

YENİLİĞE AÇIKLIK DEĞERLERİNİN İNTERNET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞ DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

*Dr. Tülay Korkmaz DEVRANİ**

ÖZET

Rekabetçi üstünlük kazanmak işletmeler için, internetten alışveriş yapan müşterilerin kişilik özelliklerinin belirlenmesi önemlidir. Bu çalışmanın amacı, müşterilerin kişisel değer önceliklerinin, internet üzerinden alışverişe karşı tutum ve internetten alışveriş davranışları üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. 352 üniversite öğrencisi ile görgül bir çalışma yapılmıştır. Öğrenciler yeniliğe açıklık-muhafazacı yaklaşım değerlerine verdikleri önceliklere göre iki gruba ayrılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre yeniliğe açıklık değerleri öncelikli olanlarla muhafazacı yaklaşım değerleri öncelikli olanların internete karşı tutumları ve internetten araştırma yapma davranışları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Ancak, yeniliğe açıklık değerleri öncelikli olanlar, muhafazacı yaklaşım değerleri öncelikli olanlardan daha fazla internet üzerinden alışveriş yapmaktadırlar. Ayrıca, internetten alışverişe karşı olumlu tutum arttıkça internetten araştırma yapma ve internet üzerinden alışveriş yapma davranışları artmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kişisel değerler, İnternette alışverişe karşı tutum, İnternet üzerinden alışveriş davranışı,

ABSTRACT

The Effects of Openness to Change Values on Online Buying Behavior

Predicting the type of consumer who is likely to show online buying behavior is very important for companies which would like to gain competitive advantage. The purpose of this research is to determine the relative impact of personal value priorities on attitude toward online shopping and actual behavior of online shopping (including both search and purchase). 352 university students have been attended to the study. Students have been divided into two groups according to their openness to change versus conservation value priorities. According to the study results, there is no significant difference between two groups according to their attitudes toward online shopping and searching products online. Consumers who emphasize openness to change value domains more than conservation value domains indicate more online buying behavior. Moreover, there is a positive relationship between attitude toward online shopping and the actual behavior of online shopping (including both search and purchase).

Keywords: Personal values, Online shopping attitudes, Online shopping behavior.

I. GİRİŞ

İnternetin bireylerin hayatı üzerindeki etkisi her geçen gün büyük bir hızla artmaktadır. Bu durum, işletmeleri Web tasarımları yaparak internet üzerinden daha fazla satış yapmaya yöneltmiştir. Bu sayede işletmeler önemli ve büyük bir pazarlama fırsatı yakalama imkanına kavuşacaklardır. Ancak daha fazla müşterinin internet üzerinden alışverişe karşı olumlu tutum geliştirmelerinin ve satın alma davranışı sergilemelerinin nasıl sağlanacağıyla ilgili hala cevaplanması gereken çok sayıda soru bulunmaktadır. İnternet üzerinden alışverişe karşı olumlu tutum sergileyen ve alışveriş yapan müşterilerin özellikleri de tam olarak anlaşılamamıştır (Shim ve Eastlick, 1998).

İnternet üzerinden satın alma davranışının anlaşılması için, literatürdeki boşluklar araştırılmaktadır (Szymanski ve Hise, 2000). Müşterilerin internetten alışveriş davranışını açıklamak için ürünle, işletmeyle ya da web tasarımlarıyla ilgili özelliklerin üzerinde durulmaktadır. Ancak, kişisel özelliklerin ve farklılıkların internetten alışveriş davranışı üzerindeki etkisini inceleyen sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Özellikle kişisel değerler gibi tutum ve davranışlar üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkisi

* Başkent Üniversitesi, İ.İ.B.F. Öğretim Görevlisi

olduğu bilinen bir kişisel özelliğin internet üzerinden alışverişe karşı tutum ve davranışlar üzerindeki etkisi gerektiği biçimde ve yeterince incelenmemiştir. Özellikle ülkemizde konuyla ilgili çok az sayıda çalışma bulunmaktadır. Oysa ki kişisel değerlerin doğrudan ve tutumlar aracılığıyla çeşitli tüketici davranışları üzerindeki etkisini inceleyen çok sayıda kuramsal ve ampirik çalışma bulunmaktadır (Erdem ve diğ., 1999; Homer ve Kahle, 1988; Pitts ve Woodside, 1991; Shim ve Eastlick, 1998; Thogersen ve Olander, 2002). Kişisel değerler bireyler arasındaki tutum ve davranış farklılıklarının nedeni açıklamayı sağlayan sosyal araştırmaların odak konularından birisidir. Bu nedenle kişisel değer önceliklerindeki farklılıklar tüketicilerin internette alışverişe karşı tutumları ve internet üzerinden alışveriş yapma davranışlarında da farklılık yaratacaktır.

