

Çevrimiçi Anlık Satın Alma Davranışının Satın Alma Sonrası Bilişsel Uyumsuzluk ve İade Niyetine Etkisi¹

The Effect of Online Impulse Buying Behavior on Post-Purchase Cognitive Dissonance and Intention to Return

Gamze ATMACA^a Metehan TOLON^{b c}

^a T.C. Mesleki Yeterlilik Kurumu, Ankara, Türkiye. gamzebayan@gmail.com

^b Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ankara, Türkiye. metehan.tolon@hbv.edu.tr

^c Karabağ Üniversitesi, Azerbaycan. metehan.tolon@karakabakh.edu.az

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Çevrimiçi Anlık Satın Alma Bilişsel Uyumsuzluk İade Niyeti	Amaç – Bu çalışmanın amacı tüketicilerin çevrimiçi ortamlarda gerçekleştirdikleri anlık satın alma davranışı ve satın alma sonrasında bilişsel uyumsuzluk ve iade niyeti durumlarını ele alarak; çevrimiçi anlık satın almanın bilişsel uyumsuzluk ve iade niyetine etkisinin incelenmesi; bilişsel uyumsuzluk ve iade niyeti arasındaki ilişkinin ortaya konmasıdır. Yöntem – Araştırma nicel araştırma yöntemi ile gerçekleştirilmiş, toplam yedi hipotez belirlenmiştir. Hipotezlerin sınanması için 20 Şubat – 31 Mart 2024 tarihleri arasında çevrim içi ortamda anket paylaşılarak veri toplanmıştır. Anket için Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonundan E.262039 sayılı yazı ile izin alınmıştır. Paylaşılan ankete 452 kişi katılmış; geçerli olan 396 cevap ile hipotezlerin sınanması için Regresyon analizi, ANOVA ve T testi kullanılmıştır. Bulgular – Yapılan analizler sonucunda çevrimiçi anlık satın alma sonrasında yüksek oranda olmasa da bilişsel uyumsuzluk ve satın alınan ürünlere yönelik iade niyeti oluşabildiği görülmüştür. Öte yandan satın alma sonrası hissedilen bilişsel uyumsuzluğun iade niyetini önemli ölçüde etkilediği tespit edilmiştir. Tartışma – Tüketicilerin çevrimiçi anlık satın alma davranışlarının, satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluk oluşumuna ve satın alınan ürünün iade niyetine etki etme ihtimali söz konusudur. Ayrıca bilişsel uyumsuzluğun, iade niyetine etkisinin incelenmesi ve satın alma sonrası süreçte tüketicilerin yaklaşımına ilişkin durumun da ortaya konması pazarlama yöneticileri için önem arz etmektedir. Bu çalışmanın çevrimiçi anlık satın alma, bilişsel uyumsuzluk ve iade niyeti arasındaki ilişkiyi anlama ve satın alma sonrası yaşanabilecek bilişsel uyumsuzluk ve iade niyetlerinin giderilmesi konusunda katkı vereceği düşünülmektedir.
Gönderilme Tarihi 9 Ocak 2025 Revizyon Tarihi 14 Mart 2025 Kabul Tarihi 20 Mart 2025	
Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Destination Marketing Gastronomic Product Geographical Indication. Pestelma Karaman	Purpose – This study aims to examine the effects of online impulse buying on cognitive dissonance and return intention while exploring the relationship between cognitive dissonance and return intention. Design/methodology/approach – The research was conducted using a quantitative research method, and a total of seven hypotheses were determined. To test the hypotheses, data were collected through an online survey shared between February 20 and March 31, 2024. Approval for the survey was obtained from the Ethics Committee of Ankara Hacı Bayram Veli University with the document numbered E.262039. A total of 452 participants responded to the survey, and 396 valid responses were analyzed using Regression Analysis, ANOVA, and T-test to test the hypotheses. Findings – The analyses revealed that online impulse buying can lead to cognitive dissonance and return intentions regarding purchased products, albeit not at a very high level. Furthermore, cognitive dissonance experienced post-purchase was found to significantly affect return intentions. Discussion – Online impulse buying behaviors of consumers may influence the emergence of post-purchase cognitive dissonance and return intentions for purchased products. Additionally, investigating the impact of cognitive dissonance on return intentions and understanding consumers' approaches during the post-purchase process are crucial for marketing managers. This study is expected to contribute to understanding the relationship between online impulse buying, cognitive dissonance, and return intention, as well as addressing cognitive dissonance and return intentions that may arise after purchase.
Received 9 January 2025 Revised 14 March 2025 Accepted 20 March 2025	
Article Classification: Research Article	

¹ Bu makale Gamze Atmaca'nın yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Atmaca, G., Tolon, M. (2025). Çevrimiçi Anlık Satın Alma Davranışının Satın Alma Sonrası Bilişsel Uyumsuzluk ve İade Niyetine Etkisi, İşletme Araştırmaları Dergisi, 17 (1), 612-640.

1. GİRİŞ

Günümüzde teknolojinin gelişimi ve internetin yaygınlaşması bireylerin yaşam tarzlarını etkilemiş durumdadır. Yaşam tarzının bir parçası olan tüketim davranışında da küresel gelişmelerin etkisi görülmektedir. Öyle ki telefon, tablet, bilgisayar gibi cihazlarla internet bağlantısı sayesinde kolayca erişilebilen çevrimiçi alışveriş platformları, markaların web sayfaları ve diğer ortamlar (mobil uygulama, sosyal medya hesapları vb.) geleneksel alışveriş yöntemlerine kıyasla artan büyümeyle tüketiciler için önemli alanlar haline gelmiştir.

Türkiye’de nüfusun %83,4’ünün internet erişimi bulunmaktadır. İnternet erişimi olan 16-64 yaş arası bireylerin %58,9’u interneti ürün ve markaları araştırmak için kullanmaktadır. E-ticaret bağlamında ise ülkemizdeki internet kullanan 16-64 yaş arası tüketicilerin %64,6’sı internet aracılığı ile bir şeyler satın almaktadır. Çevrimiçi ortamda tüketicileri bir şeyler almaya teşvik eden unsurların başında ise ücretsiz teslimat, kolay iade politikaları ile kuponlar ve indirimler gelmektedir. Diğer tüketicilerin yorumları ile sosyal medyadaki beğeniler ve olumlu yorumlar ise bu etkenleri takip etmektedir.

Küresel bağlamda da çevrimiçi satın alma davranışlarının artışı, bilimsel çalışmalara konu olmaktadır. Çeşitli davranış teorileri çerçevesinde tüketicilerin davranış biçimleri keşfedilmeye çalışılmaktadır. Bu bakış açılarından biri tüketicilerin sorunlarını çözebilmek adına gösterdikleri çaba sonucunda bir davranışta bulunmalarıdır. Öte yandan tüketiciler sorunlarını çözme amacının dışında çeşitli nedenlerle alışverişe gidebilmektedir. Yeni eğilimleri öğrenmek, kişisel imajını geliştirmek, rahatlamak, sosyalleşmek, fırsatları takip etmek, öylesine göz atmak bunlardan bazılarıdır.

Bu tür davranışlar, tüketicilerin planlı satın alma davranışları haricinde plansız satın alma davranışında bulunmalarına neden olabilmektedir. Önceki çalışmalar, plansız veya anlık satın almaların tüm satın almaların neredeyse %60’ını oluşturduğunu ve çevrimiçi tüketicilerin %40’a kadarının kendilerini anlık alıcılar olarak algıladığını göstermektedir (Sarwar, vd., 2023). Tüketicilerin geleneksel davranışları çevrimiçi ortamlarda da kendini göstermemiştir. Çevrimiçi ortamlarda sunulan kolaylık, zaman tasarrufu ve teslimat çabalarının olmaması gibi cazip avantajlarla tetiklenebilecek tek bir tıklamayla bir şeyi satın almak için ani kararlar verebilmektedir.

Anlık satın alma kavramı literatürde incelendiğinde pek çok araştırmaya konu olduğu görülmüştür. Çevrimiçi anlık satın alma kavramı da benzer şekilde incelenen konular arasındadır. Öte yandan gerçekleştirilen çalışmalarda çevrimiçi anlık satın almayı etkileyen faktörlerin (satın alma öncesi sürecin) ön planda olduğu değerlendirilmiştir. Ancak satın alma sürecinin satın alma eylemi ile son bulmadığı; ürünün temin edilmesi, değerlendirilmesi, tüketilmesi ile birlikte tüketicilerin gelecek davranışlarını etkileyebilecek pek çok unsur bulunmaktadır.

Tüketicilerin satın alma eylemlerinden sonra kararlarından dolayı bilişsel uyumsuz yaşamaları satın alma sonrası durumlardan biridir. Bilişsel uyumsuzluk, bireylerin aldıkları kararlar ile mevcut düşünce, deneyim ve duygular olarak ifade edilebilen “bilişlerin” tutarsız olması halinde bireyin yaşadığı rahatsız edici zihinsel durumdur. Tüketici davranışında ise konu satın alma kararı bağlamında ele alınmaktadır.

Anlık satın alma davranışı, bir ürün görüldüğünde birdenbire ortaya çıkan bir istek ve elde etme dürtüsü ile sonu düşünülmeden gerçekleştirilen bir eylemdir. Satın alma sonrasında ise tüketicilerin gerçekleştirdikleri eylemi düşünme, kararlarını sorgulama eğilimleri söz konusudur. Bunun sonucunda da bilişsel uyumsuzluk yaşanma ihtimali mevcuttur. Durum çevrimiçi anlık satın alma bağlamında düşünüldüğünde de ürünün platformdaki görseline göre satın alınması, satın alma sonrasında ürünün teslimat süresi, kararın değerlendirilmesi için tüketicinin vaktinin oluşu, satın alma sonrasında ürün beklenirken çevreden ürün hakkında öğrenilen bilgiler çevrimiçi anlık satın alma sonrasında bilişsel uyumsuzluk yaşanması geleneksel satın alma eylemine göre daha olası olduğu düşünülmektedir.

Satın alma sonrasında aldığı kararını değerlendiren tüketicinin satın aldığı ürünü iade ederek kararından vazgeçme niyeti satın alma sonra yaşanabilecek bir diğer durumdur. Literatürde kararla veya ürünle ilgili gerekçelerle iade taleplerinin oluşabildiği; işletmelerin ise iade politikaları ile müşteri ilişkilerini ve kazançlarını yönetmeyi hedeflediklerine ilişkin çalışmalar mevcuttur. Tüketicinin, satın aldığı ürünü iade niyeti yaşanan uyumsuzluğun azaltılması konusunda yapılabilecek uygulamalardan biridir.

Bu çalışmada tüketicilerin çevrimiçi anlık satın alma davranışlarının, satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluk oluşumuna ve satın alınan ürünün iade niyetine etkisinin araştırılması amaçlanmıştır. Ayrıca bilişsel uyumsuzluğun, iade niyetine etkisinin incelenmesi ve satın alma sonrası süreçte tüketicilerin yaklaşımına ilişkin durumun tespiti amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda literatürde çevrimiçi anlık satın alma, bilişsel uyumsuzluk ve iade niyeti arasındaki ilişki konusunda katkı sağlanması hedeflenmiş; satın alma sonrası yaşanabilecek bilişsel uyumsuzluk ve iade niyetlerinin giderilmesi konusunda öneriler sunulması planlanmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Çevrimiçi Anlık Satın Alma Davranışı

2000'li yıllar itibarıyla başlayan teknoloji çağı insan yaşamıyla ilgili tüm alanları içine almıştır. Teknolojideki ilerlemelerle, makine kullanımının artmasıyla hayat daha kolaylaşmış; yaşam tarzı otomasyona bağlanmıştır. Teknoloji etki alanı savunma endüstrisi ve diğer üretim faaliyetleriyle sınırlı olmayıp pazarlamayı da kapsamaktadır. İnternet ile küresel çapta iletişim ve ticaret kolayca gerçekleştirilebilmektedir (Chauhan vd., 2020:198).

İktisadi faaliyetlerin internet ortamında da yürütülmesiyle elektronik ticaret (e-ticaret) kavramı ortaya çıkmıştır. T.C. mevzuatında E-ticaret, *"fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin, elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrim içi iktisadi ve ticari her türlü faaliyeti"* belirtmektedir (Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun, 2014)." Dünya Ticaret Örgütü e-ticareti malların ve hizmetlerin elektronik yollarla üretilmesi, dağıtılması, pazarlanması, satılması veya teslim edilmesi olarak tanımlamıştır (WTO MC11 In Brief: Electronic Commerce, 2018).

İnternet erişimi olan ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de tüketiciler ihtiyaçlarını karşılamak, bilgi edinmek, göz atmak veya yalnızca gezinmek gibi işletmelerin ya da aracı sitelerin web sayfalarına, mobil uygulamalara başvurmakta, karar vermeleri halinde çevrimiçi alışveriş gerçekleştirebilmektedir. TÜİK 2023 yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Araştırmasına göre araştırma dönemini kapsayan 12 ayda internet kullanan nihai tüketicilerin mal veya hizmet satın alma oranları %46,2'den %49,5'e yükselmiştir. Araştırmada erkeklerin kadınlardan daha yüksek oranda sipariş verdiğini, satın alma gerçekleştirdiğini; 2022 ve 2023 yılları kıyaslandığında her iki cinsiyet için de oranların yükseldiği belirtilmiştir. 12 aylık araştırma döneminin son 3 aylık satın alma/sipariş verme oranlarının incelendiğinde bir önceki yıla kıyasla artış yaşandığı görülmektedir (Haber Bülteni: Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2023).

İşletmelerin nihai tüketicilerin erişimine sunduğu e-ticaret bakımından çevrimiçi alışveriş, tüketicilerin internet aracılığı ile satın alma süreçlerini yürüttükleri ve gerçekleştirdikleri alışveriş türüdür. Tüketicilerin çevrim içi kanallarda (web sitesi, mobil uygulama gibi) ihtiyaçlarına veya arzularına yönelik mal/hizmetleri araştırıp, alternatifleri değerlendirebilmekte ve karar kıldığı ürünü satın alabilmektedir (Gençalp, 2018:4).

Çevrim içi alışveriş, tüketicilerin mal ve hizmetleri satın almasında yeni bir yöntem olup satın alma şekillerini değiştirmektedir. İnternet aracılığıyla geniş yelpazede seçeneklere ve ürünlere ilişkin pek çok bilgiye ulaşılabilmesi, zaman ve mekan kısıtlarının olmaması tüketicileri fiziki mağazalar yerine çevrimiçi alışverişe yönlendirebilmektedir (Lim, 2015:184).

