TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

KEŞİFSEL SATIN ALMA DAVRANIŞI EĞİLİMİNİN ÇEVRİMİÇİ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

Didem DEMİR

DOKTORA TEZİ

ADANA / 2019

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

KEŞİFSEL SATIN ALMA DAVRANIŞI EĞİLİMİNİN ÇEVRİMİÇİ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

Didem DEMİR

Danışman: Prof. Dr. Hilal İNAN

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Serap ÇABUK

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Ebru ÖZGÜR GÜLER

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Nuriye GÜREŞ

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Kalender Özcan ATILGAN

DOKTORA TEZİ

ADANA / 2019

Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Bu çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı'nda YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan: Prof. Dr. Hilal İNAN
(Danışman)

Üye: Prof. Dr. Serap ÇABUK

Üye: Doç. Dr. Ebru ÖZGÜR GÜLER

Üye: Doç. Dr. Nuriye GÜREŞ

Üye: Doç. Dr. Kalender Özcan ATILGAN

ONAY
Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylarım.
…../…./2019

Prof. Dr. Serap ÇABUK
Enstitü Müdürü

Not: Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge ve şekillerin kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'ndaki hükümlere tabidir.

ETİK BEYANI

Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim. …. / …. / 2019

Didem DEMİR

ÖZET

KEŞİFSEL SATIN ALMA DAVRANIŞI EĞİLİMİNİN ÇEVRİMİÇİ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

Didem DEMİR

Doktora Tezi, İşletme Ana Bilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Hilal İNAN

Kasım 2019, 103sayfa

Geleneksel ticari iletişim ortamlarından önemli şekillerde ayrılan internet aracılığı ile alışveriş benzersiz özelliklere sahiptir. İnternet pazarlama etkinlikleri için temelde farklı bir ortam sunduğu için, geleneksel pazarlama etkinlikleri internet ortamında farklılaşmaktadır.Bireysel olarak tüketici rolündeki kişiyi, kişilik özelliklerini anlamak, tüketici davranışlarının incelenmesinde en önemli konulardan biridir. Tüketicilerin en geniş anlamıyla hedef belirleyici olmaları nedeniyle özellikle pazarlama faaliyetlerinde başarılı olmak isteyen firmalar açısından kişilerin farklı kişilik özelliklerine göre bir mal veya hizmeti satın almak için uyarılma seviyeleri farklılık gösterecektir. Kişilerde oluşan bu uyarılma onların keşifsel bilgi arama ve keşifsel ürün edinimlerine de yansıyacaktır.Bu durumda firmaların (merak uyandırmak, çeşitlilik ve yenilikler sunmak gibi) kişilerin keşif yolu ile satın alma girişiminde bulunmalarını sağlamaları gerekmektedir. Bu çalışmada çevrimiçi alışveriş süreçlerinde tüketicilerin kişilik özelliklerinden hareketle uyarılma seviyelerinde oluşan farklılar neticesinde keşifsel satın alma eğilimlerindeki faktörlerin çevrimiçi satın alma niyetlerini nasıl etkilediğini belirlemek amaçlanmıştır.

Bu tez çalışmasının sonucunda; farklı kişilik özelliklerine sahip bireylerin uyarılma seviyelerinde farklılıklar olduğu ve özellikle merak, çeşitlilik, risk alma ve yenilik ile uyarılan kişilerin keşifsel satın alma davranışları eğiliminde bulunduğu ve bu bileşenlerin çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde etkileri olduğu belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Kişilik özellikleri, optimum uyarılma seviyesi,keşifsel bilgi arama, keşifsel ürün edinim eğilimi, çevrimiçi satın alma niyeti

ABSTRACT

EFFECT OF EXPLORATORY BUYING BEHAVIOUR TENDENCY ON ONLINE PURCHASE INTENTION

Didem DEMİR

Ph.D.Thesis, Department of Business
Supervisor: Prof. Dr.Hilal İNAN
September 2019, 103 pages

Shopping through the internet, which differs in significant ways from traditional commercial communication environments, has unique features. Traditional marketing activities are differentiated in the internet environment, as it offers a fundamentally different environment for internet marketing activities. Understanding the individual and the personality characteristics of the individual in the role of consumer is one of the most important issues in the study of consumer behavior. Since consumers are the target determinants in the broadest sense, the level of arousal of individuals to purchase a good or service will vary according to different personality characteristics, especially for companies who wants to be successful in marketing activities. This arousal in individuals will also be reflected to their exploratory information seeking and exploratory product acquisitions. In this case, companies (such as arousing curiosity, offering diversity and innovations) are required to enable individuals to make purchases through exploration.In this study, it is aimed to determine how the factors in exploratory purchasing tendencies affect online purchasing intentions as a result of the differences in the levels of arousal of consumers based on personality traits in online shopping processes.

As a result of this thesis; it was found that there are differences in the levels of arousal of individuals with different personality traits, and that individuals who are stimulated by curiosity, diversity, risk-taking and innovation tend to have exploratory buying behaviors, and these components have an impact on online purchase intention.

Keywords: Personality traits, optimum stimulation level, exploratory information seeking, exploratory product acquisition tendency, online purchase intention.

ÖNSÖZ

Doktora eğitimim süresince ve tezimin her aşamasında büyük bir sabır ve titizlikle bana yol gösteren, daima desteğini hissettiğim ve tezimin tamamlanmasında çok fazla emeği olan çok değerli danışman hocam Prof. Dr. Hilal İNAN'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Doktora eğitimimin süresince beni herzaman destekleyen ve daima tüm içtenliği ile bana destek olan çok değerli hocam Prof. Dr. Serap ÇABUK'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Bilgi ve tecrübelerinden faydalandığım, tezimi titizlikle değerlendiren ve yol gösteren tez izleme komitesi üyeleri çok değerli hocalarım Doç. Dr. Ebru Özgür GÜLER, Doç. Dr. Nuriye GÜREŞ ve Doç. Dr. Kalender Özcan Atılgan'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Tezimin tüm aşamasında bana destek olan, çok fazla emek sarfeden çok değerli hocam Dr. Öğretim Üyesi Metin OCAK'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Tez çalışmam süresince bana dostluklarıyla destek olan Dr. Öğr. Üyesi Aslıhan Yavuzalp Marangoz ve Ar. Gör. Yağmur AYDIN'a çok teşekkür ederim.

Doktora eğitimim boyuunca baraber çalıştığım dönem arkadaşlarım Dr. Öğr. Üyesi Selçuk Yasin YILDIZ ve Ekin SAVAŞ'a arkadaşlıkları ve paylaşımları için çok teşekkür ederim.

Hayatımda daima yanımda olduklarını hissetiğim, üzerimde çok fazla emekleri bulunan canım annem ve doktora eğitimim sırasında kaybettiğim rahmetli babama, hayattaki en değerli varlıklarım, çocuklarım Yusuf Ege GÜLER ve Sare GÜLER'e ve yol arkadaşım Evren GÜLER'e bana verdikleri destek ve güvenden dolayı çok teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET ..... **iv**
ABSTRACT ..... **v**
ÖNSÖZ ..... **vi**
KISALTMALAR ..... **ix**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **x**
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **xii**
EKLER LİSTESİ ..... **xiii**

BÖLÜM I

GİRİŞ

1.1.Problem 1
1.2. Araştırmanın Amacı 2
1.3. Araştırmanın Önemi 3
1.4. Sınırlılıklar 3
1.5. Tanımlar 4

BÖLÜM II

KURAMSAL AÇIKLAMALAR VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

2.1.Kişilik ve Kişilik Özellikleri 5
2.2. Özellik Yaklaşımı ve Kişiliğin Beş Temel Özelliği 6
2,3 Optimum Uyarılma Seviyesi Teorisi 10
2.3.1. Optimum Uyarılma ve Kişilik Özellikleri 17
2.4. Keşifsel Davranış Eğilimleri 18
2.4.1. Keşifsel Davranış Eğilimlerinin Özellikleri 22
2.4.1.1. Merak 24
2.4.1.2. Çeşitlilik Arama 24
2.4.1.3. Risk Alma ve Yenilik Arama 26
2.5. Keşifsel Satın Alma Davranışı Eğilimleri 28
2.5.1. Keşifsel Bilgi Arama 30
2.5.2. Keşifsel Ürün Edinim Eğilimi 31

2.6. Keşifsel Satın Alma ve Optimum Uyarılma Seviyesi 32
2.7. Çevrimiçi Satın Alma Niyeti 33
2.7.1. Çevrimiçi Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler 36
2.8. Çevrimiçi Satın Alma Niyeti ve Keşifsel Satın Alma Eğilimleri 38

BÖLÜM III

YÖNTEM

3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri 44
3.2. Araştırmanının Evreni ve Örnekleme Süreci 52
3.3. Veri Toplama Yöntemi 52
3.4. Anket Formunun Oluşturulması ve Ön Testler 52
3.5. Kullanılan Ölçekler 53

BÖLÜM IV

ANALİZLER VE BULGULAR

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri 54
4.2. Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizleri 56
4.3. Demografik Değişkenlerin Etkileri 62
4.4. Regresyon Analizi 70

SONUÇ

5. Sonuçlar 74

KAYNAKÇA 76
EKLER 96
ÖZGEÇMİŞ 103

KISALTMALAR

INTERNET **:** International Network-Uluslararası Ağ

OUS **:** Optimum Stimulation Level- Optimum Uyarılma Seviyesi

DAÖ **:** Change Seeker Index- Değişiklik Arama Ölçeği

KBA **:** Exploratory Information Seeking- Keşifsel Bilgi Arama

KÜE **:**Exploratory Aqusition of Products - Keşifsel Ürün Edinim Eğilimi

WWW **:** World Wide Web-Dünya Çapında Ağ

TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1. Kişilik Envanterinin Yönleri ve Etki Alanları 9
Tablo 2. Araştırma Hipotezleri 45
Tablo 3.Çalışmada Kullanılan Ölçekler..... 53
Tablo 4. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri 54
Tablo 5. Modeldeki Değişkenlerin Betimleyici İstatistikleri.....56
Tablo 6. Kişilik Özellikleri Ölçeği KMO ve Bartlett Test İstatistikleri Tablosu.....57
Tablo 7. Kişilik Özellikleri Ölçeğine Ait Toplam Açıklanan Varyans Tablosu.....57
Tablo 8. Kişilik Özellikleri Ölçeğine Ait Faktör Yükleri Tablosu 58
Tablo 9. Keşifsel Satın Alma Eğilimi Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett Test İstatistikleri Tablosu 59
Tablo 10. Keşifsel Satın Alma Eğilimi Ölçeğine İlişkin Toplam Açıklanan Varyans Tablosu 60
Tablo 11. Keşifsel Satın Alma Eğilimi Ölçeğine Ait Faktör Yükleri Tablosu.....61
Tablo 12. Değişkenlere Ait Güvenilirlik Analizleri.....62
Tablo 13. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Araştırma Değişkenlerinin Farklılaşma Tablosu 63
Tablo 14. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Araştırma Değişkenlerinin Farklılaşma Tablosu..... 64
Tablo 15. Yaşa İlişkin Anlamlı Farklılıklar 65
Tablo 16. Yaşa Göre İkili Karşılaştırma Sonuçları.....65
Tablo 17. Eğitime İlişkin Anlamlı Farklılıklar 67
Tablo 18. Eğitime Göre İkili Karşılaştırma Sonuçları 68
Tablo 20. Gelire Göre İkili Karşılaştırma Sonuçları 68
Tablo 21. İnterneti Kullanım Sıklığına İlişkin Anlamlı Farklılıklar.....69
Tablo 22. İnterneti Kullanım Sıklığına Göre İkili Karşılaştırma Sonuçları.....69
Tablo 23. Kişilik Özelliklerinin, Optimum Uyarılma Seviyesi Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları.....70
Tablo 24. Optimum Uyarılma Seviyesinin, Keşifsel Bilgi Arama Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları.....71
Tablo 25. Optimum Uyarılma Seviyesinin, Keşifsel Ürün Edinim Eğilimi Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları 72

Tablo 26. Keşifsel Satın Alma Eğilimlerinin, Çevrimiçi Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları 72
Tablo 27. Hipotezlerin Red/Kabul Tablosu 73

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1. Kavramsal model 44

EKLER LİSTESİ

Sayfa

Ek 1. Anket Formu 96

BÖLÜM I

GİRİŞ

1.1. Araştırmanın Problemi

Elektronik ticaretin hızlı gelişimiyle, internet ana alışveriş araçlarından biri olmuştur. Günümüzde artık birçok şirket internet aracılığı ile (çevrimiçi) hizmet ve mal satışlarında aktif olarak yer almaktadır.Tüketici davranışı literatüründe, tüketicilerin amaçlarına ulaşmaları için sorunlarını bir amaç doğrultusunda çözdüklerinin varsayıldığı bir bilgi işleme paradigması hakimdir.Bununla birlikte, birçok tüketici davranışının yalnızca bu yönde olmadığı, aynı zamanda güçlü bir keşif bileşeni içerdiği fark edilmiştir. Örneğin, bir tüketici sadece yeni bir ürün satın almakla kalmazfakat aynı zamanda yeni bir şey denemenin heyecanını da yaşamak ister (keşif perspektifi). Psikoloji araştırmalarında keşif eğilimlerinin bir kişinin uyarılma ihtiyacı ile ilişkili olduğunu ortaya konmuştur, pazarlama alanında da OUS (optimum uyarılma seviyesi) güçlü keşif unsurlarına sahip tüketici davranışlarının önemli bir belirleyicisidir (Holbrook ve Hirschman, 1982, s. 135). Baumgartner ve Steenkamp (1996), Celsi, Rose ve Leigh (1993); Holbrook ve Hirschman (1982); Raju (1980); Steenkamp &Baumgartner (1992) yapmış oldukları çalışmalarda heyecan, macera, yeni deneyimler arayan tüketicilerin bilişsel veya duyusal uyarılma ile can sıkıntısından kurtulmak, değişim aramak ve yaşamdaki uyarılma düzeylerini yükseltmek için keşifsel tüketici davranışlarına ilgi duymakta olduklarını ifade etmişlerdir. İnsan davranışının bazen tatmin edici bir uyarı seviyesine ulaşma arzusuyla ortaya çıktığı fikri, motivasyon eğilimlerini insan eylemlerinin sebepleri olarak araştıran kuramlar arasında göze çarpmaktadır(Raju,1980,s.275).Bu varsayılan uyarı ihtiyacı üzerine yapılan araştırmalar, insanların literatürde optimum uyarılma seviyesi (OUS) olarak adlandırılan orta düzeyde uyarılma tercih etme eğiliminde olduklarını ve belirli bir kişi tarafından optimal kabul edilen uyarı miktarında güvenilir bireysel farklılıkların bulunduğunu göstermiştir. Literatürde belirtildiği gibi bireysel farklılıkların OUS'ni etkilemesi nedeniyle kişilik özelliklerinin OUS'de ne tür farklılıklar yaratacağı araştırılacaktır. Bir kişinin değeri ve tercihi genellikle kişilik özelliklerine yansır (Chen, 2008, s.1379). Kişilik özellikleri ve psikolojik durum, bir tüketicinin satın alma motivasyonunun oluşumunu ve diğer kişilerin değişkenlik özelliklerini etkiler. Farklı kişilik özellikleri

aynı ürün için bazı kişilerde fonksiyonel bazı kişilerde ise estetik algı yaratmaktadır. (Venkatraman, ve MacInnis,1985, s.104). Geleneksel davranış bilimlerinde uyarılma yapısı ve bireyin yeni deneyimler arayışı Freud'dan bu yana psikologları ilgilendirmektedir. Buna rağmen, (Raju ve Venkatesan, 1980, s.259), tüketici davranış literatüründe, çeşitlilik veya yenilik arayışıyla ilgili ampirik bulguların çok az olduğunu ve hiçbir tüketici araştırmasının belirli bir çerçeveyi doğrulamaya çalışmadığını kaydetmiştir. Tüketici davranışlarını incelemek için uygun şekilde modifiye edilmiş tutarlı bir kuramsal çerçeve olmamasından ötürü araştırmacı davranış süreçlerinin tüketici karar alma araştırmasında ihmal edildiğini iddia etmektedir. Pazar araştırmasında özellikle de yenilikler söz konusu olduğunda inovasyon süreçlerine entegrasyonu belirlemek gerekmektedir. Bazı tüketicilerin neden yenilikler için diğerlerinden daha fazla arzu duyduğunu açık bir şekilde açıklayan, bireylerin kişiliğine veya alışkanlığına bağlı olan faktörleri belirlemek gerekmektedir. Psikolojideki keşif davranışlarını incelemek için dört alternatif teorik çerçevenin belirlenmesinde, Berlyne'in (1960) yenilik arama yaklaşımını, Fiske ve Maddi'nin (1961) aktive etme teorisini, Hunt'ın (1963) çevresel uyumsuzluk kavramı ve Driver ve Streufert (1965) tarafından kabul edilen genel uyuşmazlık adaptasyon seviyesi hipotezi eleştirel olarak karşılaştırılmıştır (Raju ve Venkatesan, 1980, s.273). Bugüne kadar kişilik özellikleri açısından tüketicilerde oluşan uyarılma sonucu neticesinde keşifsel satın alma eğilimlerini belirleyen çevrimiçi alışveriş araştırmalarına hiç değinilmemiştir. Bu çalışmada, kişilik özelliklerinin tüketicilerin uyarılma seviyesinde ne gibi farklılıklar ortaya koyacağı, aynı zamanda uyarılmalarının seviyesine göre tüketicilerdeki keşifsel satın alma eğilimlerinin internette satın alma niyetlerine nasıl etki edeceği araştırılacaktır.

Bu noktadan hareketle tüketicilerin, kişilik özelliklerine göre yaşadıkları uyarılma sonucunda oluşan keşifsel satın alma eğilimleri nedeniyle çevrimiçi alışveriş niyetlerini belirlemek için araştırmanın problem cümlesi “Kişilik özelliklerine göre keşifsel satın alma eğilimleri, çevrimiçi satın alma niyetine nasıl etki eder” şeklinde oluşturulmuştur.

1.2.Araştırmanın Amacı

Çalışmanın amacı; internet kullanan bireylerin kişilik özelliklerine bağlı olarak yaşadıkları uyarılma sonucu oluşan keşifsel satın alma eğilimlerinin çevrimiçi satın

alma niyetinlerine etkilerini belirlemek olacaktır. Bu doğrultuda; çevrimiçi alışveriş süreçlerinde tüketicilerin kişilik özelliklerinden hareketle uyarılma seviyelerinde oluşan farklılar neticesinde keşifsel satın alma eğilimlerindeki faktörlerin çevrimiçi satın alma niyetlerini nasıl etkilediği araştırılmıştır.

Araştırmanın modeline bağlı olarak :

Farklı kişilik özelliklerinin tüketicilerin uyarılma seviyesi üzerine etkisini belirlemek,

Tüketicilerin uyarılma seviyesinin keşifsel satın alma eğilimleri üzerine etkisini belirlemek,

Tüketicilerin keşifsel satın alma eğilimlerinin çevrimiçi satın alma niyeti üzerine etkisini belirlemek,

Kişilerin demografik özelliklerinin uyarılma, optimum uyarılma seviyesi, keşifsel satın alma eğilimleri ve çevrimiçi satın alma üzerine etkisini belirlemek amaçlanmaktadır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Literatürde tüketicilerin satın alımlarına yönelik çok sayıda çalışma olmasına karşın tüketicilerde oluşan uyarılma seviyeleri neticesinde keşifsel satın alma eğilimlerini araştıran bir çalışmaya ulaşılabilinen kaynaklarda rastlanmamıştır. Uluslararası literatür incelendiğinde tüketicilerin uyarılma düzeyleri ve keşifsel satın alma davranışlarıile ilgili birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmada, kişilik özellikleri ve optimum uyarılma seviyesine bağlı olarak keşifsel satın alma davranış eğilimlerinin çevrimiçi satın alma niyetine olan etkisi incelenecektir.Özellikle pazara yeni giren ürünler söz konusu olduğunda inovasyon süreçlerinde entegrasyonu belirlemek önemlidir ve bazı tüketicilerin neden yenilikler için diğerlerinden daha fazla arzu duyduğunu açık bir şekilde açıklayan, bireylerin kişiliğine veya alışkanlığına bağlı olan faktörleri belirlemek hem pazarlama literatüründeki boşluğu doldurmak hem de sektörde firmaların rekabette üstünlük yaratması açısından önem teşkil etmektedir.

1.4. Sınırlılıklar

Finansal kısıtlar nedeni ile araştırmanın sadece Adana ilinde yapılması en önemli kısıtlardan biridir. Ayrıca araştırmanın zaman kısıtı nedeniyle sadece belli tarih aralıkları içerisinde yapılması bir diğer kısıttır.

1.5.Tanımlar

OUS (optimum stimulation level) : Optimum uyarılma seviyesi bireylerde tercih edilen veya uygun olan bir uyarılma (dürtü) seviyesi olarak tanımlanmaktadır (Raju, 1980).

Kişilik: Duyuş, düşünüş ve davranış biçimleri kişilik olarak tanımlanmaktadır (Yelboğa, 2006).

Keşifsel Davranış: Çevreden uyarımı değiştirmek isteyen bir kişinin davranışı, bir bireyin "Keşif Davranışı" olarak bilinir ve keşif eğilimleri risk alma, çeşitlilik arama ve merak tarafından motive edilen davranış olarak kategorize edilmektedir (Raju, 1980)

Çevrimiçi satın alma niyeti: Bir tüketicinin çevrimiçi işlem yapmaya istekli ve niyetlendiği bir durum olarak tanımlanabilir. Bu terim, müşterilerin internet üzerinden ürün aramak, seçmek ve satın almak istedikleri durumlarda kullanılmaktadır (Pavlou, 2003).

BÖLÜM II

KURAMSAL AÇIKLAMALAR VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Bu bölümde kişilik ve kişilik özellikleri, optimum uyarılma seviyesi, keşifsel satın alma davranışları ve çevrimiçi satın alma niyeti hakkında kuramsal açıklamalarda bulunulacaktır.

2.1. Kişilik ve Kişilik Özellikleri

Çalışmanın temel amacına uygun olarak bu çalışmada, kişilik özellikleri, kişilik özelliklerinin beş boyutu ve bireylerin kişilik özelliklerine göre çevresel uyarıcılardan ne derece uyarıldığı ve bu uyarımla bireylerin keşifsel satın alma eğilimlerinin internet ortamında çevrimiçi satın alma niyetlerine etkisi belirlenmeye çalışılacaktır.

'Kişilik, bireylerin duyuş, düşünüş ve davranış şekillerinin yansımasıdır' (Yelboğa, 2006, s.198). Kişilik içsel olarak kişilerin algılama, öğrenme, düşünme, başa çıkma ve davranış örüntüleri olarak ifade edilebilir (Aslan, 2008, s.9).Akyıldız ve Kayalar'a (2003, s. 76) göre kişilik, psikolojik anlamda dinamik bir süreçtir.

Kişilerin satın alma davranışları üzerinde kişilik davranışların etkili olduğu bilinmektedir (Verplanken ve Herabadi, 2001, s.73). Özellikler ve kişisel değerler birbiriyle ilişkili kişilik kavramlarıdır. Her biri davranışı ve yaşam sonuçlarını düzenlemede önemli ama farklı bir rol oynamaktadır. Özellikler, bireyi dışsal bir perspektiften tanımlamaktadır, değerler ise kişinin motivasyon amaçlarına, niyetlerine, üslup ve alışkanlık biçimleri ile davranışlarına atıfta bulunurlar (Bilsky & Schwartz, 1994, s.170); (Winter, John, Stewart, Klohnen, Duncan, 1998, s.231). Değer alanları açısından, bireylerin uyarılma seviyesi açıkça değişimle yakından ilişkilidir (Steenkamp ve Burgess, 2002, s. 135). Kendini aşma değerleri insanları endişeleri aşmaya ve başkalarının refahını teşvik etmeye motive etmektedir (Schwartz, 1992, s. 42).

Allport'a göre kişilik tanımı aşağıdaki gibi tanımlanmıştır (Aslan, 2008, s.8)

Dinamik bir organizasyondur: Kişilik sürekli değişen ve gelişebilen organize bir sistemdir.

Bireyin içindedir: Bireyin kendine özgün eylemlerinin ardında yatan şey kişliktir.

Psikofizikseldir: Kişilik psikolojik ve biyolojik işlevlerin bir karmaşık etkileşimi ile oluşur.

Belirleyicidir: Kişiliği oluşturan sistemler çevreye uyuma yönelik davranışları belirler.

Çevreye özgün bir uyumdur:Kişinin yaşamı sürdürürken gösterdiği kendine özgü bir uyum sürecidir.Uyum stratejileri kullanılır.

Çeşitli motivasyonlar tüketicilerin çevrimiçi alışveriş istekliliğini belirlemede önemlidir (To, Liao ve Lin, 2007, s.780). Önceki çalışmalar, alışveriş yapanları internet alışverişine bağlayan faktörlerin elverişliliği, seçimi, bilgi bulunurluğunu, sosyallik eksikliğini, masraf tasarrufunu, özelleştirilmiş ürünleri, macerayı, sosyalliği, modayı, değeri, ve otoriteyi içerdiğini bulmuşlardır (To vd., 2007, s.783). Ancak çok azı çevrim içi alım motivasyonlarını incelemişlerdir. Kişilik özellikleri, çeşitli bağlamlarda hayati faktör olarak düşünüldüğü için, motivasyonun kaynağı olarak düşünülmektedir (Barrick ve Mount, 1991, s.6). İnternet aracılığı ile alışveriş yapan bireylerin kişilik özelliklerinin bireysel motivasyonlar üzerindeki etkileri belirlenerek, bir kişinin çevrimiçi alışveriş alışkanlığını neyin etkilediğinin incelenmesi gerekmektedir. Tüketiciler mal ve hizmetleri risk alarak deneyimlemek için satın almaktadırlar ve tüketicilerin satın alımları ise kişilik özelliklerine göre farklılık göstermektedir (Holbrook ve Hirchman, 1982, s.135).) Deodorantlar ve spor kulübü üyeliği arasında değişen on iki ürün grubu arasında yapılan bir çalışmada farklı kişilik özellikleriyle satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Belch, 1978, s.324). Kişilik farklılıklarına göre kişilerin kullandıkları ürünleri değiştirme ihtiyacı veya isteği, algılanan ürün farklılıklar ıve algılanan marka farklılıklarına göre kişilerde keşifsel satın alma davranışının farklı yönlerde ortaya çıktığı ve keşifsel satın alma eğilimlerinin çeşit arama ihtiyacı olan kişilerde de ortaya çıktığını belirtilmektedir (Hoyer ve Ridgway, 1984, s.116).