Literatürde, kişisel değerlerin kuramsal yapısı (Rokeach, 1968, 1973; Kahle, 1983; Rohan, 2000) ve ölçümleriyle ilgili (Rokeach, 1973; Homer ve Kahle, 1988, Kahle ve diğ., 1986; Schwartz ve Bilsky, 1987) çok sayıda çalışma bulunmakla beraber, konuyla ilgili en yeni ve kültürler arası geçerliliği olan çalışmaları Schwartz ve arkadaşları (Schwartz, 1992,1994; 1996; Schwartz ve Bilsky, 1987; Schwartz ve Bardi, 2001) yürütmektedir. Schwartz (1992;1994) değerleri motivasyonel alt yapılarına göre çeşitli boyutlar altında incelemiştir. Bu boyutlardan ilki yeniliğe açıklık-muhafazacı yaklaşım (openness to change-conservation) boyutudur. Birbirinin zıt kutbunda bulunan bu iki grup değerlere verilen öncelikler bireylerin tutum ve davranışlarında da farklılıkları açıklamaktadırlar. Yeniliğe açıklık değerleri kişileri “belirsiz ve tahmin edilemeyen entelektüel ve duygusal ilgilerini takip etmesi” yönünde motive ederken, muhafazacı yaklaşım değerleri ise kişileri “yakın oldukları kişilerle, kurumlarla ya da geleneklerle sürekli ve belirli bir ilişki kurma” yönünde motive etmektedirler. İnternette alışveriş davranışı klasik yöntemlere göre farklılık ve yenilik gerektirdiği için kişisel değer yapısının bu boyutunun internette alışverişe karşı tutum ve internette alışveriş davranışındaki farklılıkları açıklayabileceği düşünülebilir.

Bu çalışmanın amacı, müşterilerin kişisel değerlerinin internet üzerinden alışverişe karşı tutumları ve internette alışveriş davranışları üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Özellikle yeniliğe açıklık-muhafazacı yaklaşım değer boyutları önceliklerinin, internet üzerinden alışverişe karşı tutumu, tüketicilerin internette araştırma yapma ve internet üzerinden alışveriş yapma davranışlarını nasıl etkilediği belirlenmeye çalışılacaktır.

II. KİŞİSEL DEĞERLER

Kişisel değerler konusunda önemli çalışmalar yapmış olan Rokeach (1973) değeri “belirli bir davranış biçiminin ya da varoluş amacının kişisel ya da toplumsal olarak karşıtlarına tercih edilmesine dair kalıcı inanç” olarak kavramsallaştırmıştır. Schwartz ve Bilsky (1987) ise değerlerle ilgili bazı özellikleri vurgulayarak genel bir tanımlama oluşturmuşlardır. Yazarlar değerlerin özelliklerini beş grupta toplamışlardır. Buna göre değerler; “a) kavram ya da inançlardır b) istenir amaç ya da davranışla ilgilidirler c) belli bir duruma özgü değildirler d) seçimleri ya da davranış ve olayların değerlendirmesini yönlendirirler e) göreceli önemlerine göre sıralanırlar”.

Schwartz’ın değer teorisi (Schwartz; 1992, 1994; Schwartz ve Bilsky, 1987) çeşitli boyutlar altında bulunan değerlerin ne derece benzer ya da farklı olduklarını ampirik çalışmalarla açıklamaya çalışan bir teoridir. Değerlerin yapısı genel olarak iki boyutlu bir çembersel dizilim ile açıklanmaktadır. Motivasyon altyapısı birbiriyle aynı ya da benzer olan değerler çembersel yapıda birbirlerine yakın ya da komşu dizilirler. Yakın değerlerin gruplanmasıyla “değer tipleri” ya da “değer alanları” oluşur. Motivasyon altyapısı farklı ya da zıt olan değerler ise birbirine uzak konumlanır ve zıt kutuplarda yer alır. Schwartz, değerler listesini oluşturmak için aralarında Türkiye’nin de bulunduğu 54 ülkeden büyük çoğunluğunu öğretmenler ve öğrencilerin oluşturduğu örneklemden veri toplamış ve 56 maddelik “Schwartz Değer Listesi”ni oluşturmuştur (Schwartz, 1992). Analizler sonucunda evrensel olduğu varsayılan 10-değer alanı (güç, başarı, hazcılık, uyarılım, özyönelim, iyilikseverlik, geleneksellik, uyma, evrensellik ve güvenlik) bulunmuştur. Schwartz (1992) değer sistemini biçimlendiren iki motivasyonel boyut olduğunu söylemiştir. Birinci boyut “yeniliğe açıklık-muhafazacı yaklaşım”, ikinci boyut “özgenişletim-özdeşlik”tir. Birinci boyuttaki yeniliğe açıklık, “kişiyi belirsiz ve tahmin edilemeyen entelektüel ve duygusal ilgilerini takip etmesi” yönünde motive ederken, muhafazacı yaklaşım ise kişileri “yakın oldukları kişilerle, kurumlarla ya da geleneklerle sürekli ve belirli bir ilişki kurma” yönünde motive eder. İkinci boyuttaki ayırım, bireyin kendisinin ya da başkalarının yaptığı davranışların kendisi ya da sosyal yapı için doğuracağı sonuçlara olan ilgisinin derecesine göre oluşur.