Çevrimiçi alışverişte tüketiciler işletmelere ait internet alışveriş sayfalarını ziyaret ederek markaya ait ürünler veya markalar hakkında sunulan bilgilerden faydalanabilir; ihtiyaçları doğrultusunda edinilen bilgilere göre seçtiği/beğendiği ürünü alıp almama kararını verebilmektedir. Satın alma kararı alınması halinde ödeme çevrimiçi olarak gerçekleşmekte, ödeme sonrası ürün tüketiciye kurye/kargo yolu ile ulaştırılmaktadır. Süreçler bakımından geleneksel alışveriş ile çevrim içi alışverişin farklı özelliklere sahiptir. Çevrimiçi alışverişte dağıtım kanalı geleneksel alışverişe göre daha kısadır, web sayfasına erişim bakımından zaman ve mekân kısıtı bulunmamaktadır. Ayrıca çevrimiçi alışveriş işe müşteri bilgilerini toplamak kolaydır. Müşteri bilgilerine erişimin kolaylığı tüketicilere yönelik kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerinin uygulanabilmesini de kolaylaştırmıştır (Park, 2019: 16).

Çevrimiçi alışveriş sektörü, ürünleri doğrudan müşterilere satabilmekte, diğer ürünlerini web sayfaları aracılığıyla tavsiye edebilmektedir. Sosyal medya platformları da bir reklam aracı olarak kullanılabilir; sosyal medya platformlarından web sayfalarına yönlendirme yapılabilir. İnternet kullanımı ve sosyal

medya platformları ile tüketicilerin ilgi alanlarına göre çevrimiçi reklam yapılabilir. Reklam mecrası olarak yenilik getiren internet, müşteri ve alıcılar arasında karşılıklı iletişim kurulabilmesine olanak sağlamıştır (Chauhan vd., 2020:198-199).

2.2. Çevrimiçi Anlık Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Literatürde anlık satın almayı etkileyen faktörler ilk başlarda ürün odaklıdır. Rook “*The Buying Impulse*” adlı çalışması ile anlık satın almayı etkileyen faktörlerin tanımlanmasında tüketicinin özelliklerinden bahsetmiş; ürün odağından çıkarak yeni bir bakış açısı getirmiştir. Rook (1987)’tan sonra anlık satın almayı etkileyen faktörlere ilişkin araştırmalar tüketiciyi ve onun kişisel özelliklerini, satın alma noktasına ilişkin özellikleri kapsayacak şekilde genişlemiştir. Şekil 1-4’de sunulan anlık satın alma süreç modelinde ise tüketici özellikleri, ürün özellikleri, mağaza özellikleri ve durumsal etkenlerin anlık satın almayı etkilediği gösterilmiştir (Tinne, 2010).

Çevrimiçi anlık satın almada ise internet ortamının, kullanılan cihazlar sebebiyle farklı faktörlerin de (örn. Web sayfasının kalitesi) anlık satın alma davranışını etkilediği değerlendirilmektedir. Konu ile ilgili gerçekleştirilen çalışmalarda farklı yaklaşımların olduğu görülmüştür.

Dawson ve Kim (2009), çevrimiçi satın almayı tetikleyen içsel ve dışsal işaretleri araştırdıkları çalışmada Dholakia(2000) tarafından oluşturulan “Anlık Tüketimin Oluşumunun Gerçekleşmesi (CIFE-The Consumption impulse formation enactment)” Modelinden yararlanmıştır. CIFE modeline göre süreç “dayanılmaz tüketim arzusu” ile başlayıp bu arzunun öncül olarak pazarlama etkenleri (dışsal faktör), durumsal faktörler ve dürtüsellik (içsel faktör) gösterilmiştir. Sürecin devamında tüketim arzusunun oluşması üzerine kısıtlayıcı faktör olmaması ya da değerlendirme sonucu tüketim yönünde olumlu görüş olması halinde anlık tüketimin gerçekleşerek sürecin sonlandığı görülmektedir. Dawson ve Kim (2009) araştırmaları kapsamında modeli yenileyerek öncül olarak (1)anlık satın alma eğilimi, (2) anlık satın almayı etkileyen dışsal tetikleyiciler (web sayfasında görülen pazarlama tetikleyicileri), (3)anlık satın almayı etkileyen içsel tetikleyiciler (tüketici modu, duygusal durumu), (4) kuramsal değerlendirme (tüketicinin bir satın alma durumunda anlık satın almanın uygunluğu hakkında yargılarını) (Rook ve Fisher,1995:306) faktörlerini tanımlamıştır.

Chan vd. (2017), çevrimiçi anlık satın almayı etkileyen faktörlerin web sitesi özellikleri, tüketici özellikleri, pazarlama uyaranları ve durumsal faktörler olarak geniş bir şekilde ayrılabilceğini belirtmiştir (Öker, 2018:17).

Özkan (2018:26), anlık satın alma davranışını S-O-R (Stimulus-Organism-Response) (U-O-T:Uyarıcı-Organizma-tepki) çerçevesinde uyaranları içsel ve dışsal olarak 2 farklı kategoride tanımlamıştır. Dışsal kategoride web sayfası uyaranları, pazarlama uyaranları, durumsal uyaranlar; içsel kategoride bireysel dürtüsellik incelenmiştir.

Gençalp (2018:21), çevrim içi alışverişte tüketicilerin satın alma kararını etkileyen faktörleri (1) demografik faktörler, (2) psikolojik faktörler, (3) sosyolojik faktörler, (4) kültürel faktörler ve (5) çevrimiçi alışverişe özgü faktörler olarak ele almıştır.

Shirinov (2019:52), çevrim içi anlık satın almayı teşvik eden çevrimiçi web özelliklerini ele almış; çalışmada bu özellikler (1) gizlilik, (2) kolay erişim, (3) geniş ürün çeşitliliği, (4) doğrudan pazarlama ve kişiselleştirilmiş tutundurma faaliyetleri ve (5) kredi kartı kullanımı olarak sıralanmıştır.

Park (2019:25), tarafından gerçekleştirilen çalışmada çevrimiçi anlık satın almayı etkileyen faktörler (1) web sitesi ile ilgili faktörler, (2) elektronik kulaktan kulağa iletişim ile ilgili faktörler, (3) pazarlama karması ile ilgili faktörler ve (4) tüketici faktörler olarak sınıflandırılmıştır.

Çalışmada çevrimiçi satın almayı etkileyen içsel uyaranlar tüketici ilişkili faktörler, dışsal uyaranlar ise satın alma noktaları ile ilgili faktörler, pazarlama uyaranları ve durumsal faktörler olarak ele alınmıştır.

2.2.1. Tüketici İlişkili Faktörler

Duygular

Beatty ve Ferrel (1998: 71)'a göre plansız alışveriş davranışının bireylerin ruh halleriyle bağlantısı vardır. Youn ve Faber (2000: 179-185) bireyin hislerinin ve ruhsal durumlarının plansız alışverişe etki eden duygusal tetikleyici olduklarını söylemişlerdir (Kartal, 2021:38).

Verplanken vd. (2005), gerçekleştirdikleri çalışmada anlık satın alım yapan ve yapmayan tüketiciler karşılaştırılmıştır. Çalışma sonucunda plansız alışveriş yapmayan tüketicilerin daha rasyonel oldukları ve akılcı karar aldıkları belirtilmiştir. Ayrıca plansız satın alma davranışında bulunan tüketicilerin yüksek duyguları temel alarak hareket ettiği tespit edilmiştir (Gültekin, 2019:29).

Ryu (2015), internet sitesinde anlık satın almayı etkileyen faktörleri incelediği çalışmasında 365 kişi ile anket gerçekleştirmiştir. Çalışma sonucunda olumlu duyguların anlık satın alma eylemini etkilediği, duygusal tepkilerin anlık satın alma oranlarının artırdığı, mutlu tüketicilerin anlık satın alma eğilimlerinin daha yüksek olduğu saptanmıştır (Park, 2019:51).

Hedonik güdüler

Tüketici davranışlarında faydacı ve hedonik güdüler tüketicileri etkilemektedir. Faydacı boyutta tüketiciler görev olarak algıladıkları ihtiyaçların giderilmesinde akılcı davranırlar. Alışveriş gerçekleştirmenin yanı sıra bilgi de edinilir (Akturan, 2010:109).

Hedonik tüketim ise tüketicinin akıldan ziyade duyular, algılar, fantaziler ve duygular doğrultusunda gerçekleştirdiği tüketim davranışdır. Bu davranışı tetikleyen hedonizm felsefede zevk alma, dert ve kederden kaçınma olarak tanımlanır (Gültekin ve Özer, 2012). Hedonik tüketimde de görev algısı vardır ancak faydacı tüketimden farklılık söz konusudur. Hedonik tüketimde algılanan görev keşif, neşe, zevk alma gibi edinimlere dayalıdır. Bu tür davranışta bulunanlar için alışveriş bir macera gibi görünür ve satın alma bir ürüne sahip olmaktan daha başka anlamlar taşımaktadır (Akturan, 2010).

Anlık satın alma eğilimi

Anlık alışveriş eğilimi, bireylerin anlık alışverişe olan eğilimlerini ifade etmektedir (Beatty ve Ferrell, 1998). Park ve Lennon (2006), anlık satın alma eğilimini bireylerin satın alma niyeti olmadan, aniden ve sonuçlarını düşünmeden bir şeyler satın alma olasılığının derecesi olarak tanımlamıştır. Literatürde anlık satın alma eğiliminin kişiden kişiye farklılık gösterdiği konusunda fikir birliği vardır (Beatty ve Ferrell, 1998).

Febrilia ve Warokka (2021), kişisel özelliklerin (anlık satın alma eğilimi, alışverişten eğlenme eğilimi, tüketici modu (duygu durumu)) ve durumsal faktörlerin (bireysel durumlar, web sayfası kalitesi, perakendeci motive edici etkinlikleri ve ürün özellikleri) çevrimiçi anlık satın almaya etkisini araştırmıştır. Jakarta'da son 6 ay içinde çevrimiçi alışveriş gerçekleştiren 290 kişi ile gerçekleştirilen anketin analizi sonucunda anlık satın alma eğiliminin, tüketici duygu durumunun, perakendeci etkinliklerinin anlık satın alma davranışını önemli derecede etkilediği; diğer özelliklerin etkisinin önemli olmadığı tespit edilmiştir.

Demografik özellikler

Bireylerin yaş, cinsiyet, medeni durum, meslek gibi demografik özelliklerine göre satın alma davranışları değişiklik göstermektedir (Kartal, 2021:39).

Kollat ve Willett (1967:21), tüketicilerin demografik özelliklerinden meslek, eğitim gibi niteliklerin anlık satın alma ile ilişkili olmadığını, buna karşılık cinsiyet ve hane halkı sayısının ise ilişkili olduğunu belirtmiştir (Shirinov, 2019:49).

Dittmar, vd. (1995:495) cinsiyetin anlık satın alımları etkilediğini gözlemlemiştir. Cinsiyet açısından kadınların genellikle erkeklerden daha sık anlık satın alma yapmakta; kadınlar ve erkeklerin anlık satın alma davranışlarının ürün ve hizmet grubuna göre değişiklik göstermektedir. Öyle ki erkekler spor ve eğlence öğelerinde kadınlar ise, daha çok görünüşleri ve kendi duygusal yönleriyle ilişkili olan, takı ve vücut bakım ürünleri gibi bu öğelerde anlık satın almada bulunurlar. Tiferet ve Herstein (2012:177) kadınların marka bağlılığı, hedonik tüketim ve anlık satın alma düzeyi erkeklerden daha yüksek olduğunu belirtmiştir. Mai vd.

(2003:29) ise erkeklerin anlık satın almaya eğilim düzeylerin kadınlardan daha yüksek olduğunu ifade etmektedir (Shirinov, 2019:50).

2.2.2. Satın Alma Noktaları ile İlgili Faktörler

Günümüzde e-ticaret faaliyetlerinin gerçekleştirildiği, tüketicinin satın alma davranışında bulunabildiği çevrimiçi satın alma noktaları web sayfaları ve mobil uygulamalardır.

İki satış noktasının temel dayanağı olan internet, tüketicilere ihtiyaçları doğrultusunda araştırma, bilgi edinme gibi pek çok alanda kolaylık sağlamaktadır. Çevrimiçi tüketiciler, internet erişimi olan internet mağazalarını 7/24 ziyaret edebilir. Web sayfalarında ürünleri inceleyebilir ve satın alabilir. Bu erişim kolaylığı, fiziksel mağazalara has olan zaman, mekan gibi bazı kısıtlamaların ortadan kalkmasını sağlamakta; tüketicinin mağazaya ulaşım, park etme gibi maliyetlerden kurtarmakta, anlık satın alımların miktarını artırmaktadır (Shirinov, 2019:53).

Web sitesi ile ilgili faktörler konusuyla ilgili çalışmalar tarandığında web sitesi tasarımı, web sitesinin bilgilendiriciliği, web sitesinin güvenliği, internet kullanma becerileri (skill), gezinme kolaylığı (kullanım kolaylığı), web sitesi kalitesi, web sitesiyle iletişim, web sitesindeki sesler, web sitesinin çekiciliği, web sitesinin kişiliği ve anonimlik özelliklerinin çevrimiçi anlık satın alma davranışına etkilerinin incelendiği görülmüştür (Park, 2019: 26).

Çevrimiçi mağazanın tasarımı anlık satın almanın uyarılarından olup web sitesinde gezinme, görsel çekicilik önemli atmosferik ipuçlarıdır. Web sitelerindeki sosyal ipuçları (yorumlar, satıcılar, ürünün görüntüleyen kişi sayıları vb.) atmosferik ipuçları gibi tüketicileri etkileyerek anlık satın alma olasılığını artırabilmektedir (Lo, vd.,2016:761)

Kullanım kolaylığı, satış noktalarında sunulabilen geniş ürün çeşitliliği, internet ortamının sağladığı gizlilik çevrimiçi anlık satın almayı etkileyen diğer satış noktası özelliklerindendir (Zhao, vd. 2022:1671; Shirinov, 2019).

Mobil uygulamalar için de kullanım kolaylığı, eğlenceli ve bilgi sağlayıcı özelliklerin tüketiciye sağladığı faydalar bakımından anlık satın almayı etkilediği değerlendirilmektedir (Bilgili, 2021).

2.2.3. Pazarlama Karması Uyarıları

Ürünle ilgili özellikler

Baumgarther (2002), anlık satın alma davranışını duygu temelli, düşük ilgilenimli ve anlık-rastgele bir davranış olarak tanımlamıştır. Düşük ilgilenim hususu ürün kategorisine göre değişmekle birlikte anlık satın alma davranışının yalnızca düşük değerli, düşük ilgilenimli sakız, şeker, dergi gibi ürün kategorilerinde görülmeyeceği (Kollat ve Willett,1969); yüksek ilgilenimli durumlarda da görülebileceği (Jones vd., 2003) belirtilmiştir (Sharma, vd. 2010:277).

