

ONLINE ALIŞVERİŞ YAPAN TÜKETİCİLERİN DÜZENLEYİCİ UYUMLARININ ALGILANAN DEĞER VE GÜVENE ETKİSİ

Asuman Bihter CİVELEK*, Azra BAYRAKTAR**

ÖZ

Online alışveriş yapan tüketicilerin düzenleyici odaklar teorisine göre analiz edildiği bu çalışmada tüketici motivasyonları ayrıntılı bir şekilde incelenmiş ve bu motivasyonların güven ve algılanan değer üzerinden davranışsal niyete olan etkisine bakılmıştır. Düzenleyici odaklar teorisine göre motivasyonların temelinde yönelimci ve kaçınımacı olmak üzere iki odak yer almaktadır. Araştırma sonucunda online alışveriş yapan bireylerin yönelimci düzenleyici odağa sahip oldukları görülmüştür. Hedonik motivasyon ile hareket eden bu bireyleri online alışverişe yönlendiren davranışsal niyetleri üzerinden algıladıkları değer ve güvenin anlamlı olumlu etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla online perakendecilerin, müşterilerini iyi tanıyarak onların sahip oldukları motivasyonlara göre stratejiler geliştirmeleri önemli olmaktadır.

Anahtar Kelimeler: *E-Ticaret, M-Ticaret, Düzenleyici Odaklar Kuramı, Algılanan Değer, Güven.*
JEL Kodları: *M31, M39*

THE EFFECTS OF REGULATORY ORIENTATIONS OF ONLINE SHOPPING CONSUMERS ON PERCEIVED VALUE AND TRUST

ABSTRACT

This paper examines the roles of behavioral intentions of consumers who have promotion or prevention focus on online shopping through trust and perceived value. The regulatory focus suggests that individuals assign different aspects to the same decision based on their promotion-focused or prevention-focused regulatory orientation. As an important factor affecting people's behavior regulatory focus can have a significant influence on consumers' judgment and decision making. Although both of these focuses allow individuals to achieve their goals, their characteristics are distinct. The results have shown that online shoppers are more likely to have promotion orientation, driven by predominantly hedonic motivations. It was concluded that the perceived value and trust had a significant positive effect on the behavioral intentions that directed these individuals who act with hedonic motivation to online shopping. Therefore, it is important for online retailers to recognize their customers well and develop strategies according to their motivations.

Keywords: *E-Commerce, M-Commerce, Regulatory Focus Theory, Perceived Value, Trust.*
JEL Codes: *M31, M39*

GİRİŞ

Pazarlamanın alt disiplinlerinden biri olarak kabul edilen tüketici davranışları (Mittelstaedt, 1990) akademik bir disiplin olarak okullarda ders olarak işlenmeye başlandığı 1950'li yıllardan (Belk, 2005: 53) günümüze ilgi odağı olmaya devam

* Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Pazarlama Doktora Programı, İstanbul, E-posta: bihterc@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-8000-3954>

** Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, İstanbul, E-posta: abayraktar@marmara.edu.tr, <http://orcid.org/0000-0001-8215-6110>

Online Alışveriş Yapan Tüketicilerin Düzenleyici Uyumlarının Algılanan Değer ve Güvene Etkisi

etmektedir. Özellikle son 20 yılda hızlı ilerlemeler kaydedilen tüketici davranışları alanı (Saad, 2017), tüketici olguları üzerine yapılan çalışmaların artmasıyla birlikte pazarlama içinde kendine daha fazla yer bulmaya başlamıştır (Griskevicius vd., 2009; Griskevicius ve Kenrick, 2013). Ne, nerede, ne zaman, ne kadar, niçin satın aldıkları sürekli araştırma konusu olan tüketicilerin satın alma davranışları hakkında bilgi edinmek o kadar kolay olmamakla birlikte (Kotler ve Armstrong, 2012:134) bu konuda yapılan tüketici araştırmalarının sosyal-psikolojiden büyük ölçüde etkilendiği görülmektedir (Leong, 1989; Shavitt ve Wänke, 2007).

Sosyal-psikoloji temelli bir teori olan düzenleyici odaklar kuramı (Atakan, 2016), bireylerin karar verme süreçlerinin ve davranışlarının altında yatan motivasyonları açıklamayı amaçlar (Florack, Keller ve Palcu, 2013; Higgins, 1997; Higgins, 1998;). Higgins'in (1997) "hazza yaklaşma, acıdan uzaklaşma" prensibine dayandığı kurama göre bireylerin motivasyonlarının temelinde yönelimci ve kaçınmacı olmak üzere iki odak yer almaktadır (Benjamin ve Flynn, 2006; Brockner ve Higgins, 2001; Kark ve Van Dijk, 2007). Bu iki odak çerçevesinde yapılan araştırmalar incelendiğinde yönelimci ve kaçınmacı odakların tüketici davranışları üzerinde oldukça etkili olduğu görülmektedir (Pham ve Avnet, 2004; Pham ve Chang, 2008; Pham ve Higgins, 2005). 2018 yılında Thongpapanl, Ashraf, Lapa ve Venkatesh'in ürün ve teknolojilerin benimsenme ve kullanım alışkanlıkları üzerine yaptıkları çalışmada tüketicilerin kararlarını; kazanç ve başarıya odaklı yönelimci odak ile kayıp, sorumluluk ve güven odaklı kaçınmacı odak çerçevesinde düzenledikleri görülmektedir.

Nihayetinde bu çalışmada gelişmekte olan ülke kategorisindeki Türkiye'de online ticaret hacmindeki hızlı büyüme göz önüne alındığında; B2C online alışveriş yapan bireylerin karar verme sürecinde hangi düzenleyici odak ile hareket ettikleri araştırılmaktadır. Aynı zamanda sahip oldukları düzenleyici uyumlarının algıladıkları güven ve değere olan etkisi ölçülmektedir. Müşterilerinin karar verme sürecinde hangi düzenleyici odak ile hareket ettiklerini öğrenmeleri e-perakende siteleri ve uygulayıcılar açısından uygun pazarlama stratejileri geliştirilmesinde önemli olduğu düşünülmekte bu bağlamda bu çalışmanın literatüre ve e-perakendeciliğe katkı yapacağı beklenilmektedir.

Dünyada ve Türkiye'de İnternet ve Online Ticaret

Teknolojik gelişmeler göz önüne alındığında insanlık tarihinin en hızlı değişim sürecini yaşıyoruz. İnternet nüfusundaki artışa en büyük katkıyı sağlayan gelişmekte olan ülkelerde, internet penetrasyonunun hala olgunluk seviyesine ulaşmaması elektronik ticaret bağlamından bakıldığında bu ülkeleri potansiyel pazarlar olarak önemli kılıyor (TÜSİAD, 2017). TÜSİAD'ın 2017 E-Ticaret raporuna göre 2016 yılında perakendede tüm dünyada 1.6 trilyon dolara ulaşan online ticaret hacminin %59'unu geliştirmekte olan ülkeler oluşturuyor. 2011 yılında %32 olan bu oranın 2020 yılında %64'e ulaşması bekleniyor. Online ticaret işlemlerinde mobilin payı %44. Akıllı telefon penetrasyonunun hızlanması perakendeciler için çeşitli iş fırsatları yaratırken mobil ticarete de ivme kazandırmış durumda (TÜSİAD, 2017). 2017'de perakende online ticarete 2.3 trilyon dolara olarak gerçekleşen hacmin 2021 yılında 4.88 trilyon dolara ulaşması bekleniyor. 2017 yılında gerçekleşen perakende online ticaret hacminin 100 milyar doları sadece üç web sitesi üzerinden gerçekleşti. E-ticarete masaüstü

bilgisayarlar hala en popüler cihazlar olmasına karşın özellikle akıllı telefonların payı da hızla yükseliyor (Statista, 2019).

Tablo 1. GSMH ve B2C e-ticaret Büyüklüğünde İlk 3 ve Türkiye (2018)

	GSMH (2018) (trilyon ABD Doları)	B2C e-ticaret Pazar Büyüklüğü (milyar ABD Doları)
Çin	13.41	634
ABD	20.49	504
Birleşik Krallık	2.8	123
Türkiye	0.766	6.1

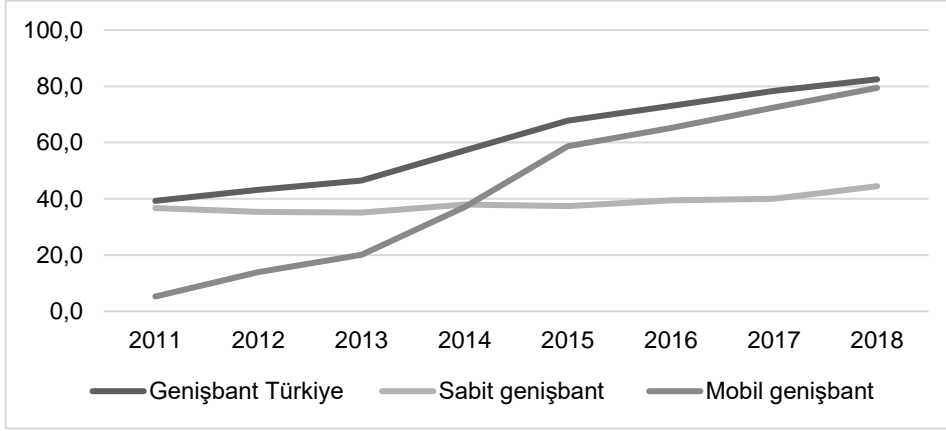
Kaynak: Deloitte Digital ve TÜSİAD, 2019

İnternet penetrasyonu ile önemli bir yere sahip olan Türkiye’de ise 2018 verilerine bakıldığında perakende online ticarete pazar büyüklüğü 6.1 milyar \$ seviyesinde (Tablo 1). PwC’nin 2018 yılında yayınladığı Global Tüketici Anketi raporuna göre 2013-2018 yılları arasında mağazadan yapılan alışverişler ufak bir artış ile %42’den %44’e yükselirken tableten yapılan alışveriş %8’den %12’ye, mobilden yapılanlar ise %7’den %17’ye yükselmiş, bilgisayar üzerinden yapılanlar ise %27’den %20’ye gerilemiştir. Dünyada ekonominin itici gücü haline gelme potansiyeli ile hızla büyüyen dijital ticaret küresel B2C ticaretinin %15’ini oluşturduğundan tüm sektörler için gelişime açık, önemli bir alan.

Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de hızla büyümeye devam eden mobil abone sayısı Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu’nun [BTK] 2018 3.çeyrek raporuna göre 80,6 milyonu geçmiştir. Yine aynı raporda açıklanan verileri incelediğimiz: %99,8 olan mobil penetrasyon oranı, 0-9 yaş aralığındaki nüfusu çıkartıldığında %113’e yükselmektedir. Ayrıca aylık mobil kullanım süresi ortalama 459 dakika ile Türkiye’nin Avrupa ülkeleri arasında ilk sırada yer aldığı açıklanmıştır. 2008 yılında 6 milyon civarında olan geniş bant internet abonesi, rapora göre 2018 yılı üçüncü çeyrek sonu itibarıyla 73,8 milyona ulaşmıştır.

Türkiye İstatistik Kurumu, [TÜİK] (2019), 2018 Hanehalkı Bilişim Teknolojileri raporuna göre internet kullanımı 16-74 yaş arası bireylerde %72.9 seviyesine ulaşmıştır. Bu oran 2017 yılında %66,8 idi. Raporu biraz detaylandırdığımızda internet kullanım oranı erkeklerde %80,4, kadınlar da ise %65,5 olarak gözükmemektedir. Hanehalkı bazında internete erişim oranı ise 2011 yılındaki %42,9 seviyesinden 2018 yılında %83,8’e ulaşmıştır. 2009 yılının ikinci yarısında kullanılmaya başlanan mobil geniş bant hizmeti kullanım oranı 2011 yılında %5,3 seviyelerinden 2018 yılında %79,4’e yükselmiştir. Aynı dönemde sabit genişbant kullanımı ise %36,7’den %44,5’e yükselmiştir (Şekil 1).

Online Alışveriş Yapan Tüketicilerin Düzenleyici Uyumlarının Algılanan Değer ve Güvene Etkisi



Şekil 1: 2011- 2018 Yılları Arası Genişbant Kullanım Oranları

Kaynak: TÜİK Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Raporundan oluşturulmuştur.

İnternet üzerinden alışveriş yapan 16-74 yaş arasındaki bireylerin oranı 2011 yılındaki %8,4 seviyesinden Nisan 2018 tarihinde %29,3 seviyesine yükselmiştir. Cinsiyete göre alışveriş yapma ise erkeklerde %33,6, kadınlarda %25 olmuştur. Bu rakamlar 2011 yılında sırasıyla %11 ve %5,8 olarak gözükmemektedir.

Bütün bu gelişmeler uygulayıcıların yanısıra akademisyenlerin de dikkatini çekmekte olup tüm bu bilgiler ışığında bu çalışmada Türkiye’de hem mobil cihazlar hem de taşınabilir/masaüstü bilgisayarlar üzerinden online alışveriş yapan tüketicilerin sahip oldukları düzenleyici odaklarına göre algıladıkları güven ve değer davranışsal niyetleri üzerindeki etkileri araştırılmaktadır.

LİTERATÜR İNCELEMESİ

Düzenleyici Odaklar Kuramı

Higgins (1998) tarafından geliştirilen ve pazarlama literatüründe önemli bir yer edinen düzenleyici odaklar kuramı ile tüketicilerin psikolojik süreçleri ve davranışları açıklanarak motivasyonları anlaşılmasına çalışılmaktadır (Atakan, 2016).

Kurama göre insan davranışları, yönelimci ve kaçınmacı olmak üzere iki temel odak tarafından yönetilir. Olumlu sonuçları ve başarıyı hedefleyen yönelimci düzenleyici odak yaklaşma stratejisine dayanırken zararları engellemeyi hedefleyen kaçınmacı düzenleyici odak ise kaçınma stratejisine dayanır (Fischer, Mauer ve Brettel, 2018; Friedman ve Förster, 2001; Higgins ve Spiegel, 2004; Köse, İspirli ve Eryılmaz, 2014). Yapılan çalışmalara göre bireylerin duygu durumları üzerinde etkili olabilen kaçınmacı ve yönelimci odakların (Avnet, Laufer ve Higgins, 2013; Higgins, 1997); tüketicilerin satın alma sürecini de etkilediği görülmüştür. Tüketicilerin karar verme sürecinde;

- Kazanç, umut, başarı ve ilerlemeyi vurgulayan “yönelimci odak” ile
- Sorumluluk, güvence ve emniyeti vurgulayan “kaçınmacı odak”,

olmak üzere iki ayrı düzenleyici uyumun etkili olduğuna literatürde değinilmektedir (Arnold ve Reynolds, 2009; Ashraf ve Thongpapanl, 2015; Haws, Dholakia ve Bearden, 2010; Higgins, 1997; Shah, Higgins ve Friedman, 1998).

Bu nedenle online alışveriş yapan yönelimci odaklı kişi, sunulan alışveriş deneyimini, kaçınmacı odaklı birinden farklı algılamaktadır (Ashraf ve Thongpapanl, 2015). Yönelimci odaklı tüketiciler daha genel çaplı arama yaparken kaçınmacı odaklıların daha sınırlı arama yaptıkları görülmüştür (Pham ve Chang, 2008). Yönelimci odaklı insanlar problem çözme için riskli stratejiler benimserlerken, kaçınmacı odaklılar muhafazakar stratejiler benimserler (Levine, Higgins ve Choi, 2000). Ayrıca yapılan araştırmalarda yönelimci odaklı bireylerin duyguları ile hareket ederek ürünler için daha fazla para ödemeye, kaçınmacı odaklıların ise daha az para ödemeye istekli oldukları görülmüştür (Avnet ve Higgins, 2006).

Diğer taraftan bireyin davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olan kültürün (Aksoy, Buoye, Aksoy, Larivière ve Keiningham, 2013) aynı zamanda bireyin düşüncelerini şekillendirerek farklı düzenleyici uyum geliştirilmesinde önemli bir rol oynadığı belirtilmekle birlikte ilgili literatürde bireylerin düzenleyici uyumlarında, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasında da farklılıklar olduğu belirtilmektedir (Lee, Aaker ve Gardner, 2000; Lockwood, Marshall ve Sadler, 2005; Thongpapanl, Ashraf, Lapa ve Venkatesh, 2018). Örneğin gelişmekte olan ülke bireylerinin sorumluluklarını yerine getirerek toplumsal uyumu sürdürmeye daha fazla odaklanmaları, kaçınmacı odaklı bireylerin gösterdiği davranışlarla aynı doğrultudadır (Markus ve Kitayama 1991; Uskul, Sherman ve Fitzgibbon, 2009).

Düzenleyici Uyum Kuramı

Higgins'in (2000) düzenleyici odaklar kuramını geliştirmesi ve yeniden yorumlaması ile ortaya çıkan "Düzenleyici Uyum Kuramına" göre; Düzenleyici odak ile hedef izleme araçları arasındaki uyum, hedefler üzerinde bunların özgün ana etkilerinin ötesinde bir etkiye sahiptir. Düzenleyici odak hedefe ulaşmak için kullanılan araçlar ile uyumlu ise düzenleyici uyum deneyimi yaşanmaktadır (Doğruyol, 2014).

Tüketicilerin düzenleyici odağının, uyguladığı strateji ile uyumlu olması durumunda ortaya çıkan düzenleyici uygunluğunun (regulatory fit), tüketicilerin davranışlarını etkilediği ve motivasyonlarını arttığı, bağlanmış ve doğru yaptıklarını hissettikleri yapılan çalışmalarda görülmüştür (Aaker ve Lee, 2006; Avnet ve Higgins, 2006; Higgins, 2000). Bu konuda Aaker ve Lee'nin 2001 yılında yaptıkları bir çalışma oldukça etkileyicidir. Çalışmada Welch üzüm suyu için farklı reklamların analizi yapıldığında;

- Aynı ürünü kaçınma odaklı müşterilerin antioksidanlar ve kardiyovasküler hastalıkların önlenmesi gibi riskten kaçınma özellikleri nedeniyle,
- Yönelim odaklı müşterilerin ise enerji ve tat gibi zevk ve eğlence özelliklerine daha uygun buldukları için tercih ettiklerini bulmuşlardır.