Muhafazacı yaklaşım boyutu altında yer alan üç değer tipi; güvenlik, uyuma ve geleneksellik'tir. Güvenliğin motivasyonel amacı emniyet, uyum ve toplum, ilişkilerin ve kişinin kendi benliğinin istikrarının devamının sağlanmasıdır. Uyuma değerinin amaçlarını ise, başkalarını üzecek ya da zarar verecek, sosyal beklentileri ya da kuralları bozacak hareketlerin, isteklerin, dürtülerin sınırlanması oluşturur. Gelenekselliği oluşturan motivasyon ise, saygı, bağlılık kültür ya da din tarafından bireye yüklenen gelenek ve fikirlerin kabullenilmesidir. Yeniliğe (değişime) açıklık boyutunda ise iki değer tipi yer almaktadır: Özyönelim ve uyarılım. Özyönelim bireyin kendini kontrol etme, özerklik ve bağımsızlığını yansıtan değer tipidir. Uyarılım değerleri ise, bireyin değişim ihtiyacı en yüksek düzeyde hareket etme isteğinden türemiştir.

Schwartz (1992) kuramındaki değer tiplerinin motivasyonel açıdan süreklilik gösterdiklerini; dolayısıyla da, yapı içerisinde birbirine yakın konumdaki değer tiplerinin herhangi bir dış değişkenle (tutumlar ya da davranışlar gibi) gösterdikleri ilişkilerin de benzer olacağını ileri sürmektedir. İnternet üzerinden alışveriş bir dış değişken olarak ele alınırsa, benzer motivasyonel alt yapıya sahip özyönelim, uyarılım ve hazcılık değer tipleriyle yüksek, bu değer tiplerinin karşı kutbunda yer alan geleneksellik, uyuma ve güvenlik değer tipleriyle düşük ilişki sergilemesi beklenir. Değer tiplerinin ortaya koyduğu dairesel yapı üzerinde dış değişkenle en yüksek ilişki içinde olan değerden, her iki yöne doğru gidildiğinde değişkenle değer tipleri arasındaki ilişkinin azalacağı öngörülmektedir.

III. DEĞERLER VE İNTERNET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞ

Kişisel değerler bireyin bilişsel yapısının merkezinde olmaları nedeniyle tüketici eğilimlerinin anlaşılmasında güçlü bir kuramsal temel sağlarlar (Burgess, 1992; Schwartz ve Bilsky, 1987). Değerler kişilerin hareket, tutum ve yargılarının yönlendirilmesinde ve bazı nesnelere karşılaştırılmasında önemli bir rol üstlenirler (Rokeach, 1973: 18). Böylece kişinin bir ürünün önemi hakkında yaptığı yargılamalar kişisel değerlere dayanır. Dolayısıyla kişisel değerler tüketicinin "ne" tükettiğini ve "nasıl" tükettiğini etkiler.

Değerlerin tutumlar aracılığıyla davranışlar üzerinde etkisi olduğunu bilinmektedir (Rokeach, 1973; Homer ve Kahle, 1988). Bir başka deyişle değerler tutumları, tutumlar da davranış etkilemektedirler. Değer-tutum arasındaki ilişkinin temeli tutumların değer ifade (value expressive) etme fonksiyonuna dayanmaktadır. Değer ifade etme, değer-tutum ilişkisinin kalitesini gösteren önemli bir fonksiyondur (Kristiansen ve Zanna, 1991).

Literatürde değerlerin çok çeşitli tüketim davranışlarını ve tutumları etkilediğini belirten çalışmalar bulunmaktadır (Becker ve Connor, 1981; Erdem ve diğ., 1999; Homer ve Kahle, 1988; Prakash ve Munson, 1985; Shim ve Eastlick, 1998). Bu çalışmalarda farklı değer önceliklerine sahip tüketicilerin farklı ürünler için gösterdikleri farklı tutum ve davranışlar incelenmiştir. İnternet üzerinden alışverişe karşı tutum ve davranış ile kişisel değerler arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar da bulunmaktadır (Jayawardhena; 2004).

