıkması ise araştırma için seçilen ölçeğin faktör analizi için uygun bir ölçek olduğunu kanıtlar niteliktedir (Dziuban ve Shirkey, 1974).

### 3.Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerini ortaya koymak amacıyla yapılan frekans analizi sonuçları Tablo 1'de görülmektedir. Buna göre katılımcıların %55'inin 30-50 yaş arası, %67.7'sinin yüksek lisans veya doktora düzeyinde eğitime sahip ve %58.3'ünün kamuda çalışan kadın ve erkeklerden oluştuğu gözlemlenmiştir.

Araştırmanın giriş sorularında katılımcıların kaç yıldır online alışveriş yaptıkları ve alışveriş yapma sıklıkları ile ilgili sorular da yöneltilmiş olup buna göre: Katılımcıların % 56.7'sinin (170 kişi) 5 yıl ve üstü zamandır online alışveriş yaptığı; %27.7'sinin (83 kişi) 2 ile 5 yıl arası zamandır online alışveriş yaptığı; %10.3'ünün (31 kişi) 1 ile 2 yıldır online alışveriş yaptığı ve %5.3'ünün (16 kişi) 1 yıldan az bir süredir online alışveriş yaptığı görülmüştür. Katılımcıların %43.7'si (131 kişi) ayda bir, %28'i (84 kişi) ayda birden fazla kez online alışveriş yapmaktadır.

**Tablo 1:** Katılımcıların Demografik Özellikler İtibariyle Dağılımı (n=300)

Değişkenler	Değişken Düzeyleri	n	%
Cinsiyet	Kadın	139	46.3
	Erkek	161	53.7
Yaş	16-30	116	39
	30-50	165	55
	51-65	19	6
Eğitim düzeyi	Lise	12	4
	Lisans	85	28.3
	Lisansüstü	203	67.7
Meslek	Öğrenci	31	10.3
	Özel sektör	72	24.0
	Kamu	175	58.3
	Diğer	22	7.3
İnternet üzerinden kaç yıldır alışveriş yapıyorsunuz?	1 yıldan az	16	5.3
	1-2 yıl arası	31	10.3
	2-5 yıl arası	83	27.7
	5 yıl ve üstü	170	56.7
İnternet üzerinden alışveriş yapma sıklığınız nedir ?	Haftada birden fazla	10	3.3
	Haftada bir	9	3.0
	Ayda birden fazla	84	28.0
	Ayda bir	131	43.7
	Yılda bir	6	22.0
<b>Toplam</b>		300	100,0

Araştırma kapsamında önerilen hipotezler SPSS 21 aracılığı ile analiz edilmiş ve modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişkinin analizinde faktör analizi, korelasyon, güvenilirlik testi, değişkenlerin ortalamaları ve çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkilerin anlaşılması için Varimax rotasyon ile açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Çalışma kapsamında yapılan faktör analizi sonuçları Tablo 2'deki gibi özetlenmiştir.



Tüm ölçeklerin güvenilirliğini değerlendirmek için “Cronbach Alpha” katsayıları hesaplanmış ve her bir ölçeğin güvenilirliğinin 0.80’in üzerinde olduğu görülmüştür. Buna göre de belirlenen faktörlerin güvenilir olduğunu söylemek mümkündür. Ölçeğin yapı geçerliliğini test etmek için faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda KMO değeri 0.924, Barlett değeri 6098.067 ve açıklanan kümülatif varyans derecesi ise %69.61 olarak belirlenmiştir.

Tüketici yenilikçiliğinin beşinci ifadesi birden fazla faktörün altında yer alması ve tüketici yenilikçiliğinin birinci ifadesinin faktör yükünün de 0.50’den düşük olması sebebiyle analizden çıkarılmıştır. Elde edilen faktörlerin kendi içinde tutarlı ve birbirlerinden bağımsız olmasına dikkat edilmiştir. Bunun yanı sıra tüketicilerin eşsizlik ihtiyacını ölçen ölçekteki dördüncü yargı tüketici yenilikçiliği faktörünün altında toplanmış ve faktörün açıklanma yüzdesini etkilemesi sebebiyle çıkartılmamıştır.