2.2. Özellik Yaklaşımı ve Kişiliğin Beş Temel Özelliği

Bugüne kadar psikoloji biliminde farklı araştırmacılar tarafından kişilik kavramını açıklayacak bir çok kuram geliştirilmiştir. Bu bölümde tüketici davranışları açısından kişilik kavramını anlamak için özellik yaklaşımı ve kişiliğin beş temel özelliği açıklanacaktır. Araştırmacılar uzun zamandır kapsamlı ve temelli bir kişilik kuramı geliştirmeye çalışmışlardır (Barrick ve Mount, 1991; Costa & McCrae, 1980; Digman, 1990; McCrae ve Costa, 1984; Mount & Barrick, 1995; Mount, Barrick ve Strauss, 1994). Kişilik özellikleri ile ilgilili analiz yapıldığında kişilik özelliklerinin beş faktöre yüklendiği konusunda hemfikir olmuşlardır (Woszczynski & Segars, 2002, s. 373). En

iyi ve en yaygın olarak kabul edilen model, Büyük Beş kişilik özellikleri modeli dışa dönüklük, uyumluluk, bilinçlilik, deneyime açıklık ve nörotiklik faktörlerini içermektedir.

Beş büyük kişilik faktörü beş ana boyut ile sınıflandırılmaktadır (Digman, 1990, s.418). Bu sınıflandırmaya dayanarak (Guido, Capestro ve Peluso, 2007, s.2-3) yapmış oldukları çalışmada kabul edilebilirliği (şefkat ve başkalarına değer verme yönelimi), deneyime açıklığı (yeni fikirlerin hoşgörüsü ve yeni şeyler yapmanın toleransı), bilinçliliği (hedefe yönelik faaliyetler için tercih), dışa dönüklülüğü (sosyal etkileşim için tercih) ve nörotikliği (olumsuz duygularla etkili bir şekilde başa çıkamama) olarak yorumlamaktadırlar. Beş faktör dışa dönüklük, uyumluluk, bilinçlilik, deneyime açıklık ve nörotiklik çeşitli spesifik özelliklerin yer aldığı kategorileri ölçmektedir(Antonioni,1998, s.342).

Dışadönüklük, çevrimiçi alışveriş için sosyallik motivasyonuyla pozitif bir ilişki içerisindedir ve duygularla güçlü bir ilişki halindedir (Larsen & Ketelaar, 1991, s.135). Dışadönükler, sosyal etkinlikler ve yoğun insani etkileşimlerin önemine vurgu yapmaya meyillidirler (Bakker, Zee, Lewig, 2006, s.34). Dışa dönüklük, bireylerin enerjik, coşkulu ve hırslı olma eğilimlerini yansıtır (Raja ve Johns, 2004, s. 352). Dışadönük bireylerin uyarılma arama olasılıkları daha yüksektir (Zhao ve Siebert, 2006, s. 260) Ayrıca dışa dönük bireyler sosyal aktivitelere değer vermeye ve yoğun insani etkileşimlere yatkındırlar (Bakker vd., 2006, s. 36). Yüksek derecede dışadönük olanların çevrimiçi alışveriş aktiviteleri yapmaları beklenir, çünkü internette alışveriş yapanlar bilgi ve alışveriş deneyimlerini sanal platformda paylaşabilirler (Wolfinbarger & Gilly, 2001, s.38). Bu davranış şekli tarafından öne sürülen sosyallik motivasyonuyla tutarlıdır (To vd., 2007, s.775).

1. Çok düşük ve çok yüksek seviyede uyarım bireylerde negatif hedonik ton yaratır.
2. Pozitif hedonik ton bireylerde yalnızca orta seviyedeki duyusal uyarımla gelişir.

Bir kişinin yaratıcı, entelektüel olarak meraklı ve yeni şeyler denemeye açık olma eğilimi, "deneyime açık olma" olarak tanımlanmaktadır (Mount & Barrick, 1995, s. 11).Deneyime açıklık merakla ilişkili olarak karakterize edilmektedir (Bakker vd., 2006, s.34). Yüksek derecede deneyime açık olan bireyler meraklı, yaratıcı ve hayalperesttirler (Bakker vd,. 2006, s. 35). Yüksek derecede deneyime açık olan insanlar yeni etkinliklerin peşindedirler (Barrick & Mount, 1991, s.6).Deneyime açıklık çevrimiçi alışveriş için macera motivasyonlarıyla olumlu bir ilişki içerisindedir ve onların yeni akımları öğrenmek için çevrimiçi alışveriş yapmaları muhtemeldir(Arnold

& Reynolds, 2003, s.79). Fikir motivasyonuna uygun olarak, yeni akımları keşfetmek çevrimiçi alışveriş için baskın bir sebeptir (Parson, 2002, s.383). Yüksek oranda deneyime açık olan bireyler tahrik ve heyecan sebebiyle ve alışveriş yaparken alışılmamış ve ilgi çekici bir şeylerle karşılaşmak için çevrimiçi alışveriş yaparlar (Westbrook & Black, 1985, s.97).

İnsanların dikkatini içe veya dışa yönlendirme konusundaki tutarlı eğilimi, bilinçliliğin özelliğidir (Fenigstein, Scheier, & Buss, 1975, s.522). Yüksek bilince sahip olan insanlar genellikle yüksek planlama yeteneğine sahiplerdir ve verimli olabilmek onlar için oldukça önemlidir (Olver & Mooradian, 2003, s.112). Bilinçli bireylerin çevrimiçi alışveriş yapma olasılıkları çok yüksektir çünkü internet alışverişi rahat ve uyumlu bir ortamda yer almaktadır (Wolfinbarger & Gilly, 2001, s.37). İnternet aracılığı ile gerçekleştirilen alışveriş çabayı minimize eder ve zaman kazandırır ve her ikisi de uygunluk motivasyonu ile eşleşmektedir (To vd, 2007, s.778). Düzensizlik ile tembellik düşük bilinçlilik ve aşırı düzgünlük veya titizlik yüksek bilinçlilik ile ilişkilidir (Fuller, & Hall, 1996, s.517).

Uyumluluk işbirliği, güvenilirlik, uygunluk ve güvenilirlik anlaşılabilirliği tanımlar (Mount & Barrick, 1995, s.11). Uyumlu bireyler genellikle başkalarıyla etkileşime geçtiklerinde etkileşimde oldukları kişilere güvenmekte ve kabul etmekte ve kolayca hareket etmektedirler. (Antonioni,1998, s. 339). Uyumluluğu yüksek olan insanlar iyi huylu, düşünceli ve hoşgörülü olma eğilimindedir. Aynı zamanda uyumlu tüketiciler çevrimiçi alışveriş yaparlarken görsellik ve estetikten etkilenmekte ve başkalarıyla etkileşimden kaynaklanan hazdan daha fazla keyif almaktadırlar (Tsao, & Chang, 2010, s. 1802). Daha uyumlu tüketiciler çevrimiçi alışveriş sürecinde bilgi alma, alternatif değerlendirmelerde bulunma gibi faaliyetleri oluşturma ve öğrenmede daha fazla eğilimlidirler (Karl, Peluchette &Harland, 2007, s.421).

Nörotik insanlar, endişeli, depresif, öfkeli, utanmış, duygusal, endişeli ve güvensiz özellikler sergilemektedir (Barrick & Mount, 1991, s. 6). Nörotik insanlar sinirli, huysuz ve kolayca tahrik olma eğilimindedirler ve algılanan stres durumlarında rahatlığı ve rasyonaliteyi sürdürürler (Hough, 1992, s. 143). Nörotik özelliğe sahip kişiler güvenlik açısından bir ihlal meydana gelmesi durumunda şüpheli sayılabileceklerini düşündükleri için kişisel bilgilerini paylaşmama eğilimindedirler (Weirich & Sasse, 2001, s. 142). .Ayrıca nörotik bireyler bilgisayar kaygılarından dolayı daha az çevrimiçi hesaba sahip olma eğilimindedirler (Parrish & Courtney, 2009,s. 293). Nörotik bireyler başarısız olacaklarından korkan ve risk almak için

gereken güvenden yoksundurlar (Raja &Johns, 2004, s.2003; Zhao & Siebert, 2006, s. 261). Duygusal istikrar, bir bireyin sakinlik ve güvenlik derecesinin ölçüsüdür (Barrick ve Mount, 1991, s. 5). Duygusal istikrarı yüksek olan insanlar kendine güveni olan ve rahatlamış olarak nitelendirilirken, duygusal istikrarı düşük olan insanlar endişeli, depresif, güvensiz ve korkulu olma eğiliminde olduklarını belirtmektedir (Sung & Choi, 2009, s. 942). Duygusal açıdan dengesiz olan bireyler görevlerini yerine getirirken umutsuzluk ve enerji eksikliği yaşarlar (Colbert, Mount, Harter, Witt ve Barrick, 2004, s. 601). Duygusal açıdan dengesiz olan bireyler başarısız olacaklarından korktukları durumlardan kaçınma eğilimindedirler ve genellikle yaratıcı çabalarda yer alan sosyal faaliyetler ve görevleriyle ilgili risk almaları gereken güvenden yoksundurlar (Raja, Johns & Ntalianis, 2004, s. 352)

Duygusal olarak kararlı bireyler, aksine, daha rahattırlar ve diğer insanlar hakkında daha olumlu görüşlere sahiptirler.Yaratıcılık, bilgiyi verimli bir şekilde bütünleştirebilme ve sakin bir tavır ile kendine güvenerek teşvik edilebilecek yeni bir düşünme yolu aramayı gerektirir. Bu nedenle, duygusal kararlılığı yüksek bireyler, problem çözmenin zorlu ve aşındırıcı işlemlerine katılmaya daha istekli ve hazırdır (Sung & Choi, 2009, s. 945). Aşağıdaki tabloda kişilik envanterinin yönleri ve etki alanları (Costa ve McCrae, 1985) tarafından sunulmuştur.

Tablo 1

Kişilik Envanterinin Yönleri ve Etki Alanları

Deneyime Açıklık	**Bilinçlilik**	**Dışadönüklük**	**Uyumluluk**	**Nörotiklik**
Fantezi	Yetki	Sıcakkanlı	Güven	Kaygı
Estetik	Düzen		Doğruluk	Düşmanlık
Duygular	Sorumluluk alma		Fedakarlık	Depresyon
Eylemler	Başarı Çabalama	Kendine güvenli	Alçakgönüllülük	Bireysel Farkındalık
Fikirler	İç Disiplin		Yumuşak huyluluk	Düşüncesizlik
Değerler	Danışma	Aktif		Strese karşı güvenlik açığı
		Heyecan arayan		
		Olumlu Duyguları olan		

Kaynak: Costa ve McCrae, 1985

2.3. Optimum Uyarılma Seviyesi Teorisi

Bu bölümde optimum uyarılma seviyesi teorisine dair bilgiler verilecek ve literatürde optimum uyarılma seviysinin keşifsel satın alma davranışlarına olan etkisini inceleyen çalışmalar incelenecektir.

Optimum uyarılma seviyesi (OUS) bireylerde tercih edilen veya uygun olan bir uyarılma (dürtü) seviyesi olarak tanımlanmaktadır (Raju, 1980, s. 273). OUS , insanların yaşamda tercih ettiği uyarılma miktarını göstermektedir (McReynolds, 1971, s. 157).

Optimal uyarılma seviyesi kişinin kendi içinde tutarlıdır ama kişiden kişiye değişkenlik göstermektedir (Steenkamp & Baumgartner, 1992, s.445). Uyarılma bu seviyenin altına indiği zaman (karmaşıklık ve/veya uyarılma) bireyler sıkılır ve onu istenilen seviyeye yükseltmeyi denerler (Soares, Farhangmehr& Ruvio, 2008, s.676). Tam tersine, uyarılma (dürtü) optimal seviyeyi aştığı zaman, bireyler daha rahat seviyeye indirmeyi denerler (Hoyer & Ridgway, 1984, s.115). Optimal uyarılma seviyesi teorisine göre, bireysel davranış "en iyi uyarım seviyesi" olarak adlandırılan belirli bir uyarım seviyesini gerçekleştirmeye yönelik içten güdülenmiş arzunun etkisi altındadır (Hebb &Leuba, 1955, s. 29). Optimum uyarılma seviyesi teorisi Hebb (1955) ve Leuba (1955) tarafından psikoloji literatüründe tanıtılmıştır. Van Trijp (1993) yapmış olduğu çalışmada insanların uyarılma düzeyi optimum iken yeni ve farklı bir uyarandan sakınma eğilimi gösterdiklerini ifade etmektedir. Bununla birlikte kişilerde var olan uyarılma seviyesi optimum düzeyin altına düştükçe yeniliklerin ve çeşitlililiklerin ilgi çekmeye başladığı görülmüştür. Çevrenin uyarılma potansiyeli düşük olduğunda, birey sıkılır ve artan bir şekilde uyarılma arzusu yükselir. Tersine, çok yüksek uyarılma potansiyeline sahip uyaran koşulları, bireyin daha ılımlı durumlar aramasına neden olacaktır. Daha yüksek uyarılma seviyesine sahip tüketiciler, yoğun içsel uyarılmalar sağlayan aktiviteler (örneğin, alışveriş) için daha güçlü tercihler göstermektedir (Guido vd.;2007,s.368). Robertson, Zielinski ve Ward (1984) karar verme, satın alma, tasarruf, ne tür mal veya hizmet satın alınacağı, hangi markaların satın alınacağı, ne kadar para harcanacağı, kaç farklı satın alımında bulunulacağı veya ürünlerin nasıl kullanılacağı veya atılacağının uyarılma seviyesi ile ilgili olduğunu ifade etmişlerdir.

OUS teorisi ile ilgili olarak, Berlyne (1960) ve McReynolds (1971), bireylerin uyarılma arayışı eylemine yol açan nedenleri anlayan ilk kişiler arasındaydı. Daha sonra, özellikle Raju (1980), içsel motivasyonun keşif eğilimleri üzerindeki etkisine

ilişkin ilk araştırmaların çoğunu somutlaştırırken, Joachimsthaler ve Lastovicka (1984), Venkatraman ve McInnis (1985) ve Burns ve Krampf (1992), bunları etkileyen diğer değişkenleri belirlemişlerdir. Menon ve Kahn(1995) yapmış oldukları çalışmada tüketicilerin yenilik arama, çeşitlilik arama ve yüksek oranda risk alma eğilimlerinden dolayı uyarılma ihtiyacı duymakta olduklarını belirtilmişlerdir. Risk almanın yenilikçi davranış üzerindeki etkili olduğu belirtilmektedir (Baumgartner ve Steenkamp, 1996 s.131 ve Otis, 1984, s.742). Ayrıca, Givon (1984), Simonson (1990), Simonson &Van Trijp & Steenkamp (1992), Van Trijp (1994), Van Trijp & ark. (1996) ve Baumgartner & Steenkamp (1996), çeşitlilik arayışının (variety seeking) satın alma davranışı üzerindeki etkisi hakkında çalışmalar yapmışlardır.

Pazarlamaya uygulandığı zaman, keşifsel eğilimi yüksek olan tüketiciler ve yüksek derecede uyarılmaya ihtiyacı olan tüketiciler, bilgi araştırmalarında ve satın alma kararlarında daha çok çeşitlilik aramaktadırlar (Soares vd., 2008, s.676). Tüketicilerin ürün alımında risk alma eğilimleri (Dowling& Staelin, 1994) ve yenilikçi davranışları (McAlister & Pessemier, 1982), çeşit aramaları (McAlister & Pessemier, 1982), eğlence alışverişleri ve bilgi araştırmaları (Price ve Ridgway, 1983) ve alımlar hakkında kişilerarası iletişimler (Raju, 1980) tüketicilerin alım sürecindeki keşif eğilimlerinin göstergeleri olarak görülmektedir. Daha yüksek keşifsel eğilimleri olan tüketiciler için promosyonlar önemlidir çünkü bunlar, OUS 'ne erişmek için asıl ihtiyaçlarını gidermek adına gerekli teşvikleri sağlamaktadır (Baumgartner & Steenkamp, 1996, s. 123; Kahn & Raju, 1991, 318). Dolayısıyla, tüketicilerin daha fazla teşvik (keşfetme eğilimi) ihtiyacından kısmen kendi fırsatlarını değerlendirme eğiliminde olmaları beklenmektedir (Ailawadi, Neslin, & Gedenk, 2001). Başka bir deyişle, daha keşfedici özelliğe eğilimli tüketiciler, tipik ekonomik faydaların ötesinde teşvik eden ve katma değer sunan satış promosyonlarına daha fazla ilgi göstermektedirler (Chandon vd., 2000). Kullanılan promosyon araçlarının çeşitliliği hızla arttığı için, pazarlama yöneticilerinin önündeki zorluk, en iyi sonuçları alabilmek için birçok alternatif arasından en uygun promosyon uygulamasını seçmek olacaktır (Raju, 1995). Tarihsel olarak, optimum uyarılma seviyesi teorileri, kişinin gerçek uyarılma seviyesi ve optimum uyarılma seviyesi arasında bir tutarsızlık bulunduğu zaman bireylerin uyarı aramasında bulunmak isteyeceğini varsaymaktadır (Leuba, 1955; Wahlers ve Etzel, 1985). Dolayısıyla, tüketicilerin keşfedici eğilimleri, bireylerin gerçek uyarılma seviyesine ve aynı zamanda optimum uyaran düzeyine bağlıdır. Duyusal uyarım, risk alma ve çeşitlilik gösteren ürünler keşifsel edinim eğilimi ile

ilişkilendirilirken, bilişsel uyarım, “merakla ilgili bilginin edinilmesi yoluyla " (merakla motive edilmiş davranış) keşifsel bilgi arama ile ilişkilendirilmektedir (Steenkamp, Baumgartner, & Van der Wulp, 1996, s.322)

Optimum uyarılma seviyesine ulaşmak için, bireyler çevre araştırmasına girmektedir (Steenkamp & Baumgartner, 1992, s.434). Berlyne'nin (1963, s. 288) belirttiği gibi, keşfetme davranışı " tek işlevi uyaran alanının değiştirilmesi olan davranıştır". Keşif davranışı çevresel uyarıları değiştirmeyi amaçlayan bir eğilimdir (Raju, 1980, s. 272). Aynı özelliklere sahip ürünler karar verme sürecinde kolaylık sağlamaktadır ancak zaman içerisinde bunun düşük uyarılma seviyesine neden olduğu araştırmalarda görülmüştür (Steemkamp ve Baumgartner,1992, s.435). Keşfedici davranışlar uyarılma düzeyinin düşük olduğu durumlarda dengelenme ihtiyacından kaynaklanmaktadır, yenilikler ve çeşitlilikler ise düşük uyarılma düzeyini arttırmaktadır (Berlyne,1963). Berlyne'ye göre bu optimum seviye (Berlyne,1960) “kişilik faktörleri, kültürel faktörler, öğrenme ve psikolojik durumlar” tarafından belirlenmektedir. Psikolojik memnuniyet, optimum uyarılma seviyesinde ise en yüksek düzeydedir (Steenkamp and Baumgartner 1992, s. 435).Uyarılma seviyesi yüksek olan kişilerin daha yüksek bir farkındalıkla yeni ürünleri değerlendirmek için deneme, özümseme ve yayma eğilimi göstermeleri çok büyük bir olasılıktır (Mittelstaedt, Grossbart, Curtis, ve Devere , 1976, s.84). Bir şarkının uyarma seviyesi ilk dinlenildiğinde yüksek olmaktadır ancak şarkı tekrar tekrar dinlenildiğinde (örneğin, sürekli bir dönemde 50 kez), bireyin şarkı için uyarılma seviyesi düşecektir (Gu vd., 2018, s.69). OUS teorisi, farklı uyarılma seviyelerine sahip bireylerin aynı uyarana farklı tepkiler gösterdiğini ortaya koymaktadır. Optimum uyarılma seviyesi düşük olan bireyler mevcut durumlarına bağlı kalmaya ve tanıdık uyaranlara karşı kendilerini rahat hissetme eğilimindedir. Buna karşılık, uyarılma seviyesi yüksek olan bireylerin tanıdık ortamlarda sıkılmış hissetme olasılıkları yüksektir ve yeni uyarıcılarla uyarılma ihtiyaçlarını karşılamak için yeni durumları keşfetme eğiliminde olduklarını açıkça belirtmişlerdir (Kish ve Donnenwerth, 1972, s. 42). Ayrıca, OUS seviyesi yüksek olan bireyler, uyarılma ve değişime açıklık değerlerine büyük önem vermektedirler (Steenkamp ve Burgess, 2002, s. 132). Optimum uyarılma seviyesi yüksek olan bireyler deneyimlere açık olmakla birlikte yeni ve yabancı şeyleri denemekte cesur ve aktifler (Aluja, García &García, 2003, s.671; De Vries, Vries & Feij, 2009, s.536).

Ortamdaki herhangi bir şeyin bireyler için bir teşvik edici olabileceği göz önüne alındığında, OUS teorisi birçok alanda (örneğin pazarlama, reklam, turizm, tıp)

uygulanmıştır. Örnek verilecek olursa (Lepp & Gibson, 2008; Niininen, Szivas & Riley, 2004) turizm yerlerinin seçiminde uyarılma ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulmuşlardır. OUS teorisi, bireylerin yeni ve yenilik sunan mal ve hizmetleri benimseme üzerindeki etkisini araştırmak için pazarlama ve tüketici davranışı araştırmacıları tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaktadır; ayrıca bireylerin reklamlara yönelik algı ve tutumlarını açıklamak için de OUS teorisi benimsenmiştir (Galloway, 2009, s.785; McDaniel, Lim & Mahan III, 2007, s. 609). OUS, tüketicilerin keşifsel davranışlarının altında yatan kilit bir faktördür. Yüksek uyarıılma düzeyine sahip tüketiciler, düşük uyarılma düzeyine sahip tüketicilerle karşılaştırıldığında yüksek seviyede uyarılan tüketicilerin daha fazla keşifsel davranışlarda bulunma eğiliminde oldukları gözlemlenmiştir (Raju, 1980, s.276-277; Steenkamp ve Baumgartner, 1995, s.99). İçsel olarak motive olan bireyler, iç kontrol odağına sahip olma eğilimindedir, başarmaya, entelektüel uyarıcılara yönelmeye ve yeni şeyler öğrenmeye heveslidirler. (Komarraju, Karau & Schmeck, 2009, s. 47). Uyarılma düzeyi yüksek olan tüketiciler merak ve yeni deneyimler kazandırma potansiyeli olan yeni ve yabancı ürünler, hizmetler ve markalar hakkında bilgi edinmek ve denemekle daha fazla ilgilenmektedirler (Raju, 1980, s.274; Steenkamp ve Baumgartner, 1995, s. 97-98; Steenkamp ve Burgess, 2002, s.133). Bu tür tüketiciler öğrenme ve deneme süreçlerinde karşılaşılan riskleri ve zorlukları daha fazla istemektedirler (Raju, 1980, s.273 Steenkamp & Baumgartner, 1995, s.97-98). Ayrıca, bilgi arama merakla motive olduğunda, daha fazla bilgi ararlar (Steenkamp ve Baumgartner, 1992, s.435). OUS, yeni ve yenilikçi ürün ve hizmetlerin benimsenmesi için tüketicilerin yenilikçiliğini açıklayan önemli bir özelliktir (Joachimsthaler & Lastovicka, 1984, s. 830; Mittelstaedt vd, 1976, s. 84; Raju, 1980, s. 272; Steenkamp & Baumgartner, 1995, s. 98; Steenkamp & Burgess, 2002, s. 132). Fiore, Lee & Kunz (2004) s. 836; Helm & Landschulze (2009) s. 45; Mittelstaedt, Grossbart & Devere(1976) s. 91; Steenkamp & Baumgartner (1995) s.98 yeni mallar ve hizmetler ile ilgili olarak, uyarılma seviyesi yüksek olan tüketicilerin daha iyi tutumlara sahip olmaları, denemeye daha istekli olmaları ve uyarılma seviyesi düşük olan tüketiciler ile karşılaştırıldıklarında bunları benimseme olasılıklarının daha yüksek olduğunu öne sürmüşlerdir. Ayrıca, yüksek uyarılma seviyesi olan tüketiciler farkındalık düzeylerinden ötürü yeni mal ve hizmetlerin denenmesine daha hızlı bir şekilde devam etmektedirler (Mittelstaedt vd. 1976, s.92).

Uyarılma seviyesi yüksek olan tüketiciler, ürün seçimine daha fazla eğilim gösterirler (Sharma, Sivakumaran, & Marshall, 2010, s.277) ve ürün tercihlerinde daha

fazla çeşitlilik arz ederler (Menon & Kahn, 1995, s. 285; Steenkamp & Baumgartner, 1995, s. 98). Uyarılma seviyesi yüksek olan tüketiciler mal ve hizmetleri sadece denemekle kalmayıp, aynı zamanda satın almaktadırlar ve uyarılma seviyesi düşük olan tüketicilerinden daha fazla sayıda marka kullanmaktadırlar (Steenkamp & Burgess, 2002, s. 132).Yüksek uyarılma seviyesine sahip tüketiciler, belirli bir markayı devamlı kullanmaktansa, aynı mal veya hizmet kategorisindeki birden fazla marka arasında değişiklik yapma eğilimindedirler (McAlister & Pessemier, 1982, s. 313; Menon & Kahn, 1995, s. 285). Kish & Donnenwerth (1969)'a göre, yüksek uyarılma seviyesine sahip bireyler yeni, değişen, karmaşık, şaşırtıcı ve yoğun durumlarda, faaliyetlerde ve fikirlerde uyarılma yaşarlar (Kish & Donnenwerth, 1969, s. 554).

Mittelstaedt, Grossbart, Curtis ve Devere (1976), uyarılma seviyeleri daha yüksek olan kadınların yeni ürünler (yiyecek, temizlik ve kişisel bakım ürünleri) ve perakende satış tesislerinde (kokteyl salonları, özel mağazalar, restoranlar, giyim mağazaları) daha fazla farkındalık sergilediklerini belirtmişlerdir. Uyarılma seviyeleri daha yüksek olan kadınların uyarılma seviyeleri daha düşük olan kadınlara göre yeni ürünlerde sunulan farkındalıkları deneme süreleri daha kısa fakat deneme eğilimleri daha fazladır. Yüksek ve düşük uyarılma düzeyi olan kadınlar, yeni ürünlerin denenmesi bakımından farklı davranırlar. Yüksek uyarılma düzeyi olan kadınlar adaptasyon süreçlerinde yeni ürünleri denerler ancak düşük uyarılma düzeyi olan kadınlar önce alternatifleri değerlendirirler ve yalnızca değerlendirme sembolik olarak kabul edilebilirse denemeye devam ederler. Bu nedenle, yüksek uyarılma düzeyi olan kadınlar, düşük uyarılma düzeyi olan kadınlarla karşılaştırıldığında, yeni ürünleri denemek için daha hızlı davranırlar ve ürünlerin kabul edilebilir olacağı konusunda daha fazla risk alırlar (Kwon & Workman, 1996, s.249-250).