İlgilenim haricinde ürüne ilişkin bazı özellikler ve duyular da tüketiciyi anlık satın almaya yönlendirmektedir. Bu özellikler ürün fiyatının tüketici nezdinde düşük olması, az yer kaplaması, satış noktasındaki konumu, ürünün raf ömrü ve cezbedici reklamlar olarak belirtilebilir (Kırbıyıkoglu, 2018:38). Plansız satın alımları etkileyen faktörlerden fiyat, muhtemelen en doğrudan kontrolü uygular. Tüketiciler, fiyatı yüksek olan ürünler alınırken daha düşünceli ve planlı davranırken, düşük fiyatlı ürünler satın alınırken plansız davranabilmektedir (Youn ve Faber, 2000: 5).

Satış geliştirme faaliyetleri

İnternet, üretici ve perakendecilere sağladığı bilgilerle kitle iletişim araçlarına göre daha kişisel tutundurma faaliyetlerinin yapılmasına olanak sağlamaktadır. Tüketiciler bir *banner* reklama tıklayarak ürünün satış noktasına erişebilir olmasının anlık satın almayı artırabileceği belirtilmiştir. Çevrimiçi reklamların tüketiciyi “dürtme” etkisinin yanı sıra çevrimiçi satış geliştirme yöntemleri satın alma dürtüsü ve anlık satın alma davranışını en çok etkileyen dışsal faktörlerden biridir (Shirinov, 2019).

Wirinata ve Hananto (2020), gerçekleştirdikleri çalışmada giyim/moda ürünü satın alma bağlamında anlık satın almayı etkileyen faktörleri (yani web sitesi kalitesi, satış promosyonu ve moda bilinci) analiz etmeyi amaçlamıştır. Ayrıca, web sitesi kalitesi ile anlık satın alma arasındaki ilişkiyi satış promosyonunun

düzenleyici rolü incelenmiştir. Nihai örneklem büyüklüğü 211 olan çevrimiçi anket ile çalışmanın hipotezleri test edilmiştir. Sonuç olarak web sitesi kalitesinin anlık satın almayı etkilemediğini, satış promosyonu ve moda bilincinin anlık satın almayı olumlu yönde etkilediğini saptanmıştır. Ancak, web sitesi kalitesinin bir hijyen faktörü olarak rol oynadığı ve satış promosyonu ile etkileşime girdiğinde, anlık satın almayı olumlu yönde etkileyebileceği değerlendirilmiştir.

Bandyopadhyay vd. (2021), çalışmalarında hedonik alışveriş motivasyonu (değer alışverişi) ve olumlu etki ile birlikte çeşitli satış geliştirme yöntemlerinin anlık satın almayı teşvik edip etmediğini araştırılmıştır. Çalışmada satış tutundurma araçları parasal-anlık, parasal olmayan-anlık, parasal-gecikmeli ve parasal olmayan gecikmeli olarak dört grupta ele alınmıştır. Sonuç olarak 4 gruptan parasal-anlık ve parasal olmayan-anlık satış geliştirme yöntemlerinin anlık satın almayı yönlendirdiğini ortaya koyulmuştur.

Mandolfo vd. (2022), bu çalışmada satış promosyonlarının anlık satın almadan önceki psikolojik süreci nasıl etkilediğini araştırmaktadır. İkili bir süreç teorisi uygulayarak, işleme yollarını Düşünen ve Dürtüsel olarak ayrılmıştır. 470 kişi ile gerçekleştirilen anket çalışmasında farklı ödül (parasal-parasal olmayan) ve doyum sınıflamasında (anlık ödül- gecikmeli ödül) göre sınıflandırılan 4 farklı satış geliştirme yönteminin etkisi araştırılmıştır. Sonuçlar, yansıtıcı tepkilerin ödül tipolojisine bağlı olarak değişirken dürtüsel tepkilerinin promosyonların neden olduğu duygu ve bireysel farklılıklardan etkilendiğini göstermiştir.

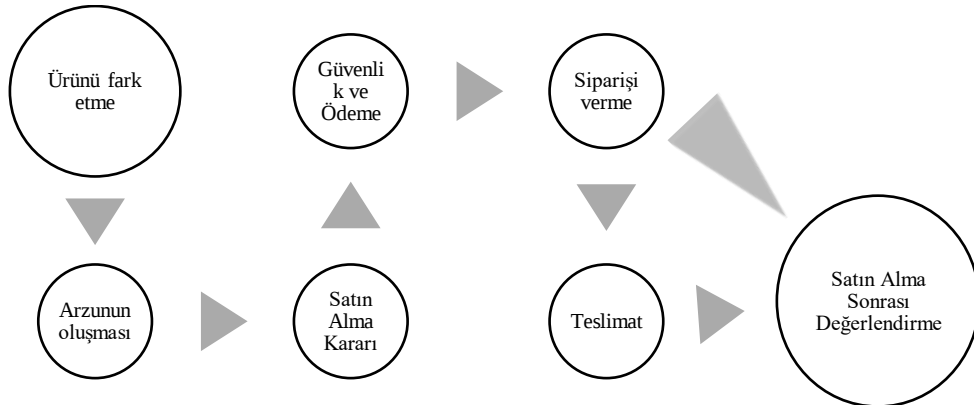
2.2.4. Durumsal Faktörler

Çevrimiçi satın almayı etkileyen durumsal faktörler olarak satın alma deneyimi ve kredi kartları ve dijital paranın ortaya çıkmasını belirtmek mümkündür.

- Satın alma deneyimi: Anlık alışveriş tüketicinin geçmiş alışveriş deneyimleri gibi durumsal değişkenlerden etkilenebilmektedir (Coley ve Burgess, 2003). Tüketiciler için bir ürünü satın almaya karar vermelerindeki en önemli sebeplerden biri daha önceki olumlu deneyimleridir. Bir ürünü daha önce satın almış ve memnun kalmış olan müşteriler mağazada o ürünü tekrar gördüklerinde deneyimlerini hatırlayarak plansız satın alma davranışı gösterebilmektedirler. Rook ve Fisher (1995), satın alma tecrübesinin anlık satın alma açısından önemli olabileceğini belirlemişlerdir.
- Kredi kartları ve dijital paranın ortaya çıkmasının tüketicilerin satın alma davranışlarına önemli etkileri bulunmaktadır. Tüketiciler için satın alma esnasında ödeme yöntemi olan kredi kartları çevrimiçi alışverişi de kolaylaştırmıştır. Kredi kartı kullanımı ve anlık satın alma arasındaki ilişki pek çok araştırmaya konu olmuştur. Araştırmalar sonucunda kredi kartlarının sağladığı ödeme kolaylığının yanı sıra kredi kartı ile yapılan ödemelerin “para harcamak gibi hissettirmediği” (Dittmar ve Drury, 2000:131); kredi kartı kullanımının anlık satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği Badgaiyan ve Verma (2015); tüketicilerin ani para gereksinimlerini satın alma esnasında kaldırarak aşırı harcamalara neden olduğu (Roberts ve Jones, 2001) gibi tespitlerde bulunulmuştur (Gültekin, 2019).

2.3. Çevrimiçi Anlık Satın Alma Süreci ve İade Niyeti

Çevrimiçi anlık satın alma süreci ürünü fark etme, arzunun oluşması, ürünü satın alma kararı ve satın alma sonrası değerlendirme aşamalarından oluşmaktadır. Bu süreç, çevrimiçi satın alma süreci ile entegre edildiğinde çevrimiçi anlık satın alma sürecinin Şekil 1’deki gibi olacağı öngörülmektedir.



Şekil 1: Çevrimiçi Anlık Satın Alma Süreci

İçsel veya dışsal uyarıların etkisi ile herhangi bir emtiayı gören ve aniden ona sahip olma arzusunu hisseden tüketicinin satın alma kararını alması, ürünün bedelini ödedikten sonra siparişin oluşması süreci satın alma noktasının sağladığı kolaylığa ve kişinin deneyimine bağlı olarak hızlı olabilmektedir. Ancak, sipariş sonrası teslimat aynı hızda olmayıp dağıtım şekline bağlı olarak saatleri, günleri hatta haftaları bulabilmektedir. Tüketici, sipariş sonrası teslimatı beklerken ve ürün teslim edildikten sonra satın aldığı mala kavuştuğunda planlı satın alımlarda olduğu gibi değerlendirmede bulunur; ürünü kullanma veya kullanmamaya karar verir. Kullanmama durumu iadelerle veya elde tutma ile sonuçlanmakta; kullanma durumu ise tatmin düzeyine bağlı olarak çeşitli tutum ve davranışlara yol açmaktadır.

Ürün kullanılmaması, bir tüketicinin kullanılmayan veya kullanım potansiyeli çok az olan bir ürünü aktif olarak satın aldığı anda ortaya çıkmaktadır. Çoğu satın alma davranışından sonra satın alınan ürün uyumsuzluk yaşanmasına rağmen kullanılsa da bazı satın almalardan sonra çeşitli sebeplerle ürün kullanılmaz. Ürün kullanılmaması bir ürünün satın alınma yer ve zamanı ile ürünün kullanıldığı yer ve zamanın farklı olmasından kaynaklanabilmektedir. Aradaki fark özellikle katalog ve çevrim içi satın almalarda ortaya çıkmaktadır. Bu tür satın almalarda 2 karar adımı içermektedir. İlki ödeme yaparak ürün siparişini vermek; ikincisi teslim edilen siparişi elde tutma veya iade etme kararını vermektir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010:628).

Tüketiciler siparişlerini iade etmeye karar vererek yaşadıkları tatminsizlikleri gidermeyi amaçlarlar. Tatminsizlik sebepleri ürün kaynaklı (örn. defolu olma) veya tüketici kaynaklı (örn. beğenmeme, bedeninin uymaması) olabilmektedir (Denizli, 2010: 33-34).

Katalog ve çevrimiçi perakendeciler sipariş sonrasında iadeden ziyade elde tutulan ürünlerin oranını en fazlalastırmak isterler. Bunun için de hazırlanan esnek iade politikalarıyla hem tüketicilerce algılanan riski azaltılması hem de ürünlerin elde tutulması amaçlanmaktadır. Bu tarz iade politikaları tüketici nezdinde algılanan riski azaltmakta ve yüksek kalite göstergesi kabul edilmektedir (Hess ve Mayhew, 1997:21).

Lim vd. (2017), iade niyetini tüketicilerin internet ortamında satın aldıkları mal veya hizmetleri iade etme, ücretin geri ödenmesi veya başka biri ürün/hizmetle değiştirme niyeti olarak tanımlamıştır. Maity ve Arnold (2013:578) ise ürünü iade niyetini tüketicinin satın aldığı bir ürünü satıcıya geri vererek ödediği parayı alma veya değiştirerek aldığı ürünü elden çıkarma niyeti olarak tanımlamaktadır.

Planlı davranışta görülen çaba, plansız alışverişin herhangi bir türünde görülmediği/çok düşük düzeyde olduğu için satın alma sonrasında iade niyetlerinin planlı alışverişe göre daha yüksek olacağı öngörülmektedir.

İade politikalarına ek olarak çevrimiçi araçlar, ürünlerin daha iyi sunulmasını sağlayarak tüketici ihtiyaçlarına maksimum uyum konusunda katkı sağlamaktadır, iadeleri %40'a varan oranlarda azaltmakta, tüketici tatminini artırmakta ve işletme maliyetlerini azaltmaktadır (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 629).

2.4. Anlık Satın Alma ve Bilişsel Uyumsuzluk

Bireyler, birbiri ile ilgili ve ilgisiz bilişleri arasında uyumluluk (tutarlılık) arzulamaktadır. Öyle ki bireylerin bilişleri (görüşleri, inançları, tutumları, bilgileri) kendi içinde tutarlı gruplar oluşturma eğilimindedir. Bu sebeple herhangi bir konuda tutarlılık bozulduğunda, bireylerin farklı bilişleri örtüşmediğinde veya kendileri inanç veya tutumlarına aykırı davrandıklarını düşündüklerinde rahatsızlık hissetmektedir (Yılmaztürk, 2021:85). Kişiler, bu tutarsızlıkları anlamakta ve anlamlandırmakta bazen başarılı olamayabilirler. Bu durumda tutarsızlıklar kişide psikolojik rahatsızlık yaratabilmektedir. Bireylerin bilişleri arasındaki tutarsızlık nedeniyle ortaya çıkan ve psikolojik olarak rahatsız edici durum "bilişsel uyumsuzluk" olarak tanımlanmıştır (Festinger,1957:2). Bireyin zihnen tutarlı ve uyumlu olma amacını konu edinen bilişsel uyumluluk teorisi, tutarlılık kuramlarının parçası olarak bilişsel sistemdeki tutarsızlıkların doğurabileceği sonuçların onandığı ve tanımlandığı ilk teori olma özelliğini taşımaktadır (Yücel, 2017:4).

Mevcut araştırmacıların genel anlayışına göre anlık satın alma, planlı satın almalara göre daha yüksek bilişsel uyumsuzluğa yol açmaktadır. Zaichkowsky (1985), bunun satın alma sürecinde tüketici ilgilenimi ile ilgili olduğunu belirtmiştir. Genel olarak yüksek düzeyde katılım gösteren bireyler, önyargılı bilişlere dayalı olarak istikrarlı satın alma kararları verirler (Mattila ve Wirtz, 2008). George ve Yaoyuneyong'a (2010:291) göre, anlık

satın alma sonrasında hissedilen bilişsel uyumsuzluk planlı bir satın alma işleminden sonra hissedilen uyumsuzluğa nazaran önemli ölçüde azdır. Ayrıca bir satın alma sonrasında anlık alışveriş eğilimi yüksek bireylerin eğilimi düşük bireylere göre daha az bilişsel uyumsuzluk yaşadıklarını ifade etmişlerdir. Ancak bu durum bütün satın alma sonrası durumlar için genelleşmemektedir.

Önceki literatür, anlık kararla satın alan tüketicilerin satın alma sonrasında kararı üzerine yeniden düşündüğünü ve yeniden düşünme oranının planlı satın alımlara kıyasla daha yüksek olduğunu öne sürmektedir. Bu nedenle anlık satın almaların yanlış gitme olasılığı daha yüksektir. Bu görüşe göre anlık satın alma, bilgisiz müşteri kararlarına ve satın alma sonrasında daha yüksek düzeyde bilişsel uyumsuzluk oluşmasına neden olur (Rook ve Fisher, 1995).

Geçmiş araştırmalar içinde, anlık alıcıların kararlarını haklı çıkarmak için güvenceye ihtiyaç duyma olasılıklarının daha yüksek olduğu; aksi takdirde memnuniyetsizlik hissetme olasılıkları daha yüksek olduğuna ilişkin araştırmalar mevcuttur. Bu sorunun, tüketicilerin satın almadan önce ürünü fiziksel olarak inceleyemediği sanal alışveriş ortamlarında özellikle dikkat çekici olduğu; sanal ortamda tüketicilerin ürünü değerlendirmek için bilişsel çaba harcama şansı daha az olabileceği belirtilmiştir. Sonuç olarak, tüketicilerin satın aldıkları ürünü satın alma öncesi beklentilerini karşılamadığını bulma olasılıkları daha yüksektir, bu da bilişlerde boşluklar oluşmasına neden olur. Bu nedenle, tüketicinin ürüne yönelik satın alma sonrası tutumlarının (örneğin, yeniden satın alma niyeti, memnuniyet) olumsuz etkilenme olasılığı daha yüksektir. Firmaların, çevrimiçi satın alımlardan sonra anlık alıcıların kararlarını desteklemek için ikna edici satın alma sonrası mesajları nasıl sunacaklarını öğrenmeleri önemlidir (Chang ve Tseng, 2014).