**Tablo 2: Faktör Analizi Sonuçları**

Değişkenler	Faktör Yüklere	Cronbach Alpha	Faktörün Açıklayıcılığı (%)
<b>Tüketici Yenilikçiliği</b> (1.ve 2. ifade Singh vd.'nin (2017) çalışmasından; 3.,4.,5. ve 6. ifade Goldsmith ve Hofacker'in (1991) çalışmasından uyarlanmıştır.)		0.80	8.78
Arkadaşlarıma göre daha çok online alışveriş yaparım.	.55		
İlgimi çeken yeni bir ürünün online alışveriş sitesinde olduğunu bilmek, ürünü satın almam için o internet sitesine yönelmeme yeterlidir.	.61		
Genellikle arkadaşlarım arasında yeni bir online sitesi üzerinden alışveriş yapan ilk kişi ben olurum.	.57		
Daha önceden hiç duymadığım bir internet sitesinden alışveriş yapabilirim.	.73		
Çevremdeki insanların tavsiyesi olmasa da online alışveriş sitesinden alışveriş yapmaktan hoşlanırım.	.61		
Genelde yeni ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinmeye çalışırım.	.56		
<b>Eşsizlik İhtiyacı</b> (Singh vd.'nin (2017) çalışmasından uyarlanmıştır.)		0.80	7.18
Hazır ürünleri almaktansa, kişiye özel yapılmış ürünleri almayı tercih ederim.	.84		
Nadir olan ürünler oldukça ilgimi çeker.	.80		
Farklı ve olağandışı ürünlere sahip olan online sitelerden alışveriş yapmaktan hoşlanırım.	.65		
<b>Yenilik Arama Davranışı</b> (1.,2.,3.,ifade Singh vd.'nin (2017) çalışmasından; 4.,5.,6.,7. ve 8. ifade Manning vd.'nin (1995) çalışmasından uyarlanmıştır.)		0.92	19.23
Sıklıkla yeni ürün ve markalar hakkında bilgi ararım.	.82		
Sürekli yeni ürünler deneyimlemek için araştırma yaparım.	.81		
Yeni ve farklı ürünler hakkında bilgi alacağım kaynakları araştırırım.	.81		
Yeni ve farklı ürünleri keşfetmek için her fırsattan yararlanırım.	.80		
Sıklıkla yeni ürün ve hizmetler hakkında araştırma yaparım.	.79		
Yeni ürün ve markalar hakkında bilgi edinebileceğim yerlere gitmekten hoşlanırım.	.74		
Online alışveriş yaparken kendimi çoğunlukla yeni ürün ve hizmetleri ararken bulurum.	.66		
Yeni markaları ürünleri tanıtan dergilerden hoşlanırım.	.51		
<b>Fikir Liderliği</b> (1.,2., ve 3. ifade Singh vd.'nin (2017) çalışmasından; 4. ve 5. ifade Reynolds ve Darden'in (1971) çalışmasından uyarlanmıştır.)		0.92	13.80
Konu online alışveriş olduğu zaman arkadaşlarım bana benim onlara danıştığımından daha çok danışır.	.83		
Online alışveriş konusunda arkadaşlarım ve komşularım sık sık benden tavsiye isterler.	.77		
Çevremdeki insanlar beni online alışveriş konusunda iyi bir bilgi kaynağı olarak görür.	.77		
Arkadaşlarımla online alışveriş hakkında konuştuğumda, onları kendi fikirlerim doğrultusunda ikna etmeye çalışırım.	.75		
Bazen arkadaşlarımı satın alacakları ürün türleri konusunda etkilerim.	.71		
<b>Zaman Baskısı</b> (Kim ve Kim'in (2008) çalışmasından uyarlanmıştır.)		0.82	7.58
Her zaman bir acelem vardır.	.87		
İstedğim şeyleri yapmak için hiçbir zaman yeteri kadar zamanım yoktur.	.90		
Çok fazla boş zamanım yoktur.	.77		
<b>Online Alışveriş Niyeti</b> (1., 2, 3. ve 4. ifade Koo ve Ju'nun (2010) çalışmasından; 5. ifade Wu ve Liu'nun (2007) çalışmasından uyarlanmıştır.)		0.90	13.00
Gelecekte de online alışveriş sitelerini sıklıkla kullanmaya devam edeceğim.	.87		
Uzun yıllar boyunca online alışveriş yapacağım.	.86		
Gelecekte de online alışveriş sitelerinden alışveriş yapacağım.	.84		
Online alışveriş sitelerinden alışveriş yapmaları için arkadaşlarıma tavsiyede bulunacağım.	.64		
Geleneksel alışverişe kıyasla (mağazaları gezerek) online alışveriş sitelerini kullanmayı tercih ederim.	.64		