Çevrimiçi ortamda düşük uyarılma düzeyi olan tüketiciler ise tanıdık uyaranlar oldukları için normal ve kolay erişilebilir web sitelerini tercih ederler. Yüksek uyarılma düzeyi olan bireyler ise uyarılmaya ihtiyaç duydukları için ve farklı uyaranları aradıklarından, daha fazlasını araştırabildikleri, daha fazla bilgi arayabildikleri için özgünlükleri ve yenilikleriyle sıra dışı web sitelerini tercih ederler; çünkü merakla motive olurlar. Onları web sitelerinin içeriğini uygun bir şekilde değerlendirilebilmeleri ve web sitelerinde yeterince uzun tutabilmek için web sitelerinin çekici olması gerekir. Site oldukça eğlenceli olduğunda (3D resimler, müzik, renkler, gibi) yüksek uyarılma düzeyi olan ziyaretçiler için uyarılma artacaktır (Richard & Chebat, 2016, s. 4-5).Ayrıca çok düşük ve çok yüksek seviyede uyarılma bireylerde negatif hedonik ton

yaratır. Pozitif hedonik ton bireylerde yalnızca orta seviyedeki duyusal uyarımla gelişir (Ludvigh & Happ, 1974, s. 360).

Mehrabian & Russell (1974) için tercih, bir bireyin tercih ettiği uyarılma seviyesine yakın çevre ile ilgilidir (Richard & Chebat, 2016, s. 4). Bazı bireyler sessiz ayarları tercih ederken, diğerleri aktif, yeni, karmaşık veya öngörülemeyen ayarları seçerek uyarılmalarını arttırmak için aktif olarak arama yapmaktadırlar (Raju, 1980, s. 272-273). Yüksek uyarılma düzeyi olan bireyler, bilgisayar aracılı ortamlarla etkileşimlerinde akış durumunu geliştirir, düşük uyarılma düzeyi olan kişiler ise bilgisayar aracılı ortamlarla etkileşimlerinde kaygı yaşarlar (Hoffman & Novak, 1996, s. 61). Yüksek uyarılma düzeyi olan bireyler, bilgi edinme ve merakla motive edildikleri zaman, düşük uyarılma düzeyi olan bireylerden daha fazla bilgi aramaktadırlar (Steenkamp & Baumgartner, 1992, s. 434). Wong ve Wu (2005) merak içeren tepkilerin hem yüksek hem de düşük uyarılma düzeyi olan bireyler için mevcut olabileceğini öne sürmüşlerdir, ancak yüksek uyarılma düzeyi olan bireylerin bilmedikleri siteleri araştırmak istedikleri için bilgi aradıklarını; düşük uyarılma düzeyi olan bireylerin ise yabancı web siteleri tarafından sunulan riskleri azaltmak için bilgi aradıklarını ifade etmektedirler (Richard & Chebat, 2016, s. 4).

Plansız satın alma son derece uyarıcı, duygu yüklü bir deneyimdir; benzer şekilde, çeşitlilik arayışı, sadece herhangi bir rasyonel fayda için değil, değişim uğruna yeni deneyimler için de denemeyi içerir. Başka bir deyişle, risk alabilen veya yenilik arayan bireylerde belirli bir keşif seviyesi vardır. Bu nedenle, düşük uyarılma seviyelerine sahip bireyler, optimum uyarılma seviyesine ulaşmak için yüksek uyarılma düzeyine sahip bireylerin ihtiyaç duydukları ekstra uyarımı sağlayacağı için, plansız satın alma ve çeşit arama davranışında bulunmaktadırlar. Diğer yandan, uyarılma düzeyi düşük olan bireyler zaten yüksek uyarılma seviyelerinde herhangi bir artışa tahammül edemez ve bu nedenle daha az plansız satın alma veya çeşit arama davranışında bulunmaktadırlar (Rook, 1987, s.191).

Sharma, Sivakumaran, & Marshall (2010) optimum uyarılma seviyesi ile plansız satın alma seviyesi ve çeşitlilik arama arasında olumlu bir ilişki bulmuşlardır.

Niininen, Szivas, & Riley (2004) yapmış oldukları araştırma sonucunda tatil destinasyonlarında değişiklik arayan turistlerin uyarılma seviyelerinin daha yüksek olduğunu belirtmektedir.

Fiore, Lee ve Kunz (2004), yapmış oldukları araştırma sonucunda moda sektöründe tekstil firmalarının müşterileriyle ortak tasarım gerçekleştirmenin heyecan

verici ve eşsiz bir deneyim olarak uyarılmayı etkileyeceğini belirtmektedir. Tüketicilerin konfeksiyon ürünlerinin tasarımı sırasında girdi kazanmalarına olanak sağlayan kişiselleştirme teknolojisinde istenen değer ile uyarılma seviyesinin pozitif bir ilişkisi olduğu görülmüştür. Yüksek uyarılma düzeyi olan katılımcılar, yalnızca elde edilen estetik ürünün benzersizliği için değil, aynı zamanda işlem heyecan verici bir deneyim sunduğu için kıyafetlerin özelleştirilmeye çalışıldığını ifade etmişlerdir.

Optimum uyarılma seviyesi her ne kadar pazarlama literatüründe kapsamlı bir şekilde çalışılsa da (Steenkamp, 2010), temel olarak, bilgi teknolojilerindeki (Information Technologies) yeniliklerinin bireysel kabulü ve kullanımı, bireylerin algılarını oluşturmak ve benimseme kararları almak için yeniliklerinin araştırılıp öğrenildiği bir süreçtir. Geleneksel pazarlarda karşılaşılan çeşitli tüketici davranışlarına benzer şekilde, bireysel kabul ve bilgi teknolojilerindeki yeniliklerinin kullanımı da keşif unsurlarına sahiptir. Ayrıca, uyarılma-organizma-yanıt (Stimulus – Organism – Response) paradigmasında, yenilikler (örneğin, sosyal ağ siteleri), bileşenler (örneğin, web sitesi etkileşimi) (Jiang, Chan, Tan ve Chua, 2010) ve onların özellikleri (örneğin, web sitesinin görsel çekiciliği)uyarıcı olarak görülmektedir(Gu, & Wang, 2018, s. 68).

Fiore, Jin ve Kim (2005) çevrimiçi bir mağazanın web sitesi ve deneysel kullanımı ile ilgili yaptıkları bir çalışmada optimum uyarılma seviyesinin (tercih edilen çevresel uyarılma seviyesi) ve hedonik değerdeki alışverişin (bir giyim Web sitesinin görsel-etkileşim özelliğini uyarıcı bir deneyim olarak deneyerek) pozitif ilişkisini bulmuşlardır. Yapılan çalışmada Guess.com'un web sitesinde sundukları ürün Mix & Match (karıştır & yakıştır)özelliği, çalışma için en iyi uyaran olarak belirlenmiştir.

Mattila & Wirtz (2008) yapmış oldukları çalışmada aşırı uyarıcı mağaza ortamlarının (istenen heyecandan daha yüksek), nötr (istenildiği gibi) veya yetersiz uyarma (istenen heyecandan daha düşük) olarak algılanan ortamlardan daha yüksek düzeyde plansız satın alımlarına yol açacağı hipotezini doğrulamışlardır.

Lavin, Marvin, McLarney, Nola, & Scott (1999) internet bağımlılığı ve optimum uyarılma seviyesi üzerine yaptıkları çalışmanın sonucunda internet bağımlılarının bağımlı olmayanlara göre uyarılma düzeyleri düşük puan almıştır.

Lin & Tsai (2002) yine internette bağımlılığı ve optimum uyarılma üzerine yaptıkları çalışmada Lavin, Marvin, McLarney, Nola, & Scott (1999) yaptıkları çalışmanın tam tersi olarak internet bağımlılarının bağımlı olmayanlara göre uyarılma düzeyleri yüksek puan almıştır.

Woszczynski, Roth, & Segars (2002) bilgisayar etkileşimli eğlence etkileşimlerinde uyarılma seviyesininakış durumunu ve eğlenceli davranışları pozitif yönde etkilediğini belirtmektedir.

Mahatanankoon (2007) mobil ticarette bilgi teknolojilerinde kişisel inovasyonun uyarılma seviyesini, uyarılma seviyesinin de mesaj kullanımı ve mobil ticaret niyetini pozitif etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Chen, Wang, Herath, & Rao (2011) uyarılma seviyesinin bireylerin bilgisayarda risk alma eğilimini pozitif yönde etkilediğini ve bilgisayarda risk alma eğiliminin de bireylerin tutumunu olumlu yönde etkilediğini ve sonuçta gelen ticari e-postaları okuma niyetlerini pozitif yönde etkilediğini yapmış oldukları araştırma sonucunda ortaya koymuşlardır.

Wang, Jackson, Zhang, & Su (2012) uyarılma seviyesinin sosyal medyada oyun oynamak ile pozitif bir ilişkisi olduğunu ifade etmişlerdir.

Bu tür bilgiler teorik anlayışımız ve bireysel karar alma sürecindeki etkili müdahaleler için rehberlik sağlamada kritik öneme sahiptir. Bu nedenle, hem teorik hem de pratik açıdan, araştırmacılar OUS' nin bireysel davranış ve karar verme üzerindeki etki mekanizmasını araştırmalı ve doğrulamalıdır.

2.3.1. Optimum Uyarılma ve Kişilik Özellikleri

İnsanın davranışının bazen tatmin edici bir uyarı seviyesine ulaşma arzusuyla ortaya çıktığı fikri, motivasyon eğilimlerini insan eylemlerinin sebepleri olarak araştıran kuramlar arasında göze çarpmaktadır (Garlington & Shimota, 1964, s.919). Bu varsayılan uyarı ihtiyacı üzerine yapılan araştırmalar, insanların literatürde optimum uyarılma seviyesi (OUS) olarak adlandırılan orta düzeyde uyarılmayı tercih etme eğiliminde olduklarını ve belirli bir kişi tarafından optimum kabul edilen uyarı miktarında güvenilir bireysel farklılıkların bulunduğunu göstermektedir (Wahlers ve Etzel, 1985, s. 98). İnsanların uyarılma düzeyi optimumun altına düştükçe yenilik ve çeşitlilik sunan uyarıcılardikkatlerini çekmeye başlamaktadır (Trijp, 1996,s. 282). OUS'nin kavramsal olarak benzer özelliklere sahip ilişkileri ve kapsamlı çoklu özellik kişilik sistemleri içindeki konumu son yıllarda ortaya çıkmıştır (Steenkamp ve Burgess, 2002, s. 132). McCrae & Costa (1990) OUS'nin beş büyük kişilik özelliklerinden deneyim ve dışadönüklük ile pozitif bir ilişkisi olduğunu belirtmektedir ancak Zuckerman (1994) OUS ile bilinçlilik ve uyumluluk arasında negatif bir ilişki olduğunu

savunmaktadır. Guido, Capestro& Peluso(2007, s. 6-7) iseyapmış oldukları çalışmada beş faktör kişilik özellikleri ile optimum uyarılma seviyesi arasında pozitif bir ilişki bulmuşlardır.

İşlevselliğe odaklanan faydacı tüketiminin aksine, genellikle alışveriş faaliyetlerinin duygusal ve duyusal yönlerine odaklanan (örneğin eğlenmek için alışveriş), hedonik tüketim üzerine de pek çok araştırma yapılmıştır. Daha önce yapılan araştırmalara göre, tüketicilerin hedonik veya faydacı satın alma davranışına katılma eğilimi, sadece ürünlerin özelliklerine (Addis & Holbrook 2001, s.52) ve alışveriş bağlamlarına değil aynı zamanda kendi kişisel özelliklerine göre (Guido, 2006, s. 4) farklılıklar göstermektedir.

2.4. Keşifsel Davranış Eğilimleri

Tatminkar bir uyarım seviyesine ulaşmak için, kişi çevreyi keşfetmeye katılabilir. Keşifsel davranış, "uyaran alanını değiştirmenin tek işlevi olan davranıştır " ve uyarıyı çevresel kanallarla değiştirmeyi amaçlayan bu davranış, "keşif davranışı" olarak adlandırılır (Berlyne, 1963, s. 288). Çevreden uyarımı değiştirmek isteyen bir kişinin davranışı, bir bireyin "Keşif Davranışı" olarak bilinir ve keşif eğilimleri risk alma, çeşitlilik arama ve merak tarafından motive edilen davranış olarak kategorize edilmektedir (Raju, 1980, s. 272)

Keşfedici eğilimler psikolojide Berlyne (1960) ve Fiske & Maddi (1961) tarafından kapsamlı olarak incelenmiştir ve Venkatesan (1973), Raju (1980) ve Ridgeway & Price (1982) tarafından tüketici davranışları bağlamında genişletilmiştir.

Tüketici bağlamında, bu davranışlar alışveriş, kişilerarası iletişim, marka değiştirme, yenilikçilik ve bilgi arama yoluyla keşfetmeyi içerir (Raju, 1980, s. 272). Bu keşifsel davranışlar, keşifsel bilgi arama(bilgi araştırması, alışveriş yoluyla keşif) ve keşifsel satın alma (çeşit arayışı ve yenilikçilik dahil) olmak üzere literatürde incelenmiştir (Price ve Ridgeway. 1982).

Tüketicilerin keşif eğilimi (Customer Exploratory Tendency), 1980'lerin başlarında çevreyi modifiye etmeyi amaçlayan davranışları belirleyen bir kavram olarak belirlenmiştir(Raju, 1980, s.273). Pazarlama için uygulanan alanlarda, daha yüksek keşif eğilimleri olan tüketiciler, yani, daha fazla uyarıcı ihtiyacı olanlar, bilgi arama faaliyetlerinde ve satın alma kararlarında daha fazla çeşitlilik arama eğilimleri göstermektedirler (Soares vd., 2008, s.675). Ürün alımında tüketicinin risk alma

eğilimleri (Cox, 1967) ve yenilikçi davranışlar (McAlister Pessemier, 1982, s.312), çeşitlilik arayışı (McAlister & Pessemier, 1982, s.313), rekreasyonel alışveriş ve bilgi arayışı (Price ve Ridgway, 1982, s.680) ve satın almalarla ilgili kişilerarası iletişim (Raju, 1980, s.274) satın alma sürecinde tüketicide keşif eğilimlerinin tezahürleri olarak kabul edilmektedir (Steenkamp & Baumgartner, 1992). Daha yüksek keşif eğilimi olan tüketiciler, satış promosyonlarına başvurabilirler, çünkü bu promosyonlar, OUS'ne ulaşmak için kendi içsel gereksinimlerini karşılamak adına gerekli olan uyarımı sağlamaktadır (Baumgartner & Steenkamp, 1996, s. 121). Bu nedenle, tüketicilerin daha fazla uyarılma ihtiyacının bir diğer deyişle keşif eğilimlerinin satın alımlarını kısmi olarak etkilemesi beklenmektedir (Ailawadi, Neslin ve Gedenk, 2001, s.177). Başka bir deyişle, daha yüksek keşif eğilimi olan tüketiciler, tipik ekonomik faydaların ötesinde uyarma ve katma değer sağlayan satış promosyonlarıyla daha fazla ilgilenmektedirler. Baumgartner and Steenkamp (1996) yapmış oldukları çalışmada başarılı pazarlamada yeni veya tekrar lansmanı yapılan mallar ve hizmetlere karşı nispeten açık fikirli olan tüketici gruplarını tanımlamanın oldukça önemli olduğunu ve bu aşamada müşterilerin keşifsel davranış eğilimlerinin son derece önemli olduğunu belirtmişlerdir. Baumgartner and Steenkamp (1996, s. 123) tüketicilerin kişilik özelliklerinin, keşif davranışlarının uygulanması ve tüketici davranışlarını etkilemesi anlamında çok büyük önem taşıdığını ve inovatif satın alma davranışı,ürünlerde çeşitlilik arama, marka değiştirme, eğlence amaçlı alışveriş ve bilgi aramanın, tüketici satın alma sürecindeki keşif eğilimlerinin bazı parametreleri olduğunu ifade etmişlerdir. Çevrimiçi satın alımlar kesinlikle yeni ürünleri keşfetmeyi gerektirir.Bazen keşfetmek satın alma ile sonuçlanır ve bazen de satın alma davranışı ile son bulmaz. Durum ne olursa olsun, keşif, çevrimiçi satın alımın önemli bir parçasıdır. Keşifsel satın alma eğilimleri bir kişinin satın alımlarındaki değişim miktarı ve çeşitlilik ile açıklanır ve ölçülür (Ratner, Kahn ve Kahneman, 1999, s. 3). Bireyler içsel bir tatmin, uyarılma ve duygu sağladıkları zaman uyarım almaktan hoşlanırlar. Tüketicilerin uyarılma istekleri göz önüne alındığında, yeni tüketim ortamlarında keşfetme olasılıkları da yüksektir. Örneğin, alışveriş yaparken duyusal uyarımla duygu sağlayan ürünler ile keşifsel satın alma davranışları (çeşit arayışı ve yenilikçilik) artmaktadır ve bunlar çoğunlukla estetik ve hedonik ürünlerdir (Hirschman ve Holbrook, 1980, s. 285; Holbrook, 1982, s.92-93). Bilişsel tüketicilerin ürünleri ararken sözel bilgiden yoğun olarak yararlanmak istedikleri ve nasıl çalıştığını öğrenerek ürünler hakkında bilgi sahibi olmak istedikleri için pazarlamacılarıntüketicilerde merak uyandırmaları önerilmektedir ve ürünlerin,

bağımsız ürün test dergilerindeki raporlara dayanan çeşitli özelliklerindengerçek bilgileri edinmeleri sağlanmalıdır (Thorelli ve Engeldow, 1980, s. 49). Bilişsel tüketicilerin aynı zamanda çok fazla bilgi içeren reklamları okumak gibi davranışlarda bulunmaları muhtemeldir (Raju, 1980, s. 276). Bilgilendirici arama hedefe yönelik arama ve keşif araştırması olarak ikiye ayrılmaktadır. Hedefe yönelik arama sürecinde tüketiciler şartları karşılayacak malların veya hizmetlerin özelliklerini araştırma, bunlarla ilgili bilgi toplama ve bunları değerlendirmeden önce bir satın alma planı hazırlamaktadır (Brucks, 1985, s. 12). Bilişsel tüketiciler, fonksiyonel ürünlerin yeni markalarını ve ortak, ambalajlı ürünlerle marka değiştirme veya çeşitlilik arayışlarını araştmaktadırlar. Bu ürünleri seçme ihtimalleri çok yüksektirçünkü onlar işlevseldirler ve bilişsel olarak uyarıcıdırlar (Hirschman, 1982, s.97). Gerçek uyarım çok yüksek olduğunda, bireyler uyaranı azaltmaya çalışacaktır. Uyarıcı seviye değişimini fiili durumdan optimum düzeye getiren davranış değişikliği Keşfedici Davranış olarak adlandırılır ve uyarımı çevreden genel doğrultuda optimum uyarılma seviyesine doğru modifiye etmeyi amaçlayan davranışa "keşif davranışı" denmektedir(Ulrich R. Orth and Aurelie Bourrain ,2005, s.613). Keşif davranış eğilimleri sadece davranışta değil, aynı zamanda bilişsel faaliyetlerde, özellikle de merak-motive edici düşüncede ortaya çıkmaktadır (Berlyne, 1978, s. 120 Olson ve Camp, 1984, s. 491; Pearson, 1970, s.204). Merak temelli düşünce öncelikle tüketicilerin bilişsel uyarılma ihtiyaçlarını karşılamaktadır ve bir reklama tepki olarak üretilen merak motivasyonlu düşüncelerin daha güçlü olması beklenmektedir (Pearson, 1970, s. 199).

Raju'nun (1980) üç genel araştırma eğilimi sınıflandırması, tüketici davranışsal çalışmalarının temelinde varolmaktadır (Steenkamp ve Baumgartner, 1992, 1995; Baumgartner ve Steenkamp, 1996; Gierl vd., 1999):

(1) keşifsel davranışriskli olarak algılanan yenilikçi ve yabancı alternatiflerin seçimlerini ifade eder;

(2) çeşit arama, marka değiştirme ve alışılmış davranışlardan kaçınma da dahil olmak üzere tanıdık seçenekler arasında geçiş yapmayı ifade eder;

(3) merak motivasyonlu davranış ise keşif amaçlı bilgi arama, kişiler arası iletişim ve alışverişi içerir.

Heyecanları, maceraları, koşullanmayı, yeni deneyimleri, fantezileri, duyusal uyarımı, sıkıntıdan kurtulmayı ve tanıdık şeylerin arasında değişimi bekleyen tüketiciler, yaşamdaki uyarıcı seviyelerini yükseltmek için keşfedici tüketici

davranışlarına bağlanmaktadır (Holbrook & Hirschman, 1982; McAlister & Pessemier, 1982; Raju, 1980; Steenkamp & Baumgartner, 1992; Zuckerman, 1979).

Keşifçi davranış, çevreden uyarmayı değiştirmeyi amaçlayan bir davranış türüdür. Keşif faaliyetleri, bireyleri yeni uyarıcı kaynaklarla temas ettirir. Prensip olarak, bunlar içsel ve dışsal keşiflere ayrılabilir; birincisi, yalnızca uyarılmayı optimumda, yani kendi başına bir amaç olarak sürdürme arzusundan ve ikincisi belirli hedeflere ulaşmak için, yani belirli bir hedefe ulaşmak için meydana gelen bir arzudan kaynaklanır. Bununla birlikte, keşif tanımının yalnızca içsel olarak motive edilmiş davranışları içerecek şekilde sınırlandırılmasıyla, hangi özel davranışların keşif edici olduğu ve hangilerinin açıklanmadığına dair ön bilgi gerektirecek bir karara gerek yoktur; herhangi bir davranış, içsel nedenlerden kaynaklanıyorsa keşfedici sayılabilir Steenkamp & Baumgartner 1992, 434-437)

Rekrasyonel (eğlence için yapılan) alışveriş, alışveriş ortamı uyarıcılarının ürettiği ilgi çekici uyarıcıların duygusal deneyimine atıfta bulunması olarak tanımlanmalıdır. Ayrıca rekreasyonel alışveriş için perakende satış ortamları alışveriş merkezleri, büyük mağazalar ve benzerleri gibi uyarılma ve teşvik açısından zengin olan ortamlardır (Luomala 1994, s. 67). O zaman rekreasyonel alışverişe yönelme eğilimine neyin sebep olduğu, bireyin optimum uyarılma seviyesi gibi görünmektedir. Rekreasyonel alışveriş açıkça keşif ve uyarılmayla ilgili olduğundan ve bireyler optimum stimülasyon seviyelerini elde etmek için keşif davranışını kullanacaklarından, rekreasyonel alışveriş uyarıcı yönünden zengin perakende satış ortamlarında hoş bir uyarılma duygusunu yaşamak için keşifsel davranış olarak tanımlanabilir. Rekreasyonel alışveriş eğilimi (genel olarak harekete geçme eğilimi, alışveriş bağlamında keşif eğiliminin bir tezahürüdür.(Baumgartner ve Steenkamp, 1994, s. 6)

Uyarıma seviyesi yüksek olan insanlar risk alma, çeşitlilik arama merak uyandıran davranışları daha fazla sergilemektedirler ve Menon ve Kahn (1995) yapmış oldukları çalışmada tüketicilerin yenilik arama, çeşitlilik arama ve yüksek oranda risk alma eğilimlerinden dolayı uyarılma ihtiyacı duymakta olduklarını belirtmişlerdir.

İki ayrı boyut olarak duyusal ve bilişsel uyarım arayışları arasında ayrım yapmak oldukça önemlidir (Kim, & Moon, 2009, s.5). Duyusal uyarım, ürünlerin "risk içeren ve yenilik sunan ürün seçenekleri ile satın alınması" ile bağlantılıdır; oysa bilişsel uyarım "tüketim ile ilgili bilginin meraktan dolayı ortaya çıkarılmasıyla" yani keşif bilgisiyle ilişkilidir. (Baumgartner and Steenkamp, 1996, p. 125) İki boyut arasındaki en büyük fark, keşif amaçlı bilgi arayışının nihayetinde bir ürünün satın alınmasına yol

açabilmesidir.Satın alma, başlangıçta belirli bir ürüne yönelik değildir ve özellikle, ürünlerin keşfedilmesiyle olduğu gibi, bir ürünü satın alma yoluyla o ürünle ilgili deneyim doğrudan kazanılmaz (Hirschman, 1980, s.285). Hirscman (1980) bunu şu örnekle ifade etmektedir: Mesela bir kişi lastik satın aldığında lastiğin patlama durumu ile karşılaştığında bunu ancak bilgi yoluyla tamir edebilir, yani bir kişinin bir ürünü satın alması o kişiye o konuda deneyim kazandırmayacaktır. Tüketiciler, keşif amaçlı bilgi arayışlarında bilişsel uyarım ihtiyaçlarını karşılarken, ürünlerin keşifsel edinim eğiliminden çoğunlukla duyusal uyarım elde etmektedirler. Baumgartner and Steenkamp (1996, s. 123), keşifsel satın alma davranışlarında yüksek veya düşük olarak optimum uyarılma eşiklerinin farklılık gösterebileceğini ileri sürmüştür. Bu nedenle, uyarılma seviyelerini en uygun seviyeye çıkarma arzusuyla harekete geçen yüksek keşifsel satın alma davranışıeğiliminde olan tüketicilerin, ortalama olarak merak ettikleri ve tükettikleri ürünlerdeki çeşitliliği takip etme olasılıkları daha yüksektir. (Baumgartner and Steenkamp, 1996, s. 124). Son zamanlarda keşifsel davranış tüketici davranışları araştırmalarında çok fazla ilgi çekmiştir. Peters ve Venkatesan (1973)ve Raju (1977) tüketici davranış perspektifinden var olan birçok teoriyi gözden geçirmişlerdir (Howard, & Sheth ,1969, s.81-82).. Faison (1977) s.174 reklam tekrarı ve mesaj içeriği için keşifsel davranış konseptinin uygulamasını önermiştir. Reklama ve tüketici davranışlarına uygulanan aktivasyon araştırmalarındaki son gelişmeler de OUS araştırmalarıyla yakın benzerlik göstermektedir (Kroeber-Riel, 1979, s. 241). Raju ve Venkatesan' ın (1980, s.259) önerdikleri üzere, keşifsel davranış ve optimum uyarılma seviyesi gibi devam eden yapılarda aşağıdaki maddelerin göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

(1) tüketicilerin değişiklik ve karmaşa gibi uyarılma karakteristiklerini
(2) tüketicilerin bilgi araştırma davranışlarını
(3) uyarılmanın etkilerini (reklam,promosyonlar, vb.)
(4) keşifsel davranışlarda bireysel farklılıklarını

2.4.1. Keşifsel Davranış Eğilimlerinin Özellikleri

Tüketicilerin keşif eğilimlerini ölçmenin önemi 1950'lerin ortalarından beri artmaktadır ve tüketici davranış araştırmacıları bu faaliyetlerin önemini fark edip tüketici araştırmalarına uygulamışlardır (Howard ve Sheth, 1969). İnsanlar, risk alma,

yenilikçilik, çeşitlilik arama, marka değiştirme, kişiler arası iletişim ve bilgi arama gibi faaliyetlerin keşif eğilimlerinin ifadeleri olduğunu kabul etmektedirler (Raju, 1980, s.272-273). Ürün seçiminde risk alma (Schaninger, 1976, s.95-96)., satın alımlarda çeşitlilik (McAlister ve Pessemier, 1982, s.313) gibi çeşitli davranışsal faktörler, mevcut yeni ürünleri ve perakende satış olanaklarına erişmek için yenilikçi olmak (Mittelstaedt vd., 1976, s.84 ve Venkatraman ve Price, 1990, s. 293-294), vitrinlere bakmak, rekreasyona göz atmak , alışverişlerin arkadaşlar ve ailelerle tartışılması ve kataloglara göz atarak merak uyandıran davranışlarda bulunmak (Hirschman, 1980, s.284) mevcut ve yeni satın alım deneyimlerine doğru yöneltir ve insanları tekdüzelikten kurtarıp merak duygusunu tatmin etmektedir. Satın alma davranışlarını etkileyen birçok motivasyon arasında, keşifsel istekoldukça önemli bir kavramdır (Howard ve Sheth, 1969; Joachimsthaler ve Lastovicka, 1984; Raju, 1980, Steenkamp ve Baumgartner, 1992).