İnternet üzerinden alışverişe karşı tutum ve internetten alışveriş davranışları tüketicilerin yeniliğe açıklık değerleri ile daha yakından ilişkilidir. "Yeniliğe açıklık" karşısında "muhafazacı yaklaşım" boyutları arasındaki temel ayırım, yeniliğe açıklık değerlerinin bireyleri kendi zihni ve duygusal ilgilerini, tahmin edilemeyen ve belirsiz yönlerde doğru izlemelerine motive ederken, muhafazacı yaklaşım değerleri, varolan durumun korunmasına ve diğer insanlar, kurumlar ve geleneklerle ilişkilerde belirliliğinin korunmasına motive eder (Schwartz, 1992). Muhafazacı yaklaşım boyutlarındaki değerlerin motivasyon amaçları, tüketicilerin alışılmışın dışında, yenilikçi yaklaşımlarıyla uyumsuzluk göstermektedir. Çünkü, yeni bir şeyler satın almak ya da bir şeyleri alışılmışın dışında bilinen sıradan yöntemlerden farklı bir şekilde satın almak varolan durumu ve davranışın geleneksel modelini değiştirmenin, beklentilerin ve kuralların ihlal edilmesinin bir yoludur. Karşıt olarak, yeniliğe açıklık değerleri, yenilikçi tüketici eğilimiyle uyumludur. Çünkü yeni şeylerin çeşitlilik ve yerleşmiş modellerin değiştirilmesi yönünde uyarı sağlama potansiyeli bulunmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin muhafazacı yaklaşıma göre yeniliğe açıklık değerlerine verdikleri önem arttıkça, internetten alışverişe karşı tutumu daha olumlu olacak ve internetten üzerinden daha fazla satın alma davranışında bulunacaktır.

H1: Kişisel değer boyutlarının internetten alışverişe karşı tutum üzerinde etkisi vardır. Yeniliğe açıklık değerleri, muhafazacı yaklaşım değerlerinden daha öncelikli olan tüketicilerin internetten alışverişe karşı tutumları daha olumludur.

H2: Kişisel değer boyutlarının internetten araştırma yapma davranışı üzerinde etkisi vardır. Yeniliğe açıklık değerleri, muhafazacı yaklaşım değerlerinden daha öncelikli olan tüketiciler internet üzerinden daha fazla araştırma yapmaktadır.

H3: Kişisel değer boyutlarının internette alışveriş yapma davranışı üzerinde etkisi vardır. Yeniliğe açıklık değerleri, muhafazacı yaklaşım değerlerinden daha öncelikli olan tüketiciler internet üzerinden daha fazla alışveriş yapmaktadır.

Tutumlar, bir çok sosyal bilim alanında davranışların öncülleri olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama literatüründe de tüketicilerin olumlu tutum geliştirdikleri ürünlere karşı olumlu davranış sergilediğini gösteren çalışmalar bulunmaktadır (Homer ve Kahle, 1998). Babin ve diğerleri (1994), iki temel alışveriş güdüsü tanımlamışlardır: eğlence için alışveriş (hazcıl) ve belli bir amaç için alışveriş (faydacıl). Wolfınbarger ve Gilly (2001) bu iki güdünün internet üzerinden alışveriş yapan müşteriler için de geçerli olduğunu belirtmişlerdir. Eğlence için alışveriş yapan müşteriler, ilgi duydukları ürün grupları için araştırma yaparlar, hobileri ile ilişkili siteleri ziyaret ederler. Belli bir amaç için alışveriş yapan müşterileri ise, harekete geçiren dört güdü (motive) bulunmaktadır; uygunluk, bilgi edinme, seçim yapma ve alışveriş deneyimini artırma (Wolfınbarger ve Gilly, 2001). Alreck ve Settle (2002) internet üzerinden alışverişin, geleneksel alışverişe göre daha fazla zaman kazandırdığını belirtmişlerdir. Bhatnagar ve diğerleri (2000) müşterilerin internetten alışveriş yapmayı uygun algılamalarının, davranış üzerinde olumlu etkisi olduğunu belirlemişlerdir. İnternet üzerinden alışveriş yapan tüketiciler, interneti satın alma öncesi araştırma yaparken bilgi kaynağı olarak da kullanmaktadır (Evans ve Wurster, 1999). Dolayısıyla farklı boyutlarına göre internetten alışverişe karşı olumlu tutumu bulunan tüketicilerin internetten daha fazla araştırma yapacağı ve daha fazla internet üzerinden satın alma davranışı sergileyecekleri düşünülebilir.

H4: İnternetten alışverişe karşı olumlu tutumu olan tüketiciler daha fazla internette araştırma yaparlar.

H5: İnternetten alışverişe karşı olumlu tutumu olan tüketiciler daha fazla internet üzerinden alışveriş yaparlar.