Wanninayake ve Chovancová (2012:160), kavramlar hakkında anlık satın alma ve bilişsel uyumsuzluk arasındaki ilişkilere dair zengin bilgi sunan çalışmaların olmasına rağmen aradaki ilişkinin netlik kazanmadığını belirtmiştir. Çalışmalarında planlı ve plansız satın alım senaryolarında bilişsel uyumsuzluğun ne ölçüde değiştiğini; ödeme yöntemleri ve anlık alışveriş eğiliminin bilişsel uyumsuzluğa etkisini araştırmıştır. Sonuçlara göre anlık satın alma davranışının planlı satın alımlara göre bilişsel uyumsuzluk üzerinde daha etkili olduğu saptanmıştır.

Ayazlar ve Yüksel (2012), web sitesi kalitesi, algılanan risk ve güvenin bilişsel uyumsuzluğa ve uyumsuzluğun tüketici davranışlarına etkilerini araştırmış; sonuç olarak uyumsuzluğun artması web sitesi ziyaretini olumsuz etkilemekte, web sitesinin kalitesi ise uyumsuzluğu daha çok etkilediğini belirtmiştir.

Saleem vd. (2012), hedonik satın alma eğilimi, anlık satın alma ve ilgilenimin bilişsel uyumsuzluğa etkisini araştırmıştır. Çalışmanın sonucunda, hedonik satın alma eğiliminin bilişsel uyumsuzluğa etkisinin anlamsız olduğu; ilgilenim ve anlık satın alımların ise anlamlı şekilde etkilediğini tespit edilmiştir (Aydın ve Özer, 2018:334).

Chen vd. (2020), çevrimiçi giyim ürünleri satın alan katılımcılarla yaptıkları çalışmada anlık satın alma, satın alma sonrası uyumsuzluk ve geri dönüş niyetini araştırmıştır. Sonuç olarak, anlık satın almanın ürün uyumsuzluğunu ve ürün uyumsuzluğu nedeniyle duygusal uyumsuzluğu etkilediğini; duygusal uyumsuzluğun da iade niyetini etkilediği tespit edilmiştir. Wen-Kuo vd. (2020), çevrimiçi güzellik ürünü alışverişi üzerine yaptıkları çalışmada satın alma sonrası uyumsuzluğunun çevrimiçi ortamda anlık satın alımlar yapan tüketicilerde ortaya çıkma olasılığı daha yüksek olduğunu belirtmiştir (Öğütçü, 2023:13).

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Bu çalışma kapsamında tüketicilerin çevrimiçi ortamlarda gerçekleştirdikleri anlık satın alma davranışı ve satın alma sonrasında bilişsel uyumsuzluk ve iade niyeti durumları ele alınmış; çevrimiçi anlık satın almanın bilişsel uyumsuzluk ve iade niyetine etkisinin incelenmesi; bilişsel uyumsuzluk ve iade niyeti arasındaki ilişkinin ortaya konması, satın alma sonrası sürecin yönetimi açısından işletmelere öneriler sunulması ve bu sayede literatüre katkı sağlanması amaçlanmıştır.

Araştırmanın anlık satın alma, bilişsel uyumsuzluk ve iade niyeti kavramlarını birlikte ele alan sınırlı çalışmalardan (Shirinov, 2019) biri olması ve elde edilen sonuçlar ile literatüre sağlayacağı katkı bakımından önemli olduğu değerlendirilmiştir.

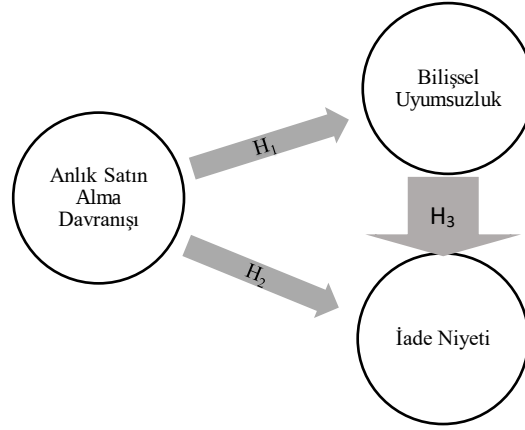
3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmaya konu satın alma eylemi çevrimiçi ortamlarda gerçekleştirilen anlık satın alma davranışları ile sınırlandırılmıştır.

Sınırlılıklar doğrultusunda çalışma Ankara’da yaşayan, 18 yaş ve üzeri, çevrimiçi ortamlarda bir şeyler satın alan tüketicilerin anlık satın alma davranışları ve anlık satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluk ve iade niyeti durumlarını kapsamaktadır.

3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma kapsamında anlık satın alma davranışında bulunan tüketicilerin satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluk durumları ve iade niyetlerinin keşfedilmesi Şekil 2’de belirtilen model kapsamında incelenecektir.



Şekil 2: Araştırmanın Modeli

Çalışmanın amaçları doğrultusunda aşağıda belirtilen hipotezler oluşturulmuştur:

H₁: Anlık satın alma davranışının, satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Anlık satın alma davranışının, iade niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: Anlık satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluğun, iade niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₄: Anlık satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluk, algılanan fiyat düzeyine göre farklılık göstermektedir.

H₅: Anlık satın alma sonrası iade niyeti, algılanan fiyat düzeyine göre farklılık göstermektedir.

H₆: Anlık satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluk düzeyi, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H₇: Anlık satın alma sonrası iade niyeti düzeyi, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Yöntem olarak çalışmanın amacı ve hipotezleri doğrultusunda nicel araştırma yöntemi belirlenmiştir. Araştırmanın hipotezlerinin sınanabilmesi için birincil verilerden faydalanılmış; birincil veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi tercih edilmiştir.

Anlık satın alma davranışı, bilişsel uyumsuzluk ve iade niyetine ilişkin verilerin toplanmasında geçerliliği ve tutarlılığı daha önceden kanıtlanmış ölçekler tercih edilmiş olup söz konusu ölçekler Tablo 1’de sunulmuştur. Ölçeklerim cevaplandırılmasında; “Kesinlikle Katılmıyorum” (1), “Katılmıyorum” (2), “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum” (3), “Katılıyorum” (4), “Kesinlikle Katılıyorum” (5) ifadeleriyle anlamlandırılan 5’li likert tipi ölçek kullanılmıştır.

Tablo 1: Anket Formunda Kullanılan Ölçekler ve Soru Kodları

Çevrimiçi Anlık Satın Alma Ölçeği (Özbek, 2022)	ASA1	İnternette bir hevesle bazı ürünler satın alırım.
	ASA2	İnternette alışveriş yaparken ürünleri çok düşünmeden satın alırım.
	ASA3	Çevrimiçi alışveriş sırasında normalde satın alma isteğimin olmadığı şeyleri satın alma eğilimi gösteririm.
	ASA4	Satın aldıktan sonra aldığım şey hakkında düşünürüm.
	ASA5	İnternette beğendiğim bir şey bulduğumda onu hemen satın alırım.
Bilişsel Uyumsuzluk Ölçeği (Gökcek, 2019)	BU1	Ürünü satın aldıktan sonra, “belki de paramı başka yere harcamalıyım” diye düşünürüm.
	BU2	Ürünü satın aldıktan sonra, kararımın tam emin olamam.
	BU3	Ürünü satın aldıktan sonra, paramı bu ürün/ürünlere harcadığımdan dolayı başka bir ürün satın alamamak beni rahatsız etti.
	BU4	Ürünü satın aldıktan sonra (bu kararımı düşündükten sonra) kendimi rahatsız hissettim.
	BU5	Ürünü satın aldıktan sonra alışverişimin doğruluğundan şüphe duydum.
	BU6	Ürünü satın aldıktan sonra alışverişle ilgili endişelerim devam etti.
	BU7	Ürünü satın aldıktan sonra doğru tercih yapıp yapmadığımdan emin olamadım.
	BU8	Ürünü satın aldıktan sonra kararımın dönmek istedim.
İade Niyeti Ölçeği (Shirinov, 2019)	İN1	Ürünü satın aldıktan sonra, kararımın ilgili rahatsızlık veya çelişki yaşadığımdan, bu ürünü iade etmek isteğim oluştu.
	İN2	Ürünü satın aldıktan sonra, kararımın ilgili rahatsızlık veya çelişki yaşadığımdan, bu ürünü başkası ile değiştirme isteğim oluştu.
	İN3	Ürünü satın aldıktan sonra, kararımın ilgili rahatsızlık veya çelişki yaşadığımdan, ödediğim parayı geri almak istedim.

Çalışmada kullanılmak üzere tasarlanan anket formu 4 bölümden oluşmaktadır. Formun en başında cevaplayanları bilgilendirmek için çalışmanın amacı ve anketi düzenleyen bilgileri belirtilmiştir. Birinci bölümde cevaplayanın çevrimiçi satın alma davranışı sergileyip sergilemediği sorgulanmaktadır. Çevrimiçi ortamda oluşturulan ankette ilgili soruyu olumlu cevaplayanların ankete devam etmesi; olumsuz cevaplayanların anketi sonlandırması sağlanmıştır. Anketin 2. bölümü cevaplayanların demografik bilgilerinin edinilmesi amacıyla oluşturulmuştur. 3. bölümde anlık satın alma davranış verilerinin; 4. bölüm ise bilişsel uyumsuzluk ve iade niyetine ilişkin verilerinin sağlanması için kullanılan ölçekler yer almaktadır.

Oluşturulan anket formu, 40 kişiye uygulanan ön değerlendirme sonuçları ile kontrol edilmiş; ölçeklerin güvenilirlikleri sınanmıştır. Ankette kullanılan ölçeklerin cevapları 5’li likert tipinde olduğu için güvenilirliğin tespiti için SPSS v.27 uygulamasında Cronbach Alfa Güvenirlik Katsayısı hesaplanmıştır. Cronbach (1951) tarafından geliştirilen alfa katsayısı yöntemi, anketteki sorular 1-3, 1-4, 1-5 gibi puanlandığında kullanılabilen bir iç tutarlılık belirleme yöntemidir (Ercan ve Kan, 2004:213).

Araştırmanın ana kütlesini Ankara’da yaşayan, 18 yaş üzeri, çevrimiçi satın alma davranışında bulunan bireyler oluşturmaktadır. Örneklem seçme yöntemi olarak, olasılıklı olmayan örneklem seçme yöntemlerinden, kartopu örneklem seçim tekniği kullanılmıştır. Bu yöntemde çalışmanın konusu ile ilgili olarak referans bir kişi seçilmekte ve bu kişi aracılığı ile diğer kişilere ulaşılmaktadır (Yağar ve Dökme, 2018:5). Verilerin toplanması için oluşturulan anket, kişilere ulaştırılmasında sağladığı kolaylıklar ve tasarruflar sebebiyle, Google Formlar uygulamasında oluşturulmuş; çevrimiçi ortamda paylaşılarak veri toplanmıştır.

Ankara ili nüfusu TÜİK verilerine göre 2022 yılında 5.782.285 kişi; 2023 yılında 5.803.482 kişidir (Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, 2023). Ankara’da yaşayan 18 yaş üzeri nüfus ise 4.282.930 kişidir. Araştırmanın asgari örneklem hacminin hesaplanması için aşağıdaki formüle göre hesaplanmıştır (Özgen, 2023:63).

$$n = (n_0 \times N) / (n_0 + N - 1)$$

$$n_0 = 2 \times Z^2 \times p \times (1-p) / (e^2)$$

n= Örnek kütle büyüklüğünü,

n₀= Sonsuz ana kütle için örnek kütle büyüklüğünü,

N= Ana kütle büyüklüğünü,

Z= Güven düzeyinin normal standart değerini,

p= Güven düzeyini,

e= Örneklem hata düzeyini ifade etmektedir.

%95 güven düzeyinde ve $\pm 5\%$ ’lik hata düzeyi ile hesaplama yapıldığında;

$Z = 1,96$ (%95 güven düzeyince)

$p = 0,5$

$e = 0,05$

$N = 4.282.930$

$n_0 = (1,96)^2 \times 0,5 \times (1-0,5) / (0,05)^2 = 384,16 \approx 385$

$n = (385 \times 4.282.930) / (385 + 4.282.930 - 1) = 384,96 \approx 385$

Yukarıdaki hesaplamalara göre örneklem hacminin asgari 385 kişiden oluşması gerektiği saptanmıştır.

3.5. Verilerin Analize Hazırlanması

Oluşturulan anket formu, 20 Şubat – 31 Mart 2024 tarihleri arasında çevrim içi ortamda paylaşılarak veri toplanmıştır. Bu süre zarfında toplam 452 kişi ankete katılım sağlamıştır. Katılımcıların çevrimiçi satın alma davranış dağılım frekansı Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların Çevrimiçi Satın Alma Davranışı Dağılım Frekansı

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	396	87,6	87,6	87,6
Hayır	56	12,4	12,4	100,0
Toplam	452	100,0	100,0	

Katılımcıların 396’sı (%88’i) çevrimiçi ortamda satın alma davranışında bulunduklarını; 56’sı (%12’si) çevrimiçi ortamda herhangi bir ürün almadıklarını belirtmiştir. Google Forms’ da çevrimiçi satın alma davranışında bulunmayan kişilerin anketi sonlandırması; bulunanların ankete devam etmesi sağlanmıştır.

396 katılımcının asgari örneklem sayısı olan 385’i karşıladığı değerlendirilerek anket uygulamasına son verilmiştir. Katılımcıların toplanan verilerin analizi öncesi hazırlık amacıyla aşağıdaki işlemler gerçekleştirilmiştir:

- Yapılandırılmış sorular (cinsiyet, gelir grubu, ürün grubu, vb.) sayısal değerler ile kodlanmış ve yazılıma aktarılmıştır. Ölçek cevapları olduğu gibi yazılıma aktarılmıştır.
- Eksik veri olup olmadığı kontrol edilmiştir. Eksik veri bulunmadığından herhangi bir tamamlama işlemi yapılmamıştır.
- Ölçek soruları içinde ters kodlanması gereken soru varlığı kontrol edilmiş; sonuç olarak herhangi bir sorunun ters kodlanmasına gerek duyulmamıştır.