Güçlü keşifsel bileşenler içerdiği öne sürülen tüketicilerin davranışları arasında ürün seçiminde, risk alma, yeni ürünlerin ve perakende tesislerinin benimsenmesinde yenilikçilik bulunmaktadır (Mittelstaedt vd., 1976, s. 87; Venkatraman and Price, 1990, s. 295) ve keşifsel satın alma davranışında çeşitlilik (McAlister ve Pessemier, 1982, s. 311), ürün tarama, vitrinlere ve benzer alışveriş biçimlerine bakma ve kataloglar aracılığıyla merak uyandıran bilgi edinimi ya da alımlarla ilgili başkalarıyla konuşmak keşifsel davranış yapısını içermektedir (Hirschman, 1980, s. 284; Price ve Ridgway, 1982, s. 682). Satış promosyonları da, pazarlamacıların tüketicilerin davranışsal tepkilerini, özellikle de doğrudan ürün satın almalarını provoke etmek için kullandıkları başlıca promosyon stratejileridir.

Genel keşif davranışının alt grupları olarak, çeşitlilik arayışı ve yenilik arayışı kavramları, tanıtım ve ürün stratejisi geliştirme ile ilgilenen pazarlama yöneticileri için önemli etkiler sunmaktadır. Çok sayıda araştırma, tüketici karar verme sürecini ve marka ve mağaza sadakati kavramlarını incelemiş olsa da, tüketici bağlamında keşif davranışı biçimi olarak çeşitlilik arayışına ilişkin süreçler ve dinamikler hakkında pek çok şey bilinmemektedir (Wahlers, Dunn, Etzel , 1986, s.398)

Geleneksel davranış bilimlerinde, uyarılma yapısı ve bireylerin yeni deneyimler arayışı, Freud'dan beri psikologlar tarafından araştırılmış ve bireyin durumu ve uyarıcılara tepkisi davranış teorilerinde ana temalar haline gelmiştir (Wahlers vd., 1986). Raju ve Venkatesan (1980, s. 276) Tüketici davranışları literatüründe çeşitlilik veya yenilik arayışına ilişkin ampirik bulguların sayısının az olduğunu ve hiçbir tüketici

çalışmasının herhangi bir belirli çerçeveyi doğrudan doğrulamaya çalışmadığını belirtmektedirler. Tüketicilerin keşifsel davranış eğilimleri, merakla motive olmuş davranışlar, çeşitlilik arayışı ve risk alma olarak sınıflandırılmıştır (Raju ve Venkatesan, 1980, s. 279).

2.4.1.1. Merak

Merak genel olarak, yeni bilgilerin,karmaşık veya belirsiz uyaranlar tarafından uyandırılan keşif davranışlarını motive eden belirsizliği teşvik etmek ve/veya ortadan kaldıran içsel bir arzuyu yansıtmaktadır (Litman, Robert, & Spielberger, 2005, s. 1123).Merak motivasyonlu davranış bilgi edinme arzusuna dayanmaktadır. (McAlister and Pessemier, 1982, s. 320; Steenkamp and Baumgartner, 1992, s. 435). Merak motivasyonlu davranış keşif amaçlı bilgi arama, kişilerarası iletişim ve alışverişi içerir (Steenkamp and Baumgartner, 1992, s. 435; Baumgartner and Steenkamp, 1996, s. 123) Merak, içsel nedenlerden dolayı bilgi arzusu olarak tanımlanabilir.Spesifik ve farklı merak-motivasyon davranışları arasında bir ayrım yapılabilir. Merak öncelikle tüketicinin bir uyaranı derinlemesine araştırılmasını ifade eder ve bu durumda keşif, belirli bir uyarana verilen bir cevaptır. Genellikle, vitrinlere bakılarak yapılan alışveriş tercihleri, arkadaşlarla ve aile ile ayrıntılı görüşmeler yapılması ile amaçlanan veya gerçekleşen alımlar ve ürün veya markalar hakkında daha iyi bir bilgi birikimine duyulan merak, tetiklenen ilgi ile ifade edilmektedir (Raju, 1980, s. 279).Dış kaynaklardan uyarıcı elde etmenin yanı sıra, bireyler dahili yollarla da uyarıcı elde edebilir ve böyle bir durumda düşünme önemli bir teşvik kaynağı olarak görülmektedir(Pearson, 1970, s. 199). Örnek verilecek olursa reklamlar hakkında düşünmek de iç uyarı kaynağı olabilmektedir ve özellikle bununla alakalı mevcut bağlamda, merak odaklı düşünceler karşımıza çıkmaktadır. Rethans, Swasy ve Marks (1986) yapmış oldukları bir çalışma sonucunda ürün veya reklamla ilgili merak üzerine dayalı tepkilerin toplam tepki sayısının yüzde 17'sini oluşturduğunu belirtmişlerdir. Baumgartner ve Steenkamp, (1996s. 122), merak ve bilgi arama arayışının satın alma davranışları üzerindeki etkilerini bulmuşlardır.

2.4.1.2. Çeşitlilik Arama

Çeşitlilik arama davranışı bir kişinin son tükettiği şeyden başka bir yöne doğru yön değiştirme eğilimidir (Givon, 1984, s. 2-3). Daha önceki araştırmalarda çeşitlilik

arama davranışını destekleyen bir çok faktör tanımlamaktadır: Bu faktörler ; içsel (doyum ve uyarılma arayışı); dışsal (fiyat değişiklikleri ve yeni bir ürünün tanıtımı) ve gelecekteki tercihlerle ilgili belirsizlik olarak ifade edilmektedir (Kahn 1995, s. 317). Dışsal faktörler ve gelecekteki tercihlerle ilgili belirsizlik, bazı bağlamlarda çeşitlilik arayışlarını hesaba katsa da, tüketicilerin neden tanıdık, değişmeyen seçenekler arasında sıralı seçimler yaparken çeşitlilik aradıklarını da açıklar. Değişmeyen seçenekler arasında sıralı seçimle alakalı tek açıklama kategorisi doyum ve/veya uyarılma ihtiyacı gibi içsel faktörlere dayanmaktadır (Ratner, Barbara ve Daniel, 1999, s. 2). Tüketiciler bir ürünü tekrar tekrar tüketirlerse, belirli bir ürünün sunduğu niteliklerle ilgili en azından geçici olarak doyuma ulaşmaktadırlar (McAlister, 1982, s. 313).

Bireyler sadece bir ürün için değil bütün ürün kategorileri arasında da bir çeşitlilik derecesi (yani uyarılma) elde etmek ve daha fazla çeşitlilik (veya uyarılma) isteyebilmektedirler (Menon ve Kahn, 1995, s. 286). Son olarak, bazı araştırmacılar, tüketicilerin bir üründe aradıkları tüm özellikleri içeren tek bir seçenek bulamadıkları için çeşitlilik aradıklarını veya tüketicilerin fayda maksimizasyonu elde etmek için böyle bir arayışa girdiklerini ifade etmektedirler (Menon ve Kahn, 1995, s. 285).Çeşit arayışı, tüketici araştırmalarında önemli ve iyi bilinen yapılardan biridir ve bir insanın satın aldığı ve tükettiği değişim veya çeşitlilik derecesi ile tanımlanmakta ve ölçülmektedir. (McAlister and Pessemier, 1982, s. 313) Çeşit arayışına ilişkin davranış, bir eğilim veya bireysel farklılık düzeyinde ele alındığında, önceki araştırmalar, satın alma davranışı eğilimlerinin tüketicilerin kişisel özellikleriyle güçlü bir şekilde ilişkili olduğunu ileri sürmektedir.(Steenkamp and Baumgartner, 1992, s. 435). Keşifsel satın alma davranışı eğilimi ve çeşitlilik gösteren tüketim davranışı arasındaki kuramsal bağlantı yüksek veya düşük keşifsel satın alma davranışı eğiliminde bulunan bireylerde duyusal ve bilişsel uyarılmanın artması gerekliliği ile motive edildiği ve bu nedenle, farklı ürünlerin satın alınması ve tüketilmesi olasılığının yüksek olduğu yönündedir. (Raju, 1980, s. 272; Steenkamp and Baumgartner, 1992, s. 434).

Keşifsel satın alma davranışı ve çeşitlilik gösteren tüketim davranışı arasındaki hipotez ilişkisi için ampirik destek (Baumgartner ve Steenkamp, 1996, s. 130) tarafından sağlanmıştır. Alternatiflerin ne ölçüde ortaya çıktığı değerlendirildiğinde ise farklı ürün kategorilerinde bir değerlendirme setindeki seçenekler arasındaki çeşitlilik veya heterojenlik derecesi en önemli konulardan biridir. (Chakravarti ve Janiszewski, 2003; Johnson, 1984; Park ve Smith, 1989; Ratneshwar ve diğerleri, 1996).

Meixner ve Knoll (2011) yapmış oldukları araştırma sonucunda yiyecek tüketimi konusundaki çeşitlilik arayışıile uyarılma düzeyi arasındabir ilişki olduğunu belirtmişlerdir.

Hoyer ve Ridgway (1984)ise bireylerde var olan çeşitlilik arama davranışının keşfedici satın alma davranışının mevcut ürünlerden memnuniyetsizlik sonucu olarak da karşımıza çıkabileceğini ifade etmişlerdir.

Trivedi ve Morgan (2003) ve Prendergast ve arkadaşları (2008) mal ve hizmetlerde çeşit arayan kişilerin sunulan teklifleri kabul etmeye daha eğilimli olduklarını belirtmişlerdir.

Webster (1965), Montgomery (1971), McCann (1974), Wakefield ve Barnes (1996), Bawa, Srinivasan ve Srivastava (1997), Ailawadi ve diğ. (2001) ve Martinez ve Montaner (2006) ise yapmış oldukları çalışmalar sonucunda tüketicilerin çeşitlilik eğilimi ve sunulan fırsatlar arasında pozitif bir ilişki bulmuşlardır.

McAlister ve Pessemier (1982) markaların değiştirilmesinden sağlanan faydaların, tüketicilerin optimum uyarılma seviyeleri ile pozitif olarak ilişkili olduğunu belirtmektedirler.

Çevrimiçi satın alma küresel ekonomide çok fazla yer almaktadır ve bu satın alımlar bazen akraba, arkadaş veya ünlüler gibi insanların hayatında önem taşıyan kişilerin satın alımlarından etkilenerek gerçekleşmektedir fakat bazen de tüketiciler karar vermeden önce almak istedikleri ürünlerin pazarını ve aynı şekilde o ürünlerin çeşitliliğini keşfetmek istemektedirler (Chakraborty & Balakrishnan , 2017, s. 135).

2.4.1.3. Risk Alma ve Yenilik Arama

Risk alma konusundaki çoğu kavram "kayba uğrama ihtimali" kavramına dayanmaktadır (Slovic, 1964, s. 220). Tüketici davranışındaki egemen teorik konum, algılanan riski iki boyutun bir fonksiyonu olarak yorumlayan bu genel görüşle tutarlıdır: sonuçların belirsizliği (yani, olumsuz sonuçların öznel olasılığı) ve sonuçların boyutu veya önemi (yani, tehlikede olan miktardır)(Ross, 1975, s.1). Risk almanın harekete geçirildiği düşünülmektedir (Slovic, 1964, s. 221) ve OUS'nin bu sebeple risk alma davranışı ile pozitif ilişkili olması beklenmektedir (Slovic, 1964, s. 222). Yenilik, bir nesnenin nesnel olarak yeni olup olmadığına bakılmaksızın bir nesneyi yeni olarak algıladığı derecedir (Ziamou, 1999, s.368). Risk alma ve çeşitlilik arayışı arasındaki fark, çeşitliliğin, bir bireyin belirli bir ürün kategorisindeki tanıdık alternatifler arasında

geçiş yapma eğilimini tanımlamasıdır (McAlister ve Pessemier, 1982, s. 311; Steenkamp ve Baumgartner, 1992, s. 435;).

Satın alma işlemi bazı riskler taşıyabilir. Tüketiciler finansal risk veya para kaybı; ürünün standart değerinin altında olması durumunda fonksiyonel risk (normal veya gerekli olan kadar iyi değil); seçimin bir sosyal utanç ile sonuçlanabileceği sosyal risk; talihsiz bir seçimden kaynaklanan memnuniyetsizlikle ilişkili psikolojik risk; tüketicilerin ürünü aramak için harcanan zamanın boşa harcandıklarını hissettiklerinde zaman riski yaşayabilirler. Buna karşılık, risk alan kişiler farklı markaları, ürünleri veya mağazaları keşfettiklerinde uyarılma seviyelerini yükseltirler (Grande, 2000, s. 13).

Yenilikçi davranış ya da gerçekleşen yenilikçilik, bir bireyin diğer tüketicilere kıyasla bir yeniliği benimsemesinde nispeten daha erken bir derecedir (Midgley ve Dowling, 1978, s. 229). Doğuştan gelen yenilikçilik, "başkalarının iletişim deneyiminden bağımsız olarak" yenilikçi kararlar verme eğilimidir (Midgley ve Dowling 1978, s. 235).

Raju (1980) ve Steenkamp ve Baumgartner (1992) yapmış oldukları çalışmada risk almanın ve tüketim sorunlarına yeni çözümler getirmenin keşfetme eğilimi içerdiklerini ve optimum uyarılma seviyesi ile pozitif olarak ilişkili olduklarını belirtmektedirler. Ayrıca artan keşif davranışlarının etkilerinin, hedefe yönelik davranışlarda artan riskler olduğunu da ifade etmişlerdir.

Kwon, & Workman, (1996) yapmış oldukları çalışmada kadınların moda konusunda erkeklere göre daha çok uyarıldıklarını belirtmişlerdir ve moda davranışındaki uyarıcıların risk alma, değişiklik isteği, farklı bir çevrede olduğunu ifade etmişlerdir.

Menon ve Kahn (1995) yaptıkları araştırma sonucunda yeni ve farklı bir şeye geçiş yapıldığında satın alma durumundaki uyarılmanın arttırdığını belirtmişlerdir. 335 kişiye yapılan bu çalışmada kadınlar moda davranışı konusunda erkeklere göre daha çok uyarılmaktadır. Risk alma, değişiklik isteği ve farklı bir çevre ise moda davranışındaki uyarıcılardır (Kwon, & Workman, 1996, s. 250)

Orth & Bourrain (2008) yapmış oldukları bir çalışmada müşterilerin keşifsel davranışlarıyla nostaljik hatıralar arasında duygusal bir bağ kurduklarını ve yeni çıkan ürünlerde bu bağdan dolayı keşifsel davranış eğiliminde bulunduklarını ortaya koymuşlardır.

2.5. Keşifsel Satın Alma Davranışı Eğilimleri

Yeni ürünler çoğu şirket için gelecekteki satışların garantisi olarak gözükmektedir ve başarılı olamayan yeni ürünler,hem pazar payı olarak hem de kâr etme açısından, ürün yaşam döngüsü modellerine uygun olarak düşmektedir (Ziamou, 1999, s. 368). Ancak, tüketicileri yeni bir şeyleri keşfetmeye, farklı bir şey denemeye ya da en azından daha fazla bilgi aramaya teşvik etmek büyük bir pazarlama sorunudur (Hoeffler, 2002, s. 267).

Keşifsel eğilimi yüksek olan tüketicilerin sıradan bir tüketiciye kıyasla, pazarda yeni olan ürünleri satın alma, vitrinleri gezme ve diğer tüketiciler ile tüketim deneyimleri hakkında sohbet etme davranışlarını gösterme konularında daha aktif oldukları ifade edilmektedir (Baumgartner ve Steenkamp, 1996, s. 124- 125; Raju, 1980,s. 278-279). Keşifsel satın alma davranışları zaman ve kültüre bağlı olarak farklılıklar göstermektedir. İnsanlar geçmişte yaşadıkları deneyimden veya geleceğe dair isteklerinden yola çıkarak tüketimde bulunmaktadırlar.Kültür farklılıkları da keşifsel satın alma eğilimlerinde farklılıklar göstermektedir (Legohérel, Daucé, Hsu, & Ranchhold, 2009, s. 94-95).

Keşifsel satın alma davranışı eğilimleri zaman ve kültüre bağlı olarak farklılıklar göstermektedir. İnsanlar geçmişte yaşadıkları deneyimden veya geleceğe dair isteklerinden yola çıkarak tüketimde bulunma eğilimi göstermektedirler ve kültür farklılıkları da keşifsel satın alma davranış eğilimlerinde farklılıklar göstermektedir. (Legohérel, Bruno, Cathy & Ashok, 2009, s. 95).

Michaut (2009) 5 Avrupa ülkesinde yapmış olduğu araştırmada ürün karakteri, kişilerin karakteri ve kültürel karakterin yeni bir ürün piyasaya sürülürken düşünülmesi gereken en önemli 3 unsur olduğunu belirtmektedir.

Son zamanlarda keşifsel davranış tüketici davranış araştırmalarında oldukça ilgi çekmiştir. Venkatesan (1973) ve Raju (1977) tüketici davranış perspektifinden var olan bir çok teoriyi gözden geçirmişlerdir. Keşifsel Satın Alma Davranışı tüketicilerin riskli ve yenilikçi ürün seçeneklerini çeşitli ve değişen satın alma ve tüketim deneyimleri yoluyla ürün alımında duyusal uyarılma arama eğilimini yansıtmaktadır (Baumgartner,1996, s. 122). Dışsal teşviklerin yokluğunda özünde ödüllendirici olduğu varsayılan keşifsel davranışların heyecan verici yeni deneyimler, çeşitlilik ve değişim arzusu ve kişinin merakını tatmin etme isteği ile motive olabileceği düşünülmektedir (Berlyne, 1978, s. 45). Risk alma ve ürünün yenilikçi davranışı gibi faaliyetlerin. satın

alma, çeşitli arama ve marka değiştirme, rekreasyonel (eğlence için) alışveriş ve bilgi arama ve satın almalarla ilgili kişilerarası iletişim, tüketici satın alma sürecinde keşif eğilimlerinin belirtileri olarak kabul edilebilir (Raju, 1980, s. 272).

McAlister (1982), Pessemier (1982) ve Raju (1980) genel olarak bilgi arama ve satın alma faaliyetlerin yalnızca tüketicilerin keşif arzusuyla motive edildiğini iddia etmemekle birlikte, keşifsel davranışların tanımlayıcı özelliklerini paylaştıkları için hepsinin güçlü keşif bileşenlerine sahip olduklarını belirtmektedirler. Tüketiciler öncelikle içsel nedenlerden ötürü kendileriyle meşgul olurlar örnek verecek olursak tatmin edici bir şekilde sonuçta değil, faaliyetin kendisinde olma eğilimindedirler. ve onların içsel ödül değeri, tüketiciye tatmin edici düzeyde bir dış veya iç uyarım sağlama kapasitesinden kaynaklanmaktadır. (ör: bir ödül vaadi, son başvuru tarihi, seçim fırsatı, başarısızlığa karşı başarı gibi)(Deci ve Ryan, 1985, s.110;). Kişilik farklılıkları, kişilerin kullandıkları ürünleri değiştirme ihtiyacı veya isteğine, algılanan ürün farklılıkları, algılanan marka farklılıkları kişilerde keşifsel satın alma davranışını farklı yönlerde ortaya çıkarır.

Keşifsel satın alma davranışı çeşit arama ihtiyacı olan kişilerde de ortaya çıkmaktadır (Hoyer ve Ridgway,1984, s.115). Keşifsel ürün edinim eğilimi, tüketicinin riskli ve yenilikçi ürün seçenekleri ve çeşitli ve değişen satın alma ve tüketim deneyimleri yoluyla ürün alımında duyusal uyarılma arama eğilimini yansıtmaktadır.

Keşifsel satın alma konusunda uyarım derecesi yüksek olan tüketiciler, bilmedikleri risk taşıyan yeni ürünleri seçip çeşitli ve değişik ürünleri tüketmek için isteklidirler. Keşifsel bilgi alma ise genellikle pazarlama bilgisi sağlayan reklamlar ve diğer promosyon malzemeleri, tüketim deneyimleri hakkında konuşmak gibi bilişsel uyarım eğilimi ile oluşmaktadır(Baumgatner ve Steemkamp, 1996, s. 123).

Hindistanda yapılan bir araştırmada X ve Y kuşağı tüketicilerinin keşifsel satın alma davranışlarındaki farklılıklar araştırılmış ve yapılan araştırma sonucunda Y kuşağının keşifsel satın alma eğiliminin daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır (Tuteja & Tuteja, 2016, s. 48)

Chowdhury, T. G., Ratneshwar, S., & Desai, K. K. (2009) yaptıkları çalışmanın sonucunda keşifsel satın alma davranış eğilimi yüksek olan bireylerin eğilimi düşük olan bireylere göre aynı bütçeyle daha fazla çeşit satın aldıkları sonucuna ulaşmışlardır.

2.5.1. Keşifsel Bilgi Arama

Satın alma davranışlarını etkileyen motivasyonlar arasında, bireylerde oluşan keşif isteği oldukça önemlidir (Baumgartner ve Steemkamp, 1996, s. 121). Güçlü keşif edici bileşenler içerdiği öne sürülen tüketicilerin davranışları arasında ürün seçiminde risk alma, yeni ürünlerin ve perakendetesislerinin benimsenmesinde yenilikçilik bulunmaktadır (Mittelstaedt, Grossbart, Curtis, & Devere, 1976, s. 85), satın alma davranışında çeşitlilik (McAlister ve Pessemier, 1982, s.313), tarama, rekreasyonel alışverişler ve benzer formlar ve kataloglar aracılığıyla (Korgaonkar, 1984, s. 12) ya da satın almalarla ilgili diğer kişilere konuşan merak-motivasyonlu bilgi edinimi keşifsel bilgi arama davranışıdır ve tüm bu davranış çeşitleri bir tüketicinin arama eğilimini yansıtır. Deneyimden kaçan tüketicilerde keşifsel davranış daha az görülmektedir (Hirschman, 1980, s. 285; Price ve Ridgway, 1982, s.681).

Keşifsel satın alma davranışının iki boyutu, keşifsel ürün edinme (Exploratory Aqusition of Products) ve keşifsel bilgi arayışıdır (Exploratory Information seeking) . İlk boyut olan EAP, tüketicinin riskli ve yenilikçi ürün seçenekleri ve çeşitli ve değişen satın alma ve tüketim deneyimleri yoluyla ürün alımında duyusal uyarım arama eğilimini yansıtmaktadır. EAP konusunda yüksek olan tüketiciler, alışılmadık ürünler satın alma şansını kullanmaktan keyif duyar, yeni ve yenilikçi ürünler denemeye isteklidir, ürün seçimlerinde çeşitliliğe değer verir ve tüketim deneyimlerini teşvik etmek amacıyla satın alma davranışlarını değiştirmeye isteklidirler. İkinci boyut olan EIS, tüketime ilişkin bilginin meraktan edinilmesi yoluyla bilişsel uyarım elde etme eğilimini yansıtmaktadır. Keşifsel bilgi arayışında olan tüketiciler, mağazaların vitrinlerine bakma, pazarlama bilgisi sağlayan reklamlar ve diğer promosyon malzemeleri ile ilgilenir ve diğer tüketicilerle satın alma ve tüketim deneyimleri hakkında konuşmaktan keyif alırlar (Baumgartner & Steenkamp, 1996, s. 125).

Tüm tüketiciler, yatkın eğilimlere bakılmaksızın, keşifsel bilgi arama faaliyetinde çoğunlukla duyusal modu kullanmaktadır. Farklı kişilik özellikleri aynı ürün için bazı kişilerde fonksiyonel bazı kişilerde ise estetik algı yaratmaktadır. (Venkatraman, Deborah, MacInnis ,1985, s. 103) .

Legoherel (2009) yılında yapmış olduğu bir çalışmada keşifsel bilgi arama davranışının bilişsel, keşifsel satın alma davranışının duyusal uyarımlarla oluştuğunu ifade etmiştir. Bununla birlikte yenilikçilik, çeşitlilik arama, marka değiştirme, eğlence amaçlı alışveriş ve bilgi arama davranışı gibi aktivitelerin tüketici satın alma

sürecindeki keşfedici eğilimlerin göstergeleri olduğunu belirtmiştir. Keşfedici satın alma eğilimi gösteren tüketicilerin en belirgin özellikleri arasında meraktan kaynaklanan satın alma davranışı, çeşitlilik arama, başkalarının deneyimlerine özenme ve risk alma/yenilikçilik gibi davranışların yer aldığı açıklanmıştır.