Düzenleyici Odaklar ve Tüketici Motivasyonları

Online alışveriş yapanların ağırlıklı olarak faydacı ve/veya hedonik motivasyonlar tarafından yönlendirildikleri görülmekle (Ashraf ve Thongpapanl 2015; Büttner, Florack

Online Alışveriş Yapan Tüketicilerin Düzenleyici Uyumlarının Algılanan Değer ve Güvene Etkisi

ve Göritz, 2013; Teo, Lim ve Lai, 1999; Yim, Yoo, Sauer ve Seo, 2014) birlikte bu bağlamda kaçınmacı odak ile faydacı motivasyon ve yönelimci odak ile hedonik motivasyon arasındaki bağları rasyonelleştirmek de mümkündür (Avnet vd., 2013; Higgins, 1997; Roy ve NG, 2012). Kaçınmacı odaklı bireylerin istenmeyen sonuçlardan kaçma eğiliminde olmaları nedeniyle alışverişlerinde faydacı motivasyona, yönelim odaklı bireylerin ise daha çok haz elde etmeye eğilimleri nedeniyle hedonik motivasyona odaklanma olasılıkları daha yüksektir (Chernev, 2004; Thongpapanl vd., 2018).

Faydacı motivasyona sahip olanlar; daha fazla görev yönelimli olduklarından, ürün özelliklerine, bilgi toplamaya, alışverişi zamanında ve verimli bir şekilde bitirmeye odaklanırlar. Buna karşılık hedonik motivasyona sahip olanlar daha deneyim odaklı olduklarından, alışveriş deneyimlerinde macera, eğlence ve duygusal uyarım arayışındadırlar (Thongpapanl vd., 2018). 1982 yılında hedonik tüketimi ele aldıkları makalelerinde Hirschman ve Holbrook tüketicilerin sadece yarar sağlamak için alışveriş yapmadıklarını, aynı zamanda alışverişi bir zevk olarak görerek bu zevki tatmin için harekete geçtiklerini ileri sürmüşlerdir (Ünal ve Ceylan, 2008). Tüketicinin seçtiği yaşam tarzı ile satın aldığı ürünlerin sembolik anlamı arasındaki uyum kavramına dikkat çeken Levy (1963), insanların ürünleri sadece fonksiyonel olarak satın almadıklarını belirtmiş, hedonik motivasyona sahip olanları “zevk arayanlar”, faydacı motivasyona sahip olanları ise “problem çözücüler” olarak sınıflandırılmıştır (Hirschman ve Holbrook, 1982). Ashraf ve Thongpapanl (2015) tarafından gerçekleştirilen bir başka çalışmada ise,

- Hedonik alışveriş deneyimi sunan web sitelerinde yönelimci odaklı bireylerin,
- Faydacı alışveriş deneyimi sunan web sitelerinde kaçınmacı odaklı bireylerin daha fazla satın alma niyetinde oldukları görülmüştür.

Faydacı motivasyona sahip olanlar alışveriş yaptıkları web sitelerinin pratik ve fonksiyonel olmasına önem verirken, hedonik motivasyona sahip olanlar ise estetik açıdan çekici, deneysel ve zevkle ilişkilendirdikleri özelliklerin ön planda olmasına önem vermektedirler (Ashraf, Thongpapanl, Menguc ve Northey, 2017; To, Liao ve Lin, 2007). Örneğin tüketicilerin faydacı ve hazcı motivasyonlarını gerçekleştirmelerini sağlayan online web siteleri daha inandırıcı ve güvenilir olarak algılanmakta (Ashraf ve Thongpapanl, 2015) aynı zamanda e-perakendeciye duyulan güveni de pozitif yönde etkilenmektedir (Li ve Yeh 2010; Bart, Shankar, Sultan ve Urban, 2005).

Geçmiş araştırmalar incelendiğinde motivasyonlar ile algılanan değer ve güven arasında oldukça sıkı bir ilişki olduğu, bireylerin güven ve algılanan değer gibi motivasyonlarını doğrulayacak şekilde değerlendirme yaptıkları, bir ürünün değerini belirlerken motivasyonlarına güvenme eğiliminde oldukları görülmektedir (Kim, Kim ve Wachter, 2013; Thongpapanl vd., 2018; Wang ve Leou, 2015).

Yukarıda incelenen literatüre dayanarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

- **H1a/b:** Müşterilerin online alışveriş yapmaya yönelik (a) Yönelimci ve (b) Kaçınmacı odaklarının, online alışverişin (e/m-ticaret) algılanan güveni üzerinde olumlu etkisi vardır.
- **H2a/b:** Müşterilerin online alışveriş yapmaya yönelik (a) Yönelimci ve (b) Kaçınmacı odaklarının, online alışverişin (e/m-ticaret) algılanan değeri üzerinde olumlu etkisi vardır.

Güvenin Algılanan Değere Etkisi

Literatür taraması yapıldığında güvenin; e-ticarete çevrimiçi satın alma niyetinin göstergesi (Kim, Ferrin ve Rao, 2008; Kim, Xu ve Gupta, 2012; Sanz-Blas, Ruiz-Mafé ve Perez, 2014) ve algılanan değer bir öncüsü olduğu (Ponte, Carvajal-Trujillo ve Escobar-Rodríguez, 2015), algılanan değeri etkilediği (Kleijnen, De Ruyter ve Wetzels, 2007; Sirdeshmukh, Singh ve Sabol, 2002) görüldüğü için çalışmanın modelinde güvenin algılanan değer üzerindeki etkisine bakılmamıştır.

Güven ve Güvenin Davranışsal Niyete Etkisi

Genel olarak alım satım işlemlerinde önemli bir katalizör olan (Morgan ve Hunt, 1994; Ranaweera ve Prabhu, 2003), yeni teknolojilerde ve önemli kararlar alınırken ön plana çıkan güven unsurunun (Fukuyama, 1995; Lin ve Wang, 2006) literatürde farklı şekillerde ele alındığı görülmektedir. Örneğin Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) güven ve güvenilirliği, hizmet kalitesi ölçeğinin boyutları olarak kullanırken, Gremler ve Brown (1996) ise müşteri sadakatinin kavramsal bir öncüsü olarak kullanmayı önermişlerdir.

Alım öncesi aşama da dahil olmak üzere satın alma sürecinin çeşitli aşamalarında görülen güven algısının (Woodruff, 1997), maddi olmayan maliyeti azalttığı söylenebilir (Jarvenpaa, Tractinsky ve Vitale, 2000; Kim vd., 2012).

Özellikle elektronik ticaretin başarılı olmasında ve tüketicinin işlem yapmasını sağlayan başlı başına en önemli faktör olarak görülen güven (Davis, 1989; Gefen, 2000, 1997; John, 2012), tüketicilerin online satın alma tutumlarını doğrudan, niyetlerini de dolaylı olarak etkilemektedir (John, 2012; Van der Heijden, Verhagen ve Creemers, 2003). Siau ve Shen'in (2003), mobil ticaret üzerine yaptıkları çalışmada güven faktörünün, mobil satıcı ve kullanılan mobil teknoloji olmak üzere iki farklı kategoriye bağlı olduğu görülmektedir. İnternet, telefon, mobil gibi teknolojik ortamlarda güven sağlamanın zorluğunun (Akhlaq ve Ahmed, 2013) yanı sıra masaüstü ve dizüstü bilgisayarlardan yapılan e-ticaret işlemlerine nazaran m-ticarete tüketiciler nezdinde güven oluşturmanın, arayüz tasarımı, ekran küçüklüğü vb faktörler nedeniyle daha zor olduğu da dikkat çekmektedir (Lee ve Benbasat, 2003).

Davranışsal niyet, müşterinin belirli bir şekilde davranacağını öngörüsü veya beklentisidir. Online alışveriş sitelerinin öncelikli amacı, tüketicileri satın almaya ikna etmektir. Satın alma sırasında tüketicinin isim, adres ve kredi kartı numarası gibi kişisel bilgileri paylaşmaya istekli olması gerekir (McKinght, 2002). Kişisel bilgilerin paylaşılmasındaki hassasiyet (Wang, Lee ve Wang, 1998) ile riskin olduğu bu durumda güven, müşteri için önemli bir unsur haline gelir (Rousseau, Sitkin, Burt ve Camerer, 1998). Güvenin satın alma niyeti üzerindeki güçlü etkisi, (Gefen, 2000) müşterinin satıcıya olan inancını ifade etmektedir (Crosby, Evans ve Cowles, 1990; Gefen, 2000). Müşteri güveninin sağlanmasındaki karmaşık süreci;

- Alıcı tarafında ihtiyaç, motivasyon, istek vb özelliklerin,
- Satıcı tarafında dürüstlük, hayırseverlik ve beceri gibi özelliklerin

etkilediği görülmektedir (Ambrose ve Johnson, 1998; Siau ve Shen, 2003). Güvenin, belirsizliği ve riski azaltarak satın alma isteğini arttırmada tüketici - satıcı ilişkisi için çok

Online Alışveriş Yapan Tüketicilerin Düzenleyici Uyumlarının Algılanan Değer ve Güvene Etkisi

önemli bir unsur olmasının (Gefen, Karahanna ve Straub, 2003; Hoffman, Novak ve Peralta, 1999; Mayer, Davis ve Schoorman, 1995; McKnight, Choudhury ve Kacmar, 2002; Wang, Ngamsiriudom ve Hsieh, 2015) yanısıra davranışsal niyeti de etkilediği görülmektedir (Benbasat ve Wang, 2005; Gefen ve Straub, 2003; Kim ve Prabhakar, 2004; Suh ve Han, 2002). Güvenin davranışsal niyeti etkilediğini gösteren (Shankar, Urban ve Sultan, 2002; Yoon, 2002) önceki çalışmalara da dayanarak aşağıdaki hipotezi geliştirdik:

- **H3:** Online alışverişte güvenin davranışsal niyete olumlu etkisi vardır.