Cevapların Bağımsızlık Kontrolü

Likert tipi cevaplanan ölçek sorularına verilen cevaplarda, katılımcıların cevaplarını diğer alternatifler içinde ne kadar bağımsız değerlendirdiğin sınanması için bağımsızlık kontrolü yapılmıştır. Söz konusu kontrol için parametrik olmayan ki-kare analizi yapılmıştır. SPSS Ki-Kare sonuçlarında p değerinin ,000 olması istenen durum olmakla birlikte en fazla ,050 olması uygun görülmektedir (Kavak, 2013:255). Sonuçlar bu çerçevede değerlendirilmiştir.

Çevrimiçi anlık satın alma ölçeğinde bulunan beş soru için verilen cevapların ki-kare analizi sonuçları Tablo 3’de yer almaktadır.

Tablo 3: Çevrimiçi Anlık Satın Alma Ölçeği Ki-Kare Analizi Sonucu

	ASA1	ASA2	ASA3	ASA4	ASA5
Ki Kare	59,328	61,955	53,621	71,222	35,717
df	4	4	4	4	4
Asimptotik Sig. (p)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001

Tabloda görüldüğü üzere çevrimiçi anlık satın alma sorularına verilen cevaplar için p değeri ,001'den küçük olup çevrimiçi anlık satın alma için verilen cevapların bağımsız olduğu değerlendirilmiştir.

Bilişsel uyumsuzluk ölçeğinde bulunan sekiz soru için verilen cevapların ki-kare analizi sonuçları Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4: Bilişsel Uyumsuzluk Ölçeği Ki-Kare Analizi Sonucu

	BU1	BU2	BU3	BU4	BU5	BU6	BU7	BU8
Ki Kare	53,091	142,864	84,505	142,662	178,949	114,631	107,712	142,258
df	4	4	4	4	4	4	4	4
Asimptotik Sig. (p)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001

Tabloda görüldüğü üzere bilişsel uyumsuzluk sorularına verilen cevaplar için p değeri ,001'den küçük olup bilişsel uyumsuzluk için verilen cevapların bağımsız olduğu değerlendirilmiştir.

İade niyeti ölçeğinde bulunan üç soru için verilen cevapların ki-kare analizi sonuçları Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5: İade Niyeti Ölçeği Ki-Kare Analizi Sonucu

	İN1	İN2	İN3
Ki Kare	93,848	110,111	183,116
df	4	4	4
Asimptotik Sig. (p)	<,001	<,001	<,001

Tabloda görüldüğü üzere bilişsel uyumsuzluk sorularına verilen cevaplar için p değeri ,001'den küçük olup iade niyeti için verilen cevapların bağımsız olduğu değerlendirilmiştir.

Cevapların Tesadüfilik ve Normallik Kontrolü

Analiz öncesinde verilerin analize uygunluğunun kontrolünde dağılım özelliği önemli konulardan biridir. Genel olarak verilerin toplanmasında tesadüfi örneklem yönteminin uygulanması kabul edilmekte; bu yöntemle toplanan verilerin analiz için uygun olduğu değerlendirilmektedir. Öte yandan örneklem yöntemi tesadüfi olarak seçilse bile cevapların tesadüfilik özelliği taşıyama riski mevcuttur. Bu sebeple tesadüfilik kontrolü analiz için gerekli ön kontrollerden biridir (Kavak, 2013: 255). Tesadüfilik kontrolü için Parametrik olmayan Runs testi yapılmıştır.

Çevrimiçi anlık satın alma davranışı ölçeği için verilen cevapların Runs testi sonuçları Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6: Çevrimiçi Anlık Satın Alma Ölçeği Runs Test Sonucu

Runs Testi					
	ASA1	ASA2	ASA3	ASA4	ASA5
Test Değeri ^a	3,50	2,50	2,52	3,21	2,89
Cevaplar < Test Değeri	187	207	208	221	159
Cevaplar >= Test Değeri	209	189	188	175	237
Total Cevap	396	396	396	396	396
Runs sayısı	176	166	169	185	194
Z	-2,260	-3,286	-2,976	-1,156	,281
Asimptotik Sig. (2-Yönlü)	,024	,001	,003	,248	,779

a. Ortalama

Runs testi sonucunda p değerinin ,000'den büyük olması beklenmektedir (Kavak,2013:257). Bu bağlamda ölçeğe verilen cevapların tesadüfi dağıldığı değerlendirilmiştir.

Bilişsel uyumsuzluk ölçeği için verilen cevapların Runs testi sonuçları Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7: Bilişsel Uyumsuzluk Ölçeği Runs Test Sonucu**Runs Testi**

	BU1	BU2	BU3	BU4	BU5	BU6	BU7	BU8
Test Değeri ^a	2,70	2,58	2,53	2,46	2,64	2,44	2,52	2,37
Cevaplar < Test Değeri	199	203	224	218	192	212	221	248
Cevaplar >= Test Değeri	197	193	172	178	204	184	175	148
Total Cevap	396	396	396	396	396	396	396	396
Runs sayısı	190	180	183	172	191	166	169	156
Z	-,905	-1,901	-1,289	-2,540	-,787	-3,237	-2,788	-3,265
Asimptotik Sig. (2-Yönlü)	,365	,057	,197	,011	,431	,001	,005	,001

a. Ortalama

Test sonucunda bilişsel uyumsuzluk ölçeğine verilen cevaplara ait p değerinin ,000'den büyük olduğu görülmüş; bu bağlamda ölçeğe verilen cevapların tesadüfiliği özelliği taşıdığı değerlendirilmiştir.

İade niyeti ölçeği için verilen cevapların Runs testi sonuçları Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8: İade Niyeti Ölçeği Runs Testi Sonucu**Runs Testi**

	İN1	İN2	İN3
Test Değeri ^a	2,39	2,36	2,10
Cevaplar < Test Değeri	242	246	271
Cevaplar >= Test Değeri	154	150	125
Total Cevap	396	396	396
Runs sayısı	145	141	140
Z	-4,682	-4,958	-3,738
Asimptotik Sig. (2-Yönlü)	,001	,001	,001

a. Ortalama

Test sonucunda iade niyeti ölçeğine verilen cevaplara ait p değerinin ,001'den büyük olduğu görülmüş; bu bağlamda ölçeğe verilen cevapların tesadüfiliği sağladığı değerlendirilmiştir. Tesadüfiliği kontrolleri sonrasında verilerin dağılımı da sınanmış; verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığı incelenmiştir.

Çevrimiçi anlık satın alma ölçeğine verilen cevapların normallik testi sonucu Tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 9: Çevrimiçi Anlık Satın Alma Ölçeği Normallik Test Sonucu**Normallik Testi**

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	df	Sig. (p)	İstatistik	df	Sig.(p)
ASA1	,187	396	<,001	,888	396	<,001
ASA2	,181	396	<,001	,890	396	<,001
ASA3	,186	396	<,001	,888	396	<,001
ASA4	,196	396	<,001	,910	396	<,001
ASA5	,169	396	<,001	,909	396	<,001

a. Lilliefors Önem Düzeltmesi

Test sonucunda p değerleri oldukça düşük ($<0,001$) çıkmıştır. Bu durum, verilerin normal dağılıma sahip olmadığını göstermektedir. Öte yandan likert tipi cevap seçeneği ile toplanan verilerde basıklık (Basıklık) ve çarpıklık (Çarpıklık) değerleri de dağılımın normalliğinin kontrolünde önemli 2 ölçüttür.

İstatistiksel analizlerde verilerin normal dağılımı konusunda $\pm 1,0$ arasındaki basıklık değeri arzulanan durumdur, ancak en fazla $\pm 2,0$ arasındaki bir değer de kabul edilebilmektedir (George ve Mallery, 2012). Çarpıklık değeri $\pm 1,5$ arasındaki bir değerse kabul edilebilir durumdadır (Tabachnick ve Fidell, 2013).

Bu bağlamda çevrimiçi satın alma ölçeği sorularının basıklık ve çarpıklık değerleri Tablo 10’de gösterilmiştir.

Tablo 10: Çevrimiçi Anlık Satın Alma Ölçeği Basıklık ve Çarpıklık Değerleri

		Statistic	Std. Error
ASA1	Çarpıklık	-,316	,123
	Basıklık	-,995	,245
ASA2	Çarpıklık	,407	,123
	Basıklık	-,784	,245
ASA3	Çarpıklık	,335	,123
	Basıklık	-,979	,245
ASA4	Çarpıklık	-,137	,123
	Basıklık	-,895	,245
ASA5	Çarpıklık	,008	,123
	Basıklık	-1,040	,245

Tabloda görüldüğü üzere basıklık ve çarpıklık değerleri $\pm 1,5$ aralığında olup çevrimiçi anlık satın alma ölçeği verilerinin normal dağıldığı değerlendirilmiştir.

Bilişsel uyumsuzluk ölçeğinin normallik testi sonucu Tablo 11’de basıklık ve çarpıklık değerleri ise Tablo 12’de gösterilmiştir.

Tablo 11: Bilişsel Uyumsuzluk Ölçeği Normallik Testi Sonucu

Normallik Testi

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	df	Sig.	İstatistik	df	Sig.
BU1	,216	396	$<0,001$	,897	396	$<0,001$
BU2	,224	396	$<0,001$	,899	396	$<0,001$
BU3	,236	396	$<0,001$	,889	396	$<0,001$
BU4	,224	396	$<0,001$	,896	396	$<0,001$
BU5	,229	396	$<0,001$	,895	396	$<0,001$
BU6	,196	396	$<0,001$	,897	396	$<0,001$
BU7	,237	396	$<0,001$	,893	396	$<0,001$
BU8	,257	396	$<0,001$	,877	396	$<0,001$

a. Lilliefors Önem Düzeltmesi

Tablo 12: Bilişsel Uyumsuzluk Ölçeği Basıklık ve Çarpıklık Değeri

		İstatistik	Std. Hata
BU1	Çarpıklık	,383	,123
	Basıklık	-,851	,245
BU2	Çarpıklık	,406	,123
	Basıklık	-,341	,245
BU3	Çarpıklık	,495	,123
	Basıklık	-,676	,245
BU4	Çarpıklık	,357	,123
	Basıklık	-,471	,245

BU5	Çarpıklık	,376	,123
	Basıklık	-,269	,245
BU6	Çarpıklık	,373	,123
	Basıklık	-,491	,245
BU7	Çarpıklık	,496	,123
	Basıklık	-,510	,245
BU8	Çarpıklık	,641	,123
	Basıklık	-,277	,245

Tablo 12’de gösterildiği üzere bilişsel uyumsuzluk ölçeğine yönelik normallik p değerleri <,001 olarak hesaplanmıştır. Basıklık ve çarpıklık değerleri ise $\pm 1,5$ aralığında çıkmıştır. Basıklık ve çarpıklık değerlerinin kabul edilebilir aralıkta olması sebebiyle ölçeğe verilen cevapların normal dağılıma sahip olduğu değerlendirilmiştir.

İade niyeti ölçeğinin normallik testi sonucu Tablo 13’te, basıklık ve çarpıklık değerleri ise Tablo 14’te gösterilmiştir.

Tablo 13: İade Niyeti Ölçeği Normallik Testi Sonucu

Normallik Testi						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	df	Sig. (p)	İstatistik	df	Sig. (p)
İN1	,220	396	,000	,832	396	,000
İN2	,227	396	,000	,822	396	,000
İN3	,251	396	,000	,804	396	,000

a. Lilliefors Önem Düzeltmesi

Tablo 14: İade Niyeti Ölçeği Basıklık ve Çarpıklık Değeri

		İstatistik	Std. Hata
İN1	Çarpıklık	,609	,123
	Basıklık	-1,000	,245
İN2	Çarpıklık	,649	,123
	Basıklık	-,972	,245
İN3	Çarpıklık	,957	,123
	Basıklık	-,148	,245

Tablo 4.13’te görüldüğü gibi iade niyeti ölçeğine yönelik normallik p değerleri <,001 olarak hesaplanmıştır. Basıklık ve çarpıklık değerleri ise Tablo 14’te görüldüğü üzere $\pm 1,5$ aralığındadır. Basıklık ve çarpıklık değerlerinin kabul edilebilir aralıkta olması sebebiyle ölçeğe verilen cevapların normal dağılıma sahip olduğu değerlendirilmiştir.

Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Kontrolü

Çevrimiçi anlık satın alma davranışın güvenilirliği için SPSS programında yapılan analizde soruların, ölçeğin genel ve soru çıkarılması halinde olacak Cronbach alfa değerleri Tablo 15’te gösterilmiştir.

Tablo 15: Çevrimiçi Anlık Satın Ölçeği Güvenirlik Analizi Sonuçları

Cronbach Alfa	Madde sayısı			
,691	5			
	Madde Silinirse Ölçek Ort.	Madde Silinirse Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde-Toplam Korelasyonu	Madde Silinirse Cronbach Alfa
ASA1	11,11	10,577	,567	,587
ASA2	12,11	10,443	,586	,578
ASA3	12,09	10,606	,549	,595
ASA4	11,40	14,793	,056	,783
ASA5	11,72	10,848	,519	,609

Cronbach alfa değeri 0,7'den büyük olması kabul edilebilir olduğu için ASA4 ile kodlanan ölçek sorusunun analizden çıkarılarak ölçek güvenilirliğinin yeniden hesaplanmasının uygun olacağı değerlendirilmiştir. Soru çıkarıldığında ölçeğin güncel güvenilirlik değerleri Tablo 16'da gösterilmiştir.

Tablo 16: Çevrimiçi Anlık Satın Alma Ölçeği Güncel Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Cronbach Alfa	Madde sayısı			
,783	4			
	Madde Silinirse Ölçek Ort.	Madde Silinirse Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde-Toplam Korelasyonu	Madde Silinirse Cronbach Alfa
ASA1	7,90	9,019	,579	,735
ASA2	8,90	8,540	,660	,693
ASA3	8,88	9,126	,547	,752
ASA5	8,52	9,005	,572	,739

Ölçeğin 4 soru üzerinden analizi sonucu Cronbach alfa değeri 0,783 olarak hesaplanmış olup ölçekle ilgili diğer istatistiksel analizlerde sorunun çıkarılarak sürecin işletilmesinin uygun olacağı değerlendirilmiştir.

Çalışma kapsamında kullanılan 2. Ölçek bilişsel uyumsuzluk ölçeğidir. Toplam 8 sorudan oluşan ölçeğin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 17'de yer almaktadır.

Tablo 17: Bilişsel Uyumsuzluk Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Cronbach Alfa	Madde sayısı			
,898	8			
	Madde Silinirse Ölçek Ort.	Madde Silinirse Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde-Toplam Korelasyonu	Madde Silinirse Cronbach Alfa
BU1	17,54	33,824	,668	,887
BU2	17,66	35,724	,667	,886
BU3	17,71	34,935	,619	,891
BU4	17,78	35,985	,660	,887
BU5	17,60	36,054	,687	,885
BU6	17,79	34,696	,728	,880
BU7	17,71	34,265	,721	,881
BU8	17,87	34,588	,720	,881

Analiz sonucunda bilişsel uyumsuzluk ölçeğinin Cronbach alfa değeri ,898 olarak hesaplanmış, soru bazlı kontrollerde de güvenilirlik değerlerinin kabul edilebilir sınırın üstünde olduğu görülmüştür. Analizlerde bilişsel uyumsuzluk ölçeğindeki sorulardan herhangi birinin çıkarılmasının gerekmediği değerlendirilmiştir.