Ort ve Bourrain (2005) yapmış oldukları çalışmada meraktan kaynaklanan spesifik davranışı tetikleyen uyarıcının tek olduğunu ve keşfedici bilgi arama davranışının kişiler arası iletişim ve alışveriş boyutlarını da içerdiğini belirtmektedir. Meraktan kaynaklanan çok yönlü davranışın ise birçok uyarıcıdan etkilendiğini belirtmişlerdir.

Hanna ve Wagle'ye (1988) göre, yüksek uyarıma sahip tüketiciler kitle iletişim araçlarına ve özellikle de ilgi alanlarıyla ilgili özel yayınlara daha fazla maruz kalmaktadır. Hanna ve Wagle, uayrılma seviyesi yüksek olan tüketicilerin marka değiştirmek, yeni ürünlere yaklaşmak, inovasyonlar hakkında bilgi edinmek için bilgi kaynakları aramak, yeni ürünler satın almak ve daha fazla merak uyandırmak için uyarılma seviyesi düşük olan tüketicilere göre daha yenilikçi olduklarını ifade etmiştir.

2.5.2. Keşifsel Ürün Edinim Eğilimi

İnsanların mekan ve zamanla deney yapma biçimleri, keşif davranışı olarak düşünülebilir. Bu kavram genel olarak literatürde farklı davranış açıları dikkate alınarak tartışılmıştır. Baumgartner ve Steenkamp (1996) yapmış olduğu çalışmada risk alma, satın alma çeşitliliği, vitrinlere bakma eğlence alışverişi biçimleri ve başkalarıyla alışverişler hakkında konuşmak gibi keşif davranışının farklı yönlerini bütünleştirmeyi önermektedir.

Keşifsel satın alma davranış eğiliminde ilk faktör (keşifsel ürün edinim eğilimi) riskli, çeşitli veya yenilikçi ürün seçenekleri ile duyusal uyarıma ihtiyaç duyulan ürünler ve memnuniyeti sağlayabilecek satın alma deneyimleri ile ilgilidir. İkinci faktör (keşifsel bilgi arama) ise tüketicilerin bilişsel uyarıma ihtiyaç duyması ile ilgilidir (Baumgartner ve Steenkamp, 1996, s. 128).

Baumgartner ve Steenkamp (1996), risk alma, satın alma çeşitliliği, vitrinlere bakma eğlence alışverişi biçimleri ve başkalarıyla alışverişler hakkında konuşmak gibi keşif davranışlarının farklı yönlerini bütünleştirmeyi önermektedir. Bu yazarlar, tüketiciler arasında iki faktörlü kavramsal bir keşif satın alma davranışı modeli sunar: Bunlar keşifsel ürün edinme ve keşifsel bilgi arama olarak ikiye ayrılır. Keşifsel ürün

edinme, riskli, çeşitli veya yenilikçi ürün seçenekleri ile memnuniyeti sağlayabilecek satın alma deneyimleri ile ilgilidir ve duyusal uyarıma ihtiyaç duyulur. Keşifsel bilgi edinme ise, tüketicilerin bilişsel uyarımlara duyduğu ihtiyacı dikkate alır. Zaleski (1997, s. 173-174) yapmış olduğu çalışmayla çeşitlilik aramak, yeni ürünler, macera, yeni fikirler ve bilgi aramak gibi gelecekteki oryantasyon ve davranışlar arasındaki ilişkinin kanıtlarını gelecek tutum ölçeği ile ölçerek ortaya koymaya çalışmıştır.

2.6. Keşifsel Satın Alma Eğilimleri ve Optimum Uyarılma Seviyesi

Psikolojik araştırmalar, farklı uyarım seviyelerine sahip bireylerin aynı uyarana farklı hassasiyet seviyeleri gösterdiğini doğrulamaktadır. Genel olarak, yüksek uyarılma düzeyi olan bireyler keşfetme eğilimindedir. Düşük uyarılma seviyelerine sahip bireylerle karşılaştırıldığında, yabancı ve yeni uyaranlara ilişkin olumlu algılar oluşturma olasılıkları daha yüksektir. Birçok tüketici davranışının (örneğin, yeni ürün, hizmet ve markaların benimsenmesi gibi) bir keşif bileşenine sahip olduğu göz önüne alındığında, uyaılma seviyesi pazarlama ve tüketici davranışı araştırmacılarından büyük ilgi görmüştür (Baumgartner ve Steenkamp, 1996; Steenkamp ve Baumgartner, 1992; Steenkamp ve Burgess, 2002). Çok sayıda çalışma, diğer genel kişilik özelliklerinden farklı olarak, OUS'nin tüketici davranışları için, özellikle keşif bileşenine sahip olanlar için önemli açıklayıcı bir güce sahip olduğunu ortaya koymuştur (Joachimsthaler ve Lastovicka, 1984; Steenkamp ve Baumgartner, 1992).

(Raju 1980; McAlister ve Pessemier 1982; Steenkamp ve Baumgartner 1992; Steenkamp ve Burgess 2002) tüketici davranışı alanında yapmış oldukları araştırmaların sonucunda (optimum uyarılma seviyesi) daha yüksek olan tüketicilerin; risk, macera, yeni deneyimler, fiziksel aktivite ve çoklu duyusal uyarımı içeren ürünler, hizmetler ve faaliyetlerle daha fazla ilgilendiklerini belirtmektedirler.

Raju (1980) yapmış olduğu araştırmanın sonucunda optimum uyarılma seviyesinin keşif eğilimleri ile önemli pozitif korelasyonlara sahip olduğunu belirtmektedir.Uyarılma ihtiyacı yeni deneyimler ve teşvik edici satın alımlar için eğilimsel bir ihtiyaç anlamına gelir. Biliş İhtiyacı ile karşılaştırıldığında, bilişsel yönlerin aksine uyarılma ihtiyacı fizyolojik ve duygusal olarak daha belirgindir
Bosnjak, Galesic & Tuten, 2007, s. 600).

Novak ve Hoffman ve Yung (2000)çevrimiçi gerçekleştirilen keşifsel satın alma üzerine yapmış oldukları çalışmada uyarılma seviyesi ve keşifsel davranış arasında pozitif bir ilişki bulmuşlardır.

Addis ve Holbrook (2001) ve Wahlers ve diğ. (1986) yapmış oldukları çalışmanın sonucunda tüketicilerin özellikle hedonik tüketimine özgü uyarılmaları ile keşif alışveriş alışkanlığı arasında pozitif bir ilişki bulmuşlardır.

Guido (2007) genellikle sonuçtan yani satın alımdan bağımsız daha çok süreçteki alışveriş deneyiminin yüksek düzeyde uyarılma seviyesine sahip tüketicilerde yoğun iç uyarımlar sağladığını ve bu gibi aktiviteler sayesinde daha güçlü keşifsel eğilimler gösterdiklerini belirtmektedir.

2.7. Çevrimiçi Satın Alma Niyeti

2000'li yılların başlarından itibaren internet üzerinden geçekleştirilen çevrimiçi alışveriş faaliyetlerinin giderek artması çağımız ekonomik, ticari ve sosyal hayatında da köklü değişimler yaşanmasına neden olmuştur (Vijayasarathy, 2004, s. 747). 'Çevrimiçi alışveriş, tüketicinin mağaza, vitrin gezme zahmetine girmeden, yorulmadan ya da sıkılmadan alışveriş imkanının sunulduğu, bununla birlikte karşılaştırma, deneyim sahiplerine danışma, fikir alma fırsatlarının da bulunduğu ve böylelikle satın alma sorunun daha etkin bir şekilde çözümlendiği bir pazarlama ve satış kanalı olarak tanımlanmaktadır' (Kırcova, 2008, s. 144). Firmalar bazında ise, 'internet kullanımı, pazarlama bütçesinden ve zamandan tasarruf etme, fırsat eşitliği sağlama, zengin bilgi akışı sağlama, müşterilerle karşılıklı etkileşim ve global çapta erişim imkânı sağlama gibi avantajlar sunmaktadır' (Kırcova, 2012, s. 59-64).

Çevrimiçi satın alma niyeti, bir tüketicinin çevrimiçi işlem yapmaya istekli ve niyetlendiği bir durum olarak tanımlanabilir (Pavlou, 2003, s. 102). Bu terim, müşterilerin internet üzerinden ürün aramak, seçmek ve satın almak istedikleri durumlarda kullanılır.

Sheth ve Mittal (2004) Çevrimiçi müşterilerin satın alma davranışlarının, müşterilerin hangi ürün veya hizmetlerin çevrimiçi satın alınacağına ilişkin kararlarını nasıl aldıkları ile ilgili olduğunu ifade etmiştir (Meskaran, Ismail & Shanmugam, 2013,s. 308)

Koo ve Ju (2010) yapmış oldukları araştırma sonucunda web sitelerindeki grafiklerin, renklerin, sunulan linklerin ve menünün uyarılmaya üzerinde pozitif etkisi

olduğunu ve bu uyarılmanın da çevrimiçi satın alma niyetine pozitif etkide bulunduğunu ifade etmişlerdir.

Satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası şeklinde her üç aşamada da internette yapılan alışveriş müşteri karar verme davranışını etkiler.Bu nedenle, müşterilerin çevrimiçi internet alışveriş ortamındaki satın alma niyeti, tüketicininİnternet üzerinden satın alma davranışı yapma niyetini belirleyecektir (Salisbury ve ark., 2001, s. 166).

Niyetler, tanımladığımız mağaza özelliklerinden etkilenir ve hem geleneksel perakende satış yerlerinde hem de çevrimiçi alışveriş alanlarında, müşterilerin alışveriş yapma davranışlarını tahmin eder. Davranışsal niyet, bir kişinin davranışı sergileme için uygulayacağı bilinçli çaba derecesidir. Niyet, alışveriş için hangi mağazanın seçileceği ve alışveriş yapmak için istekli olma gibi alışveriş kararlarını belirlemede güçlü bir etkiye sahiptir (Yun ve Good, 2007, s. 9).Niyet müşterinin bir ürünü, markayı, hizmeti veya mağazayı deneme, satın alma, kabul etme veya reddetme istekliliğini ve satın alma isteğini, gelecekte daha fazla satın alma isteğini ve mağazayı başkalarına önerme istekliliğini şekillendirir. (Sirohi ve diğerleri, 1998, s. 224). Satın alma niyeti, tüketicilerin sürekli ürün platformunda etkileşime girebildiklerinden ve internet üzerinden ürün seçimlerini keşfedebildiklerinden tüketicinin bir çevrimiçi ilişki kurma ve bir web satıcısıyla işlem yapma niyeti olarak da tanımlanabilir (Tanusree Chakraborty and Janarthanan Balakrishnan, 2017, s.137).

Elektronik ticaretin hızlı gelişimiyle, internet ana alışveriş aracı olmuştur. Çeşitli motivasyonlar tüketicilerin çevrimiçi alışveriş istekliliğini belirlemede önemlidir. (To, Liao, & Lin, 2007). Elektronik ortamda müşteri tutmadaki her %5'lik bir artış, kârlarda %25 -95'lik bir artışa sebep olmaktadır (Reicheld ve diğ., 2000, s. 106). Bazı müşteriler diğer müşterilere göre 10 kat daha fazla değerlidirler (Anderson ve Srinivasan, 2003, s.124) Ancak elektronik ortamda müşteri bağlılığını sağlamak oldukça zordur. Yapılan araştırmalar tüketicilerin bir internet sitesinden diğerine çok çabuk geçtiğini göstermektedir (Yun ve Good, 2007, s. 9).

Çevrimiçi perakendecilik, en hızlı büyüyen perakende satış biçimi olarak ortaya çıktığı için (Mulpuru ve diğerleri, 2011), Örneğin Richard ve Chandra (2005) çevrimiçi iletişim bağlamında gezinme özellikleri, kullanıcı özellikleri, iç durumlar, tüketici yanıtları ve sonuçları ile web sitesi arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir.

Çevrimiçi (online) alışverişte tüketiciler için ürün fiyatlarını karşılaştırmak, kolayca ürün sipariş etmek ve ürünlerin yeni bilgilerine erişmek için alışveriş kolaylığı

sağlayan faktörlerdir ve bu sayede tüketiciler online ürünleri keşfetmek için daha fazla internetten faydalanmaktadırlar (Zheng, 2006, s. 37)

Bazı araştırmacılar, tüketicinin, karar verme sürecinde hem dış hem de iç faktörlerden etkilendiğinden, web sitesinde yer alan faktörlere (yani web sitesi kalitesine) göre değerlendirmenin tüketici davranışlarını tam olarak açıklayamayacağını tartışmaktadırlar (Lwin ve Williams, 2006, s.237). Web sitelerinin doğru değerlendirmesini yapmak için içsel işaretler yetersiz olduğunda, tüketiciler genellikle bir web sitesinin dışsal ipuçlarına güvenirler. Bir internet sitesi, intrinsik ipuçları (web sitesinin nitelikleri) ve dışsal ipuçları (web'i oluşturmayan faktörler) olarak kategorize edilebilen bir bilgi ipuçları kümesi olarak tanımlanabilir (Lwin ve Williams, 2006, s. 239). Bir web sitesi için içsel ipuçları ile doğru değerlendirmeler yapmak yetersiz olduğunda tüketiciler genellikle bir web sitesinin dışsal ipuçlarına güvenmektedir (Jin et al., 2009). Optimum uyarılma ile ilgili önemli ipuçlarına örnekler, malların tanımı, fiyatı, satış şartları, teslimat ve iade politikaları, malların resimleri ve site içerisinde dolaşmayı kolaylaştıracak navigasyon yardımcılarıdır (örneğin, site haritası, çerçeveler). Uyarılma ile ilgili bu yüksek ipuçlarının amacı, tüketicileirin alışveriş hedefine ulaşmasına yardımcı olmaktır (Babin, Darden, & Griffin, 1994, s. 646). Uyarılmaya ilişkin düşük ipuçlarına örnek olarak renkler, kenarlıklar ve arka plan desenleri, yazım stilleri ve yazı tipleri, animasyon, müzik ve sesler, eğlence (örn. Oyunlar veya yarışmalar), ticari ürünler dışındaki resimler (örneğin, dekoratif amaçlar için), site ödülleri sayılmaktadır (Eroglu vd., 2003, s. 140). Çevrimiçi satın alma küresel ekonomide çok fazla yer almaktadır. Günümüzde her hanede çevrimiçi satın alma davranışı gerçekleşmektedir.Bu satın alımlar bazen akraba, arkadaş veya ünlüler gibi insanların hayatında önem taşıyan kişilerin satın alımlarından etkilenerek gerçekleşmektedir fakat bazen de tüketiciler karar vermeden önce almak istedikleri ürünlerin pazarını ve aynı şekilde o ürünlerin çeşitliliğini keşfetmek istemektedirler(Tanusree Chakraborty and Janarthanan Balakrishnan, 2017, s.135)

Tüketicilerin hangi web sitelerine erişimde bulunduğu, göz attığı, hangi web sitelerinden alışveriş yaptığı ve hangilerinden satın alma davranışını tekrarlamaya devam ettiği ölçüde açıklanabilir. Çevrimiçi satın alma niyetini anlamak için, kişilerin psikolojik özelliklerin ve alıcıların mevcut zihin durumunun derinlemesine anlaşılmasına odaklanmak gerekmektedir(Eysenck, 1983, s. 114).Çevrimiçi perakendecilik bağlamında, geçmişte yaşanılan deneyimler ve internette yapılan alışverişin sıklığı (Kim ve Park, 2005, s.108). Araştırmalara göre tüketicilerin son

çevrimiçi deneyimi bir sonraki çevrimiçi davranışı ve satın alma niyeti konusunda çok güçlü bir unsurdur (Lee, Park ve Han, 2011, s. 198). Çevrimiçi bir perakende ortamında, tüketicilerin duygularını ve algılanan riski etkileyen uyaranlar, hem iç hem de dış faktörleri kapsamaktadır (Lwin ve Williams, 2006, s.237).Çevresel uyarıcıların davranışsal tepkiler uyandıran duygusal bir tepkiye yol açtığını öne sürmektedir. Çevresel psikolojideki çoğu çalışma, uyarılma ve baskınlık boyutlarına odaklanır ve duyuşsal cevaplar çevresel uyaranlara beklenen tepki olarak verilmektedir (Mehrabian ve Russell ,1974, s.79).

2.7.1. Çevrimiçi Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler

Çevrimiçi satın alma niyetini etkileyen faktörleri birçok araştırmacı yapmış oldukları araştırmalar sonucunda farklı bulgularla ortaya koymuştur. Koufaris (2002), bilgi sistemlerinden (teknoloji kabul modeli), pazarlamadan (tüketici davranışları) ve psikolojiden (akış ve çevresel psikoloji) gelen faktörleri tek bir modelde test etmiştir; Pavlou (2003) ise e-ticaretin tüketici tarafından kabulü ile güven, risk, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı arasındaki ilişkileri incelemiştir. Pavlou ve Fygenson (2006), genişletilmiş planlı davranış teorisi (TPB) ile tüketicinin e-ticaret benimsemesini incelemiştir. Ajzen (1991) araştırma modelinde, tüketici davranışı, güven ve algılanan riskten etkilenen bilgi davranışı ve satın alma davranışı, tüketicinin tutumu, sosyal etki, algılanan kullanım kolaylığı ve web sitelerinin özellikleri. kişisel çevrimiçi beceriler ve algılanan yararlılığı içeren teknoloji odaklı faktörler açısından çevrimiçi satın alma niyetini ayrı ayrı incelemiştir. Ayrıca, önceki araştırmalar, çevrimiçi satın alma davranışının demografik, web site bilgisi, algılanan web sitesi kullanımı ve alışveriş yönelimlerinden etkilendiğini ortaya koymuştur (Li, Cheng ve Russell, 1999; Weiss, 2001). Sonuçlar, geleneksel alışveriş mağazaları ile karşılaştırıldığında, çevrimiçi tüketicilerin yaşça daha büyük olduklarını göstermektedir (Bellman ve diğerleri, 1999; Donthu ve Garcia, 1999; Weiss, 2001), daha iyi eğitimli (Bellman ve diğerleri, 1999; Li ve diğerleri). , 1999; Swinwyard ve Smith, 2003), daha yüksek gelire sahiplerdir (Bellman ve diğerleri, 1999; Li ve diğerleri, 1999; Donthu ve Garcia, 1999; Swinwyard ve Smith, 2003) ve daha teknolojik açıdan daha bilgili oldukları sonucu ortaya konmuştur (Li ve diğerleri, 1999; Swinwyard ve Smith, 2003). Garbarino ve Strahilevitz (2004), Korgaonkar ve Wolin (1999), Slyke ve diğerleri (2002) erkeklerin internet'ten ürün satın alma olasılıklarının kadınlardan daha fazla

olduğunu yapmış oldukları araştırma sonucunda ortaya koymuştur. Karayanni (2003) daha etkin olması, kalabalıktan kaçınma ve 24 saat alışveriş imkanı nedeniyle bireylerin çevrimiçi alışveriş yapma niyetinin nedenleri arasında olduğunu ifade etmektedir.

Pavlou'ya (2003, s.112) göre, çevrimiçi işlemin son aşaması bir web sitesi kullanmak ve bir ürün satın almak niyetidir. Bu nedenle, çevrimiçi satın alma niyeti, çevrimiçi tüketici davranışında hayati bir özellik taşımaktadır. Satın alma amacı süreci ürün değerlendirmesiyle başlar. Blackwell ve diğerleri (2001)marka bilinirliği, önceki alışveriş deneyimi ve dış bilgiler; web sitesi bilgileri, müşterilerin internetten bir ürün satın alma veya satın alma niyetini artırabileceğini ifade etmiştir (Athapaththu & Kulathunga, 2018, s.122)Ayrıca (Kiel ve Layton, 1981, s. 233), önceki ürün veya hizmetlerin yerine getirilme memnuniyet düzeyinin müşterilerin terar bilgi arama konusundaki kararını pozitif yönde etkileyeceğini ifade etmiştir. Son olarak, Chen ve Barnes(2007) ve Gefen, Karahanna ve Straub (2003) güven gibi tutumsal olan bir inancı çevrimiçi satın alma niyetinde önemli bir yapı olarak incelemiş ve doğrulamışlardır.

Kim ve Park (2003) " Çevrimiçi alışveriş bağlamında tüketici satın alma davranışlarını etkileyen anahtar faktörlerin belirlenmesi" adlı çalışmalarında çevrimiçi alışveriş ile tüketici satın alma davranışının çeşitli özellikleri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. 602 Koreli çevrimiçi kitapçı müşterisiyle yapılan çevrimiçi anketin sonucu, bilgi kalitesinin, kullanıcıların internet ortamında arayüzleri kullanabilme kalitesinin ve güvenlik algılarının bilgi memnuniyetini ve ilişkisel faydayı etkilediğini, bunun da her bir tüketicinin kullanmış olduğu web sitesine olan bağlılığı ve fiili satın alma davranışıyla anlamlı bir ilişkisi olduğunu göstermektedir.

Khalifa ve Limayem (2003), "İnternet Alışverişinin Dinamikleri" başlıklı bir araştırmada, internette tüketici davranışlarını açıklamak için web üzerinden satın alımları etkileyen kilit faktörleri belirlemek ve incelemek için uzunlamasına bir anket çalışması yapmışlardır. Sonuç olarak, internet tüketicilerinin niyetlerinin, çevrimiçi alışverişin algılanan sonuçları ile tüketicilerin bunlara yönelik tutumlarından ve sosyal etkilerinden önemli ölçüde etkilendiklerini göstermektedir.

Barnes ve Guo (2011) tüketicilerin internetten alışveriş yapmak için kayda değer miktarda para harcadıkları bir tür alışveriş davranışını incelemişlerdir. Modellerinin faktörleri, algılanan değer gibi dışsal motivasyon, algılanan mutluluk gibi içgüdüsel motivasyon, sosyal faktörler ve tüketicilerin alışkanlıklarıydı. Çalışmanın sonucunda,

kişilerin alışkanlıklarının, dışsal ve içgüdüsel motivasyonlarının çevrimiçi alışveriş davranışlarını şekillendirmelerini sağlayan faktörler olarak belirlenmiştir.

Ghouri, Haq ve Khan (2017) de yapmış oldukları araştırmada kalite yönelimi, marka yönelimi, uyarımla yani dürtüsel satın alma yönlendirmesi, önceki çevrimiçi satın alma deneyimleri ve çevrimiçi güvenin çevrimiçi satın alma niyetiyle çok güçlü bir ilişki içerdiklerini belirtmişlerdir. Özellikle önceden gerçekleştirilen ve çeşitli boyutları kapsayan çevrimiçi satın alma deneyiminin çevrimiçi satın alma niyeti için çok güçlü bir faktör olduğunu ifade etmişlerdir. Yapmış oldukları araştırma sonucuna göre internette gezinmeye daha yatkın ve internette biraz deneyime sahip genç lisansüstü öğrencilerin çevrimiçi alışverişlere daha fazla ilgi gösterdikleri tespit etmişlerdir. Bununla birlikte, yapılan araştırmada önceden çevrimiçi deneyim, çevrimiçi güven ve dürtüsel satın alma yönlendirmelerinin çevrimiçi satın alma niyetinin arkasındaki faktörler olarak katkıda bulunduklarını ve buna yönelik güçlü olumlu etkileri olduğu ifade edilmektedir.

Mattila ve Witz (2006) çevrimiçi alışverişlerde uyarıcıların satın alma niyetine pozitif bir etkisi olduğunu ve, itici alımları yönlendiren faktörün gerçek uyarılma seviyesi olmadığını aksine, tüketicinin dürtü alışını etkileyen arzu edilen uyarma ile karşılaşmasının çevrimiçi satın alam niyetine pozitif etkisi olacağını ifade etmişlerdir.

2.8. Çevrimiçi Satın Alma Niyeti ve Keşifsel Satın Alma Eğilimleri

Genel olarak satın alma niyetini etkileyen birçok faktör vardır. Korzaan(2003, s. 26) keşifsel davranışın temelde internette gezinmek anlamına geldiğini ve bireylerin sadece meraktan ve yeni bir istek için yeni linkler tıklayarak deneyim çeşitliliği yaşamak istediklerini belirtmektedir. Bilgi toplama arzusu, bilgi edinme arzusu, gerçekleştirilen arama yapma miktarı ile olumlu bir şekilde ilişkilidir (Punj & Staelin, 1983, s.368-369). Yaklaşım davranışları, belirli bir uyarana yönelik olabilecek tüm olumlu eylemleri ifade ederken (ör:,niyet etmek, keşfetmek)kaçınma davranışları ise tam tersini ilgilendirir (Russell, & Mehrabian, 1974, s.74). İnternet olmadan tüketicilerin ilgi alanlarını keşfetmesi mümkün olmazdı (Chakraborty, & Balakrishnan, 2017, s. 137). İnternet sitelerinde arama yapma davranışı tamamen keşifsel bakış açısıyla açıklanabilir. Bu tür bir alışveriş deneyiminde, tüketiciler sadece perakende sitelerini keşfetme eyleminden ve en önemlisi bir şey satın alıp almadıklarına bakılmaksızın sadece ürünler hakkında yeni bilgi aramaktan hoşlanırlar (Smith, &

Sivakumar, 2004, s.1201). Yenilik arayışı içinde olan tüketiciler, teknolojiye ve teknoloji tabanlı ürünlerin kullanımına olumlu bakma eğilimindedir, bu ürünleri kullanmak için daha güçlü bir içsel motivasyona sahiptir ve eski sorunlara yaklaşmak için yeni yollar denemenin keyfini çıkarmaktadır. Bu tür tüketiciler, yeni teknolojilerin kullanımı kolay mı yoksa güvenilir mi olduğu ve yine de denemek isteyip istemedikleri konusunda kaygılanmazlar. Bu nedenle, bu seçeneklerin kullanım kolaylığı veya performansı, doğal yenilik arayışı içinde düşük olan tüketiciler için olduğu gibi, böyle bir seçeneği kullanmaya yönelik bir tutum oluşturmada onlar için çok önemli olmayacaktır (Dabholkar ve Bagozzi, 2002, s. 187). İnternette hedefe yönelik araştırmalarve keşif araştırmaları, tüketicilerin satın alma niyetini etkilemektedir (Moe, 2003). Bu nedenle, web sitelerinde tanıtım faaliyetleri, çevrimiçi mağazalar tarafından sağlanan hizmetler ve web sayfası tasarımı, tüketicilerin web sitesini ziyaret etme ve arama yapma niyetlerini ve isteklerini ve dolayısıyla satın alma niyetlerini etkiler (Tsao & Chang, 2010,s. 1802-1803).