Algılanan Değer ve Değerin Davranışsal Niyete Etkisi

Algılanan değeri, Zeithaml (1988);

“Bir ürün karşılığında ne alındığına ve verildiğine ilişkin algılara dayanarak o ürünün faydaları hakkında tüketicinin genel değerlendirmesi”,

olarak tanımlamıştır. Lovelock ise algılanan değeri;

“algılanan fayda ve maliyet arasındaki farkın değerlendirmesi”

olarak tanımlamıştır (Aktaran Chen ve Chen, 2010, s. 30).

Online alışverişte maliyete karşı faydanın değerlendirilmesi olarak tanımlanan algılanan değer, net fayda olarak tanımlanmaktadır. Maksimum değer sağlayan ürünlere yönelik tüketiciler, bir e-perakende sitesine güvenmeleri durumunda satıcı hakkında bilgi arama ve işlem yapma konusunda daha az çaba harcamaktadırlar (Kim vd., 2012).

Düzenleyici odaklar üzerine yapılan araştırmalar uyum etkisinin, ürünün veya hizmetin algılanan değerini etkilediğini göstermektedir (Lee ve Aaker, 2004). Bunun yanısıra algılanan değer tüketicilerin aldıkları kararlar hakkındaki hislerini de etkilemektedir (Higgins, 2002). Yapılan ampirik çalışmalarda algılanan değer davranışsal niyet üzerinde olumlu etkisinin olduğu görülmektedir (Chen ve Tsai, 2007; Gill, Byslma ve Ouschan, 2007; Kamtarin, 2012; Lee, Yoon ve Lee, 2007; Tarn, 1999).

Algılanan değer, satın alma karar süreçlerinin (Dodds ve Monroe, 1985) ve davranışsal niyetin (Dodds, Monroe ve Grewal, 1991) önemli bir unsuru olduğundan aşağıdaki hipotezi geliştirdik:

- **H4:** Online alışverişte algılanan değer davranışsal niyete olumlu etkisi vardır.

Davranışsal Niyetin Online Satın Alışverişe Etkisi

Tüketicilerin genellikle olumlu deneyime sahip oldukları web sitelerine tekrar girme eğiliminde olduklarını belirten Kim ve diğerleri (2008), olumsuz deneyim yaşadıklarına ise geri dönmeyeceklerini hatta daha tatminkar hissettikleri web sitelerine karşı bilinirliklerinin artacağını ileri sürmektedirler. Bu nedenlere dayanarak aşağıdaki hipotezi geliştirdik:

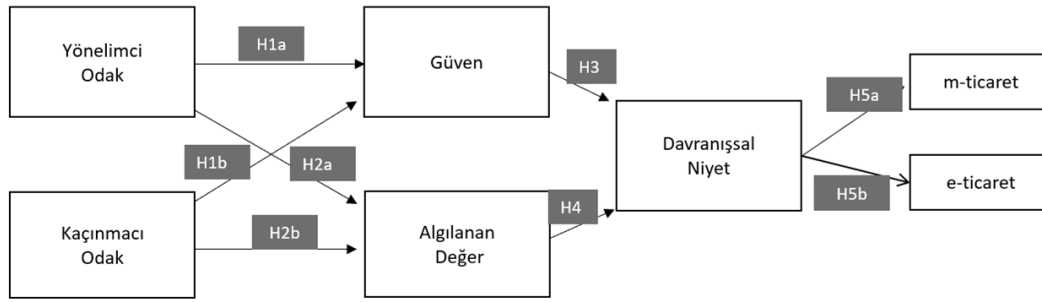
- **H5a/b:** Davranışsal niyetin, online alışveriş ((a) e-ticaret / (b) m-ticaret) üzerinde olumlu etkisi vardır.

ARAŞTIRMA MODELİ VE ÖLÇEKLER

Araştırmanın kapsamı belirlenirken Thongpapanl ve diğerlerinin 2018 yılında yayınlanmış makalesi örnek olarak alınarak model farklılaştırılmıştır. Modele

“Davranışsal Niyet” değişkeni eklenmiş ve baz alınan makaleden farklı olarak beş farklı ölçek kullanılmıştır.

Öncelikle tüketicilerin düzenleyici uyumlarını ölçmek için düzenleyici odaklar ölçeği (Haws vd., 2010) kullanılmıştır. 10 maddelik ölçeğin 5 sorusu yönelimci odağı, 5 sorusu da kaçınmacı odağı ölçmeye yöneliktir. Gefen, Karahanna ve Straub’un (2003) çalışmasından güven ölçeği, Kim ve diğerlerinin (2013) çalışmasından da algılanan değer ölçeği alınmıştır. Online alışveriş yapan tüketicilerin alışverişlerini hangi cihaz üzerinden yaptıklarını ölçebilmek için ise Saplan ve Park’ın 2011 yılında yapmış olduğu çalışmada kullanılan mobil ticaret kullanımı ölçeği konuya uyarlanarak kullanılmıştır.



Şekil 2. Araştırmanın Modeli

Örnekleme

Ölçeklerin belirlenmesini takiben toplam 38 soru ile bir anket formu hazırlanmıştır. 29 soru kullanılan ölçeklerden alınmış olup 6 soru katılımcıların demografik özellikleri, kalan 3 soru da katılımcıların online olarak en çok alışveriş yaptıkları ürün kategorileri ve web siteleri ile ödeme yöntemlerini belirleyebilmek amacıyla eklenmiştir. Ankette kullanılan tüm sorular 7’li likert tipi (1- Hiç Katılmıyorum, 7- Kesinlikle Katılıyorum) olarak sorulmuştur.

Araştırmanın örnekleme B2C web sitelerinden online ürün ve hizmet alışverişini yapanlardır. Çalışmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak online anket uygulamasından yararlanılmış ve toplam 319 kişiden veri toplanmıştır.

BULGULAR VE DEĞERLENDİRMELER

Araştırma kapsamında toplanan verilerin analizi ve modeline yönelik kurulan hipotezlerin testi SPSS V25 programı ile yapılmıştır. Öncelikle katılımcıların demografik özellikleri Tablo 2.’de gösterilmektedir.

Buna göre 319 katılımcının 225’inin kadın, 94’ünün erkek olduğu görülmektedir. Alt kırılımlarına baktığımızda evli erkekler ve kadınların oranı sırasıyla %57 ve %58’dir. Yaş aralıkları 18-66 olan katılımcıların %64,9’unun lisans, %20,7’sinin ise yüksek lisans mezunu olduğu görülmektedir.

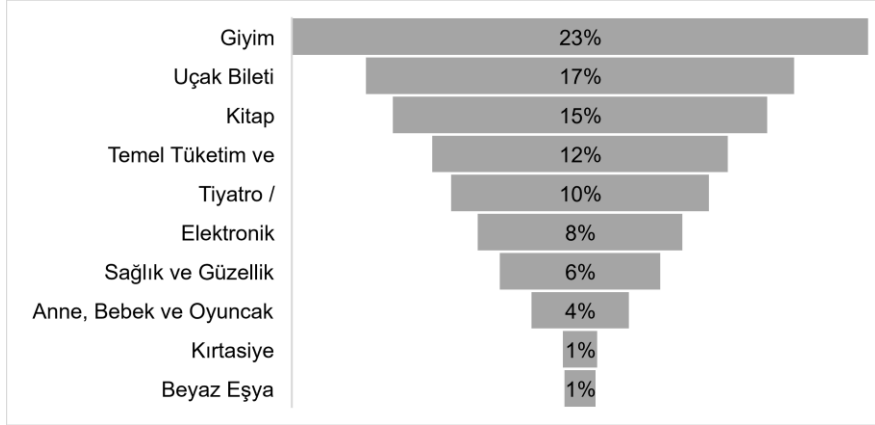
Online Alışveriş Yapan Tüketicilerin Düzenleyici Uyumlarının Algılanan Değer ve Güvene Etkisi

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Kadın	225	70,5%
	Erkek	94	29,5%
	Toplam	319	
Medeni Durum	Evli	184	57,7%
	Bekar	135	42,3%
Yaş	Aralık	18 – 66 Yaş	
	Ortalama	38	
Yaş Dağılımı	30 yaş ve altı	79	24,8%
	31-40 yaş	99	31,0%
	41-50 yaş	118	37,0%
	51 yaş ve üstü	23	7,2%
Öğrenim Durumu	Ortaokul	1	0,3%
	Lise	36	11,3%
	Ön Lisans	2	0,6%
	Lisans	207	64,9%
	Yüksek Lisans	66	20,7%
	Doktora	7	2,2%
Meslek	Kamu Sektörü Çalışanı	39	12,2%
	Özel Sektör Çalışanı	154	48,3%
	Öğrenci	37	11,6%
	Çalışmıyor	26	8,2%
	Emekli	25	7,8%
	Öğretmen	10	3,1%
	Koç	3	0,9%
	Şirket sahibi	6	1,9%
	Serbest	16	5,0%
	Sanatçı	3	0,9%
Aylık Ortalama Hanehalkı Geliri	2.000 TL ve altı	23	7,2%
	2.001 TL - 4.000 TL	55	17,2%
	4.001 TL - 6.000 TL	45	14,1%
	6.001 TL - 8.000 TL	34	10,7%
	8.001 TL - 10.000 TL	50	15,7%
	10.001 TL ve üstü	112	35,1%

Şekil 3.'e bakıldığında ise katılımcıların online alışverişte en çok %23 ile giyim, %17 ile uçak bileti, %15 ile kitap ve %12 ile temel tüketim ve gıda kategorilerinde alışveriş yaptıkları görülmektedir. Bunları %10 ile tiyatro / sinema bileti, %8 ile elektronik cihazlar ve %6 ile sağlık ve güzellik takip etmektedir.