Araştırma kullanılan 3. (son) ölçek iade niyeti ölçeğidir. 3 sorudan oluşan ölçeğin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 18'de sunulmuştur.

Tablo 18: İade Niyeti Ölçeği Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Cronbach Alfa	Madde sayısı			
,880	3			
	Madde Silinirse Ölçek Ort.	Madde Silinirse Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde-Toplam Korelasyonu	Madde Silinirse Cronbach Alfa
İN1	4,46	5,895	,828	,776
İN2	4,49	5,815	,833	,770
İN3	4,75	7,444	,659	,922

Analiz sonucunda iade niyeti ölçeğinin Cronbach alfa değeri 0,880 olarak hesaplanmıştır. 3. Sorunun çıkarılması halinde değerin 0,922'ye yükseleceği görülmüş ancak mevcut haliyle de kabul edilebilir güvenilirlikte olması sebebiyle soru çıkarılmasının gerekmediği değerlendirilmiştir.

4. BULGULAR

Verilerin analizi safhasında öncelikle katılımcılara ilişkin demografik tespitlerde bulunulmuş akabinde araştırmaya konu hipotezler sınanmıştır.

Demografik Bulgular

Verilerin toplanması amacıyla oluşturulan anket formu ile katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim, gelir düzeyi, iş durumu hakkında bilgi edinilmesi amaçlanmıştır.

Verilerin analizi sonucunda ankete katılan 369 kişiden 216'sının kadın, 180'inin erkek olduğu görülmüş; katılımcıların cinsiyete göre dağılım frekansı Tablo 19'da gösterilmiştir.

Tablo 19: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılım Frekansı

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kadın	216	54,5	54,5	54,5
Erkek	180	45,5	45,5	100,0
Toplam	396	100,0	100,0	

Anket aracılığıyla katılımcıların yaşı, yaş aralığı olarak edinilmiştir. Verilerin analizi sonucunda 18-24 yaş arası 80, 25- 44 yaş arası 216, 45 - 60 yaş arası 91, 60 üzeri 9 kişinin ankete katıldığı saptanmıştır. Katılımcıların yaş aralığına göre dağılım frekansına ilişkin veriler Tablo 20'de yer almaktadır.

Tablo 20: Katılımcıların Yaş Aralığına Göre Dağılım Frekansı

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
18-24	80	20,2	20,2	20,2
25- 44	216	54,5	54,5	74,7
45 - 60	91	23,0	23,0	97,7
60 üzeri	9	2,3	2,3	100,0
Total	396	100,0	100,0	

Katılımcılardan edinilen bir diğer demografik veri, eğitim düzeyidir. Ankette ilkökul, ortaokul, lise, lisans, lisansüstü/doktora seçenekleri içinden seçim yapılması istenmiştir. Katılımcıların eğitim düzeylerine göre dağılımlarına ilişkin veriler Tablo 21'de belirtilmiştir.

Tablo 21: Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Dağılım Frekansı

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
ilkokul	3	,8	,8	,8
ortaokul	9	2,3	2,3	3,0
lise	55	13,9	13,9	16,9
lisans	253	63,9	63,9	80,8
lisansüstü/doktora	76	19,2	19,2	100,0
Toplam	396	100,0	100,0	

Katılımcıların genel uğraşlarına (meslek, öğrencilik gibi) ilişkin veriler Tablo 22'de gösterilmiştir.

Tablo 22: Katılımcıların Uğraşlarına Göre Dağılım Frekansı

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Emekli	21	4,6	5,3	5,3
İşçi	81	17,9	20,5	25,8
Memur	126	27,9	31,8	57,6
İşveren	19	4,2	4,8	62,4
Esnaf	17	3,8	4,3	66,7

Öğrenci	81	17,9	20,5	87,1
Diğer	51	11,3	12,9	100,0
Toplam	396	87,6	100,0	

Katılımcıların gelir düzeylerine göre dağılım frekansları Tablo 23'te gösterilmiştir.

Tablo 23: Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Dağılım Frekansı

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
17.000'den az	93	23,5	23,5	23,5
17.000TL-30.000TL	56	14,1	14,1	37,6
30.001TL-45.000TL	98	24,7	24,7	62,4
45.001TL-60.000TL	97	24,5	24,5	86,9
60.000TL'den fazla	52	13,1	13,1	100,0
Total	396	100,0	100,0	

Katılımcılardan bilişsel uyumsuzluk ve iade niyeti ölçeklerini çevrimiçi anlık satın aldıkları bir ürünü düşünerek cevaplandırmaları istenmiştir. Bu bağlamda katılımcıların satın aldıkları ürünün sektörüne ilişkin bulgular Tablo 24'te gösterilmiştir.

Tablo 24: Çevrimiçi Anlık Satın Alınan Ürün Kategorisi Dağılım Sıklığı

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Beyaz Eşya ve Küçük Ev Aletleri	14	3,5	3,5	3,5
Giyim, Ayakkabı, Aksesuar	218	55,1	55,1	58,6
Elektronik Eşya	79	19,9	19,9	78,5
Yemek	26	6,6	6,6	85,1
Gıda ve Süpermarket	23	5,8	5,8	90,9
Diğer	36	9,1	9,1	100,0
Toplam	396	100,0	100,0	

Katılımcıların cevaplarına konu olan ürünlerinin fiyat dağılım sıklığı Tablo 25'te gösterilmiştir.

Tablo 25: Satın Alınan Ürünlerin Fiyat Dağılım Sıklığı

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
500TL' den az	83	21,0	21,0	21,0
500TL- 1.500TL	140	35,4	35,4	56,3
1.501TL- 3.500TL	99	25,0	25,0	81,3
3.501TL- 7.500TL	31	7,8	7,8	89,1
7.501TL- 15.000TL	21	5,3	5,3	94,4
15.000TL' den fazla	22	5,6	5,6	100,0
Toplam	396	100,0	100,0	

Satın alınan ürünlerin algılanan fiyat düzeylerine ilişkin veriler Tablo 26'da belirtilmiştir.

Tablo 26: Satın Alınan Ürünlerin Algılanan Fiyat Düzeyi Dağılım Sıklığı

	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Ucuz	73	18,4	18,4	18,4
Ne ucuz ne pahalı	273	68,9	68,9	87,4
Pahalı	50	12,6	12,6	100,0
Toplam	396	100,0	100,0	

Hipotezlerin Sınanmasına İlişkin Analizler ve Bulgular

Araştırmanın 1. hipotezi (H₁) “anlık satın alma davranışının, bilişsel uyumsuzluk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır” olarak oluşturulmuştur. Bir bağımsız değişkenin bir bağımlı değişken üzerindeki etkisinin tespiti için regresyon analizi yapılmıştır.

Regresyon analizi, metrik karakterli bir bağımlı değişkenin bir veya daha fazla bağımsız değişkenden ne ölçüde etkilendiğini gösteren bir inceleme yöntemidir. Regresyon analizi ile bağımlı değişkenden ne kadarının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığı tespit edilebilmektedir. Ayrıca regresyon analizi, bağımsız değişkenden ne kadar anlamlı açıkladığını belirlemektedir (Kavak, 2013:289).

Çevrimiçi anlık satın alma ve bilişsel uyumsuzluk için regresyon analizi sonuçları Tablo 27’de sunulmuştur.

Tablo 27: Çevrimiçi Anlık Satın Alma ve Bilişsel Uyumsuzluk İçin Regresyon Analizi Sonuçları

Model Özeti

Model	R	R ²	Uyarlanmış R ²	Std. Tahmin Hatası
1	,434 ^a	,189	,187	,85170

a. Bağımsız (Sabit): Çevrimiçi Anlık Satın Alma

ANOVA^a

Model		Kareler Toplamı	df	Ort. Kare	F	Sig. (p)
1	Regresyon	66,500	1	66,500	91,674	,000 ^b
	Kalan	285,806	394	,725		
	Toplam	352,306	395			

a. Bağımlı Değişken: Bilişsel Uyumsuzluk

b. Bağımsız (Sabit): Çevrimiçi Anlık Satın Alma

Katsayılar^a

Model		Standartlanmamış Katsayılar	Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Sig. (p)
1	(Sabit)	,986 (B)		6,182	,000
	Çevrimiçi Anlık Satın Alma	,503 (a)	,434	9,575	,000

a. Bağımlı Değişken: Bilişsel Uyumsuzluk

Tablodaki ilk sonuçta R, R² ve uyarlanmış R² değerleri yer almaktadır. R², açıklayıcılık katsayısı olup bağımlı değişkenden ne kadarının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını ifade etmektedir. Açıklayıcılığın uyarlanmış R² değeri üzerinden yorumlanmasının daha uygun olacağı değerlendirilmektedir (Kavak, 2013:292).

Tabloda uyarlanmış R² değeri 0,187’dir. Bunun anlamı, satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluğun %19’unun çevrimiçi anlık satın alma ile açıklanabildiğidir.

İkinci sonuç tablosu değişkenler arasındaki ilişkiye ilişkin ANOVA testine ait bulguları içermektedir. Bu tablodaki son sütundaki sig. (p) değeri ,000 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, iki değişken arasında doğrusal ilişkinin olduğunu, çevrimiçi anlık satın alma davranışının bilişsel uyumsuzluk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir.

Son tabloda ise B katsayısı ve bu değere ait anlamlılık düzeyi görülmektedir. B katsayısı, bağımlı değişkenle bağımsız değişken arasındaki kısmi korelasyonu ifade etmektedir. Aradaki ilişki (regresyon eşitliği) ise $Y = B + aX$ formülü ile gösterilmektedir.

Araştırma kapsamında çevrimiçi anlık satın alma ile satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluğun ilişkisi;

Bilişsel uyumsuzluk = $0,986 + 0,503 \times \text{Çevrimiçi Anlık Satın Alma}$

olarak gösterilebilir.

Analiz bulgularının değerlendirilmesi sonucunda H₁ kabul edilmiştir.

Araştırmanın 2. hipotezi (H₂) “anlık satın alma davranışının, iade niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır” olarak oluşturulmuştur. Hipotezin sınanması için regresyon analizi yapılması uygun görülmüştür. Regresyon analizine ilişkin sonuçlar Tablo 28’de gösterilmiştir.

Tablo 28: Çevrimiçi Anlık Satın Alma ve İade Niyetine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Model Özeti

Model	R	R ²	Uyarlanmış R ²	Std. Tahmin Hatası
1	,340 ^a	,116	,114	1,15546

a. Bağımsız (Sabit): Çevrimiçi Anlık Satın Alma

ANOVA^a

Model		Kareler Toplamı	df	Ort. Kare	F	Sig. (p)
1	Regresyon	68,889	1	68,889	51,599	,000 ^b
	Kalan	526,023	394	1,335		
	Toplam	594,912	395			

a. Bağımlı Değişken: İade Niyeti

b. Bağımsız (Sabit): Çevrimiçi Anlık Satın Alma

Katsayılar^a

Model		Standartlanmamış Katsayılar	Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Sig. (p)
1	(Sabit)	,787 (B)		3,636	,000
	Çevrimiçi Anlık Satın Alma	,512 (a)	,340	7,183	,000

a. Bağımlı Değişken: İade Niyeti

Tabloda uyarlanmış R² değeri 0,114’tür. Bunun anlamı, satın alma sonrası oluşan iade niyetinin %11’inin çevrimiçi anlık satın alma ile açıklanabildiğidir. ANOVA tablosunda sig. (p) değeri ,000 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, çevrimiçi anlık satın alma ile iade niyeti arasında doğrusal ilişkinin olduğunu; çevrimiçi anlık satın alma davranışının iade niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu ifade etmektedir.

Araştırma kapsamında çevrimiçi anlık satın alma ile satın alma sonrası iade niyeti ilişkisi;

$$\text{İade Niyeti} = 0,787 + 0,512 * \text{Çevrimiçi Anlık Satın Alma}$$

Regresyon eşitliği ile gösterilebilir.

Analiz bulgularının değerlendirilmesi sonucunda H₂ kabul edilmiştir.

Araştırmanın 3. hipotezi (H₃) “anlık satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluğun, iade niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır” olarak oluşturulmuştur. Hipotezin sınanması için regresyon analizi yapılması uygun görülmüştür. Regresyon analizine ilişkin sonuçlar Tablo 29’de gösterilmiştir.

Tablo 29: Satın Alma Sonrası Bilişsel Uyumsuzluk ve İade Niyetine İlişkin Regresyon Analizi

Model Özeti

Model	R	R ²	Uyarlanmış R ²	Std. Tahmin Hatası
1	,709 ^a	,502	,501	,86695

a. Bağımsız (Sabit): Bilişsel Uyumsuzluk

ANOVA^a

Model		Kareler Toplamı	df	Ort. Kare	F	Sig. (p)
1	Regresyon	298,780	1	298,780	397,523	<,001 ^b
	Kalan	296,132	394	,752		
	Toplam	594,912	395			

a. Bağımlı Değişken: İade Niyeti

b. Bağımsız (Sabit): Bilişsel Uyumsuzluk

Katsayılar^a

Model		Standartlanmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	,021 (B)	,122		,175	,861
	BU	,921 (a)	,046	,709	19,938	<,001

a. Bağımlı Değişken: İade Niyeti

Analiz sonucunda model özeti bölümünde görüldüğü üzere uyarlanmış R² değeri 0,501 olarak hesaplanmıştır. Bunun anlamı, satın alma sonrası iade niyetinin %50'sinin bilişsel uyumsuzluk ile açıklanabildiğidir. ANOVA tablosunda sig. (p) değeri ,001'den küçük olarak hesaplanmıştır. Bu değer, anlık satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluk ve iade niyeti arasında doğrusal ilişkinin olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak anlık satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluğun, iade niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluk ile iade niyeti ilişkisi;

$$\text{İade Niyeti} = 0,021 + 0,921 * \text{Bilişsel uyumsuzluk}$$

Regresyon eşitliği ile gösterilebilir.

Analiz bulgularının değerlendirilmesi sonucunda H₃ kabul edilmiştir.

Araştırmanın 4. hipotezi (H₄) “anlık satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluk, algılanan fiyat düzeyine göre farklılık göstermektedir” olarak oluşturulmuştur. Hipotezin bağımlı değişkeni bilişsel uyumsuzluk; bağımsız değişkeni algılanan fiyat düzeyidir. Algılanan fiyat düzeyine ilişkin veriler nominal (ucuz; ne ucuz ne pahalı (NUNP); pahalı) yapıdadır. Bilişsel uyumsuzluk ölçeği ise 5'li likert tipi metrik yapıdadır. Hipotezin sınanması için tek yönlü ANOVA yapılması uygun görülmüştür. ANOVA sonuçları Tablo 30'da gösterilmiştir.