İnternet aracılı ortamlarda bazı etkileşimler diğerlerinden daha eğlenceli ve keşifsel olabilir (Smith, & Sivakumar, 2000)

Çevrimiçi araştırmalarda çeşitlilik araştırması her ne kadar sınırlı olsa da, önceki araştırmalar çeşitlilik arayışı ya da çeşitlilik gösteren davranışların kişilerarası ya da kişilerarası amaçlardan kaynaklandığını ileri sürmüştür (McAlister ve Pessemier, 1982, s. 314). Tüketici davranışları araştırmaları tüketicilerin çeşitlilik arayışlarını ideal bir uyarılma seviyesinin varlığı ile ilişkilendirmiştir (örneğin, yenilik, karmaşıklık veya değişim için kişisel bir sebep) Zaten tüketicilerin uyarılma düzeyleri alışveriş gibi durumlarda keşifsel satın alma eğilimlerinin ve çeşitlilik arayışı davranışlarının derecelerini belirlemektedir (Raju, 1980, s. 276; Menon ve Kahn, 1995, s. 285)Çevrimiçi alışveriş bağlamında çeşitlilik arayışı çevrimiçi mağazaları karşılaştırma davranışını artırabilir; bu nedenle, çeşitlilik arayışı çevrimiçi bağlamda önemli bir motivasyon olarak görülmektedir (Rohm, & Swaminathan, 2004, s. 750).

İnternetteki keşif davranışının bileşenlerinden biri olan gezinti, internette gezinen bireyler mevcut bilgiler hakkında kesin bir bilgiye sahip olmadığında gerçekleştirilir ve kendi gereksinimlerinin ya da belirli bir alanda ya da ürün türündeki en son değişiklikler konusunda kendilerini güncel tutmak isterler (Rowley, 2000, s. 22)

Müşterilerin, web sitelerinde bilgi aramaları veya araştırma yapmaları ile karakterize edilen keşif davranışı web sitesine karşı tutumlarını etkiler. Bireyler web siteleri tarafından sunulan çeşitli olasılıkları keşfetme eğilimindedir ve internette

gezinirken ziyaret ettikleri web sitelerine dair olumlu fikir geliştirirlerse o web sitelerine yaklaşım davranışları tetiklenecektir (Richard & Chandra, 2005, s.1022)

Mehrabian ve Russell (1974) tarafından önerilen çevre psikolojisi çevresel uyarıcılarla ilgilidir.Çevrimiçi perakende ortamı ortam sıcaklığı, koku, doku gibi geleneksel boyutların bazılarına sahip değildir.Çevrimiçi perakende bağlamında, tüm mağaza ortamı bir bilgisayar ekranında görsel çekicilik ve ses ile kısıtlanmaktadır.Web ortamlarının bilinçli görsel tasarımı tüketicilerde web sitelerinde uzun süreli zaman geçirmek ve satın alımlarında artan niyet olarak karşımıza çıkmaktadır (Koo ve Ju, 2010, s. 195). Bu davranışı internet ortamına adapte ettiğimiz zaman niyet bir kullanıcının gelecekte bir çevrimiçi alışveriş mağazasını kullanma yönünde yatkınlığı olması anlamına gelmektedir (Bloemer&Kasper,1995, s.312). Keşif davranışı bir bireyin bilgisayar kullandığı süre ile bağlantılıdır ve keşifsel kullanımın bilgisayarda daha uzun saatler sürmesine neden olduğu bulgu gözlemlerle tutarlıdır (Ghani ve Deshpande, 1994, s.383). Gerekçeli Eylemve Planlı Davranış Teorileribilgi teknolojilerindeki belirli bir davranışı gerçekleştirme niyetinin, fiili davranışına yol açacağını savunmaktadır (Korzaan, 2003, s. 26-27)

Chatterjee (2010); Rohm ve Swaminathan (2004); Wallace ve diğerleri (2004) yapmış oldukları araştırmalar sonucunda çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin geleneksel alışveriş kanalını kullanan tüketicilerden farklı davrandıklarını ifade etmektedirler. Psikolojik ve kişilik özelliklerinin internet kullanımı üzerinde etkisi olması beklenmektedir (Aljukhadar & Senecal, 2011, s. 423). McElroy, Hendrickson, Townsend, & DeMarie (2007, s. 810) kişisel farklılıkların, tüketicilerin çeşitli web kullanımlarını benimsemelerini incelemek için çok önemli olduğunu ifade etmektedir.

Pazarlama araştırmasında, kişilik özellikleri, duygular, müşteri memnuniyeti ve uyarılmış duygular çeşitli duygusal tepkileri incelemek üzere benimsenmiştir (Matzler, Renzl, Müller, Herting,& Mooradian, 2008, s. 304).Psikolojik ve kişilik özelliklerinin internet kullanımı üzerinde etkisi olduğu bilinmektedir (Aljukhadar & Senecal, 2011, s. 423). İnternet alışverişinin çekici özellikleri zaman ve para tasarrufu; kolaylık veya kolay erişilebilirlik; tüketicilerin çok çeşitli alternatifleri tarama ve seçme yeteneği; ve satın alma veya sipariş verme kararlarını vermek gibi bilgilerin mevcudiyetinden kaynaklanmaktadır (Then ve Delong, 1999, s. 65).

Dabholkar ve Bagozzi (2002) müşterilerin kişilik özelliklerinin genellikle müşteri davranışları üzerinde ılımlı etkilere sahip olduğunu ifade etmektedirler (Dabholkar ve Bagozzi, 2002, s. 187).

McElroy, Hendrickson, Townsend & DeMarie (2007) bilişsel stillere karşı büyük beş modelin temsil ettiği kişilik özelliklerinin internet kullanımı, e-satın alma ve e-satış üzerindeki etkisi olduğunu belirtmektedirler.

Literatürde yer alan çeşitli kişilik özellik ölçütleri arasında kişilik araştırmacıları arasında kişilik ölçülerinin Büyük Beş Kişilik çerçevesi çerçevesinde tanımlanabileceği konusunda bir fikir birliği vardır (Costa ve McCrae, 1992; Digman, 1990; Goldberg, 1993). Büyük Beş kişilik çerçevesi, kişilik ile niyet arasındaki ilişkiyi araştırmak için kullanılmaktadır (Picazo-Vela, Chou, , Melcher & Pearson, 2010, s. 688).

Mowen (2000) yapmış olduğu çalışmanın sonucunda farklı seviyelerde kişilik özelliklerinin gelecekteki çevrimiçi alışverişlerle ilgili kararları etkilediği sonucuna varmıştır. Bosnjak, Galesic & Tuten (2007, s. 603) Büyük beş faktörden nörotizmin, deneyimlere açıklığın ve kabul edilebilirliğin çevrimiçi satın alma niyetin üzerinde küçük ama önemli etkileri olduğunu ifade etmiştir.

Daha nörotik olan insanlar olumsuz duygularıyla başa çıkabilmek için internet sitelerinde ürünler için yapılan fiyat teklifleri onlarda psikolojik uyaranlara yol açacak ve kendilerine teslim edilen malları almanın mutluluğunu yaşayacaklardır (Tsao & Chang, 2010, s. 1802).

Bosnjak, Galesic & Tuten (2007) yapmış oldukları çalışma sonucunda kişilerin nörotiklik seviyesindeki azalmanın çevrimiçi satın alma niyetini arttırdığını aynı şekilde uyumluluk seviyesindeki azalmanın da çevrimiçi satın alma niyetini arttırdığını fakat deneyime açıklık seviyesindeki artışın çevrimiçi satın alma niyetini arttırdığını ortaya koymuşlardır.

Deneyime açıklık, çevrimiçi alışveriş sıklığı ile önemli ölçüde ve pozitif olarak ilişkilidir (Bosnjak, Galesic, & Tuten, 2007, s. 598). Deneyime açık bireyler meraklı olma eğilimlerinin yüksek olması nedeniyle hem iç hem de dış dünyalar hakkında deneyime kapalı bireylerden daha keskin bir şekilde olumlu ve olumsuz duyguları deneyimlemek istemektedirler ve ürünlerin değerlerini daha güçlü algılama ve tecrübe etme olasılıkları yüksektir (Matzler, Bidmon & Grabner-Kräute, 2006, s. 428).

Matzler ve diğerleri (2006); Mooradian ve Olver (1997) pazarlama bağlamında, dışa dönüklük ve tüketim ile ilgili çalışmalar yapmışlardır. Dışadönük kişiler genellikle iddialı ve aktif olma eğilimindedirler ve bu bireyler heyecan ve teşvikten hoşlanırlar(Roesch, Wee & Vaughn, 2006, s. 88). Dışa dönüklük konusunda yüksek puan alan bireyler önceden belirlenmiş olumlu etkiler yaratıp, kişilerarası etkileşimi tercih etmektedirler (Mooradian ve Swan, 2006, s. 779).Larsen ve Katelaar (1991);

Rusting and Larsen (1997) psikolojide bir dizi kişilik özellikleriyle ilişki kurmayı amaçlayan çalışmalarda duygusal durumlarda dışa dönüklük ile pozitif ilişkili bulmuşlardır. Dışadönük özelliğine sahip kişiler yüz yüze etkileşimi tercih ederler ve genellikle internette daha az zaman harcarlar (Landers and Lounsbury, 2006, s. 286). İnterneti bilgi ve müzik paylaşımı gibi başkalarıyla paylaşacak şeyler edinme aracı olarak kullanmayı tercih ederler (Amiel ve Sargent, 2004, s. 714).

Değer bilinci, bir satın alma işleminde ödenen fiyat oranı ve tüketicilerin karar vermelerini nasıl etkilediği ile ilgilidir (Lichtenstein, Ridgway & Netemeyer, 1993, s. 246). Düşük fiyatlar konusunda bilinçli görünen tüketiciler paraları için en iyi değeri almaya çalışırlar (Sprotles & Kendall, 1986, s. 270). Bu nedenle, satın almayı düşündükleri ürünler için çeşitli satış fiyatlarını aktif olarak arama ve karşılaştırma eğilimindedirler. Başka bir deyişle, birçok ürünü araştırmak veya bilgi almak için ek süre harcayan (örneğin, fiyatlar, referanslar) müşteriler internet kanalı ile karşılaştırma yapmaktadırlar. Ancak değer bilinci yüksek tüketicilerin internet üzerinden bir mal veya hizmet satın almayı geciktirme olasılıkları daha yüksektir (Cho, Kang & Cheon, 2006, s. 263).

Arnold & Reynolds (2003) bireylerin yeni akımları öğrenmek için çevrimiçi alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir. Fikir motivasyonuna uygun olarak, yeni akımlar keşfetmek çevrimiçi alışveriş için baskın bir sebeptir (Parson, 2002, s. 381).

Matzler ve ark. (2006), yapmış oldukları araştırma sonucunda deneyime daha açık davranışı olan tüketicilerin duygusal uyaranlara karşı daha güçlü tepkiler gösterdiklerini ifade etmişler ve çevrimiçi arama ve alışveriş yoluyla memnuniyet kazanmalarının daha kolay olacağını belirtmişlerdir.

Westbrook & Black (1985, s.79) yüksek oranda deneyime açık olan bireylerin tahrik ve heyecan sebebiyle ve alışveriş yaparken alışılmamış ve ilgi çekici şeylerle karşılaşmak için çevrimiçi alışveriş yapacaklarını belirtmektedirler .

Thoms, Moore & Scott (1996) dışa dönüklüğü yüksek insanların daha yüksek öz- yeterlilik düzeyine sahip olduklarını ifade etmişlerdir. Çevrimiçi incelemeler internet üzerinden yapılırken çevrimiçi inceleme arayüzlerinin karmaşıklığı değişkenlik gösterse de, dışa dönüklüğü yüksek olan kişilerin çevrimiçi incelemeleri sağlama konusunda yeterli yeterliliğe sahip olduklarına inanmaları beklenmektedir (Picazo-Vela, Chou, , Melcher & Pearson, 2010, s. 688).

Değer bilinci, bir satın alma işleminde ödenen fiyat oranı ve tüketicilerin karar vermelerini nasıl etkilediği ile ilgilidir (Lichtenstein, Ridgway & Netemeyer, 1993, s.

246). Düşük fiyatlar konusunda bilinçli görünen tüketiciler paraları için en iyi değeri almaya çalışırlar (Sprotles & Kendall, 1986, s. 270). Bu nedenle, satın almayı düşündükleri ürünler için çeşitli satış fiyatlarını aktif olarak arama ve karşılaştırma eğilimindedirler. Başka bir deyişle, birçok ürünü araştırmak veya bilgi almak için ek süre harcayan (örneğin, fiyatlar, referanslar) müşteriler internet kanalı ile karşılaştırma yapmaktadırlar. Ancak değer bilinci yüksek tüketicilerin internet üzerinden bir mal veya hizmet satın almayı geciktirme olasılıkları daha yüksektir (Cho, Kang & Cheon, 2006, s. 263).

Uyumluluğu yüksek olan bireyler; arkadaş canlısı, yardımsever, özgecil, mütevazı, güvenilir ve anlaşılır kişilerdir (Costa & McCrae, 1992, s. 657). Barrick, Stewart, Neubert ve Mount (1998); Mohammed, Mathieu ve Bartlett (2002); Neuman ve Wright (1999), Taggar (2002) uyumluluk özelliklerine sahip kişilerin işbirliğine dayalı davranışları kolaylaştırdığını ifade etmektedirler. Çevrimiçi gözden geçirme potansiyel alıcıların daha iyi seçimler yapmalarına yardımcı olması anlamında bir çevrimiçi inceleme sağlama (Mundinger ve Le Boudec, 2008, s. 219) işbirliğine dayalı bir davranış olarak görülebileceğinden, uyumluluğu yüksek olan bireylerin çevrimiçi yorumlarda yardım sağlama niyetlerinin daha yüksek olması beklenmektedir. Ayrıca, uyumluluğu yüksek olan bireylerin bilgi paylaşmaya daha istekli oldukları görülmektedir (Taggar, 2002, s. 316). Çevrimiçi bir inceleme sağlamak yalnızca satıcılara ve / veya aracılara geri bildirim sağlamak değil, aynı zamanda diğer potansiyel alıcılarla bilgi paylaşmak olduğu için, yüksek düzeyde uyumluluğu olan kişilerin çevrimiçi bir inceleme yapmayı yararlı ve işbirliğine dayalı bir davranış olarak algıladıkları ifade edilmektedir (Picazo-Vela, Chou, Melcher, & Pearson, 2010, s. 688-689).

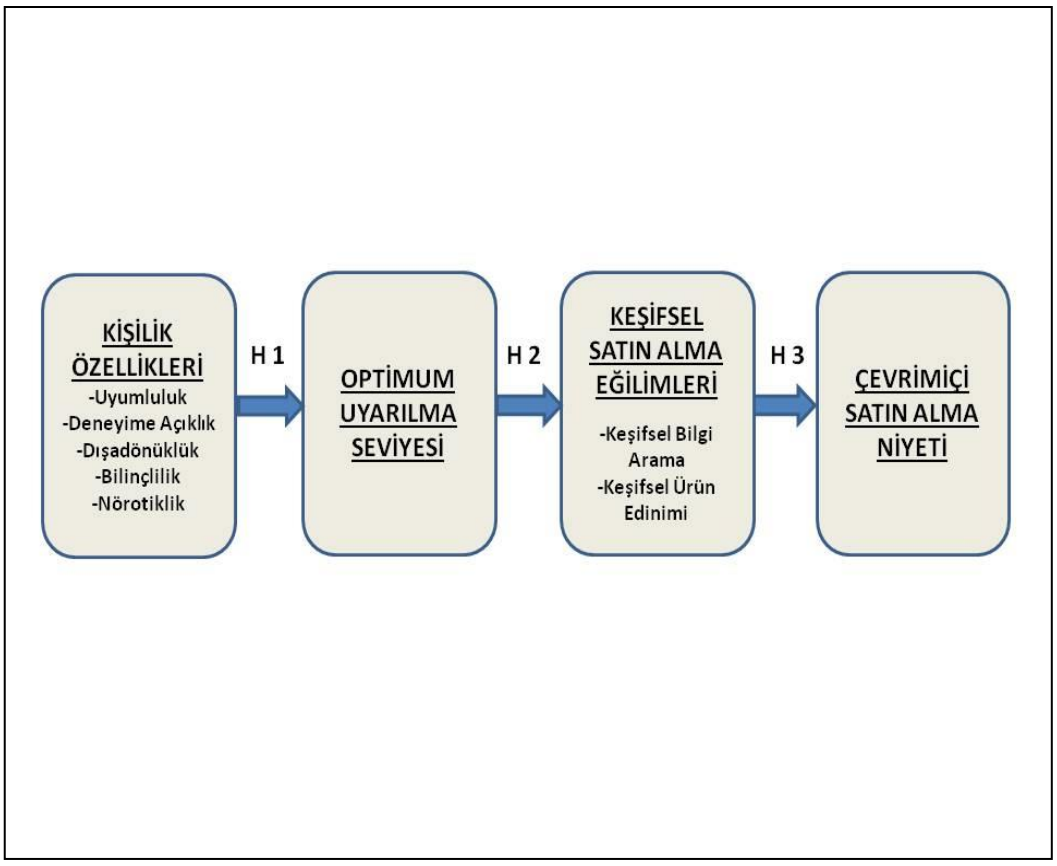
Nörotik olan insanlar olumsuz duygularıyla başa çıkabilmek için internet sitelerinde ürünler için yapılan fiyat teklifleri onlarda psikolojik uyaranlara yol açacak ve kendilerine teslim edilen malları almanın mutluluğunu yaşayacaklardır (Tsao & Chang, 2010, s. 1802).

BÖLÜM III

YÖNTEM

Bu bölümde tez çalışmasında kullanılan yöntemden, veri toplama araçlarından, araştırmanın evreni ve örnekleminden bahsedilecektir.

3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri



Şekil 1. Kavramsal model

Bu model çerçevesinde oluşturulan hipotezler Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2.

Araştırma Hipotezleri

Hipotez Nu.	Hipotez
HİPOTEZ 1	Kişilik özelliklerinin ile optimum uyarılma seviyesi üzerine anlamlı bir etkisi vardır.
Hipotez 1a	Dışa dönüklüğün optimum uyarılma seviyesi üzerine anlamlı bir etkisi vardır.
Hipotez 1b	Uyumluluğun optimum uyarılma seviyesi üzerine anlamlı bir etkisi vardır.
Hipotez 1c	Bilinçliliğin optimum uyarılma seviyesi üzerine anlamlı bir etkisi vardır.
Hipotez 1d	Nörotiklğin optimum uyarılma seviyesi üzerine anlamlı bir etkisi vardır.
Hipotez 1e	Deneyime açıklığın optimum uyarılma seviyesi üzerine anlamlı bir etkisi vardır.
HİPOTEZ 2	Optimum uyarılma seviyesinin keşifsel satın alma eğilimleri üzerine anlamlı bir etkisi vardır.
Hipotez 2a	Optimum uyarılma seviyesinin keşifsel bilgi arama üzerine anlamlı bir etkisi vardır.
Hipotez 2b	Optimum uyarılma seviyesinin keşifsel ürün edinim eğilimi üzerine anlamlı bir etkisi vardır.
HİPOTEZ 3	Keşifsel satın alma eğilimlerinin çevrimiçi satın alma niyeti üzerine anlamlı bir etkisi vardır.
Hipotez 3a	Keşifsel bilgi aramanın çevrimiçi satın alma niyeti üzerine anlamlı bir etkisi vardır.
Hipotez 3b	Keşifsel ürün edinim eğiliminin çevrimiçi satın alma niyeti üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

Çevrimiçi satın alma gibi davranışsal bir olguyu anlamak için, kişilerin psikolojik özelliklerin ve alıcıların mevcut zihin durumunun derinlemesine anlaşılmasına odaklanmak gerekmektedir (Eysenck, 1983, s. 114). Kişinin çevre uyarılma potansiyeli çok yüksek veya çok düşük olarak algılanıp etkilenmesi bireyin optimum uyarı seviyesine bağlıdır. Berlyne'ye (1960, s. 211) göre bu en uygun seviye "kişilik faktörleri, kültürel faktörler, öğrenme ve psikolojik durumlar" tarafından belirlenir. Genel olarak deneyime açıklık ile ilişkilendirilen özellikler arasında yaratıcı, kültürlü, meraklı, özgün, geniş görüşlü ve sanatsal duyarlılık vardır (Mount ve Barrick, 1995, s. 11). Deneyime açık bireyler çeşitliliği, entelektüel uyarılmayı severler, maceracı ve sıra dışıdırlar (McCrae & Costa, 1997, s. 825). Deneyime açık bireyleringenel olarak öğrenme deneyimlerine karşı olumlu tutumları olmasına daha sık

rastlanmaktadır (Barrick ve Mount, 1991, s. 6). Deneyime daha açık olan insanlar, değişkenlik gibi, daha fazla hayal gücüne ve meraka sahiptirler ve önyargılı olma ihtimalleri daha azdır. Bir insan bir şeyi deneyimleyebilmek için ne kadar açık olursa, o kadar farklı bakış açısı ile düşünmeye, yeni deneyimleri kabul etmeye ve yeni şeyler öğrenmek için fırsat bulmaya istekli olmaktadır. (Barrick ve Mount, 1991, s. 11).

Berlyne deneyime açıklığın merakla ilişkili olarak karakterize edildiğini ve merak ile keşfetme davranışı arasında güçlü bir ilişki olduğunu ifade etmektedir (Berlyne, 1950, s. 71) Uyarılma düzeyleri yüksek olan bireylerin, değişime açıklık değerlerine büyük önem vermektedir (Steenkamp ve Burgess, 2002, s. 133). Uyarılma seviyeleri yüksek olan bireyler yeni deneyimlere açıktırlar ve yabancı şeyleri denemekte cesur ve aktifler (Aluja, García ve García, 2003, s. 672; De Vries, Vries ve Feij, 2009, s. 539).

Westbrook & Black (1985, s.79) yüksek oranda deneyime açık olan bireylerin tahrik ve heyecan sebebiyle ve alışveriş yaparken alışılmamış ve ilgi çekici şeylerle karşılaşmak için çevrimiçi alışveriş yapacaklarını belirtmektedirler.

Berlyne (1960) optimum uyarılma bileşenlerinin kişisel faktörler, kültürel faktörler, öğrenme ve psikolojik bileşenlere dayandığı belirtmektedir.

Deneyime açıklık ayrıca, bireylerin optimum uyarılma seviyesi (OUS) ile ilişkilendirildiği için teknolojik deneyimlere de etki etmektedir. Uyarılma seviyesi yüksek olan kişiler daha keşfedicidir ve bu nedenle optimum uyarılma seviyelerine ulaşmak için teknolojik ürünlerle ilgili keşifsel davranışlarda bulunmak için daha fazla zaman harcarlar (Woszczynski, Roth, & Segars, 2002, s. 376).

Bir kişi deneyime ne kadar açıksa, çeşitli bakış açılarını ve düşünceleri dikkate almaya, yeni deneyimleri kabul etmeye ve yeni şeyler öğrenmek için fırsatlar aramaya o kadar isteklidir. Bu nedenle, bu tür tüketiciler, günlük hayatın sıkıntısından memnun değillerdir ve herzaman bilgi arayşı içindedirler ve internet üzerinden yaptıkları alışverişleri en son, en büyük veya en iyi değerler için durmadan karşılaştırmaktadırlar (Tsao & Chang, 2010, s. 1802).

Buna bağlı olarak H1a hipotezi oluşturulmuştur.

H1a: **Deneyime açıklığın optimum uyarılma seviyesi üzerine anlamlı bir etkisi vardır.**

Dışa dönüklük, insanların ne kadar baskın, enerjik, aktif, konuşkan, hevesli ve iddialı olduğunu açıklar (Costa & McCrae, 1992). Dışa dönük bireyler heyecanlıdırlar ve uyarılma arayışı içindedirler (Zhao & Seibert, 2006, s. 260).

Dışa dönüklük, bireyin çevresiyle (özellikle sosyal olarak) olan ilişkilerin miktarını ve yoğunluğunu yansıtır ve çevre ile enerji, ruh, coşku ve güven ile temas kurma ve olumlu deneyimler yaşama eğilimini ifade eder (Rolland, 2002, s. 8). Dışadönükler sosyal etkinlikler ve yoğun insani etkileşimler sergilemektedir (Langelaan, Bakker, Doornen, & Schaufeli, 2006, s. 525). Yüksek derecede dışadönük olan bireylerden çevrimiçi alışveriş aktiviteleri yapmaları beklenir, çünkü internette alışveriş yapanlar bilgi ve alışveriş deneyimlerini sanal platformda paylaşmaktadırlar (Wolfinbarger & Gilly, 2001, s. 36). To vd. (2007) sanal platformda paylaşımın sosyallik motivasyonuyla tutarlı olduğunu belirtmektedir. Dışa dönüklük, kişilerarası boyuta aittir ve sosyal etkileşimlerin kalitesiyle yakından ilgilidir (McCrae, R. R., & Costa, P. T. 1989, s. 586).

Matzler ve ark. (2006), yapmış oldukları araştırma sonucuna göre dışa dönük tüketicilerin hedonik tüketime daha çok yöneldiklerini, bu tür tüketicilerin daha yüksek bir sosyalleşme derecesine sahip olduklarını, deneyimlerini başkalarıyla paylaşmaya daha istekli olduklarını, bir mal veya hizmet satın alırken diğer insanların ilgisini çekmek için daha istekli olduklarını ifade etmişlerdir. Dolayısıyla, yüksek dışa dönme derecesine sahip tüketiciler, daha yüksek oranda keşifsel satın alma motivasyonuna sahip olma eğilimindedir.

Boedeker, M. (1995) yapmış olduğu çalışmada eğlence için alışveriş yapan tüketiciler ile optimum uyarılma seviyesi arasında pozitif bir korelasyon olduğunu ifade etmiştir. Dışa dönüklük dereceleri yüksek olan bireylerin uyarılma arayışına girme olasılıkları daha yüksektir (Zhao ve Siebert, 2006, s. 260). Dışa dönüklük, bireylerin enerjik, hevesli ve hırslı olma eğilimlerini yansıtmaktadır (Raja ve Johns, 2004). Dışadönüklük dereceleri az olan bireyler ise uyarılma ihtiyacı duymaktadırlar (Sung ve Choi, 2009, s.944). Dışa dönük kişiliklerde optimum uyarılma seviyesi içe dönük kişiliğe sahip olanlardan daha yüksektir (Ludvigh & Happ, 1974, s. 360).