IV. ARAŞTIRMA

Bu araştırmanın amacı, müşterilerin kişisel değerlerinin internet üzerinden alışverişe karşı tutumları ve internetten alışveriş davranışları üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Özellikle yeniliğe açıklık-muhafazacı yaklaşım değer boyutları önceliklerinin, internet üzerinden alışverişe karşı tutum, tüketicilerin internette araştırma yapma, internet üzerinden alışveriş yapma davranışlarını nasıl etkilediğinin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

A. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmanın evrenini Ankara'daki bir üniversitenin öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket uygulaması yapılmıştır. Demografik özellikler ve araştırmada kullanılacak değişkenleri ölçmek üzere bir anket formu hazırlanmış ve seçilen örneklem grubuna uygulanmıştır. Uygulama, anket formlarının öğrencilere dağıtılması şeklinde gerçekleşmiştir. Farklı fakültelerden öğrenciler seçilerek toplam 450 anket formu dağıtılmıştır. Geçersiz anketler elendikten sonra geçerli olan 352 anket üzerinden değerlendirme yapılmıştır. Çalışanın veri analizi SYSTAT ve SPSS istatistik programı yardımıyla gerçekleştirilmiştir.

B. Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Güvenilirlik Analizi

Araştırmada kişisel değerlerin ölçümünde "Schwartz Değer Listesi" (SDL/ Schwartz Value List) kullanılmıştır (Schwartz, 1992). Schwartz ve Bilsky (1987), değerlerin temel bazı boyutlar yardımıyla incelenebileceğini düşünerek kuramsal bir çerçeve içinde yaptıkları araştırmalar sonucunda 56 değer belirlemişlerdir. Bu 56 değer aralarında Türkiye'nin de bulunduğu 54 ülkeden yaklaşık 44.000 kişiden veri toplanarak hazırlanmıştır (Schwartz, 1992). Aynı değer listesi Türkçeye çevrilerek ve kültüre özgü dört yeni madde eklenerek "Türk Öğretmenlerin Değer Yönelimi'yle" ilgili bir araştırmada kullanılmıştır (Kuşdil ve Kağıtçıbaşı, 2000). Araştırmada yeniliğe açıklık-muhafazacı yaklaşım değer boyutları inceleneceği için sadece bu değer alanlarını ölçmek üzere maddeler seçilmiştir. Yeniliğe açıklık değerleri, özyönelim üç madde, uyarılım üç madde olmak üzere toplam 6 madde ile, muhafazacı yaklaşım değerleri ise güvenlik iki, uyuma iki, geleneksellik iki olmak üzere toplam 6 madde ile ölçülmüştür. Değerlerin

ölçümünde, 7'li Likert ölçeği kullanılarak, katılımcılara her bir değer ne kadar önemli olduğu sorulmuştur.

İnternette alışverişe karşı tutum ölçeği çeşitli çalışmalar incelenerek hazırlanmıştır (Sorce ve diğ., 2005; Wolfenbarger ve Gilly, 2001). Sıralanan ifadeler katılımcıların ne derece katıldığı 7'li Likert ölçeği ile sorulmuştur.

Kişisel değerler ve internette alışverişe karşı tutum ölçeklerinin faktör yükleri ve güvenilirlik katsayıları Tablo 1'de sunulmuştur. Tüm ölçeklerin güvenilirlik katsayısı kabul edilen değer olan .70'in üzerindedir. İnternette alışverişe karşı tutum maddeleri faktör analizi yapılmış ve anlamlı iki faktörün ayrıştığı görülmüştür: "Bilgi arama" ve "uygunluk". Alışveriş deneyimi ve eğlence boyutlarını ölçmek için kullanılan maddeler ayrı bir faktör olarak ayrışmamıştır. Bu boyutların güvenilirlik katsayıları da geçerli kabul edilen değer olan .70'in altında bulunduğu için araştırmanın dışında bırakılmıştır. Analizler bilgi edinme ve uygunluk boyutları ele alınarak yapılmıştır.

Tablo 1: Ölçeklere İlişkin Faktör Yüklenimleri

Ölçekler	Faktör yükleri	Güv. katsayıları
<u>Özyönelim Değerleri</u>		.72
Yaratıcılık	.53	
Bağımsızlık	.68	
Kendi amaçlarını seçebilmek	.76	
<u>Uyarılım Değerleri</u>		.75
Değişken bir hayat	.48	
Cesaret	.68	
Heyecan	.65	
<u>Güvenlik Değerleri</u>		.71
Aile güvenliği	.68	
Aidiyet	.81	
<u>Uyma Değerleri</u>		.77
Nezakete	.55	
İtaatkarlık	.66	
<u>Geleneksellik Değerleri</u>		.71
Geleneklere saygı	.83	
Alçakgönüllülük	.74	
<u>Bilgi Edinme</u>		.79
Ürünler hakkında bilgi almak istediğimde mağazaya gitmek yerine internette araştırma yapmayı tercih ederim.	.58	
İnternette alışveriş yaparken marka bilgisi araştırırım.	.78	
İnternette alışveriş yaparken fiyat bilgisi araştırırım	.79	
İnternette alışveriş yaparken üretici firma bilgisi araştırırım.	.80	
<u>Uygunluk</u>		.84
İnternette alışveriş yapmanın daha kolay olduğunu düşünürüm.	.78	
Mağazalarda zor bulunan ürünleri internette bulabileceğimi düşünürüm.	.77	
İnternette üzerinden alışveriş yapmak bana vakit kazandırır.	.75	
İnternette üzerinden günü her saati alışveriş yapabilirim.	.74	