Tablo 30: Satın Alınan Ürünün Algılanan Fiyat Düzeyi İle Bilişsel Uyumsuzluğa İlişkin ANOVA Sonuçları

Varyansın Homojenlik Testi

Levene İstatistiği	df1	df2	Sig. (p)
2,871	2	393	,058

ANOVA

Bilişsel Uyumsuzluk

	Kareler Toplamı	df	Ort. Kare	F	Sig. (p)
Gruplar Arası	34,173	2	17,086	21,107	<,001
Grup içi	318,133	393	,809		
Toplam	352,306	395			

Çoklu Karşılaştırma

Bağımlı Değişken: Bilişsel Uyumsuzluk

(I) FA	(J) FA	Ort. Farkı (I-J)	Std. Hata	Sig. (p)	95% Güven Aralığı	
					Alt Değer	Üst Değer
Ucuz	NUNP	-,30811*	,10414	,010	-,5548	-,0614
	Pahalı	-1,05370*	,15164	<,001	-1,4148	-,6926
NUNP	Ucuz	,30811*	,10414	,010	,0614	,5548
	Pahalı	-,74559*	,13648	<,001	-1,0723	-,4189
Pahalı	Ucuz	1,05370*	,15164	<,001	,6926	1,4148
	NUNP	,74559*	,13648	<,001	,4189	1,0723

*Ortalama fark 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

ANOVA analizi bulgularından ilki verilerin homojenliği ile ilgilidir. Grup verilerinin homojen dağılıma sahip olması ANOVA için ön koşul niteliğindedir. Homojenlik varsayımının kabulü için Levene istatistiği tablosundaki sig. (p) değerinin 0,05’den büyük olması beklenmektedir. Analiz sonucunda ilgili p değerinin 0,58 olduğu, Verilerin ANOVA analizi için uygun olduğu değerlendirilmiştir.

Analiz sonucu elde edilen bir değer veri algılanan fiyata dair grupların bilişsel uyumsuzluğa etkisindeki farklılıklara ilişkindir. ANOVA tablosunda en soldaki sig. (p) değerinin 0,001’den küçük olması algılanan fiyat gruplarına göre satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluğun farklılık gösterdiği anlamına gelmektedir.

Algılanan fiyat grupları içinde hangilerinin farklı olduğuna ilişkin bulgular son çoklu karşılaştırma bölümünde yer almaktadır. İlgili bölümde 5. sütundaki sig. değerleri <0,05’den küçük olan grup ile 1. Sütundaki grup arasındaki farklılığın anlamlı olduğunu göstermektedir. Tablo incelendiğinde 3 grup için p değerlerinin 0,05’den küçük olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak algılanan fiyat düzeyine göre bilişsel uyumsuzluk düzeyinin farklılaştığı görülmüş; H₄ kabul edilmiştir.

Araştırmamızın 5. hipotezi (H₅) “anlık satın alma sonrası iade niyeti, algılanan fiyat düzeyine göre farklılık göstermektedir” olarak oluşturulmuştur. Hipotezin bağımlı değişkeni iade niyeti; bağımsız değişkeni algılanan fiyat düzeyidir. Hipotezin sınanması için tek yönlü ANOVA yapılması uygun görülmüştür. Analiz sonuçları Tablo 31’de yer almaktadır.

Tablo 31: Algılanan Fiyat Düzeyi ile İade Niyetine İlişkin ANOVA Sonuçları

Varyansın Homojenlik Testi

Levene İstatistiği	df1	df2	Sig. (p)
,999	2	393	,369

ANOVA

İade Niyeti

	Kareler Toplamı	df	Ort. Kare	F	Sig. (p)
Gruplar Arası	14,956	2	7,478	5,068	,007
Grup içi	579,956	393	1,476		
Toplam	594,912	395			

Çoklu Karşılaştırma

(I) FA	(J) FA	Ort. Farkı (I-J)	Std. Hata	Sig. (p)	95% Güven Aralığı Alt Değer	Üst Değer
Ucuz	NUNP	-,24244	,15272	,255	-,6048	,1200
	Pahalı	-,70594*	,22052	,005	-1,2306	-,1812
NUNP	Ucuz	,24244	,15272	,255	-,1200	,6048
	Pahalı	-,46349*	,19072	,046	-,9205	-,0065
Pahalı	Ucuz	,70594*	,22052	,005	,1812	1,2306
	NUNP	,46349*	,19072	,046	,0065	,9205

* Ortalama fark 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Analiz sonuçlarına göre Levene istatistiğine ilişkin p değerinin 0,369 (>0,05) olduğu; varyansın homojen dağıldığı kabul edilmiştir. Tablonun ANOVA bölümünde sig. (p) değerinin, 007 olduğu (<0,05) görülmektedir. Bu değer, algılanan fiyat düzeyine göre iade niyetinin farklılaştığını belirtmektedir. Gruplama verilerinden hangilerinin farklılaştığını ise çoklu karşılaştırma bölümünde sig. (p) değeri göstermektedir. İlgili bölüm incelendiğinde ucuz ve pahalı gruplarının p değerlerinin <0,05 olduğu (p=0,005) görülmektedir. Ne ucuz ne pahalı grubu ile pahalı grubu arasındaki p değerinin de 0,05’den küçük olduğu (p=0,046) iki grubun iade niyetini farklı etkilediği görülmektedir. Öte yandan ucuz ve ne ucuz ne pahalı grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmektedir.

Sonuç olarak algılanan fiyat düzeyine göre iade niyetinin farklılaştığı saptanmış; H₅ kabul edilmiştir.

Araştırmamızın 6. hipotezi (H_6) “anlık satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluk düzeyi cinsiyete göre farklılık göstermektedir” olarak oluşturulmuştur. Cinsiyet, kadın ve erkek olarak nominal bir veridir. Bilişsel uyumsuzluk ise ölçek olup cevaplar 5’li Likert yapısındadır. Bu bağlamda hipotezin sınanması için T testi yapılması uygun görülmüştür. Gerçekleştirilen T testi sonuçları Tablo 32’de yer almaktadır.

Tablo 32: Cinsiyet ile Bilişsel Uyumsuzluğa İlişkin T Testi Sonuçları

Cinsiyet Grup Verileri

Cinsiyet	Sayı	Ort.	Std. Sapma	Std. Ort. Hata
Kadın	216	2,6215	,95949	,06529
Erkek	180	2,2590	,88901	,06626

Bağımsız Örneklem Testi

Levene'nin Varyansların Eşitliği Testi

		Ortalamaların Eşitliği için t-testi							
	F	Sig. (p)	t	df	Sig. (iki yönlü)	Ortalama Farkı	Std. Hata Farkı	95% Farkın Aralığı	Güven
Eşit Varyans Varsayıldığında	3,092	,079	3,870	394	<,001	,36250	,09367	,17835	,54665
Eşit Varyans Varsayılmadığında			3,897	389,567	<,001	,36250	,09302	,17961	,54539

Tablonun değerlendirilmesi safhasında öncelikle varyans dağılımı kontrol edilmiştir. SPSS’te varyans durumu *Levene* testi ile sorgulanmıştır. *Levene* testi sonucunda sig. (p) değeri 0,079 olarak hesaplanmıştır. Bu değer 0,050’den büyük olması varyansın eşit dağıldığını göstermektedir. Bu durumda tablodaki “Sig. (iki yönlü)” sütununda ilk satırdaki (eşit varyans varsayıldı satırındaki) değer kontrol edilmiştir. Söz konusu p değerinin ,001’den küçük olduğu; satın alma sonrası yaşanan bilişsel uyumsuzluk durumunda kadın ve erkek grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir. Hangi cinsiyetin bilişsel uyumsuzluğu etkilediğinin saptanması için cinsiyet grup verilerinde bilişsel uyumsuzluk için verilen cevapların ortalama değerleri kıyaslanmıştır. Kadınların ortalama değeri 2,62; erkeklerin ortalama değeri ise 2,25’dir. Bu durum, satın alma sonrasında kadınların erkeklere kıyasla daha yüksek düzeyde bilişsel uyumsuzluk yaşadığı şeklinde yorumlanmıştır.

Sonuç olarak H_6 hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmamızın 7. hipotezi (H_7) “anlık satın alma sonrası iade niyeti cinsiyete göre farklılık göstermektedir” olarak oluşturulmuştur. Cinsiyet, kadın ve erkek olarak nominal bir veridir. İade niyeti ise ölçek olup cevaplar 5’li Likert yapısındadır. Bu bağlamda hipotezin sınanması için T testi yapılması uygun görülmüştür. Gerçekleştirilen T testi sonuçları Tablo 33’te yer almaktadır.

Tablo 33: Cinsiyet ile İade Niyetine İlişkin T Testi Sonuçları**Cinsiyet Grup Verileri**

Cinsiyet	Sayı	Ort.	Std. Sapma	Std. Ort. Hata
Kadın	216	2,4846	1,25043	,08508
Erkek	180	2,0426	1,15687	,08623

Bağımsız Örneklem Testi

Levene'nin Varyansların Eşitliği Testi				Ortalamaların Eşitliği için t-testi						
			Sig. (p)	t	df	Sig. (2-yönlü)	Ort. Farkı	Std. Hata Farkı	95% Farkın Güven Aralığı	
F									Alt	Üst
Eşit Varyans Varsayıldığında	5,635	,018	3,623	394	<,001	,44198	,12200	,20213	,68182	
Eşit Varyans Varsayılmadığında			3,649	389,688	<,001	,44198	,12114	,20381	,68014	

T testinde varyans dağılımını gösteren Levene testi sonucunda sig. (p) değeri 0,018 olarak hesaplanmıştır. Bu değerin 0,050'den küçük olması varyansın eşit dağılmadığını göstermektedir. Bu durumda tablodaki "Sig. (2-yönlü)" sütununda ikinci satırdaki (eşit varyans varsayılmadı satırındaki) değer kontrol edilmiştir. Söz konusu p değerinin ,001'den küçük olduğu; satın alma sonrası yaşanan iade niyetinde kadın ve erkek grupları arasında fark olduğu tespit edilmiştir. Hangi cinsiyetin iade niyetini etkilediğinin saptanması için cinsiyet grup verilerinde iade niyeti niyeti için verilen cevapların ortalama değerleri kıyaslanmıştır. Kadınların ortalama değeri 2,48; erkeklerin ortalama değeri ise 2,04'tür. Bu durum, kadınların iade niyetlerinin erkeklere göre daha yüksek seviyede olduğu şeklinde yorumlanmıştır.

Sonuç olarak H₇ hipotezi kabul edilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre hipotezlerin durumu Tablo 34'de özetlenmiştir.

Tablo 34: Analiz Sonuçlarına Göre Hipotezlerin Durumu

Hipotez Numarası	Uygulanan analiz yöntemi	Hipotezin Durumu
H ₁	Regresyon	Kabul
H ₂	Regresyon	Kabul
H ₃	Regresyon	Kabul
H ₄	ANOVA	Kabul
H ₅	ANOVA	Kabul
H ₆	T-Testi	Kabul
H ₇	T-Testi	Kabul

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Pazarlama biliminde önemli çalışma alanlarından biri olan tüketici davranışı, satın alma öncesi ve sonrası durumları inceleyerek tüketicilere ilişkin tespitlerde bulunmayı amaçlamaktadır.

Araştırmamız kapsamında çevrimiçi anlık satın alma davranışının bilişsel uyumsuzluk ve iade niyetine etkisinin incelenmesi amacıyla nicel araştırma yöntemi tercih edilmiş; yöntem bağlamında birincil veri toplanarak bulguların elde edilmesi amaçlanmıştır. Veri toplama yöntemi olarak anket tercih edilmiş; sunduğu kolaylıklar bakımından anketin çevrimiçi ortamda paylaşılarak veri toplanmıştır.

Çalışma kapsamında anket aracılığı ile 20 Şubat – 31 Mart 2024 tarihleri arasında 452 kişiye ulaşılmıştır. Bu kişiler içinde çevrimiçi satın alma davranışında bulunmayan 56 kişinin anketi sonlandırması sağlanmıştır. 396

kişinin ise anketinin geçerli olduğu görülmüştür. Toplanan veriler istatistiksel analiz programına aktarılmış, çalışma kapsamında belirlenen yedi hipotez uygun yöntemlerle analiz edilmiştir.

1. hipotez çevrimiçi satın alma davranışının, satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluğa istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğunu ifade etmektedir. Hipotezin sınanması amacıyla gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda çevrimiçi satın alma davranışının, satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluğu anlamlı şekilde etkilediği ortaya konmuş; çevrimiçi anlık satın alma eyleminin anlık satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluk durumunun %19'unu açıkladığı saptanmıştır. Bulgular doğrultusunda hipotez kabul edilmiştir.

2. hipotez anlık satın alma davranışının, iade niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğunu ifade etmektedir. Hipotezin test edilmesi amacıyla regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak çevrimiçi anlık satın alma davranışının, satın alma sonrası iade niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu; iade niyetinin %11'ini açıkladığı saptanmıştır. Bulgular doğrultusunda hipotez kabul edilmiştir.

Çalışmanın 3. hipotezi satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluğun, iade niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğunu belirtmektedir. Hipotezin sınanması için regresyon analizi gerçekleştirilmiş; sonuçta bilişsel uyumsuzluğu iade niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Katsayılar bağlamında yapılan incelemede anlık satın alma sonrası oluşan iade niyetinin %50'sinin satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluk ile açıklanabildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmanın 4. hipotezi anlık satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluk düzeyi algılanan fiyat düzeyine göre farklılık gösterdiğini ifade etmektedir. Gerçekleştirilen ANOVA sonucunda satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluğun satın alınan ürünün algılanan fiyat düzeyine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiş; hipotez kabul edilmiştir. Algılanan fiyat düzeyleri içinde ürünün “pahalı” olarak algılanmasının “ucuz” ve “ne ucuz ne pahalı” algılamaya göre farklılık gösterdiği ancak “ucuz” ve “ne ucuz ne pahalı” algı düzeyleri arasında farklılık bulunmamaktadır.

Çalışmanın 5. hipotezi anlık satın alma sonrası iade niyeti, algılanan fiyat düzeyine göre farklılık gösterdiği şeklindedir. Hipotezin sınanması için gerçekleştirilen ANOVA sonucunda anlık satın alma sonrası oluşan iade niyetinde algılanan fiyat düzeyine göre farklılık olduğu görülmüş; hipotez kabul edilmiştir. Algılanan fiyat düzeyleri içinde pahalı algılanmasının ne ucuz ne pahalı ve ucuz algılanmasına göre farklılık gösterdiği; ucuz ve ne ucuz ne pahalı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık göstermediği saptanmıştır.