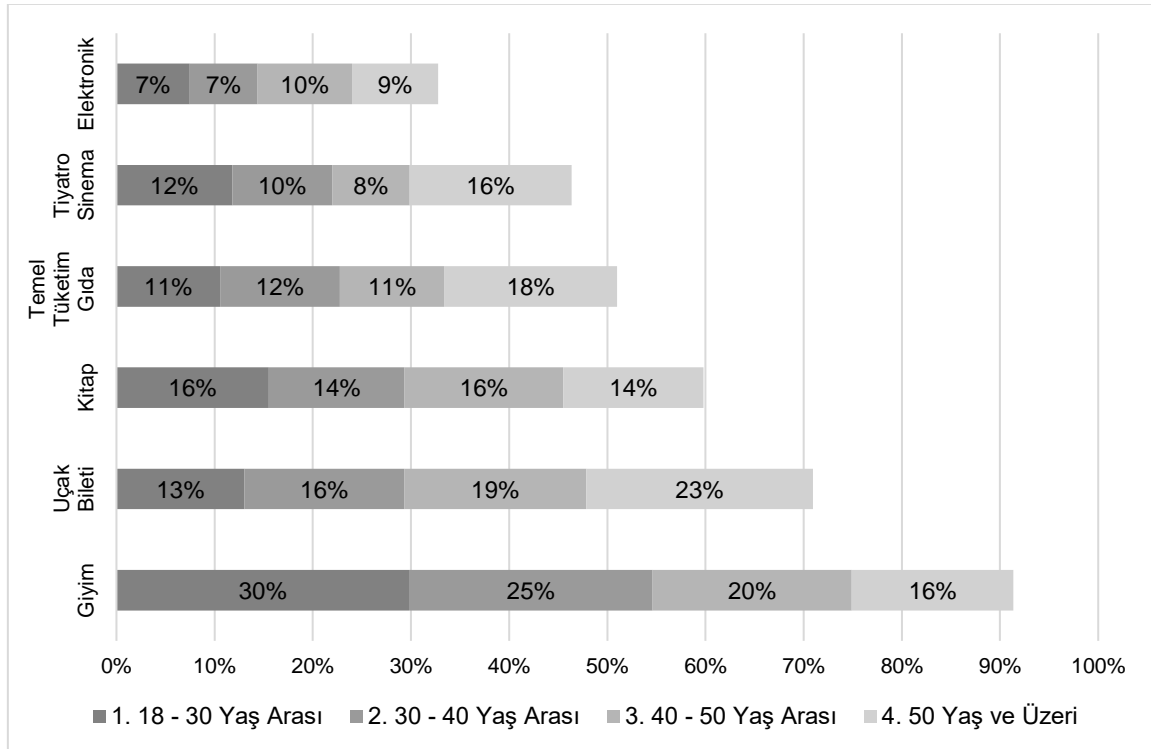
Asuman Bihter Civelek ve Azra Bayraktar



Şekil 3. Katılımcıların En Çok Alışveriş Yaptıkları Ürün Kategorileri

Alışveriş yapılan web siteleri arasında sırasıyla en çok Hepsiburada (%22), Trendyol (%21), N11 (%11) ve Yemeksepeti'nin (%10) olduğu görülmektedir.

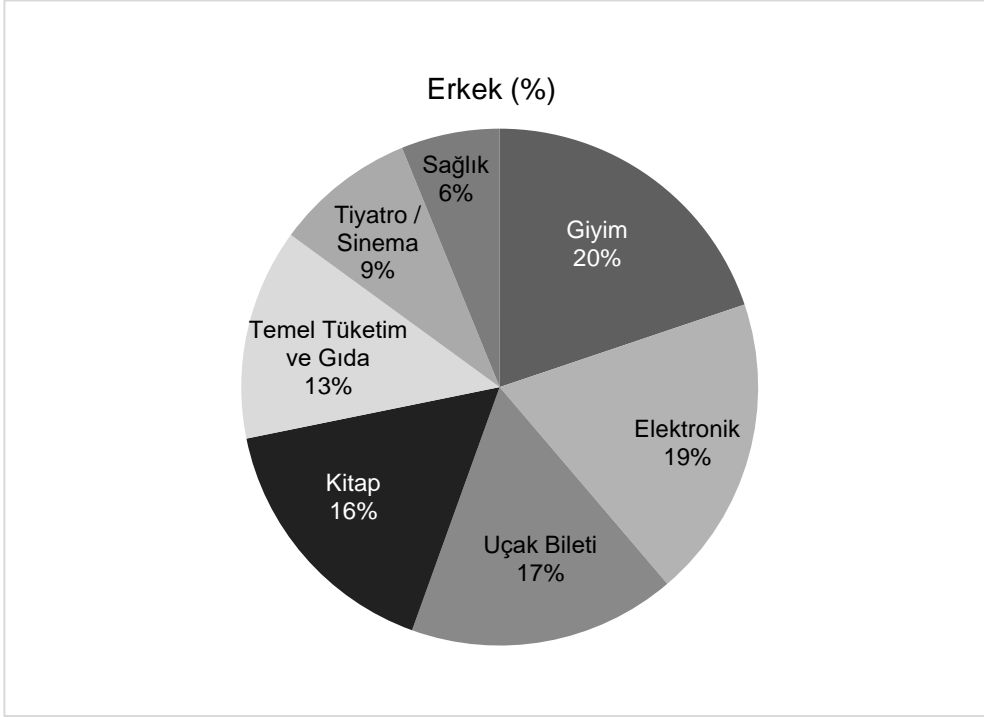
Online alışverişte 18-50 yaş arası katılımcılar en çok giyim kategorisinde alışveriş yaparken 50 yaş üstü katılımcıların en çok uçak bileti aldıkları görülmektedir (Şekil 4).



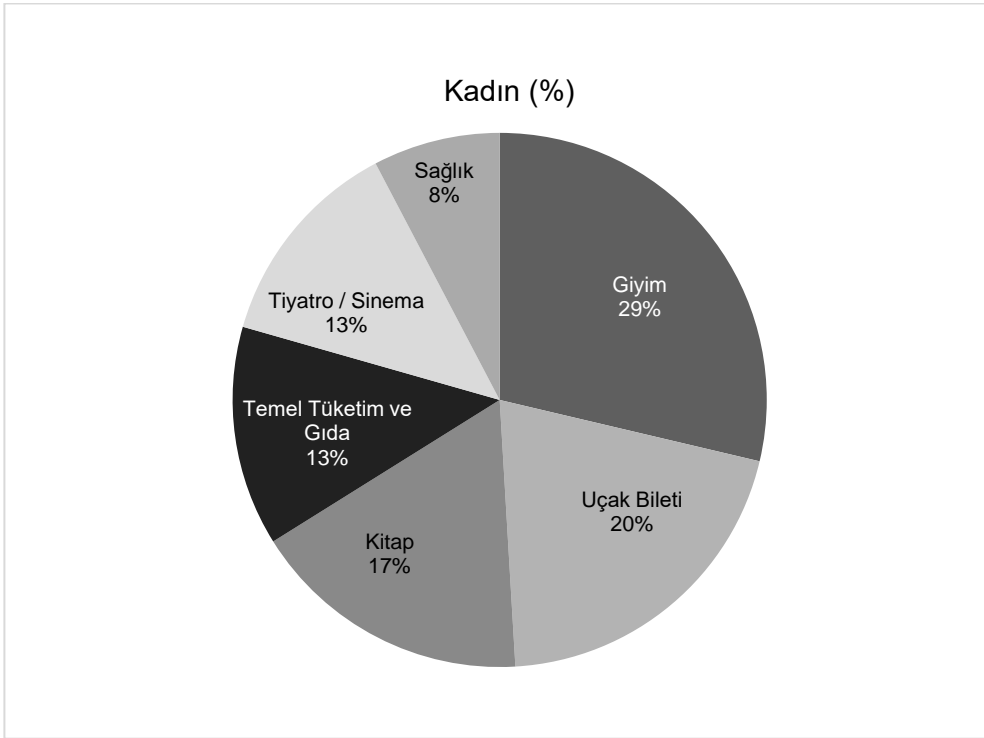
Şekil 4. Yaş Aralıklarına Göre En Çok Alışveriş Yapılan Kategoriler

Cinsiyet bazında baktığımızda erkeklerin en çok alışveriş yaptığı kategoriler sırasıyla giyim, elektronik ve uçak bileti (Şekil 5) olurken; kadınlar sırasıyla giyim, uçak bileti ve kitap kategorilerinde alışveriş yapmaktadırlar (Şekil 6).