İnternette araştırma yapma ve alışveriş yapma davranışları farklı ürün gruplarına göre değişeceği düşünülerek 9 ayrı ürün grubu için katılımcılara internette araştırma yapıp yapmadıkları ve bu ürünleri internet üzerinden satın alıp almadıkları sorulmuştur (Sorce ve diğ., 2005). Daha sonra her bir katılımcının genel olarak internette araştırma yapma ve alışveriş yapma davranışları hesaplamak üzere 9 ürün grubu için verdikleri cevapların ortalamaları alınmıştır. İnternet üzerinden araştırma yapma ortalaması 9 üzerinden 5,68, internet üzerinden alışveriş yapma ortalaması ise 2,71 olarak hesaplanmıştır. Katılımcıların % 5'i internet üzerinden hiç araştırma yapmadıklarını belirtirken, bu oran alışveriş davranışı için % 33'e çıkmaktadır.

C. Araştırmanın Bulguları

Araştırmaya katılan 352 öğrencinin %53'ü kız, %47'si erkek öğrencidir. Araştırmaya katılanların %20'si birinci sınıf, %34'ü ikinci sınıf, %28'si üçüncü sınıf ve %18'i dördüncü sınıfta okumaktadır. Araştırmaya katılan öğrencilerin yaş aralığı 17 ile 26 arasında değişmektedir ve yaş ortalamaları 20,9 olarak bulunmuştur.

Araştırmaya katılanların kişisel değerlerinin yapısal modelini incelemek için SYSTAT 11 (Kroeger, 2004) programı kullanılarak En Küçük Uzay Analizi (Gutman, 1968) yapılmıştır. Bu yöntem çok boyutlu ölçekleme analizinin parametrik olmayan şeklidir ve 10 değer alanının yer aldığı klasik modelin test edilmesinde ve daha önceki çalışmaların doğrulanmasında kullanılır. Yapılan analiz sonunda araştırmaya katılanların kişisel değerlerinin görgül yapısı Schwartz (1992) kuramsal modelindeki değerler yapısıyla genel olarak örtüştüğü görülmüştür.

Araştırmada öncelikle katılımcıların yeniliğe açıklık değerleri ile muhafazacı yaklaşım değerleri ortalamaları alınmıştır. Yeniliğe açıklık değerleri muhafazakarlık değerlerinden daha yüksek öneme sahip olan katılımcılar, "*yenilikçilik değerleri öncelikli olanlar*" olarak yeniden kodlanmıştır. Böylece iki grup öğrenci oluşmuştur. Birinci grup yenilikçiliğe açıklık değerleri muhafazakarlık değerlerinden daha öncelikli (fazla öneme sahip) olan katılımcılardan oluşurken, ikinci grup ise muhafazakarlık değerleri yenilikçiliğe açıklık değerlerinden daha öncelikli olan katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcılar yer aldıkları gruba göre yeniden kodlanmıştır.

İlk olarak iki grubun (yenilikçiler-muhafazacılar) internette alışverişe karşı tutumları karşılaştırılmak üzere t-testi yapılmıştır. İnternete karşı tutum, bilgi edinme ve uygunluk boyutları olarak ele alınmıştır. Yapılan analiz sonunda, her iki boyut için de yenilikçilik değerleri öncelikli olanlarla muhafazacı yaklaşım değerleri öncelikli olan öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. H1 hipotezi reddedilmiştir.

İkinci olarak iki grubun internette araştırma yapma davranışları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı test edilmiştir. Yapılan analiz sonunda iki grubun internette araştırma yapma davranışları arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır. H2 hipotezi reddedilmiştir.

İki grubun internette alışveriş yapma davranışları arasında anlamlı farklılık bulunmuştur ($p < 0.00$). Yeniliğe açıklık değerleri öncelikli olanların internette alışveriş yapma ortalaması (3.30), muhafazacı yaklaşım değerleri öncelikli olanlardan (2.13) daha fazla bulunmuştur. H3 hipotezi kabul edilmiştir. Yapılan t-testi sonuçları Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2 Yeniliğe Açıklık Ve Muhafazacı Yaklaşım Değer Önceliklerine Sahip Gruplar Arasındaki Farklılıklar İçin Yapılan T-Testi Sonuçları

	Ortalama	St. sapma	t	anlamlılık
<u>Bilgi edinme</u>			0,504	.615
Yeniliğe açıklık	4,97	1,37		
Muhafazacı yaklaşım	4,90	1,51		
<u>Uygunluk</u>			1,11	,267
Yeniliğe açıklık	4,58	1,53		
Muhafazacı yaklaşım	4,40	1,58		