Kaiser-Meyer-Olkin Ölçek Geçerliliği: 0.92 \*\*\*  $p < 0.001$  \*\*  $p < 0.01$  \*  $p < 0.05$

Faktörlere ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri ile faktörler arasındaki ilişkiye dair sonuçlar Tablo 3'te verilmiştir. Regresyon öncesinde yapılan korelasyon analizinin bulguları online alışveriş niyeti ile diğer bağımsız değişkenler arasında ilişkinin olduğunu göstermektedir.

**Tablo 3: Ortalamalar ve Korelasyon Analizi Tablosu**

	Ortalama	Standart Sapma	1	2	3	4	5	6
Tüketici Yenilikçiliği	2.7987	.83	1.00					
Yenilik Arama Davranışı	3.1285	.81	.441**	1.00				
Eşsizlik İhtiyacı	3.1733	.85	.261**	.564**	1.00			
Fikir Liderliği	2.9547	.93	.626**	.566**	.242**	1.00		
Zaman Baskısı	3.2500	.90	.111	.156**	.070	.141*	1.00	
Online Alışveriş Niyeti	3.6753	.78	.621**	.405**	.223**	.540**	.182**	1.00

\*\*\*  $p < 0.001$  \*\*  $p < 0.01$  \*  $p < 0.05$

Araştırma amacı kapsamında tüketicilerin kişilik özellikleri ve online alışveriş yapma niyeti unsurlarının birbirleriyle olan ilişkisinin ortaya konulması için yapılan korelasyon analizi sonucunda faktörlerin birbirleriyle ilişkili oldukları gözlemlenmiştir.

Çalışmada çoklu regresyon analizi yapılmış, sonuçlar Tablo 4'te verilmiştir. Tablo 4'teki regresyon analizi tablosunda analizin Anova tablosundan alınan p değerinin 0,000 olması regresyon analizinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Tablodaki VIF değerlerinin 10'dan küçük olması, bağımsız değişkenler arasında oto korelasyon problemi olmadığını göstermektedir. T istatistiği ve p değerlerine bakıldığında eşsizlik ihtiyacı ve yenilik arama davranışı dışında tüm bağımsız değişkenlerin tüketicilerin online alışveriş niyetleri üzerinde anlamlı etkileri olduğu ve modele anlamlı katkı sağladığı görülmektedir.

**Tablo 4: Çoklu Regresyon Sonuçları**

Model Bağımsız Değişkenler	Bağımlı değişken: Online Alışveriş Niyeti			VIF	Hipotez
	Beta	T değeri	P değeri		
Tüketici Yenilikçiliği	0.45	7.91	0.00***	1.68	H1 Kabul
Yenilik Arama Davranışı	0.07	1.14	0.25	2.08	H2 Red
Eşsizlik İhtiyacı	0.01	0.18	0.85	1.49	H3 Red
Fikir Liderliği	0.20	3.23	0.00**	2.03	H4 Kabul
Zaman Baskısı	0.09	2.05	0.04*	1.03	H5 Kabul

$R=0.66$   $Adj.R^2=0.42$   $R^2=0.43$   $F$  değeri =45.60 \*\*\*  $p < 0.001$  \*\*  $p < 0.01$  \*  $p < 0.05$

Tabloda yer alan beta değerlere göre online alışveriş niyeti faktörüne tüketici yenilikçiliği faktörünün, %45'lik etkisi, fikir liderliğinin %20'lik etkisi ve zaman baskısının %9'luk bir etkisi olduğunu göstermektedir.