Online Alışveriş Yapan Tüketicilerin Düzenleyici Uyumlarının Algılanan Değer ve Güvene Etkisi



Şekil 5. Erkeklerin En Çok Alışveriş Yaptığı Ürün Kategorileri



Şekil 6. Kadınların En Çok Alışveriş Yaptığı Ürün Kategorileri

Gelire göre sınıflandırıldığında 10Bin TL üstü kazananların en çok uçak bileti aldığı görülmekte olup diğer gelir gruplarında giyim kategorisi 1.sırada yer almaktadır (Tablo 3).

Tablo 3. Gelire Göre En Çok Alışveriş Yapılan Kategorilerin Sıralaması

	10.001TL ve üstü	8.001- 10.000TL	6.001 - 8.000TL	4.001 - 6.000TL	2.001 - 4.000TL	2.000TL ve altı
Giyim	2	1	1	1	1	1
Uçak Bileti	1	2	2	3	2	3
Kitap	3	3	3	2	3	2

Diğer taraftan tercih edilen ödeme yöntemlerine bakıldığında %66,5 ile ağırlıklı olarak kredi kartının kullanıldığı, sanal kart kullanım oranının %22,3 olduğu görülmektedir.

SPSS analizinde öncelikle tüm ölçekler için ayrı ayrı faktör analizi yapılmıştır. Veri setinin faktör analizine uygunluğunun test edilmesi için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett küresellik testi uygulanmış, KMO değeri 0,50'nin üzerinde, Bartlett testi de 0,05 önem derecesinde anlamlı olduğundan veri seti faktör analizine uygun bulunmuştur (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2018, s: 79-80; Karagöz, 2017, s: 26-50). Akabinde faktörlerin güvenilirliğinin sayısal olarak bulunması gerektiğinden Alpha modeli kullanılarak faktörlerin altındaki soruların toplam güvenilirlik seviyeleri hesaplanmış olup faktör ve güvenilirlik analiz sonuçları Tablo 4.'te özetlenmiştir. Seçilen örneklemin analiz için yeterli ve sonuçlar da anlamlı olduğu görülmektedir.

Online Alışveriş Yapan Tüketicilerin Düzenleyici Uyumlarının Algılanan Değer ve Güvene Etkisi

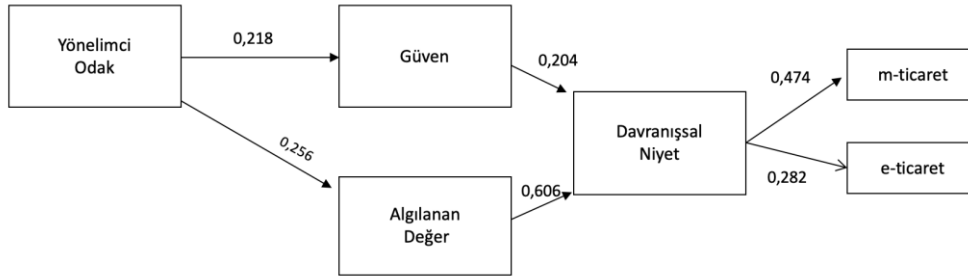
Tablo 4. Faktör ve Güvenilirlik Analiz Sonuçları

Faktör Adı	Soru No	Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha	Açıklanan Varyans	KMO
Yönelimci	PM2	0,816	0,794	70,949	0,703
	PM3	0,850			
	PM4	0,861			
Kaçınmacı	PR1	0,750	0,746	50,062	0,751
	PR2	0,768			
	PR3	0,780			
	PR4	0,638			
	PR5	0,58			
Algılanan Değer	PV1	0,916	0,879	80,595	0,724
	PV2	0,915			
	PV3	0,860			
Güven	T1	0,838	0,928	70,934	0,934
	T2	0,848			
	T3	0,812			
	T4	0,920			
	T5	0,831			
	T6	0,870			
	T7	0,768			
Davranışsal Niyet	BI1	0,831	0,799	72,373	0,661
	BI2	0,813			
	BI3	0,906			
Mobil	U1	0,834	0,757	67,351	0,687
	U3	0,839			
	U5	0,788			
Elektronik	U2	0,870	0,816	73,331	0,664
	U4	0,909			
	U6	0,785			

Araştırma modelinde hipotezlerin test edilmesi için yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 5.'te özetlenmiştir. Buna göre kurulan hipotezlerden sadece iki tanesi red edilmiş, diğer hipotezler kabul edilmiştir. Ayrıca Varyans Büyütme Faktörü VIF değerinin 10'dan küçük çıkması ($1,891 < 10$) çoklu bağlantının olmadığını göstermektedir. Yapılan analizler sonrası modelin son hali, hipotez sonuçları ile Şekil 7'de gösterilmektedir.

Tablo 5. Hipotez Sonuçları

	Bağımsız	Bağımlı	B	t	Sig	Tol.	VIF	Model Değerleri	Sonuç
H1a	Yönelimci	Güven	0,218	3,782	0	0,901	1,11	R2=0,046; F:8,589; P:0,000	Kabul
H1b	Kaçınmacı	Güven	0,024	0,417	0,677	0,901	1,11		Red
H2a	Yönelimci	Algılanan Değer	0,256	4,497	0	0,901	1,11	R2=0,066; F:12,780; P:0,000	Kabul
H2b	Kaçınmacı	Algılanan Değer	0,044	0,774	0,774	0,901	1,11		Red
H3	Güven	Davranışsal Niyet	0,204	4,128	0	0,550	1,819	R2=0,572; F:213,419; P:0,000	Kabul
H4	Algılanan Değer	Davranışsal Niyet	0,606	12,239	0	0,550	1,819		Kabul
H5a	Davranışsal Niyet	Mobil Ticaret	0,474	9,572	0	1	1	R2=0,222; F:91,628; P:0,000	Kabul
H5b	Davranışsal Niyet	Elektronik Ticaret	0,282	5,23	0	1	1	R2=0,077; F:27,348; P:0,000	Kabul



Şekil 7. Hipotez Sonuçları

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın iki temel amacı;

1. Gelişmekte olan ülke kategorisinde yer alan ülkemizde online alışveriş yapan müşterilerin düzenleyici uyumlarının online ticaretin algılanan değer ve güvenini nasıl etkilediğini,
2. Algılanan değer ve güvenin davranışsal niyet üzerindeki etkisini araştırma isteğidir.

Bu amaçlar doğrultusunda bu çalışmada tüketici davranışları üzerinde önemli etkileri olan düzenleyici odaklar kuramı temel alınmıştır. Ayrıca 2018 yılında gelişmiş ve gelişmekte olan altı ülkede tüketicilerin düzenleyici uyumlarının m-ticaret kullanımına etkilerinin araştıran Thongpapanl ve diğerleri (2018) tarafından kullanılan model, e-ticareti de kapsayacak şekilde geliştirilerek ve davranışsal niyet boyutu eklenerek test edilmiştir.

Bu çalışmanın analiz sonuçlarına göre H1b ve H2b hipotezlerinin desteklenmediği görülmektedir. Diğer bir deyişle kaçınmacı odağa sahip bireylerde algılanan değer ve güvenin online alışveriş üzerinde olumlu etkisi yoktur. Önceki çalışmanın (Thongpapanl

Online Alışveriş Yapan Tüketicilerin Düzenleyici Uyumlarının Algılanan Değer ve Güvene Etkisi

vd., 2018) sonuçlarının aksine gelişmekte olan ülke kategorisinde yer alan ülkemizde online alışveriş yapan bireylerin daha çok yönelimci odağa sahip oldukları görülmektedir. Yönelimci odağa sahip bireyler hedonik motivasyonları ile daha çok haz arayışında (Ashraf ve Thongpapanl, 2015; Roy ve Ng, 2012; Chernev, 2004) olduklarından bu bireylerin daha fazla para ödemeye istekli oldukları da bilinmektedir (Avnet ve Higgins, 2006). Bunun yanısıra haz arayışında olan bu bireyler alışveriş yaptıkları web sitelerinin estetik açıdan çekici olmasına da önem vermektedirler (Ashraf vd., 2017; To, Liao ve Lin, 2007).

Online alışverişte algılanan değer ve güvenin davranışsal niyete olan olumlu etkisi çerçevesinde kabul edilen H4 ve H3 hipotezlerinde algılanan değer olumlu etkisinin güvene göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Online alışverişte algılanan değeri, maliyet ve fayda açısından değerlendiren bireylerin (Shih, 2004) algıları temel olarak bilgi, sistem ve hizmet kalitesi öğelerinden etkilenmekte olup (Kim, Lee ve Law, 2008) bunlar bir web sitesinin başarısı için anahtar öğelerdir (Liu ve Arnett, 2000).

Davranışsal niyetin, online alışveriş üzerindeki etkisinin ölçüldüğü H5 hipotezinde online alışveriş mobil cihazlar (m-ticaret) ve bilgisayar (e-ticaret) olmak üzere iki ayrı kanaldan ölçülmüştür. Bulgulara göre m-ticaret'in, e-ticaret'e göre daha fazla tercih edildiği görülmektedir. Akıllı telefon penetrasyonu ve Türkiye'de m-ticaret'in yükselen oranı bu bulgular ışığında göz önüne alındığında online alışveriş şirketlerinin, mobil uygulamalarının olmasının yanısıra web sitelerinin de mobil uyumlu olması önerilebilir.