Buna bağlı olarak H1b hipotezi oluşturulmuştur.

H1b: Dışa dönüklüğün optimum uyarılma seviyesi üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

Bilinçli bireyler öz disipline, standartlara ve prosedürlere saygı duymaya odaklanırlar. Bilinçli bireyler sağduyulu olarak tanınırlar (Rolland, 2002, s. 8). Bu tür insanlar, kişilerarası ilişkilerde daha az hassas olma eğilimindedirler. Örneğin, bu tür tüketiciler, çevrimiçi alışveriş yaparlarken de, alternatif ürünlerin değerlendirilmesi ve ürün seçimi yapmak için ürünlerinin sosyal duruşlarına uygun olup olmadığını değerlendirmek isteyeceklerdir. Reklamlara, reklâm tekrarına, bilgi aramasına, çeşit aramaya, risk altında karar vermeye ve yenilikçi davranışa ilişkin bilişsel tepkiler, OUS 'nin etkilerinin verimli olması gereken alanlar olarak tanımlanmaktadır (Steenkamp & Baumgartner, 1992, s. 438).

Buna bağlı olarak H1c hipotezi oluşturulmuştur.

H1c: Bilinçliliğin optimum uyarılma seviyesi üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

Uyumluluk, bir insanın başkaları ile olan ilişkilerinin kalitesinin bir ölçüsüdür. Bir kişinin yüksek düzeyde bir anlaşılabilirliği varsa, muhalif ve şüpheli olmak yerine şefkatli ve işbirliğine açıktır. Etkileşim içinde oldukları insanların genellikle iyi niyetli ve dürüst olduğuna inanırlar (Rolland, 2002, s. 8). Uyumluluk, bireylerin saygılı, güvenilir ve işbirlikçi tavırlarıyla özdeşleşmektedir (Goldberg, 1990). Buna karşılık, daha az uyumlu bireyler manipülatif, bencil ve şüpheli olma eğilimindedirler (Digman, 1990). Kişilerarası uyum için güçlü arzuları göz önüne alındığında, uyumlu insanlar, diğerlerinden farklı olan fikirler üretmekte ve ifade etmekte zorluk çekmektedir (Sung ve Choi, 2009).

Komarraju, Karau ve Schmeck (2009), uyumlu bireylerin uyarılmak için içsel motivasyona ihtiyacı olduğunu ifade etmektedir.

Buna bağlı olarak H4a hipotez oluşturulmuştur.

H1d: Uyumluluğun optimum uyarılma seviyesi üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

Nevrotiklik, bir bireyin sakinlik ve güvenlik derecesinin ölçüsüdür (Barrick & Mount, 1991, s. 4). Yüksek derecede nevrotik olan bireyler endişeli, depresif ve güvensiz olma eğilimindedir, düşük derecede nevrotik olan bireyler ise kendine güvenlidirler (Goldberg, 1990, s. 1217). Heyecanları, maceraları, koşullanmayı, yeni deneyimleri, fantezileri, duyusal uyarımı, sıkıntıdan kurtulmayı ve değişimi bekleyen tüketiciler, yaşamdaki uyarıcı seviyelerini yükseltmek için keşfedici tüketici

davranışlarına bağlanmaktadır (Holbrook & Hirschman, 1982; McAlister & Pessemier, 1982; Raju, 1980; Steenkamp & Baumgartner, 1992; Zuckerman, 1979).

Guido ve Peluso (2007) yapmış oldukları araştırma sonucunda beş faktör kişilik özellikleri ile optimum uyarılma seviyesi arasında hedonik alışverişlerde pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu durumda hedonik alışveriş ile benzerlik gösteren keşifsel alışveriş bağlamında nörotiklik ile optimum uyarılma seviyesi arasında pozitif bir ilişki vardır.

Buna bağlı olarak H1e hipotezi oluşturulmuştur.

H1e: Nörotikliğin optimum uyarılma seviyesi üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

Uzun yıllar boyunca, alimler ve araştırmacılar tüketicilerin keşifsel davranışlarıyla ilgilenmişlerdir. Bu özellik yani keşifsel davramış tüketicilerin bir markadan veya mağazadan diğerine geçiş yapması ile ilgilidir. Bir yandan, şirketler pazarlama çabalarının sonucu olarak marka değiştirme davranışını anlayabilirler. Ancak, diğer taraftan, bu gerçeklerin açıklayıcı nedenleri bireylerin ilgilendiği ölçüde içsel olabilir. Dışsal çeşitlilik arayışı ise pazarlama eylemlerinin, grup etkilerinin veya dış uyaranların sonucudur. İçsel çeşitlilik arayışı, tüketicilerin iç motivasyonları ve optimum uyarılma seviyelerinin (OUS) sonuçlarıyla bağlantılı bireysel bir tüketici özelliğidir. Raju (1980), OUS'ni bir kişinin çevresel uyaranlara genel tepkisi bakımından karakterize eden özellik olarak tanımlamaktadır. Bireyler, optimum uyarılma seviyesi olarak adlandırılan bu uyarılma seviyesini tercih ederler. Bu seviye düşük olduğunda, tüketiciler uyarımlarını arttırmaya çalışırlar. Ancak satın alma süreçlerini rutinleştirdiklerinde, uyarılma seviyeleri azalır ve uyarım düzeylerini yükseltmek için keşifsel arayışlara girmeye başlarlar (Grande, 2000, s. 8)

Çevreden gelen uyarı değişikliği amacındaki davranışlar keşifçi davranış olarak ifade edilmektedir. Berlyne (1960), keşifçi davranışlarla önceden var olmayan çevresel bilgiye ulaşma yetisine sahip olunacağını ve bireylerin bu uyarıları güçlendirerek veya netleştirerek belirsizlikleri azaltacaklarını belirtmektedir. İnsan davranışlarını bazen tatmin edici bir uyarı seviyesine ulaşma arzusuyla ortaya çıktığı fikri, motivasyon eğilimlerini insan eylemlerinin sebepleri olarak araştıran kuramlar arasında göze çarpmaktadır (Berlyne 1960; Fiske ve Maddi 1961). Bu varsayılan uyarı ihtiyacı üzerine yapılan araştırmalar, insanların literatürde optimum uyarılma seviyesi (OUS) olarak adlandırılan orta düzeyde uyarılmayı tercih etme eğiliminde olduklarını ve belirli bir kişi tarafından optimum kabul edilen uyarı miktarında güvenilir bireysel farklılıkların

bulunduğunu göstermektedir (McReynolds 1971). Psikologlar keşif eğilimlerini yoğun olarak incelemişlerdir ve daha yüksek uyarılma seviyesi olan insanların, daha düşük uyarılma seviyesi olan insanlara göre daha fazla keşif davranışlarına girmiş olduklarını ifade etmişlerdir (Zuckerman, 1979).

Steemkamp ve Baumgartner (1992) aynı ürünlerin karar verme sürecinde kolaylık sağladığını ancak zaman içerisinde bunun düşük uyarılma seviyesine neden olduğunu araştırmalarında görmüşlerdir.

Berlyne (1963), keşfedici davranışların düşük uyarılma düzeyinin dengelenmesi ihtiyacından kaynaklandığını ancak yeniliklerin ve çeşitliliklerin düşük uyarılma düzeyinin yükseltilmesini sağlayarak uyarılma düzeyini dengeye getirdiğini belirtmektedir. Tüketici araştırmacılarının karşı karşıya kaldığı kritik bir problem olarak keşif davranışını incelemek için uygun bir çerçevenin geliştirilmesinden yola çıkan Raju (1979), keşif davranışının altında yatan motivasyonel mekanizma olarak birleştiren bir karma çerçeve önermiştir. Bu yaklaşım, aynı zamanda, optimum uyarı seviyesi kavramını bütünleyici bir bileşen olarak içermektedir.

Grossbart, Mittelstaedt ve Devere (1976) ise yüksek düzeyde teşvik gereksinimi (keşifsel davranış) ile yeni perakende imkânlarının kabul edilmesi arasında pozitif bir ilişki bulmuşlardır. Keşif davranışları yeni ürünlerin denenmesi (Mittelstaedt vd., 1976, s. 86); yeni tatil deneyimleri için tercihler (Etzel ve Wahlers 1984); risk alma, çeşit arama ve merakla ilgili keşif eğilimleri (Raju 1980); ve seçilmiş kişilik özellikleri ve demografik özellikle r(Raju 1980, Joachimsthaler ve Lastovicka 1984) olarak ifade edilmektedir (Wahlers, Dunn & Etzel ,1986, s. 399).

Genel olarak, yüksek uyarıma sahip bireyler keşfetme eğilimindedir. Uyarılma seviyesi yüksek olan bireyler uyarılma seviyesi düşük olan bireylerle karşılaştırıldığında, yabancı ve yeni uyaranlara ilişkin olumlu algılar oluşturma olasılıkları daha yüksektir. Yeni ürün, yeni hizmet ve yeni markaların benimsenmesi gibi birçok tüketici davranışı keşif bileşenine sahiptir. (Baumgartner & Steenkamp, 1996; Steenkamp, 2010; Steenkamp ve Baumgartner, 1992; Burgess, 2002).

Benzer şekilde, yüksek seviyelerde uyarılmaya sahip olan kişiler, bilgisayar etkileşimlerinde eğlenceli davranışlar sergileme eğiliminde olacaktır. Mikrobilgisayar kullanımında eğlenceli etkileşimlerden elde ettikleri uyarılmayı arzu edecekler ve muhtemelen bu davranışları sergileyeceklerdir. Raju'nun (1980) bulduğu gibi, uyarılma seviyesi daha yüksek olan kişilerin keşif davranışları sergileme olasılığı daha yüksektir - keşif davranışları da eğlenceli davranışlara benzer. Ayrıca, Hoffman, Novak ve Yung

(1998), yapısal modellerinde OUS (uyarılma seviyesi) ile keşif davranışları arasında anlamlı bir ilişki bulmuşlardır (Woszczynski, Roth & Segars, 2002, s. 377).

Menon ve Kahn(1995) yapmış oldukları araştırma sonucunda yeni ve farklı bir şeye geçiş yapıldığında satın alma durumundaki uyarılmanın arttığını belirtmişlerdir

Wahlers ve diğ. (1986) optimum uyarılma seviyesi ile alışveriş yoluyla keşifsel satın alma davranış eğilimleri arasında pozitif bir korelasyon olduğunu belirtmişlerdir.

Soares, Shoham, Farhangmehr, & Rubio (2008) Portekiz ve İngiltere'de yapmış oldukları bir çalışma sonucunda optimum uyarılma seviyesi ile keşifsel davranış arasında pozitif bir ilişki bulmuşlardır.

Buna bağlı olarak H2a ve H2b hipotezileri oluşturulmuştur.

H2a: Optimum uyarılma seviyesinin keşifsel ürün edinim eğilimi üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

H2b: Optimum uyarılma seviyesinin keşifsel bilgi arama üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

Goukens vd., (2007); Ratner vd.,(1999); McAlister ve Pessemier (1982) internette satın alımların kesinlikle yeni ürünlerin keşfiyle ilgili olduğunu bazen keşfetmenin satın alma ile sonuçlandığını, bazense satın alma davranışı ile son bulmadığını ancak her koşulda keşif davranışının çevrimiçi satın alımın önemli bir parçası olduğunu belirtmişlerdir. Keşif araştırmasında bulunan bir tüketicinin satın alma işlemi için belirli bir planı veya fikri olmadığını da ifade etmişlerdir (Chakraborty, & Balakrishnan, 2017, s. 136).

Moe (2003), hedefe yönelik arama ve keşif araştırmasının tüketicilerin satın alma isteklerini pozitif yönde etkileyeceğini ifade etmektedir.

Maignan ve Lukas (1997) internetin en faydalı özelliğinin müşterilerin farklı seçenekleri karşılaştırmalarına yardımcı olduğu için, satın alma öncesi aşamayı desteklediği yönünde olduğunu ifade etmişlerdir.

Dickson (2000) internet olmadan tüketicilerin ilgi alanlarını keşfetmelerinin mümkün olmayacağını belirtmektedir.

Kwak ve diğ. (2002) çevrimiçi olarak ürün bilgisi arayan tüketicilerin satın alma olasılıklarının daha muhtemel olduğunu bulmuşlardır (Aljukhadar& Senecal, 2011, s. 423).

Buna bağlı olarak H3a ve H3b hipotezleri oluşturulmuştur.

H3a: Keşifsel bilgi aramanın çevrimiçi satın alma niyeti üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

H3b: Keşifsel ürün edinim eğiliminin çevrimiçi satın alma niyeti üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme Süreci

Bu araştırmanın evreni Adana ilinde ikamet eden ve internetten alışveriş yapma eğiliminde olan kişilerden oluşmaktadır.

Bu çalışmada, tabakalı rastgele örnekleme yöntemi kullanılarak 401 kişi ile Adana il merkezinde demografik ve sosyo ekonomik yapıya uygun kotalar oluşturularak yüz yüze görüşme yöntemi ve anket tekniğiyle veriler toplanmıştır. Anketler 15/02/2019 tarihinde yapılmaya başlanmış olup 18/03/2019 tarihinde sona ermiştir. Çalışma 33 günde tamamlanmıştır. Adana merkez'de toplam 410 katılımcıdan veri alınarak gerçekleştirilmiştir. Cevapları uç noktalarda toplanan 9 katılımcıya ait veri analizden çıkarılmıştır. Analizlere 401 veri üzerinden devam edilmiştir.

3.3. Veri Toplama Yöntemi

Bir örneklemden, birincil verilerin toplanmasını sağlayan anket yöntemi (Zikmund & Babin, 2010) veri toplama yöntemi olarak kullanılmıştır. Anketler, belirli sayıda ve belirli bir formatta belirlenen bir konu üzerinde yapılan görüşmeleri içermektedir (Burns& Veeck, 2017). Anket yapıarak veri elde edilmesi; uygulamada ve analizlerde bir çok avantajı kapsamaktadır (Malhotra & Birks, 2007).

3.4. Anket Formunun Oluşturulması ve Ön Testler

Anket formu hazırlanmadan önce; beş faktör kişilik özellikleri, optimum uyarılma seviyesi teorisi, keşifsel satın alma eğilimleri ve çevrimiçi satın alma niyeti kavramları ile ilgili yazında araştırmalar yapılmıştır.Ölçekler İngilizce'den Türkçe'ye çevrildikten sonra yabancı diller yüksekokulunda görevli 2 akademisyen tarafından tekrar kontrol edilerek aynı anlamı ifade ettiği belirlendikten sonra anket formunun son şekli verilmiştir.

Formun ilk bölümünde; katılımcıların kişilik özelliklerini belirlemek içinJohn ve Srivastava (1999) tarafından oluşturulan 44 adet soru bulunmaktadır. Formun ikinci bölümünde katılımcıların uyarılma düzeyini ölçmek için Steemkamp ve Baumgartner (1995) tarafından oluşturulan toplam 7 adet soru bulunmaktadır. Katılımcıların keşifsel satın alma eğilimlerini ölçmek için Baumgartner ve Steemkamp (1996) tarafından oluşturulan toplam 20 adet soru sorulmuştur. Katılımcıların çevrimiçi satın alma niyetini ölçmek için Hong ve Cha (2013) tarafından oluşturulan 3 adet soru sorulmuştur. Ayrıca son bölümde katılımcıların cinsiyet, yaş,medeni durum, gelir düzeyi ve eğitim durumu ve internette geçirdikleri süre, internette yaptıkları alışveriş sıklıklarını ölçmek için toplam 6 adet soru sorulmuştur.Ankete başlamadan önce katılımcılara internet üzerinden alışveriş yapıp yapmadıkları soruları ankete cevabı olumlu olan katılımcılarla devam edilmiştir.

Ankete katılan bireylerin sorulan soruları doğru bir şekilde algıladıklarını anlayabilmek için öncelikle 06-12 Şubat 2019 tarihleri arasında 50 kişi ile pilot çalışma yapılmış, gerek görülen yerlerde düzenlemeler yapıldıktan sonra genel uygulama gerçekleştirilmiştir.

3.5. Kullanılan Ölçekler

Tablo 3.

Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Ölçek Adı	**Kaynak**	**Madde Sayısı**
Beş Faktör Kişilik Özellikleri	John ve Srivastava (1999)	44
Değişiklik Arama	Steemkamp ve Baumgartner (1995)	7
Keşifsel Satın Alma Eğilimleri	Baumgartner ve Steemkamp (1996)	20
Çevrimiçi Satın Alma Niyeti	Hong ve Cha (2013)	3

BÖLÜM IV

ANALİZLER VE BULGULAR

Bu bölümde analizler yapıldıktan sonra ortaya çıkan bulgulardan bahsedilmiştir.

4.1. Katılımcıların demografik özellikleri

Tablo 4'de katılımcıların demografik bilgileri sunulmuştur.

Tablo 4.

Sosyo-Demografik Özellikler ile İlgili Bilgiler

Cinsiyet	Sayı	Yüzde (%)
Kadın	201	50,12
Erkek	200	49,88
Toplam	401	100,0
Medeni Durum	Sayı	Yüzde (%)
Evli	138	34,41
Bekar	263	65,59
Toplam	401	100,0
Yaş	Sayı	Yüzde (%)
18-25	144	35,91
26-35	167	41,65
36-45	56	13,96
46 ve üstü	34	8,48
Toplam	401	100,0
Eğitim	Sayı	Yüzde (%)
İlköğretim	34	8,48
Lise	210	52,37
Lisans	157	39,15
Toplam	401	100,0

Cinsiyet	Sayı	Yüzde (%)
Hane Geliri	Sayı	Yüzde (%)
2000-2999 TL arası	100	24,94
3000-3999 TL arası	113	28,18
4000-4999 TL arası	62	15,46
5000-5999 TL arası	57	14,21
6000-6999 TL arası	28	6,98
7000-7999 TL arası	17	4,24
8000 TL ve üstü	24	5,99
	401	100

Araştırmaya katılan kişilerin demografik özellikleri incelendiğinde; % 49,9'u erkek, %50, 1'i kadın; katılımcıların medeni durum dağılımları incelendiğinde %34,4'ü evli, %65,6'sı bekar, katılımcıların yaş durum dağılımları incelendiğinde %35,9'u 18-25 yaş, %41,6'sı 26-35 yaş, %14,0'ı 36-45 yaş, %34'ü 46 yaş ve olarak belirlenmiştir. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde %8,5'i İlköğretim, %52,4'ü lise, %39,1'nin ise lisans mezunu oldukları görülmektedir. Araştırmaya katılan kişilerin hane gelir durumları incelendiğinde ise; %24,9'u 2000-2999 TL arası, %28,2'si 3000-3999 TL arası, %15,5'i 4000-4999 TL arası, %14,2'si 5000-5999 TL arası ve % 7'si ise 6000-6999 TL arası, %4,2'si 7000-7999 TL arası, %6'sı ise 8000 TL üzeri gelire sahip oldukları tespit edilmiştir.

Katılımcılar internette ortalama 5 saat 46 dakika vakit geçirmektedirler.

Tablo 5.

Modeldeki Değişkenlerin Betimleyici İstatistikleri

DEĞİŞKEN	TOPLAM	MİN.	MAKS.	ORT.	SS.	Basıklık	Çarpıklık
Kişilik Özellikleri							
Dışadönüklük	401	1,40	5,00	3,62	0,89	-0,352	-0,836
Deneyime Açıklık	401	1,33	5,00	3,99	0,75	1,144	-0,794
Bilinçlilik	401	1,00	5,00	2,95	0,74	0,170	-0,517
Nörotiklik	401	1,00	5,00	3,92	0,92	-0,553	-0,18
Uyumluluk	401	1,00	5,00	3,72	0,78	0,891	-0,930
Keşifsel Satın Alma Eğilimleri							
Keşifsel Bilgi Arama	401	1,13	4,88	3,05	0,83	-0,434	0,606
Keşifsel Ürün Edinim Eğilimi	401	1,38	4,63	3,52	0,74	-0,698	0,268
Optimum Uyarılma Düzeyi	401	1,00	5,00	4,08	1,07	-1,140	-0,616
Çevrimiçi Satın Alma Niyeti	401	2,33	5,00	4,08	0,59	-0,900	-0,06

Basıklık ve çarpıklık değerleri -2 ve +2 aralığında olması merkezi limit teoremine göre gözlem sayısının yeterli büyüklükte (n>30) olduğunu ve verilerin normal dağıldığını varsaymaktadır (Fidell & Tabachnick, 2014; Hair Jr, J. F., & Lukas, B. 2014).

4.2. Güvenirlilik Analizi

Bu bölümde kişilik özellikleri ölçeğine ve keşifsal satın alma eğilimi ölçeğine yönelik keşfedici faktör analizi ile faktör boyutları belirlenmiştir ve değişkenlere ait güvenirlilik analizleri yapılmıştır.

Tablo 6

Kişilik Özellikleri Ölçeğine İlişkin KMO ve Bartlett Test İstatistikleri

Kaiser-Meyer-Olkin Testi (KMO)		0,767
Bartlett's Testi	Ki-kare	3696,086
	Sd	231
	p.	0,000

Tablo 6'da KMO katsayısının 0,767 olduğu ve Bartlett's küresellik testi sonucunun ise p<0,01 önem düzeyinde anlamlı olması faktör analizi uygulaması için uygun olduğunu göstermektedir. Varimax döndürme yöntemi sonrasında maddelerin faktörlere göre dağılımları bütünlük sağlamaktadır.

Tablo 7.

Kişilik Özellikleri Ölçeğine İlişkin Toplam Açıklanan Varyans Tablosu

Bileşenler	Başlangıç Öz değerleri			Yüklerin Kareler Toplamı			Döndürme Sonrası Yüklerin Kareler Toplamı		
	Top.	Varyans %	Yığmalı %	Top.	Varyans %	Yığmalı %	Top.	Varyans %	Yığmalı %
1	3,870	17,592	17,592	3,870	17,592	17,592	3,757	17,077	17,077
2	3,265	14,842	32,433	3,265	14,842	32,433	3,209	14,585	31,662
3	2,508	11,402	43,836	2,508	11,402	43,836	2,257	10,258	41,921
4	2,153	9,785	53,621	2,153	9,785	53,621	2,146	9,754	51,675
5	1,518	6,900	60,521	1,518	6,900	60,521	1,946	8,846	60,521
.	.	.							
.	.	.							
.	.	.							
.	.	.							
.	.	.							
.	.	.							
22	0,147	0,667	100,000						

22 maddelik kişilik özellikleri ölçeğine, temel bileşenler yöntemi ve varimax döndürmesi açıklayıcı faktör analizi olarak uygulanmış ve faktör analizi sonucu toplam varyansın %60,521 açıklayan ve öz değerleri 1'in üzerinde olan 5 faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır. Toplam varyansın %17,592'sini birinci faktör, toplam varyansın %14,842'siniikinci faktör, toplam varyansın %11,402'siniüçüncü faktör, toplam

varyansın %9,785'ini dördüncü faktör ve toplam varyansın %6,9'unu beşinci faktörün açıkladığı görülmüştür.

Tablo 8

Kişilik Özellikleri Ölçeğine Ait Faktör Yükleri

Maddeler	1	2	3	4	5
Kendimi konuşkan biri olarak görürüm.	0,846				
Kendimi çekingen biri olarak görürüm.(R)	0,830				
Kendimi sessiz biri olarak görürüm. (R)	0,843				
Kendimi atılgan bir kişiliğe sahip biri olarak görürüm.	0,746				
Kendimi bazen utangaç, çekingen olan biri olarak görürüm. (R)	0,810				
Kendimi sosyal, girişken biri olarak görürüm.	0,592				
Kendimi başkalarıyla sürekli didişen biri olarak görürüm. (R)		0,852			
Kendimi genellikle başkalarına güvenen biri olarak görürüm.		0,928			
Kendimi hemen hemen herkese karşı saygılı ve nazik olan biri olarak görürüm.		0,908			
Kendimi başkalarıyla işbirliği yapmayı seven biri olarak görürüm.		0,856			
Kendimi dağınık olma eğiliminde biri olarak görürüm. (R)			0,795		
Kendimi tembel olma eğiliminde biri olarak görürüm. (R)			0,798		
Kendimi görevi tamamlanıncaya kadar sabır gösterebilen biri olarak görürüm.			0,522		
Kendimi işlerini verimli yapan biri olarak görürüm.			0,351		
Kendimi gergin biri olarak görürüm.				0,837	
Kendimi çok endişeli biri olarak görürüm.				0,448	
Kendimi dakikası dakikasına uymayan biri olarak görürüm.				0,637	
Kendimi kolayca sinirlenen biri olarak görürüm.				0,815	
Kendimi derin düşünen biri olarak görürüm.					0,319
Kendimi sanata ve estetik değerlere önem veren biri olarak görürüm.					0,798
Kendimi sanata çok az ilgisi olan biri olarak görürüm. (R)					0,773
Kendimi resim, müzik ve edebiyatta çok bilgili olan biri olarak görürüm.					0,843

Ters kodlu maddeler (R) ile gösterilmiştir.

"Dışadönüklük" faktörünün altında 6 ifade toplanmış ve faktör yük değerlerinin 0,592 ile 0,846 arasında olduğu görülmüştür. "Kendimi çekingen biri olarak görürüm", "Kendimi sessiz biri olarak görürüm", "Kendimi bazen utangaç, çekingen olan biri olarak görürüm" ifadeleri ters kodlanmıştır.

"Uyumluluk" faktörün altında 4 ifade toplanmış ve faktör yük değerlerinin 0,852 ile 0,928 arasında olduğu belirlenmiştir. "Kendimi başkalarıyla sürekli didişen biri olarak görürüm" ifadesi ters kodlanmıştır.

"Bilinçlilik" faktörünün altında 4 ifade toplanmış ve faktör yük değerlerinin 0,351 ile 0,798 arasında olduğu görülmüştür. "Kendimi dağınık olma eğiliminde biri olarak görürüm" ve "Kendimi tembel olma eğiliminde biri olarak görürüm" ifadeleri ters kodlanmıştır.

"Nörotiklik" faktörünün altında 4 ifade toplanmış ve faktör yük değerlerinin 0,448 ile 0,837 arasında olduğu belirlenmiştir.