#### 4. Sonuçlar ve öneriler

Çalışma; online alışveriş yapan tüketicilerin kişilik özelliklerini ortaya koyarak, bu özelliklerin online alışveriş niyetleri üzerinde etkileri olup olmadığını belirlemiş ve buna ek olarak zaman baskısının, tüketicilerin online alışveriş niyetlerine olan etkilerini araştırarak hem pazarlama literatürüne katkıda bulunmayı amaçlamakta hem de tüketicilerine online alışveriş kanalıyla ulaşan işletmeler için önemli çıkarımlarda bulunmaktadır.

Literatürdeki marka kişiliği, mağaza kişiliği ve web sitelerinin kişiliğine odaklanan çalışmaların aksine online alışveriş yapan kişilerin, online kişilik özelliklerini ortaya koymasının bakımından önemli bir çalışma olup, özellikle tüketicilerin bu kişilik özelliklerinin nasıl zenginleştirileceğinin bilinmesinin işletmelerin uygulayacağı stratejiler açısından avantajlar sağlayacağı düşünülmektedir.

Tüketicilerin online alışveriş niyetlerini açıklamada yenilikçi kişilik özelliklerine sahip bireylerin online alışveriş yapma niyetlerinin yüksek olduğu görülmüştür. Literatürdeki çalışmalarda yenilikçi eğilimleri yüksek tüketicilerin, diğer kişilere göre daha çok risk aldığı, dürtüsel satın alımlara açık olduğu (Bosnjak vd., 2007), meraklı olduğu (Bosnjak vd., 2007; Donthu ve Garcia, 1999), bu eğilim ve özelliklerin de onların online alışveriş niyetleri üzerinde olumlu etkileri olduğu bulguları bu araştırma kapsamında da desteklenmiştir (Aldás-Manzano vd., 2009; Chiu vd., 2005; Escobar-Rodríguez ve Bonsón-Fernández, 2016). Buna göre online alışveriş niyetinin tüketici yenilikçiliği faktörü tarafından %45 oranında açıklandığı görülmektedir. Yenilikçi kişilik özelliğine sahip tüketiciler; ilgisine çekecek bir ürün olduğunda online alışveriş sitesini hiç çekinmeden ziyaret etmekte hatta daha önceden hiç duymadığı bir alışveriş sitesinden rahatlıkla alışveriş yapmaktadır. Bu durum öncelikle online alışverişe yeni başlayan işletmeler için önemli bir bulgu olup; özellikle yenilikçi tüketici kişiliğine sahip olan tüketicilere ulaşmalara halinde online alışveriş pazarına rahatlıkla girebileceğini göstermektedir. Yenilikçi kişilik özelliği; tüketicilerin online alışveriş niyetlerinin en çok etkilendiği unsur olması sebebiyle de ayrıca önemli olup, faaliyetlerini online olarak yürüten işletmeler bakımından da göz ardı edilmemesi gerekmektedir.

Eşsizlik ihtiyacı olan bireyler daha çok kendilerini diğer kişilerden ayırt etmeyi sağlayacak olan farklı ürün ve hizmetleri tercih etme eğilimindedir. Bu ihtiyaç yaratıcı seçimlere olan uyumla, popüler olmayan seçimlere uyumla ve benzerlikten kaçma davranışları olarak üç davranış şeklinde gösterilebilir (Knight ve Kim, 2007). Park vd. (2013) çalışmasında tüketicilerin eşsizlik ihtiyaçlarının, onların alışveriş niyetleri üzerinde de olumlu yönde etkileri olabileceğini öngörmüş olmasına rağmen bu argümanın çalışmamız kapsamında desteklenmediği görülmektedir. Bunun nedeni online alışverişin yaygınlaşması ile birlikte online olarak yapılan alışverişlerin tüketicilerin normal günlük bir rutini haline dönüşmesi ve dolayısıyla da yüksek eşsizlik ihtiyacı içerisinde tüketicilerin benlik ihtiyaçlarına cevap verememesi olarak ifade edilebilmektedir. Online alışveriş sitesi yöneticileri özellikle; eşsizlik ihtiyacına sahip olan tüketiciler için farklı içerikler ve/veya o kişilere özel kişileştirilmiş ürünler üreterek onları kendi sitelerine çekmeyi denemeleri önerilmektedir.