Online ticaretin yükselen hacmi dikkate alındığında şirketlerin, müşterilerinin düzenleyici uyumlarını öğrenmeleri bir çok açıdan önemli olabilir: pazarlama uygulayıcıları müşterilerinin düzenleyici uyumlarına uygun pazarlama stratejileri geliştirerek ürün ve hizmet sunabilir, kişiye özel pazarlama mesajları çıkartabilir, bireylerin web sitesi tasarımlarını kişiselleştirmelerine olanak sağlanabilir. Bunun yanısıra farklı motivasyonlara sahip potansiyel müşterileri kazanabilmek için ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında farklı stratejiler geliştirilebilir.

Bu çalışmanın bir takım kısıtları bulunmaktadır. İki örneklem sayısının 319 katılımcı ile sınırlı kalmasıdır. Diğer bir kısıt ise ankete katılanların hanehalkı aylık gelir seviyesinin, Türkiye şartlarına göre oldukça yüksek sayılabilecek bir rakam olan 10 Bin TL üzeri olması sonuçların istatistiki olarak nüfusa genellenmesini zorlaştırmıştır. Ayrıca örneklemin eğitim durumunun ve yaş ortalamasının araştırma evrenine oranla çok daha yüksek olduğu görülmektedir. Online alışveriş yapanların düzenleyici uyumlarının algılanan değer ve güvene etkisini geliştirmekte olan ülke kategorisinde genelleştirebilmek için ileride yapılacak çalışmalarda daha büyük ve temsili bir örneklem üzerinden analiz yapmak yerinde olacaktır.

KAYNAKÇA

- Aaker, J. L., ve Lee, A. Y. (2001). "I" seek pleasures and "we" avoid pains: The role of self-regulatory goals in information processing and persuasion. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 33-49.
- Aaker, J. L., ve Lee, A. Y. (2006). Understanding regulatory fit. *Journal of Marketing Research*, 43(1), 15-19.

- Akhlaq, A., ve Ahmed, E. (2013). The effect of motivation on trust in the acceptance of internet banking in a low income country. *International journal of bank marketing*.
- Aksoy, L., Buoye, A., Aksoy, P., Larivière, B., ve Keiningham, T. L. (2013). A cross-national investigation of the satisfaction and loyalty linkage for mobile telecommunications services across eight countries. *Journal of Interactive Marketing*, 27(1), 74-82.
- Ambrose, P., ve Johnson, G. (1998). A trust based model of buying behavior in electronic retailing. *AMCIS 1998 Proceedings*, 91.
- Arnold, M. J., ve Reynolds, K. E. (2009). Affect and retail shopping behavior: Understanding the role of mood regulation and regulatory focus. *Journal of Retailing*, 85(3), 308-320.
- Ashraf, A. R., ve Thongpapanl, N. T. (2015). Connecting with and converting shoppers into customers: investigating the role of regulatory fit in the online customer's decision-making process. *Journal of Interactive Marketing*, 32, 13-25.
- Ashraf, A. R., Thongpapanl, N., Menguc, B., ve Northey, G. (2017). The role of m-commerce readiness in emerging and developed markets. *Journal of International Marketing*, 25(2), 25-51.
- Atakan, Ş. S. (2016). Düzenleyici odaklar ölçeklerinin kavramsal ve ampirik olarak incelenmesi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*.
- Avnet, T., Laufer, D., ve Higgins, E. T. (2013). Are all experiences of fit created equal? Two paths to persuasion. *Journal of Consumer Psychology*, 23(3), 301-316.
- Avnet, T., ve Higgins, E. T. (2006). How regulatory fit affects value in consumer choices and opinions. *Journal of Marketing research*, 43(1), 1-10.
- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., ve Urban, G. L. (2005). Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. *Journal of marketing*, 69(4), 133-152.
- Belk, R. W. (2005). Studies in the new consumer behaviour. In *Acknowledging consumption* (pp. 53-94). Routledge.
- Benbasat, I., ve Wang, W. (2005). Trust in and adoption of online recommendation agents. *Journal of the association for information systems*, 6(3), 4.
- Benjamin, L., ve Flynn, F. J. (2006). Leadership style and regulatory mode: Value from fit?. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 100(2), 216-230.
- Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, [BTK]. (2018). *Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü, Pazar Verileri Raporu, 2018 Yılı 3.Çeyrek*. <https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/pazar-verileri/2018-3-ceyrekraporu-26-12-18-kurum-disi.pdf> adresinden 04.05.2019 tarihinde edinilmiştir.
- Brockner, J., ve Higgins, E. T. (2001). Regulatory focus theory: Implications for the study of emotions at work. *Organizational behavior and human decision processes*, 86(1), 35-66.
- Büttner, O. B., Florack, A., ve Göritz, A. S. (2013). Shopping orientation and mindsets: How motivation influences consumer information processing during shopping. *Psychology ve Marketing*, 30(9), 779-793.
- Saplan, V. J. G., ve Park, T. (2011). Analysis of Mobile Commerce Usage in Korea. *Logos Management Review*, 9(3), 27-50.

Online Alışveriş Yapan Tüketicilerin Düzenleyici Uyumlarının Algılanan Değer ve Güvene Etkisi

- Chen, C. F., ve Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, 31(1), 29-35.
- Chen, C. F., ve Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism management*, 28(4), 1115-1122.
- Chernev, A. (2004). Goal-attribute compatibility in consumer choice. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1), 141-150.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., ve Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of marketing*, 54(3), 68-81.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Deloitte Digital ve TÜSİAD, (2019). *E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar*, 34. <https://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2019/05/DD-TUSIAD-ETicaret-Raporu-2019.pdf> adresinden 5 Haziran 2019 tarihinde edinilmiştir.
- Dodds, W. B., ve Monroe, K. B. (1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluations. *ACR North American Advances*.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., ve Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319.
- Doğruyol, B. (2014). *Regulatory fit in the context of multiple goal-pursuit: the role of feedback valence*. Doctoral dissertation, Middle East Technical University, Ankara.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S., ve Çinko, M. (2018). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Friedman, R. S., ve Förster, J. (2001). The effects of promotion and prevention cues on creativity. *Journal of personality and social psychology*, 81(6), 1001.
- Gefen, D. (1997). *Building users' trust in freeware providers and the effects of this trust on users' perceptions of usefulness, ease of use and intended use*. Unpublished Doctoral Dissertation, Georgia State University.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737.
- Gefen, D., ve Straub, D. (2003). Managing user trust in B2C e-services. *e-Service*, 2(2), 7-24.
- Gefen, D., Karahanna, E., ve Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS quarterly*, 27(1), 51-90.
- Gill, D., Bylma, B., ve Ouschan, R. (2007). Customer perceived value in a cellar door visit: the impact on behavioural intentions. *International Journal of Wine Business Research*.
- Gremler, D. D., ve Brown, S. W. (1996). Service loyalty: its nature, importance, and implications. *Advancing service quality: A global perspective*, 5(1), 171-181.
- Griskevicius, V., Goldstein, N. J., Mortensen, C. R., Sundie, J. M., Cialdini, R. B., ve Kenrick, D. T. (2009). Fear and loving in Las Vegas: Evolution, emotion, and persuasion. *Journal of Marketing Research*, 46(3), 384-395.
- Griskevicius, V., ve Kenrick, D. T. (2013). Fundamental motives: How evolutionary needs influence consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 23(3), 372-386.

- Fischer, D., Mauer, R., ve Brettel, M. (2018). Regulatory focus theory and sustainable entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*.
- Florack, A., Keller, J., ve Palcu, J. (2013). Regulatory focus in economic contexts. *Journal of Economic Psychology*, 38, 127-137.
- Fukuyama, F. (1995). *Trust: The social virtues and the creation of prosperity* (Vol. 99). New York: Free press.
- Haws, K. L., Dholakia, U. M., ve Bearden, W. O. (2010). An assessment of chronic regulatory focus measures. *Journal of Marketing Research*, 47(5), 967-982.
- Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American psychologist*, 52(12), 1280.
- Higgins, E. T. (1998). Promotion and prevention: Regulatory focus as a motivational principle. *Advances in experimental social psychology*, 30, 1-46.
- Higgins, E. T. (2000). Making a good decision: value from fit. *American psychologist*, 55(11), 1217.
- Higgins, E. T. (2002). How self-regulation creates distinct values: The case of promotion and prevention decision making. *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), 177-191.
- Higgins, E. T., ve Spiegel, S. (2004). Promotion and prevention strategies for self-regulation. *Handbook of self-regulation: Research, theory, and applications*, 171-187.
- Hirschman, E. C., ve Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing*, 46(3), 92-101.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., ve Peralta, M. (1999). Building consumer trust online. *Communications of the ACM*, 42(4), 80-85.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., ve Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store. *Information technology and management*, 1(1-2), 45-71.
- John, S. (2012). How online trust influence B2C e-Commerce adoption? An empirical study among Asian online shoppers. (July 29, 2012). *AMCIS 2012 Proceedings*. Paper 10. <https://aisel.aisnet.org/amcis2012/proceedings/AdoptionDiffusionIT/10>
- Kamtarin, M. (2012). The effect of electronic word of mouth, trust and perceived value on behavioral intention from the perspective of consumers. *International journal of academic research in economics and management sciences*, 1(4), 56.
- Karagöz, Y. (2017). *SPSS ve AMOS uygulamalı nitel-nicel-karma bilimsel araştırma yöntemleri ve yayın etiği*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kark, R., ve Van Dijk, D. (2007). Motivation to lead, motivation to follow: The role of the self-regulatory focus in leadership processes. *Academy of management review*, 32(2), 500-528.
- Kotler, P., ve Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* 14th edition. New Jearsey: Pearson Education Inc.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., ve Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems*, 44(2), 544-564.
- Kim, H. W., Xu, Y., ve Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust?. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 241-252.