<u>İnternette Araştırma Yapma</u>			1,10	,266
Yeniliğe açıklık	5,80	2,10		
Muhafazacı yaklaşım	5,56	2,01		
<u>İnternette Alışveriş Yapma</u>			5,36	0,00**
Yeniliğe açıklık	3,30	2,22		
Muhafazacı yaklaşım	2,13	1,98		

Son olarak internette alışverişe karşı tutum ile internette araştırma yapma ve internette satın alma davranışı arasındaki ilişkinin test edilmesi amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. İnternette alışveriş bilgi edinme aracı olarak görme ile internette araştırma yapma arasında (.31) ve internette satın alma davranışı arasında (.40) anlamlı ilişki bulunmuştur ($p < .01$). Benzer olarak internette alışverişin kolaylık sağladığını düşünme ile internette araştırma yapma arasında (.31) ve internette satın alma davranışı arasında (.52) da olumlu ilişki bulunmuştur. H4 ve H5 hipotezi kabul edilmiştir. Korelasyon analizi sonuçları Tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3: Değişkenler Arasındaki Korelasyon Katsayıları

Değişkenler	1	2	3	4
1. Bilgi Edinme	1.00			
2. Uygunluk	.69**	1.00		
3. İnternette araştırma yapma	.31**	.31**	1.00	
4. İnternette alışveriş yapma	.40**	.52**	.32**	1.00

** Korelasyonlar 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

V. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Çalışmanın amacı müşterilerin kişisel değerlerinin internet üzerinden alışverişe karşı tutumları ve internette alışveriş davranışları üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Bu bağlamda, yeniliğe açıklık-muhafazacı yaklaşım değer boyutları ele alınmış ve değer önceliklerinin, internet üzerinden alışverişe karşı tutum, tüketicilerin internette araştırma yapma, internet üzerinden alışveriş yapma davranışlarını nasıl etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca internet üzerinden alışverişe karşı tutum ile internette araştırma yapma ve internette alışveriş yapma davranışları arasındaki ilişki incelenmiştir.

Sonuçlara göre, yeniliğe açıklık değerleri öncelikli olan müşterilerle muhafazacı yaklaşım değerleri öncelikli olan müşterilerin internete karşı tutumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Genellikle her iki grubun da internette alışveriş yapmaya karşı olumlu tutum sergilediği görülmüştür. Benzer olarak iki grubun internet üzerinde ürünlerle ilgili olarak araştırma yapma davranışları arasında da anlamlı bir fark görülmemiştir. İki grup müşterilerin de araştırma yapma ortalamaları yüksek bulunmuştur.

Yenilikçilik değerleri öncelikli olanlarla muhafazacı yaklaşım değerleri öncelikli olanların ise internet üzerinden alışveriş davranışı sergilemeleri arasındaki farklılık anlamlı bulunmuştur. Her iki grubun da araştırma yapma davranışına göre alışveriş yapma davranışlarının ortalamaları oldukça düşüktür. Ancak yeniliğe açıklık değerleri daha öncelikli olanlar diğerlerine göre daha fazla internet üzerinden satın alma davranışı sergilemektedirler. Yeniliğe açıklık değerlerinin motivasyonel yapısında bulunan yeniliğe açık olma, yeni ve farklı deneyimleri yaşama isteği bu farklılığın nedenlerinden biri olarak düşünülebilir. Yeniliğe açıklık değerleri öncelikli olan müşteriler muhafazacı yaklaşım değerleri öncelikli olan müşterilere göre internette alışveriş yapmayı daha fazla benimsemekte ve daha fazla ürün grubunda alışveriş davranışı sergilemektedirler. İşletmelerin internet üzerinden satın alma davranışı sergileyen müşteri portföyünü incelerken kişisel değerler gibi önemli kişilik özelliklerini dikkate almaları ve hangi grupların ilgisini nasıl arttıracakları yönünde araştırma yapmaları gerekmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre internette alışverişe karşı hem bilgi edinme hem de sağladığı kolaylıktan dolayı olumlu tutum sergileyen müşterilerin daha fazla araştırma yaptığı ve daha fazla satın alma davranışı sergilediği görülmektedir. Bu nedenle işletmelerin internet üzerinden alışverişe karşı

olumlu tutum gelişmesini sağlayacak şekilde internetin bilgilendirici işlevini ve internet üzerinden alışverişin sağlayacağı kolaylıkları müşterilerine anlatmaları faydalı olacaktır. Müşteriler, internette alışverişe karşı olumlu tutum geliştirdikçe daha fazla internet üzerinden satın alma davranışı göstereceklerdir.