Yapılan çoklu regresyon analizi sonucuna göre tüketicilerin yenilik arama davranışları ile online alışveriş niyetleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Çalışmalarında yenilik arama davranışını 8 madde ile ölçümleyen Khare vd. (2010) “*Sıklıkla yeni ürün ve hizmetler hakkında araştırma yaparım*” ve “*Yeni ve farklı ürünler hakkında bilgi alacağım kaynakları araştırırım*” maddeleri dışında, tüketicilerin yenilik arama davranışları ile online alışveriş davranışları arasında anlamlı ilişki elde edememişlerdir. Bu sonuçların yenilik arama davranışı yüksek olan tüketicilerin internet üzerinden yenilikleri arama eğiliminde olsalar dahi çok azının online alışveriş tercih etmesi ile ilgili olabileceği belirtilmiştir.

Literatürdeki bulgulara paralel olarak (Lassar vd., 2005) fikir liderliği özelliği baskın olan bireylerin online alışverişe olan eğilimlerinin daha yüksek oluşu çalışmamız kapsamında da desteklenmiştir. Fikir liderliği kişilik özelliğine sahip bireyler; çevresindeki kişilere online alışveriş konusunda tavsiyelerde bulunmakta hatta ikna mesajları vermektedir. Bu tüketici grubu işletmeler için ciddi bir öneme sahiptir. Bu tüketiciler işletmenin gönüllü birer avukatları gibi çalışmakta ve işletmeye yeni müşteriler kazandırmaktadır. İşletmeler; fikir liderliği kişilik özelliğine sahip tüketicilerini desteklerse hatta onlara özel tutundurma politikaları geliştirirlerse önemli fayda sağlayacaklardır.

Araştırma sonucunda tüketicileri kişilik özelliklerinin online alışveriş niyeti üzerinde önemli etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle online alışveriş yeni yönelen işletmelerin, alışveriş sayfalarını ziyaret eden kişilere kişilik anketi yapmalarında fayda vardır. Bu ankette çıkan sonuçlar

doğrultusunda, o kişiye özgü içerik geliştirerek pazarlama karmasının unsurları daha verimli bir biçimde kullanılabilmesi düşünülmektedir.

Ayrıca; online alışveriş tüketicilere istedikleri zaman ve yerden alışveriş yapma olanağı vermektedir (Anderson, Knight, Pookulangara ve Josiam, 2014). Zaman kazandırıcı bir alternatif olarak değerlendirilen online alışverişin (Alreck ve Settle, 2002) özellikle zaman baskısı yüksek olan tüketiciler tarafından daha çok tercih edildiği görülmektedir (Shim, 1990). Öte yandan zaman tasarrufu ile ilgili algıların tüketicilerin çoklu kanallı alışveriş yapmalarında önemli bir motivasyon olduğu görülmektedir (Anderson vd., 2014). Khare, Singh ve Khare'in (2010) yapmış olduğu çalışma sonuçları da tüketicilerin online alışverişini zaman kazandırıcı bir eylem olarak değerlendirdikleri ve zaman konusunda esneklik sağladığını ortaya koymuştur. Anderson vd.'nin (2014) yapmış oldukları çalışmada tüketicilerin alışveriş yaparken edinilen zaman tasarrufunun satın alma niyetlerini etkilediğini ortaya koymuş olup çalışmamız sonucunda da elde edilen bulguların bu sonuçları desteklediği görülmektedir. Bu çalışmada; zaman baskısı yüksek kişilerin online alışverişe eğiliminin yüksek olduğunu geçmiş çalışmalarda ki gibi kanıtlamıştır. Belki de online alışveriş en önemli nedenlerinden biri olan zaman baskısının, özellikle tutundurma faaliyetlerinde işletmeler tarafından güçlü mesajlarla vurgulanmasında fayda bulunmaktadır.

İleride konu ile ilgili yapılacak bu tip bir çalışma kapsamında biliş ihtiyacı, risk alma vb. gibi farklı karakteristiklerin de dahil edilmesinin konu ile ilgili literatürün zenginleşmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Öte yandan bireylerin online alışveriş niyetlerinin açıklanmasında farklı değişkenlerin modele eklenmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca zaman baskısının online alışveriş niyeti üzerindeki dolaylı etkisi de gelecek çalışmalarda ele alınabilir. Çalışmanın sadece online alışveriş yapan kişiler ile yapılması bir kısıt olarak değerlendirilebilir. Bu nedenle de gelecek çalışmalarda potansiyel online alışverişçilerin de örnekleme dahil edilmesinin ve/veya belli bir ürün kategorisinden online alışveriş yapan kişilere yapılmasının da farklı bulgular elde edilmesi açısından yararlı olacağı düşünülmektedir. Çalışmanın kısıtlarına rağmen bu çalışma online alışveriş yapan tüketicilerin kişilik özelliklerinin ve zaman baskısı ile algılarının online alışveriş niyeti üzerindeki etkilerini ortaya koyarak teorik ve yönetsel anlamda önemli katkılar sağlamaktadır.