Online Alışveriş Yapan Tüketicilerin Düzenleyici Uyumlarının Algılanan Değer ve Güvene Etkisi

- Kim, K. K., ve Prabhakar, B. (2004). Initial trust and the adoption of B2C e-commerce: The case of internet banking. *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems*, 35(2), 50-64.
- Kim, T. G., Lee, J. H., ve Law, R. (2008). An empirical examination of the acceptance behaviour of hotel front office systems: An extended technology acceptance model. *Tourism management*, 29(3), 500-513.
- Kim, Y. H., Kim, D. J., ve Wachter, K. (2013). A study of mobile user engagement (MoEN): Engagement motivations, perceived value, satisfaction, and continued engagement intention. *Decision Support Systems*, 56, 361-370.
- Kleijnen, M., De Ruyter, K., ve Wetzels, M. (2007). An assessment of value creation in mobile service delivery and the moderating role of time consciousness. *Journal of retailing*, 83(1), 33-46.
- Köse, S., İspirli, D., ve Eryılmaz, İ. (2014). Düzenleyici Odaklar ve İş Yeri Nezaketsizliği İlişkisinde Örgütsel İklimin Düzenleyici Etkisi: Keşfedici Bir Araştırma, 2. *Örgütsel Davranış Kongresi Bildiriler Kitabı. Melikşah Üniversitesi*, 7-8.
- Lee, A. Y., ve Aaker, J. L. (2004). Bringing the frame into focus: the influence of regulatory fit on processing fluency and persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 86(2), 205.
- Lee, A. Y., Aaker, J. L., ve Gardner, W. L. (2000). The pleasures and pains of distinct self-construals: the role of interdependence in regulatory focus. *Journal of personality and social psychology*, 78(6), 1122.
- Lee, Y. E., ve Benbasat, I. (2003). Interface design for mobile commerce. *Communications of the ACM*, 46(12), 48-52.
- Lee, C. K., Yoon, Y. S., ve Lee, S. K. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism management*, 28(1), 204-214.
- Levine, J. M., Higgins, E. T., ve Choi, H. S. (2000). Development of strategic norms in groups. *Organizational behavior and human decision processes*, 82(1), 88-101.
- Leong, S. M. (1989). A citation analysis of the Journal of Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 492-497.
- Li, Y. M., ve Yeh, Y. S. (2010). Increasing trust in mobile commerce through design aesthetics. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 673-684.
- Lin, H. H., ve Wang, Y. S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & management*, 43(3), 271-282.
- Liu, C., ve Arnett, K. P. (2000). Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce. *Information & management*, 38(1), 23-33.
- Lockwood, P., Marshall, T. C., ve Sadler, P. (2005). Promoting success or preventing failure: Cultural differences in motivation by positive and negative role models. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31(3), 379-392.
- Morgan, R. M., ve Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- Markus, H. R., ve Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological review*, 98(2), 224.

- Mayer, R. C., Davis, J. H., ve Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), 709-734.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., ve Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *The journal of strategic information systems*, 11(3-4), 297-323.
- Mittelstaedt, R. A. (1990). Economics, psychology, and the literature of the subdiscipline of consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(4), 303-311.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., ve Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.
- Pham, M. T., ve Avnet, T. (2004). Ideals and oughts and the reliance on affect versus substance in persuasion. *Journal of consumer research*, 30(4), 503-518.
- Pham, M. T., ve Chang, H. (2008). Regulatory Focus and Regulatory Fit in Consumer Search and Consideration of Alternatives. *ACR North American Advances*.
- Pham, M. T., ve Higgins, E. T. (2005). Promotion and prevention in consumer decision-making: The state of the art and theoretical propositions. In *Inside consumption* (pp. 30-65). Routledge.
- Ponte, E. B., Carvajal-Trujillo, E., ve Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 286-302.
- PWC, (2018). *Global Consumer Insights Survey 2018, New Business Models in The E-Commerce Era*, 6. <https://www.pwc.com/gx/en/retail-consumer/assets/business-models-global-consumer-insights-survey.pdf> adresinden 27 Nisan 2019 tarihinde edinilmiştir.
- Ranaweera, C., ve Prabhu, J. (2003). The Influence of Satisfaction, Trust and Switching Barriers on Customer Retention in a Continuous Purchasing Setting. *International Journal of Service Industry Management*, 14(4), 374-395.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., ve Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of management review*, 23(3), 393-404.
- Roy, R., ve Ng, S. (2012). Regulatory focus and preference reversal between hedonic and utilitarian consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(1), 81-88.
- Saad, G. (2017). On the method of evolutionary psychology and its applicability to consumer research. *Journal of Marketing Research*, 54(3), 464-477.
- Sanz-Blas, S., Ruiz-Mafé, C., ve Perez, I. P. (2014). Key drivers of services website loyalty. *The Service Industries Journal*, 34(5), 455-475.
- Shih, H. P. (2004). An empirical study on predicting user acceptance of e-shopping on the Web. *Information & management*, 41(3), 351-368.
- Siau, K., ve Shen, Z. (2003). Building customer trust in mobile commerce. *Communications of the ACM*, 46(4), 91-94.
- Shah, J., Higgins, T., ve Friedman, R. S. (1998). Performance incentives and means: how regulatory focus influences goal attainment. *Journal of personality and social psychology*, 74(2), 285.

Online Alışveriş Yapan Tüketicilerin Düzenleyici Uyumlarının Algılanan Değer ve Güvene Etkisi

- Shankar, V., Urban, G. L., ve Sultan, F. (2002). Online trust: a stakeholder perspective, concepts, implications, and future directions. *The Journal of strategic information systems*, 11(3-4), 325-344.
- Shavitt, S., and Wänke, M. (2007). *Consumer Behavior*. Blackwell Handbook of Social Psychology: Intraindividual Processes, 569–590.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., ve Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of marketing*, 66(1), 15-37.
- Statista. (2019) <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/> adresinden 1 Haziran 2019 tarihinde edinilmiştir.
- Suh, B., ve Han, I. (2002). Effect of trust on customer acceptance of Internet banking. *Electronic Commerce research and applications*, 1(3-4), 247-263.
- Tarn, J. L. (1999). The effects of service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 6(4), 31-43.
- Teo, T. S., Lim, V. K., ve Lai, R. Y. (1999). Intrinsic and extrinsic motivation in Internet usage. *Omega*, 27(1), 25-37.
- Thongpapanl, N., Ashraf, A. R., Lapa, L., ve Venkatesh, V. (2018). Differential effects of customers' regulatory fit on trust, perceived value, and m-commerce use among developing and developed countries. *Journal of International Marketing*, 26(3), 22-44.
- To, P. L., Liao, C., ve Lin, T. H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774-787.
- Türkiye İstatistik Kurumu, [TÜİK]. (2019). http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028 adresinden 4 Nisan 2019 tarihinde edinilmiştir.
- TÜSİAD, (Nisan, 2017). *Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret, T/2017, 04-587*. https://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2017/04/TUSIAD_E-Ticaret_Raporu_2017.pdf adresinden 27 Mayıs 2019 tarihinden edinilmiştir.
- Uskul, A. K., Sherman, D. K., ve Fitzgibbon, J. (2009). The cultural congruency effect: Culture, regulatory focus, and the effectiveness of gain-vs. loss-framed health messages. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(3), 535-541.
- Ünal, S., ve Ceylan, C. (2008). Tüketicileri hedonik alışverişe yönelten nedenler: İstanbul ve Erzurum illerinde karşılaştırmalı bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 265-283.
- Van der Heijden, H., Verhagen, T., ve Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives. *European journal of information systems*, 12(1), 41-48.
- Wang, H., Lee, M. K., ve Wang, C. (1998). Consumer privacy concerns about Internet marketing. *Communications of the ACM*, 41(3), 63-70.
- Wang, X., ve Leou, C. H. (2015). A study of tourism motivation, perceived value and destination loyalty for Macao cultural and heritage tourists. *International journal of marketing studies*, 7(6), 83-91.

- Wang, S. W., Ngamsiriudom, W., ve Hsieh, C. H. (2015). Trust disposition, trust antecedents, trust, and behavioral intention. *The Service Industries Journal*, 35(10), 555-572.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the academy of marketing science*, 25(2), 139.
- Yim, M. Y. C., Yoo, S. C., Sauer, P. L., ve Seo, J. H. (2014). Hedonic shopping motivation and co-shopper influence on utilitarian grocery shopping in superstores. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(5), 528-544.
- Yoon, S. J. (2002). The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. *Journal of interactive marketing*, 16(2), 47-63.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.