KAYNAKÇA

- ALRECK, P ve R. SETTLE (2002). "The Hurried Consumer : Time-saving Perceptions of Internet and Catalogue shopping" , *Journal of Database Marketing*, 10, 1, 25-35.
- BABIN, B., W. DARDEN VE M. GRIFFIN (1994). " Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value", *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656.
- BHATNAGAR, A., S. MISRA ve H. R. RAO (2000). "On Risk, convenience and Internet Shopping Behavior", *Communications of the ACM*, 43, 11, 98-105.
- BECKER, B. W. ve P. E. CONNOR (1981). "Personal Values of the Heavy User of Mass Media", *Journal of Advertising Research*, 21, 37-43.
- BURGESS, STEVEN M. (1992), "Personal Values and Consumer Research: An Historical Perspective," *Research in Marketing*, 11, Jagdish N. Sheth (der), Greenwich, Connecticut: JAI Press, 35-79.
- ERDEM, O., A. B. OUMLIL, S. TUNCALP (1999) "Consumer Values and the Importance of Store Attributes", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27, 4, 137-144.
- EVANS, P. ve T. WURSTER (1999). *Blown to Bits: How the Economics of Information Transforms Strategy*, Harvard Business School Pres, Boston, MA.
- GUTMAN, L (1968). "A General Nonparametric Method for Finding the Smallest Coordinate Space for a Configuration of Points", *Psychometrica*, 33, 469-506.
- HOMER P.M. ve L.R KAHLE (1988). "A Structural Equation of the Value-Attitude-Behavior Hierarchy", *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 4: 638-646.
- JAYAWARDHENA, CHANAKA (2004). "Personal Values? Influence on e-shopping Attitude and Behavior", *Internet Research*, 14, 2, 127-138.
- KAHLE, L.R (1983). *Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America*, New York: Praeger.
- KAHLE, L.R., S. E. BEATTY ve P.M. HOMER (1986). "Alternative Measurement Approaches to Consumer Value: The List of Values (LOV) and the Values and Life Style (VALS)", *Journal of Consumer Research*, 13, 4, 405-9.
- KROEGER, K. (2004). *SYSTAT 11: Getting Started*, Richmond, CA: SYSTAT Software Inc.
- KUŞDİL, M. E ve Ç. KAĞITÇIBAŞI (2000). "Türk Öğretmenlerinin Değer Yönelimleri ve Schwartz Değer Kuramı", *Türk Psikoloji Dergisi*, 15, 45, 59-76.
- PITTS, R. E. ve A. G. WOODSIDE (1991) "Special Issue: Examining the Structure of Personal Values and Consumer Decision Making", *Journal of Business Research*, 22, 2: 91-93.
- PRAKASH, V. ve J. M. MUNSON (1985). "Values, Expectations from the Marketing System and Product Expectations", *Psychology and Marketing*, 2, 4, 279-296.
- ROHAN, M.J. (2000). "A rose by any Name? The Values Construct" *Personality and Social Psychology Review*, 4, 255-277.
- ROKEACH, M. J. (1968). "A Theory of Organization and Change within Value Attitude System", *Journal of Social Issues*, 24, 13-22.
- ROKEACH, M.A (1973). *Nature of Human Values*. New York: The Free Press.
- SCHWARTZ, S. H.(1992). "Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries", *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1-65.

SCHWARTZ, S. H. (1994). "Beyond Individualism and Collectivism: New Cultural Dimensions of Values", U. KIM, H. C. TRIANDIS, Ç. KAĞITÇIBAŞI, S. CHOI, G. YOON (der), *Individualism and Collectivism: Theory, Method and Applications*, 85-119, Thousand Oaks CA: Sage.

SCHWARTZ, S. H. (1996). "Value Priorities and Behavior: Applying a Theory of Integrated Value Systems, C. SELIGMAN, J. M. OLSON ve M. P. ZANNA (der), *The Psychology of Values: The Ontario Symposium*, Cilt 8, 1-24: Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

SCHWARTZ, S. H. ve W. BILSKY (1987). "Toward a Psychological Structure of Human Values", *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 550-562.

SCHWARTZ, S. H ve A. BARDI (2001). "Value Hierarchies Across Cultures: Taking a Similarities Perspective" *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32, 268-290.

SHIM, S. ve M. A. EASTLICK (1998) "The Hierarchical Influence of Personal Values on Mall Shopping Attitude and Behavior", *Journal of Retailing* 74, 1, 139-160.

SORCE, P, PEROTTI, V. ve S. WIDRICK (2005). Attitude and Age Differences in Online Buying, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33, 2, 122-132.

SZYMANSKI, D.M. ve T. R. HISE (2000). "E-Satisfaction: An Initial Investigation," *Journal of Retailing*, 76 (fall), 209-22.

THOGERSEN, John ve F. OLANDER (2002) "Human Values and Emergence of Sustainable Consumption Pattern: A Panel Study" *Journal of Economic Psychology*, 23,5:605-630.

WOLFINGER, M. Ve M. GILLY (2001). "Shopping for Freedom, Control and Fun", *California Management Review*, 43, 2, 34-55.