### **Kaynakça**

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.
- Adam, M. T., Krämer, J., & Müller, M. B. (2015). Auction fever! How time pressure and social competition affect bidders' arousal and bids in retail auctions. *Journal of Retailing*, 91(3), 468-485.
- Akıncı, S. ve Kıymalıoğlu, A. (2014). Planlı Davranış Teorisi. Mehmet İsmail Yağcı ve Serap Çabuk (Ed.), *Pazarlama Teorileri İçinde*, (s.385-419). İstanbul: Mediacat,
- Aldás-Manzano, J., Ruiz-Mafé, C., & Sanz-Blas, S. (2009). Exploring individual personality factors as drivers of M-shopping acceptance. *Industrial Management & Data Systems*, 109(6), 739-757.
- Al-Lozi, E. (2011). *Explaining users' intentions to continue participating in Web 2.0 communities: The case of Facebook in the Hashemite Kingdom of Jordan*. Doctoral dissertation, Brunel University, School of Information Systems.
- Alreck, P. L., & Settle, R. B. (2002). The hurried consumer: Time-saving perceptions of Internet and catalogue shopping. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 10(1), 25-35.

- Alreck, P. L., DiBartolo, G. R., Diriker, M., Dover, H. F., Passyn, K. A., & Settle, R. B. (2011). Time pressure, time saving and online shopping: exploring a contradiction. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 25(5),1-4.
- Anderson, K. C., Knight, D. K., Pookulangara, S., & Josiam, B. (2014). Influence of hedonic and utilitarian motivations on retailer loyalty and purchase intention: a facebook perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 773-779.
- Aydın, S. (2009). Kişisel ve ürün temelli yenilikçilik: cep telefonu kullanıcıları üzerine ampirik bir uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10(2),188-203.
- Baier, D., & Stüber, E. (2010). Acceptance of recommendations to buy in online retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(3), 173-180.
- Barrick, M. R., & Mount, M. K. (1991). The big five personality dimensions and job performance: a meta-analysis. *Personnel psychology*, 44(1), 1-26.
- Bellman, S., Lohse, G. L., & Johnson, E. J. (1999). Predictors of online buying behavior. *Communications of the ACM*, 42(12), 32-38.
- Bhattacharjee, A. (2000). Acceptance of e-commerce services: the case of electronic brokerages. *IEEE Transactions on systems, man, and cybernetics-Part A: Systems and humans*, 30(4), 411-420.
- Bosnjak, M., Galesic, M., & Tuten, T. (2007). Personality determinants of online shopping: Explaining online purchase intentions using a hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 60(6), 597-605.
- Chen, S. H., & Lee, K. P. (2008). The role of personality traits and perceived values in persuasion: An elaboration likelihood model perspective on online shopping. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 36(10), 1379-1399.
- Chiu, Y. B., Lin, C. P., & Tang, L. L. (2005). Gender differs: assessing a model of online purchase intentions in e-tail service. *International journal of service industry management*, 16(5), 416-435.
- Cho, S., & Workman, J. (2011). Gender, fashion innovativeness and opinion leadership, and need for touch: Effects on multi-channel choice and touch/non-touch preference in clothing shopping. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 15(3), 363-382.
- Dabholkar, P. A., & Bagozzi, R. P. (2002). An attitudinal model of technology-based self-service: moderating effects of consumer traits and situational factors. *Journal of the academy of marketing science*, 30(3), 184-201.
- d'Astous, A., & Levesque, M. (2003). A scale for measuring store personality. *Psychology & Marketing*, 20(5), 455-469.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Donthu, N. and Garcia, A. (1999). The internet shopper, *Journal of Advertising Research*, 39(3), 52-8.
- Dziuban, C. D., & Shirkey, E. C. (1974). When is a correlation matrix appropriate for factor analysis? Some decision rules. *Psychological bulletin*, 81(6), 358.