Çalışma kapsamında ele alınan 6. hipotez anlık satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluk düzeyinin cinsiyete göre farklılık gösterdiğidir. Hipotezin sınanması için *T* testi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda satın alma sonrası bilişsel uyumsuzlukta kadın ve erkek grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu; kadınların erkeklere kıyasla daha yüksek düzeyde uyumsuzluk yaşadığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda hipotez kabul edilmiştir.

Çalışmanın son (7.) hipotezinde anlık satın alma sonrası iade niyetinin düzeyi cinsiyete göre farklılık gösterdiği belirtilmiştir. Hipotezin test edilmesi için gerçekleştirilen *T* testi sonuçlarına göre satın alma sonrası yaşanan iade niyetinde kadın ve erkek grupları arasında farklılık olduğu; kadınların iade niyetlerinin erkeklere göre daha yüksek seviyede olduğu saptanmıştır. Hipotez kabul edilmiştir.

Analizler sonucunda çevrimiçi anlık satın alma sonrasında yüksek oranda olmasa da bilişsel uyumsuzluk ve satın alınan ürünlere yönelik iade niyeti oluşabildiği görülmüştür. Öte yandan satın alma sonrası hissedilen bilişsel uyumsuzluğun iade niyetini önemli ölçüde etkilediği tespit edilmiştir. Bu bağlamda nihai tüketicilere çevrimiçi ortamlar aracılığı ile ulaşan işletmelerin ve satıcıların tüketicileri anlık olarak satın almaya teşvik edecek yöntemlerin yanı sıra satın alma sonrasında tüketicilerin kararlarını pekiştirici mesajlar, sipariş notları oluşturulması önerilmektedir. Özellikle satın alma sonrası teslimat sürecinin önemsenmesinin gerektiği, ürün ve teslimat hakkında bilgilendirme yapılmasının bekleme süresi esnasında tüketicinin olumlu düşünmesine yardım edeceği düşünülmektedir. Bu sayede olası bilişsel uyumsuzluk durumunun önlenilebileceği değerlendirilmektedir. Uyumsuzluğun önlenmesinin, olası iade niyetini de engelleyeceği düşünülmektedir. Uyumsuzluk nedeniyle oluşmayan iade niyetlerinin azaltılması konusunda da iade niyetinin gerekçesinin tespit edilmesi ve takip edilmesi için satış platformunda konuşma kutusu, değerlendirme alanı gibi geri bildirim alanların oluşturulması; verilerin işletme unsurları açısından değerlendirilmesi önerilmektedir. Ayrıca iade talepleri üzerine müşteriler ile iletişime geçilerek ücret iadesi yerine ürün değişimi, ücret tutarında hediye çeki verilmesi gibi yöntemlerin uygulanmasının finansal açıdan fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın modeli satın alınan ürünlerin algılanan fiyatları açısından incelendiğinde pahalı olarak algılanan ürünlerde bilişsel uyumsuzluk ve iade niyeti durumunun daha olası olduğu tespit edilmiştir. Durumun fiyat ve kalite algısı ile ilişkili olduğu; tüketicinin pahalı algıladığı üründen yüksek kalite beklediği değerlendirilmektedir. Teslimat sonrası karşılanamayan beklentilerin de uyumsuzluk durumunu tetiklediği düşünülmektedir. Kalite ve fiyat algısının yönetilmesi için işletmelerce teslimat süresinin yönetimi ile birlikte teslimat firmasına ve sipariş paketine önem verilmesi; ürün yanında küçük hediyeler sunularak tüketici nezdinde ek değerler oluşturulması önerilmektedir. Sunulan küçük hediyelerin tüketicide olumlu izlenim oluşturmalarının yanında iade niyetini azaltıcı etki oluşturacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın modeli tüketicilerin cinsiyetleri bağlamında ele alındığında çevrimiçi anlık satın alma sonrasında kadınların erkeklere nazaran daha yüksek düzeyde bilişsel uyumsuzluk yaşadığı ve iade niyetine sahip oldukları görülmüştür. Durumun yönetilmesi için pazarlama iletişimi bağlamında ürünün hitap ettiği hedef kitleye uygun olarak çevrimiçi ortamın oluşturulması, satın alma sonrası kişiselleştirilmiş iletişim ile satın alma kararının pekiştirilmesi önerilmektedir. Bu noktada sosyal onay etkisi için ürünü satın alan tüketici sayılarının belirtilmesinin; ürüne uygun fenomenler ile birlikte kullanıcı yorumlarının satış platformunda ve sosyal medya hesaplarında paylaşılmasının işletmeler için önemli fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışma modeli ve sonuçlar değerlendirildiğinde konuyla ilgili ilerleyen çalışmalarda çevrimiçi anlık satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluğun ürün grubu ve çevrimiçi platform bağlamında ele alınarak detaylandırılması önerilmektedir. Bu bağlamda literatüre yeni bilgiler ile katkı sağlanabileceği önerilmektedir. Ayrıca gelecek çalışmalarda ucuz ve pahalı fiyat düzeyleri için yakın dağılımlı örneklemle bilişsel uyumsuzluk ve iade niyeti hususlarının yeniden değerlendirilmesinin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynaklar

- Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2023-49684>. Erişim Tarihi: 10.12.2023.
- Akturan, U. (2010). "Hedonik Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Eğilimi Üzerinde Etkisinin Belirlenmesi", *Öneri Dergisi*, 9(33), 109-116.
- Ayazlar A. R., ve Yüksel A. (2012). "Web Sitesi Kalitesi, Risk ve Güven: Bilişsel Çelişki ve Tüketim Sonrası Davranışlar Üzerine Etkileri", *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 9(1).
- Aydın, H., ve Özer, Y. (2018). "Online Alışverişte Bilişsel Çelişki Davranışlarının İncelenmesi", *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, s. 333-339.
- Bandyopadhyay, N., Sivakumaran, B., Patro, S., ve Kumar, R. S. (2021). "Immediate or delayed! Whether various types of consumer sales promotions drive impulse buying?: An empirical investigation". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102532.
- Beatty, S. E., ve Ferrell, M. E. (1998). "Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing*", 74(2), 169-191.
- Bilgili, A. (2021). "Mobil uygulamaların online anlık satın alma davranışlarına etkisi: X ve Y Kuşakları karşılaştırması", *Yüksek Lisans Tezi*. Sakarya
- Chan, T. K., Cheung, C. M., ve Lee, Z. W. (2017). "The state of online impulse buying research: A literature analysis", *Information & Management*, 54(2), 204-217.
- Chang, C.-C., ve Tseng, A.-H. (2014). "The post-purchase communication strategies for supporting online impulse buying", *Computers in Human Behavior* (39), 393-403.
- Chauhan, S., Banerjee, R., ve Mittal, M. (2020). "An Analytical Study On Impulse Buying For Online Shopping During Covid-19", *Journal of Content, Community & Communication*, 12, 198-209.
- Coley, A., ve Burgess, B. (2003). "Gender differences in cognitive and affective impulse buying". *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 7(3), 282-295.
- Dawson, S., ve Kim, M. (2009). "External and internal Trigger Cues of impulse buying online. *Direct MArketing: An International Journal*, 3(1), 20-34.

- Dittmar, H., Beattie, J. and Friese, S. (1995) Gender Identity and Material Symbols: Objects and Decision Considerations in Impulse Purchases. *Journal of Economic Psychology*, 16, 491-511.
- Dittmar, H. ve Drury, J. (2000) Self-Imagine—Is It in the Bag? A Qualitative Comparison between “Ordinary” and “Excessive” Consumers. *Journal of Economic Psychology*, 21, 109-142.
- Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun. (2014, Kasım 5). T.C. Resmi Gazete.
- Ercan, İ., ve Kan, İ. (2004). "Ölçeklerde Güvenirlilik ve Geçerlik", *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30(3), 211-216.
- Febrilia, I., ve Warokka, A. (2021). "Consumer Traits and Situational Factors: Exploring the Consumer's Online Impulse Buying in the Pandemic Time", *Social Sciences & Humanities Open*, 1-7.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford, California.
- Gençalp, Z. (2018). "Online Alışverişte Plansız Satın Alma Davranışı: Y ve Z Kuşaklarının Karşılaştırılması", Yüksek Lisans Tezi. Aydın: Aydın Adnan Menderes Üniversitesi.
- George, B. P., ve Yaoyuneyong, G. (2010). "Impulse buying and cognitive dissonance: a study conducted among the spring break student shoppers", *Young Consumers*, 11(4), 291-306.
- Gökcek, H. A. (2019). "Tüketici Karar Verme Stilleri İle Online Bilişsel Çelişki, Algılanan Risk ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiler Ve Bir Uygulama", Doktora Tezi, İstanbul
- Gültekin, B., ve Özer, L. (2012). "The influence of hedonic motives and browsing on impulse buying", *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 4(3), 180-189
- Gültekin, C. (2019). "Kredi Kartı Kullanımının Hedonik, Plansız ve Kompulsif Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi Bağlamında Bir Araştırma" Yüksek Lisans Tezi. Konya.
- Hawkins, D. I., ve Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy* (11. b.). US: McGraw-Hill/Irwin.
- Hess, J. D., ve Mayhew, G. E. (1997). "Modeling Merchandise Returns in Direct Marketing", *Journal of Direct Marketing*, 11(2), 20-35.
- Kartal, H. (2021). "Gıda Sektöründe, Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranışları Sonrası Memnuniyet Düzeyleri: Trabzon İlinde Bir Uygulama", Yüksel Lisans Tezi. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi.
- Kırbıyıkoglu, M. (2018). "Raf Yönetiminin Plansız Satın Alma Üzerindeki Etkisi: Kütahya Sera Avm Müşterileri Üzerinde Bir Uygulama", *Yüksek Lisans Tezi*. Kütahya.
- Lim, S. H., Lee, S., ve Kim, D. J. (2017). "Is Online Consumers' Impulsive Buying Beneficial for E-Commerce Companies? An Empirical Investigation of Online Consumers' Past Impulsive Buying Behaviors", *Information Systems Management*, 34(1), 85-100.
- Lim, W. M. (2015). "Antecedents and consequences of e-shopping: An integrated model", *Internet Research*, 25(2), 184-217. doi:10.1108/IntR-11-2013-0247
- Lo, L. Y.-S., Lin, S.-W., ve Hsu, L.-Y. (2016). "Motivation for online impulse buying: A two-factor theory perspective", *International Journal of Information Management*(36), 759-772.
- Maity, D., ve Arnold, T. J. (2013). "Search: An Expense or an Experience? Exploring the Influence of Search on Product Return Intentions", *Psychology and Marketing*, 30(7), 576-587. doi:10.1002/mar.20629
- Mandolfo, M., Bettiga, D., Lamberti, L., ve Noci, G. (2022). "Influence of sales promotion on impulse buying: A dual process approach". *Journal of Promotion Management*, 28(8), 1212-1234
- Mattila, A. S., ve Wirtz, J. (2008). "The Role of Environmental Stimulation and Social Factors on Impulse Purchasing", *Journal of Services Marketing*, 562-567.
- Öğütçü, G. Ç. (2023). "The Effect of Customer Reviews and Ratings On Purchasing and Cognitive Dissonance in Online Shopping: An Application in the Clothing Industry". Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Öker, B. (2018). "Impulse Buying Behaviour in Online Context". *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul.
- Özbek, E. (2022). "Kadınların Farklı Menstrüel Siklustaki Kaygı Düzeylerinin Online Anlık Satın Alma, Online Kompulsif Satın Alma ve Fiziksel Mağaza Yönelimi ile İlişkisinin İncelenmesi", Yüksek Lisans Tezi, Karabük.
- Özgen, M. (2023). "Tüketicilerin Ürün Yerleştirmeye Karşı Tutumlarının Satın Alma Niyetleri Üzerindeki", Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Özkan, İ. C. (2018). "An Experimental Study for Understanding Online Impulse Buying Behaviour and The Urge to Purchase Impulsively Using S-O-R Framework", Yüksek Lisans Tezi. İzmir.
- Park, W. (2019). "Çevrimiçi Anlık Alışverişi Etkileyen İçsel ve Dışsal Faktörler; Türkiye ve Güney Kore Örneği", Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Roberts, J. A., & Jones, E. (2001). Money Attitudes, Credit Card Use, and Compulsive Buying among American College Students. *Journal of Consumer Affairs*, 35, 213-240.
- Rook, D. W. (1987). "The Buying Impulse", *The Journal Of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Rook, D. W. ve Fisher, R. J. (1995). "Normative Influences on Impulse Buying Behaviour", *Journal of Consumer Research*, 22, 305-314.
- Sarwar, M., Nasir, J., Sarwar, B. ve Hussain, M. V. (2023). "An Investigation of Precursors of Online Impulse Buying And Its Effects on Purchase Regret: Role Of Consumer Innovation Role Of Consumer Innovation", *International Journal of Innovation Science*.
- Sharma, P., Sivakumaran, B., ve Marshall, R. (2010). "Impulse Buying and Variety Seeking: A trait-correlates perspective", *Journal of Business Research* (63), 276-283.
- Shirinov, A. (2019). "İnternette Fiyat İndirimlerinin Anlık Satın Ama, Bilişisel Çelişki ve İade Niyeti Üzerinde Etkisi", Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Tiferet S., Herstein R., 2012, Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption, "Journal of Product and Brand Management", 21(3)
- Tinne, W. S. (2010). "Impulse Purchasing: A Literature Overview", *ASA University Review*, 4(2), 65-73.
- Wanninayake, W. B., ve Chovancová, M. (2012). "Exploring the impact of consumer impulsiveness on cognitive dissonance: An empirical study", *Series de Faculty of Economics and Administration*, 23(1), 160-171.
- Wiranata, A. T., ve Hananto, A. (2020). Do website quality, fashion consciousness, and sales promotion increase impulse buying behavior of e-commerce buyers?. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 6(1), 74-74.
- WTO MC11 In Brief: Electronic Commerce. Web Sitesi: https://www.wto.org/english/thewto_e/minist_e/mc11_e/briefing_notes_e/bfecom_e.htm. Erişim Tarihi: 28.01.2023
- Yağar, F., ve Dökme, S. (2018). "Niteliksel Araştırmaların Planlanması: Araştırma Soruları, Örneklem Seçimi, Geçerlik ve Güvenirlik", *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(3), s. 1-9.
- Yücel, E. (2017). "Turistlerin Satın Alma Sonrası Bilişsel Uyumsuzluk", *Doktora Tezi*, Antalya.
- Zachkowsky, J. L. (1985). "Measuring the Involvement Construct", *Journal Of Consumer Research* (12), 341-352.
- Zhao, Y., Li, Y., Wang, N., Zhou, R., ve Luo, X. (2022). "A Meta-Analysis of Online Impulsive Buying and the Moderating", *Information Systems Frontiers*, 1667-1688.