- Eastlick, M. A., & Lotz, S. (1999). Profiling potential adopters and non-adopters of an interactive electronic shopping medium. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27(6), 209-223.
- Escobar-Rodríguez, T., & Bonsón-Fernández, R. (2016). Analysing online purchase intention in Spain: fashion e-commerce. *Information Systems and e-Business Management*, 1-24.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research Reading, MA: Addison-Wesley.*
- Goldsmith, R. E., & Hofacker, C. F. (1991). Measuring consumer innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 209-221.
- Gunthorpe, W., & Lyons, K. (2004). A predictive model of chronic time pressure in the Australian population: Implications for leisure research. *Leisure sciences*, 26(2), 201-213.
- Gupta, S. (2013). The Psychological Effects of Perceived Scarcity on Consumers' Buying Behavior. *Dissertations and Theses from the College of Business Administration*. Paper 41. [http://digitalcommons.unl.edu/business\\_diss/41](http://digitalcommons.unl.edu/business_diss/41).
- Hansen, T., Jensen, J. M., & Solgaard, H. S. (2004). Predicting online grocery buying intention: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. *International Journal of Information Management*, 24(6), 539-550.
- Häubl, G., & Trifts, V. (2000). Consumer decision making in online shopping environments: The effects of interactive decision aids. *Marketing science*, 19(1), 4-21.
- Herrington, J.D., & Capella, L. M. (1995). Shopper reactions to perceived time pressure. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 23(12), 13-20.
- Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. *Journal of consumer research*, 7(3), 283-295.
- Hongyoun Hahn, K., & Kim, J. (2009). The effect of offline brand trust and perceived internet confidence on online shopping intention in the integrated multi-channel context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(2), 126-141.
- Huang, J. H., & Yang, Y. C. (2010). The relationship between personality traits and online shopping motivations. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 38(5), 673-679.
- Jaruwachirathanakul, B., & Fink, D. (2005). Internet banking adoption strategies for a developing country: the case of Thailand. *Internet research*, 15(3), 295-311.
- Kaiser, H.F. (1974). An index of factorial simplicity, *Psychometrika*, 39, 31-6
- Keisidou, E., Sarigiannidis, L., & Maditinos, D. (2011). Consumer characteristics and their effect on accepting online shopping, in the context of different product types. *International Journal of Business Science & Applied Management*, 6(2), 31-51.
- Kenhove, P. V., & De Wulf, K. (2000). Income and time pressure: a person-situation grocery retail typology. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 10(2), 149-166.
- Khare, A., Singh, S., & Khare, A. (2010). Innovativeness/novelty-seeking behavior as determinants of online shopping behavior among Indian youth. *Journal of Internet Commerce*, 9(3-4), 164-185.

- Kim, H. Y., & Kim, Y. K. (2008). Shopping enjoyment and store shopping modes: the moderating influence of chronic time pressure. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 410-419.
- King, C. W., & Summers, J. O. (1970). Overlap of opinion leadership across consumer product categories. *Journal of Marketing Research*, 7(1), 43-50.
- Knight, D. K., & Young Kim, E. (2007). Japanese consumers' need for uniqueness: Effects on brand perceptions and purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 11(2), 270-280.
- Koo, D. M., & Ju, S. H. (2010). The interactional effects of atmospherics and perceptual curiosity on emotions and online shopping intention. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 377-388.
- Kunz, W., Schmitt, B., & Meyer, A. (2011). How does perceived firm innovativeness affect the consumer?. *Journal of Business Research*, 64(8), 816-822.
- Lassar, W. M., Manolis, C., & Lassar, S. S. (2005). The relationship between consumer innovativeness, personal characteristics, and online banking adoption. *International Journal of Bank Marketing*, 23(2), 176-199.
- Li, N., & Zhang, P. (2002, December). *Consumer Online Shopping Attitudes and behavior: An assessment of research*. Americas Conference on Information Systems (AMCIS) 2002 Proceedings, 74.
- Limayem, M., Khalifa, M., & Frini, A. (2000). What makes consumers buy from Internet? A longitudinal study of online shopping. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics-Part A: Systems and Humans*, 30(4), 421-432.
- Lin, C. Y. (2016). Perceived convenience retailer innovativeness: How Does it Affect Consumers?. *Management Decision*, 54(4), 946-964.
- Lin, H. F. (2008). Predicting Consumer intentions to Shop online: An empirical test of competing theories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(4), 433-442.
- Lynn, M., & Harris, J. (1997). The desire for unique consumer products: A new individual differences scale. *Psychology & Marketing*, 14(6), 601-616.
- Manning, K. C., Bearden, W. O. & Madden, T. J. (1995). Consumer innovativeness and the adoption process. *Journal of Consumer Psychology*, 4(4), 329-345.
- Marangoz, M.(2014). *İnternette Pazarlama*, Beta yayıncılık, İstanbul.
- Nunnally, J.C (1978), *Psychometric theory*, NewYork: McGraw Hill.
- Papatla, P. (2011). Do online shopping styles affect preferred site attributes? An empirical investigation and retailing implications. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 362-369.
- Park, C. W., Iyer, E. S., & Smith, D. C. (1989). The effects of situational factors on in-store grocery shopping behavior: The role of store environment and time available for shopping. *Journal of consumer research*, 15(4), 422-433.
- Park, C. H., & Kim, Y. G. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1), 16-29.
- Park, J., Han, H., & Park, J. (2013). Psychological antecedents and risk on attitudes toward e-customization. *Journal of Business Research*, 66(12), 2552-2559.



- Peterson, R. A. (1998), *Electronic Marketing and the Consumer*, SAGE Publications.
- Poddar, A., Donthu, N., & Wei, Y. (2009). Web site customer orientations, Web site quality, and purchase intentions: The role of Web site personality. *Journal of Business Research*, 62(4), 441-450.
- Rasool, S., Kiyani, A. A., Siali, F. B., Ting, H., & Shakur, M. M. A. (2017). Consumer Innovativeness in Consumer-Company Relationship and Mediating Role of Consumer Value: An Empirical Study of Cell Phone Users in Pakistan. *International Review of Management and Marketing*, 7(1).
- Reynolds, F. D., & Darden, W. R. (1971). Mutually adaptive effects of interpersonal communication. *Journal of Marketing Research*, 8(4), 449-454.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations* (3rd ed.). New York: The Free Press.
- Rohm, A. J., & Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*, 57(7), 748-757.
- Shim, S., & Drake, M. F. (1990). Consumer intention to utilize electronic shopping: The Fishbein behavioral intention model. *Journal of Direct Marketing*, 4(3), 22-33.
- Singh, V., Chaudhuri, R., & Verma, S. (2017). E-Personality of the Young Indian Online Shopper: A Scale Validation. *Global Business Review*, 18(3), 157-171.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnayolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of retailing*, 78(1), 41-50.
- Suri, R., & Monroe, K. B. (2003). The effects of time constraints on consumers' judgments of prices and products. *Journal of consumer research*, 30(1), 92-104.
- Taylor, S., & Todd, P. (1995b) 'Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models'. *Information Systems Research*, 6(2), 144-176.
- Tian, K. T., & McKenzie, K. (2001). The long-term predictive validity of the consumers' need for uniqueness scale. *Journal of Consumer Psychology*, 10(3), 171-193.
- TÜİK (2016). Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması.. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779> , Erişim tarihi 22.06.2017.
- Udo-Imeh, P. T., Awara, N. F., Essien, E. E. (2015). Personality and Consumer Behaviour: A Review. *European Journal of Business and Management*, 7(18), 98-107.
- Van der Heijden, H., Verhagen, T., & Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives. *European journal of information systems*, 12(1), 41-48.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.
- Wu, J., & Liu, D. (2007). The effects of trust and enjoyment on intention to play online games. *Journal of electronic commerce research*, 8(2), 128.
- Wu, W. Y., & Ke, C. C. (2015). An online shopping behavior model integrating personality traits, perceived risk, and technology acceptance. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 43(1), 85-97.
- Zhou, L., Dai, L., & Zhang, D. (2007). Online shopping acceptance model-A critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal of Electronic commerce research*, 8(1), 41.