Beşinci faktör olan "Deneyime Açıklık" ise 4 ifade altında toplanmış ve faktör yüklerinin 0,319 ile 0,843 arasında olduğu görülmüştür. "Kendimi sanata çok az ilgisi olan biri olarak görürüm" ifadesi ters kodlanmıştır.

Tablo 9.

Keşifsel Satın Alma Eğilimi Ölçeği ile ilgili KMO ve Bartlett Test İstatistikleri

Kaiser-Meyer-Olkin Testi (KMO)		0,833
Bartlett's Testi	Ki-kare	3304,356
	Sd	120
	p.	0,000

Tablo 9'da keşifsel satın alma eğilimi ölçeğiiçin KMO katsayısının 0,833 olduğu ve Bartlett's küresellik testi sonucunun ise $p<0,01$ önem düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Bu bulgular araştırmada örneklem büyüklüğünün faktör analizi uygulaması için uygun olduğunu ve Varimax döndürme yöntemi sonrasında

maddelerin faktörlere göre dağılımlarının mantıksal bir bütünlük sağladığını göstermektedir.

Tablo 10

Keşifsel Satın Alma Eğilimi Ölçeğine İlişkin Toplam Açıklanan Varyans Tablosu

Bileşenler	Başlangıç Öz değerleri			Yüklerin Kareler Toplamı			Döndürme Sonrası Yüklerin Kareler Toplamı		
	Top.	Varyans %	Yığmalı %	Top.	Varyans %	Yığmalı %	Top.	Varyans %	Yığmalı %
1	4,776	29,852	29,852	4,776	29,852	29,852	4,701	29,382	29,382
2	3,535	22,092	51,944	3,535	22,092	51,944	3,610	22,562	51,944
.	.	.							
.	.	.							
.	.	.							
.	.	.							
.	.	.							
.	.	.							
16	0,116	0,725	100,000						

Açıklayıcı faktör analizi olarak, temel bileşenler yöntemi ve varimax döndürmesi 16 maddelik keşifsel satın alma eğilimi ölçeğine uygulanmıştır. Tablo 10'de gösterilen 16 maddelik ölçekte faktör analizi sonucu toplam varyansın %51,944'ünü açıklayan ve öz değerleri 1'in üzerinde olan 2 faktörlü bir yapı ortaya çıktığı belirlenmiştir. Toplam varyansın %29,852'sini birinci faktör açıklarken toplam varyansın %22,092'siniikinci faktöraçıklamaktadır.

Tablo 11

Keşifsel Satın Alma Eğilimi Ölçeğine Ait Faktör Yükleri

Maddeler	**1**	**2**
Belli gıda ürünleri farklı tatlarda sunulsa da ben yine de her zaman alıştığım tatları satın alırım.	0,755	
Bilmediğim bir markayı denemektense her zaman satın aldığım markaya bağlı kalırım.	0,860	
Sadık bir müşteri olduğumu düşünüyorum.	0,798	
Raflarda yeni bir marka gördüğümde onu denemekten kaçınmam.	0,749	
Bir restorana gittiğimde aşina olduğum bir yemeği sipariş vermeyi daha risksiz bulurum.	0,661	
Bir markayı seversem farklı bir şey denemek için ondan nadiren vazgeçerim.	0,697	
Yeni ve farklı ürünleri denerken çok temkinliyimdir.	0,776	
Genellikle aynı tür yemekleri düzenli bir şekilde yerim.	0,743	
Yenilikleri takip etmek için e-posta reklamlarını okumak zaman kaybıdır.		0,719
Vitrinlere bakmayı ve en son stilleri keşfetmeyi severim.		0,519
Ne ile ilgili olduğunu öğrenmek için genellikle önemsiz e-postalarımı bile okurum.		0,805
Sadece meraktan mağaza gezmeyi sevmem.		0,472
Almayacak bile olsam e-posta yolu ile gelen alışveriş kataloglarına göz atmayı severim.		0,637
E-posta ile gelen reklamları genellikle okumadan silerim		0,782
Alışveriş yapmayı ve vitrinlere bakmayı severim.		0,583
Sırf merakımdan reklamları sık sık okurum.		0,738

Tablo 11'de yük değerleri ve diğer istatistiksel değerler gösterilmiştir. "keşifsel bilgi arama" olarak adlandırılan faktöre ait faktör yüklerinin 0,860 ile 0,661 arasında, ve "keşifsel ürün edinim eğilimi" olarak adlandırılan ikinci faktöre ait faktör yüklerinin 0,805 ile 0,472 arasında olduğu belirlenmiştir. Her iki faktörün altında ise 8 ifade mevcuttur.

Güvenilirlik Analizi

Tablo 12.

Değişkenlere Ait Güvenilirlik Analizleri

	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Kişilik Tipleri (Genel)	0,890	18
Dışadönüklük	0,881	5
Uyumluluk	0,909	4
Bilinçlilik	0,612	3
Nörotiklik	0,706	3
Deneyime Açıklık	0,788	3
Keşifsel Satın Alma Eğilimi (Genel)	0,893	16
Keşifsel Bilgi Arama	0,894	8
Keşifsel Ürün Edinim Eğilimi	0,819	8
Değişiklik Arama	0,940	7
Çevrimiçi Satın alma niyeti	0,745	3

0 ile 1 arasında değişen güvenilirlik katsayısı 0,6 veya daha düşük bir değere sahipse, genellikle yetersiz iç tutarlılık olarak ifade edilmektedir (Malhotra & Birks, 2006, s. 314). Tablo 13'de yer alan değişkenlere ait güvenilirlik katsayısı incelendiğinde, tüm değerlerin 0,6'dan büyük olduğu görülmektedir ve bu durum yeterli seviyede iç tutarlılık için istenilen bir durumdur.

4.3. Demografik değişkenlerin etkileri:

Demografik faktörlerin, araştırma değişkenlerini farklılaştırıp farklılaştırmadığını ortaya koymak maksadıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) veya bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. Öncelikle varyansların homojen olup olmadığı Levene F testiyle kontrol edilmiş ve tüm değişkenlerde grup varyanslarının birbirlerine eşit olduğu bulunmuştur ($p>.05$). Daha sonradan yapılan tek faktörlü varyans analizi veya bağımsız örneklem t testi ile gruplar arasındaki farklılıklar ortaya konulmuştur.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre araştırma değişkenlerini farklılaşıp farklılaştırmadığını belirlemek için bağımsız örneklem t testi yapılmıştır.Tablo-14'de gruplar arasındaki farklılıklar görülmektedir.

Tablo 13

Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Araştırma Değişkenlerinin Farklılaşma Tablosu

Boyut	CİNSİYET	N	T	p
DIS	ERKEK	201	-0,091	0,93
	KADIN	200		
UY	ERKEK	201	-0,270	0,79
	KADIN	200		
BIL	ERKEK	201	-2,192	0,03**
	KADIN	200		
NÖR	ERKEK	201	1,919	0,056
	KADIN	200		
AC	ERKEK	201	-2,611	0,009*
	KADIN	200		
KBA	ERKEK	201	0,942	0,347
	KADIN	200		
KÜE	ERKEK	201	-3,727	0,0*
	KADIN	200		
CS	ERKEK	201	2,075	0,04**
	KADIN	200		
SN	ERKEK	201	0,329	0,742
	KADIN	200		

* $p<0,01$, ** $p<0,05$

Tablo-13'de grupların ortalamalarına ait karşılaştırmalar ortaya konmuştur. Buna göre katılımcılardan cinsiyeti kadın olanların erkeklere göre bilinçlilik [$t(399)=2,192$; $p<0,05$] ve deneyime açıklık [$t(399)=2,613$; $p<0,01$] kişilik özellikleri ile keşifel ürün edinim eğilimi [$t(399)=3,727$; $p<0,01$] seviyeleri daha yüksektir. Erkeklerin ise uyarılma seviyeleri [$t(399)=2,075$; $p<0,05$] daha yüksektir.

Katılımcıların medeni durumlarına göre değişkenlerde bir farklılık olup olmadağını belirlemek için bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. Gruplar arasındaki farklılıklar Tablo-14'de görülmektedir.

Tablo 14.

Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Araştırma Değişkenlerinin Farklılaşma Tablosu

Boyut	CİNSİYET	N	SD	T	p
DIS	EVLİ	138	399	0,824	0,410
	BEKAR	263			
UY	EVLİ	201	399	0,332	0,740
	BEKAR	200			
BIL	EVLİ	201	399	1,852	0,07
	BEKAR	200			
NÖR	EVLİ	201	399	1,750	0,08
	BEKAR	200			
AC	EVLİ	201	399	-0,373	0,71
	BEKAR	200			
KBA	EVLİ	201	399	-0,794	0,43
	BEKAR	200			
KÜE	EVLİ	201	399	0,816	0,42
	BEKAR	200			
CS	EVLİ	201	399	-2,50	0,01**
	BEKAR	200			
SN	EVLİ	201	399	2,99	0,03*
	BEKAR	200			

* $p<0,01$, ** $p<0,05$

Tablo-14'e göre katılımcılardan medeni durumu evli olanların bekarlara göre "Satın alma niyeti [$t(399)=2,99$; $p<0,05$] seviyeleri daha yüksektir. Bekarların ise uyarılma seviyeleri [$t(399)=2,50$; $p<0,01$] daha yüksektir.

Tek Faktör Varyans Analizi (One-Way Anova) analizi katılımcıların yaşları, eğitim durumu, gelir durumu ve internetten alışveriş sıklığına bağlı olarak yapılmıştır. Anlamlı farklılık yaratan değişkenler aşağıdaki bölümlerde açıklanmakta ve tablolarda görülmektedir. Katılımcıların yaşlarına bağlı olarak değişkenlere yönelik algılarının farklılıkları tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılarak ortaya konmuşur.

Tablo 15.

Yaşa İlişkin Anlamlı Farklılıklar

Değişken	**F**	**p değeri***
Dışadönüklülük	3,545	0,007*
Bilinçlilik	2,622	0,035**
Nörotiklik	3,396	0,010*
Satın alma niyeti	4,582	0,001*
Optimum Uyarılma Düzeyi	5,105	0,001*

* p<0,01, ** p<0,05

Tablo 15' de yaşa ilişkin ifade edilen gruplar arasındaki bu farklılığı belirlemek için ikili karşılaştırmalar yapılmış ve varyansların homojen olduğu bulgusuna istinaden Scheffe testi yapılmıştır. Bulgular Tablo 16'da sunulmuştur.

Tablo 16

Yaşa Göre İkili Karşılaştırma Sonuçları

Değişken	**Gruplar**	**Ortalama**	**Anlamlı Farklar***
Dışadönüklülük	(1): 18-25 yaş	3,4597	(2) > (1)
	(2): 26-35 yaş	3,7868	
	(3): 36-45 yaş	3,5714	
	(4): 46 yaş ve üstü	3,6552	
Bilinçlilik	(1): 18-25 yaş	3,5255	(3) > (1)
	(2): 26-35 yaş	3,7006	
	(3): 36-45 yaş	3,8512	
	(4): 46 yaş ve üstü	3,5287	
Nörotiklik	(1): 18-25 yaş	2,8542	(4) > (1)
	(2): 26-35 yaş	2,8922	(4) > (2)
	(3): 36-45 yaş	3,0714	
	(4): 46 yaş ve üstü	3,4020	
Satın alma niyeti	(1): 18-25 yaş	3,9560	(4) > (1)

Değişken	Gruplar	Ortalama	Anlamlı Farklar*
	(2): 26-35 yaş	4,0898	(4) > (2)
	(3): 36-45 yaş	4,2143	
	(4): 46 yaş ve üstü	4,4023	
Optimum Uyarılma Düzeyi	(1): 18-25 yaş	3,5893	(1) > (3)
	(2): 26-35 yaş	3,6228	
	(3): 36-45 yaş	3,0102	
	(4): 46 yaş ve üstü	3,7291	

Tablo-16'ya göre katılımcılardan yaşları 26-35 (ort.: 3,79) grbunda olanların yaşları 18-25 (0rt.: 3,46) grubunda olanlara göre dışadönüklülük düzeyleri anlamlı olarak artış göstermiştir. Katılımcıların bilinçlilik düzeylerine bakıldığında ise yaşları 36-45 (ort.: 3,8512) grubunda olanların yaşları 18-25 (ort.: 3,5255) grubunda olan katılımcılara göre anlamlı olarak farklılaştığı görülmüştür. Yaşa göre nörotiklik kişilik özelliğine bakıldığında ise yaşları 18-25 (ort.:2,8542) ile yaşları 46 yaş ve üstü (ort.:3,4020) ve yaşları 26-35 (ort.: 2,8922) ile yaşları 46 yaş ve üstü (ort.:3,4020) grupları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Satın alma niyeti değişkeninde ise yaşları 18-25 (ort.:3,9560) ile 36-45 (ort.:4,2143) ve yaşları 26-35 (ort.: 4,0898) ile 36-45 (ort.:4,2143) grupları arasında anlamlı bir farklılık belirlenmiştir. Katılımcıların uyarılma düzeylerinde ise yaşları 18-25 (ort.: 3,5893) ile 36-45 (ort.: 3,0102) grupları arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür.

Katılımcıların eğitim düzeyine bağlı olarak değişkenlere yönelik algılarının farklılıkları tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılarak ortaya konmuşur.

Tablo 17.

Eğitime İlişkin Anlamlı Farklılıklar

Değişken	**F**	**p değeri***
Bilinçlilik	4,207	0,006*
Keşifsel Bilgi Arama	12,638	0,000

* p<0,01, ** p<0,05

Tablo 17'de eğitim durumuna göre ifade edilen gruplar arasındaki bu farklılığı belirlemek için ikili karşılaştırmalar yapılmış ve varyansların homojen olduğu bulgusuna istinaden Scheffe testi yapılmıştır. Bulgular Tablo 18'de sunulmuştur.

Tablo 18

Eğitime Göre İkili Karşılaştırma Sonuçları

Değişken	**Gruplar**	**Ortalama**	**Anlamlı Farklar***
Bilinçlilik	(1)İlköğretim	3,6569	(2) > (3)
	(2): Lise	3,7540	
	(3): Üniversite	3,4904	
Keşifsel Bilgi Arama	(1)İlköğretim	2,5662	(3) > (2)
	(2): Lise	2,2726	
	(3): Üniversite	2,7771	

Tablo-18'e göre genel olarak katılımcıların eğitim durumları arttıkça bilinçlilik azalmakta, keşifsel bilgi aramaları artmaktadır. Eğitim durumuna göre lise (ort.:3,7540) ve üniversite (ort.:3,4904) mezunları arasında bilinçlilik kişilik özelliği, keşifsel bilgi arama araştırma değişkenine göre lise (ort.:2,2726) ve üniversite (ort.:2,7771) mezun grupları arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür.

Katılımcıların gelir düzeyine bağlı olarak değişkenlere yönelik algılarının farklılıkları tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılarak ortaya konmuşur.

Tablo 19

Gelire İlişkin Anlamlı Farklılıklar

Değişken	**F**	**p değeri***
Nörotiklik	2,963	0,001

* p<0,01, ** p<0,05

Tablo 20'de gelir durumuna göre ifade edilen gruplar arasındaki farklılığı belirlemek için ikili karşılaştırmalar yapılmış ve varyansların homojen olduğu bulgusuna istinaden Scheffe testi yapılmıştır. Bulgular Tablo 20'de sunulmuştur.

Tablo 20

Gelire Göre İkili Karşılaştırma Sonuçları

Değişken	**Gruplar**	**Ortalama**	**Anlamlı Farklar***
Nörotiklik	(1): 2000-2999 TL	3,3503	(1) > (4)
	(2): 3000-3999 TL	2,7788	(1) > (6)
	(3): 4000-4999 TL	2,8118	
	(4): 5000-5999 TL	2,7836	
	(5): 6000-6999 TL	2,9405	
	(6): 7000-7999 TL	2,6667	
	(7): 8000 ve üstü TL	2,9744	

Tablo 20'ye göre genel olarak katılımcıların gelir durumu arttıkça nörotikliği azalmaktadır. Katılımcıların gelir durumuna göre geliri 2000-2999 TL(ort.: 3,3503) ve 5000-5999TL(ort.:2,7836) ve geliri 2000-2999 TL(ort.: 3,3503) ile geliri 7000-7999 TL (ort.: 2, 6667) olanlar arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür.

Katılımcıların internetten alışveriş sıklığı durumuna bağlı olarak değişkenlere yönelik algılarının farklılıkları tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılarak ortaya konmuşur.

Tablo 21

İnterneti Kullanım Sıklığına İlişkin Anlamlı Farklılıklar

Değişken	**F**	**p değeri***
Keşifsel Bilgi Arama	5,238	0,000
Optimum Uyarılma Düzeyi	2,795	0,026

* p<0,01, ** p<0,05

Tablo 22'de internet kullanım sıklığı durumuna göre ifade edilen gruplar arasındaki farklılığı belirlemek için ikili karşılaştırmalar yapılmış ve varyansların homojen olduğu bulgusuna istinaden Scheffe testi yapılmıştır. Bulgular Tablo 22'de sunulmuştur.

Tablo 22.

İnterneti Kullanım Sıklığına Göre İkili Karşılaştırma Sonuçları

Değişken	**Gruplar**	**Ortalama**	**Anlamlı Farklar***
Keşifsel Bilgi Arama	(1):Haftada Birkaç Kez	2,5625	(3) > (5)
	(2): Haftada Bir Kez	2,9861	
	(3):Ayda Birkaç Kez	2,7750	
	(4):Ayda Bir Kez	2,5393	
	(5): Daha Seyrek	2,3012	
Optimum Uyarılma Düzeyi	(1):Haftada Birkaç Kez	3,5000	(3) > (5)
	(2): Haftada Bir Kez	3,9683	
	(3):Ayda Birkaç Kez	3,8469	
	(4):Ayda Bir Kez	3,4942	
	(5): Daha Seyrek	3,3789	

Tablo-22'ye göre genel olarak katılımcılarda interneti kullanım sıklığı arttıkça keşifsel bilgi arama ve uyarılma düzeyleri artmaktadır. İnterneti kullanım sıklığına göre ayda bir kaç kez (ort.: 2,7750) ve daha seyrek (ort.: 2,3012) kullanma arasında keşifsel bilgi arama, optimum uyarılma düzeyi araştırma değişkenine göre ayda bir kaç kez (ort.:3,8469) ve daha seyrek (ort.: 3,3789) kullanan gruplar arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür.

4.4.Regresyon analizi

Tablo 23.

Kişilik Özelliklerinin, Optimum Uyarılma Seviyesi Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken(ler)	Standartlaştırılmış		Standartlaştırılmamış	t	p
	B	Std. Hata	B	İstatistiği	Değeri
Sabit	2,558	0,465	---	5,505	0,000
Dışadönüklük	0,397	0,056	0,330	7,042	0,000*
Uyumluluk	0,080	0,064	0,058	1,239	0,216
Bilinçlilik	-0,264	0,069	-0,183	-3,829	0,000*
Nörotiklik	0,007	0,055	0,006	0,119	0,905
Deneyime Açıklık	0,044	0,068	0,031	0,639	0,523
Bağımlı değişken:Optimum Uyarılma Seviyesi					
R2	R2 Düzeltilmiş)		F	F Anlamlılık	
0, 142	0,131		13,023	0,000	

Tablo 23'de yer alan verilerden regresyon test sonucu incelendiğinde; F değerinin 13,023 ve F anlamlılık değerinin ise 0,000 ($p<0,05$) olması dolayısıyla, regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Kişilik özelliklerinin alt boyutlarından dışadönüklüğün ($\beta= 0,397$; $p<0,01$) bağımlı değişken optimum uyarılma seviyesi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi, bilinçlilik ($\beta= -0,264$; $p<0,01$) alt boyutunun ise negatif ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Diğer alt boyutların ise anlamlı bir etkisi görülmemiştir ($p<0,05$). Yani bu sonuç H1ave H1c hipotezlerinin desteklendiğini göstermektedir. Tablo 23'deki veriler incelenmeye devam edildiğinde; R2 değerinin 0,142 olduğu, yani optimum uyarılma seviyesindeki

değişimin %14,2'sinin kişilik özellikleri boyutlarından, dışa dönüklük ve bilinçlilik tarafından açıklandığı şeklinde yorum yapılabilir. Bu sonuca göre; dışadönüklükteki 1 birimlik artış, optimum uyarılma seviyesini 0,397 birim artırmaktadır. Bilinçlilikteki 1 birimlik artış ise optimum uyarılma seviyesini 0,264 birim azaltmaktadır. H1ave H1c hipotezlerine ait regresyon modeli şu şekildedir:

Optimum uyarılma seviyesi = 2,558 + 0,397* Dışadönüklük -0,264 * Bilinçlilik

Tablo 24

Optimum Uyarılma Seviyesinin, Keşifsel Bilgi Arama Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken(ler)	Standartlaştırılmış		Standartlaştırılmamış	t	p
	B	Std. Hata	B	İstatistiği	Değeri
Sabit	1,769	0,139	---	12,773	0,000
Optimum Uyarılma Seviyesi	0,206	0,038	0,264	5,478	0,000
Bağımlı değişken:Keşifsel Bilgi Arama					
R2	R2 (Düzeltilmiş)		F	F Anlamlılık	
0,070	0,068		30,011	0,000	

Tablo 24'de yer alan verilerin sonucu incelendiğinde; F değerinin 30,011 ve F anlamlılık değerinin ise 0,000 ($p<0,05$) olması dolayısıyla, regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Elde edilen regresyon katsayıları incelendiğinde optimum uyarılma seviyesinin ($\beta= 0,206$; $p<0,01$) bağımlı değişken Keşifsel bilgi arama üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Dolayısıyla H2a hipotezi elde edilen bu sonuçla desteklenmektedir. Tablo 24'deki veriler incelenmeye devam edildiğinde; R2 değerinin 0,07 olduğu, yani keşifsel bilgi aramadaki değişimin %7'sinin optimum uyarılma seviyesi tarafından açıklandığı şeklinde yorum yapılabilir. Bu sonuca göre optimum uyarılma seviyesindeki1 birimlik artış, keşifsel bilgi aramayı 0,206 birim artırmaktadır. H2a hipotezine ait regresyon modeli şu şekildedir:

Keşifsel bilgi arama = 1,769 + 0,206 * Optimum uyarılma seviyesi

Tablo 25.

Optimum Uyarılma Seviyesinin, Keşifsel Ürün Edinim Eğilimi Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken(ler)	Standartlaştırılmış		Standartlaştırılmamış	T	p
	B	Std. Hata	B	İstatistiği	Değeri
Sabit	3,130	0,127	---	24,632	0,000
Optimum Uyarılma Seviyesi	-0,020	0,035	-0,029	-0,575	0,566
Bağımlı değişken:Keşifsel Ürün Edinim Eğilimi					
R2	R2 (Düzeltilmiş)		F	F Anlamlılık	
0,001	-0,002		0,330	0,556	

Tablo 25'da yer alan veriler incelendiğinde; F değerinin 0,330 ve F anlamlılık değerinin ise 0,556 ($p>0,05$) olması nedeniyle regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Bu kapsamda optimum uyarılma seviyesinin keşifsel ürün edinim eğilimi bağımlı değişkeni üzerinde anlamlı ($\beta= -0,020$; $p>0,05$) bir etkisi görülmediğinden H2b hipotezinin desteklenmediği söylenebilir.

Tablo 26.

Keşifsel Satın Alma Eğilimlerinin, Çevrimiçi Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Test Edilmesine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken(ler)	Standartlaştırılmış		Standartlaştırılmamış	T	p
	B	Std. Hata	B	İstatistiği	Değeri
Sabit	3,475	0,157	---	22,098	0,000
Keşifsel Bilgi Arama	0,074	0,035	0,104	2,106	0,036
Keşifsel Edinim Eğilimi	0,138	0,040	0,171	3,477	0,001
Bağımlı değişken:Satın Alma Niyeti					
R2	R2 (Düzeltilmiş)		F	F Anlamlılık	
0,038	0,033		7,783	0,000	

Tablo 26'da yer alan verilerin sonucu incelendiğinde; F değerinin 7,783 ve F anlamlılık değerinin ise 0,000 ($p<0,05$) olması dolayısıyla, regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Bağımlı değişken Çevrimiçi satın alma niyetinin üzerinde bağımsız değişkenler olan keşifsel bilgi arama ($\beta=0,074$; $p<0,05$) ve keşifsel ürün edinim eğilimi ($\beta=0,138$; $p<0,01$) değişkenlerinin pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Bu kapsamda H3a ve H3b hipotezleri desteklenmiştir. Tablo 26'daki veriler incelenmeye devam edildiğinde; R2 değerinin 0,038 olduğu, yani çevrimiçi satın alma niyeti üzerindeki değişimin % 3,8'inin keşifsel satın alma eğilimi boyutlarından, keşifsel bilgi arama ve keşifsel ürün edinim eğilimi tarafından açıklandığı şeklinde yorum yapılabilir. Bu sonuca göre; keşifsel bilgi aramadaki 1 birimlik artış, satın alma niyetini 0,074 birim; keşifsel ürün edinim eğilimindeki 1 birimlik artış ise 0,138 birim artırmaktadır.

Satın alma niyeti = 3,475 + 0,074 * Keşifsel Bilgi Arama + 0,138 * Keşifsel Ürün Edinim Eğilimi

Tabo 27.

Hipotezlerin Red/Kabul Tablosu

Hipotez no	Hipotez	Red / Kabul
Hipotez 1	Kişilik özelliklerinin optimum uyarılma seviyesi üzerine anlamlı bir etkisi vardır.	Kısmen doğrulanmıştır.
Hipotez 1a	Dışa dönüklüğün optimum uyarılma seviyesi üzerine anlamlı bir etkisi vardır.	+
Hipotez 1b	Uyumluluğun optimum uyarılma seviyesi üzerine anlamlı bir ekisi vardır.	-
Hipotez 1c	Bilinçliğin optimum uyarılma seviyesi üzerine anlamlı bir etkisi vardır.	+
Hipotez 1d	Nörotikliğin optimum uyarılma seviyesi üzerine anlamlı bir etkisi vardır.	-
Hipotez 1e	Deneyime açıklığın optimum uyarılma seviyesi üzerine anlamlı bir etkisi vardır.	-
Hipotez 2	Optimum uyarılma seviyesinin keşifsel satın alma eğilimleri üzerineanlamlı bir etkisi vardır.	Kısmen doğrulanmıştır.
Hipotez 2a	Optimum uyarılma seviyesinin keşifsel bilgi arama üzerine anlamlı bir etkisi vardır.	+
Hipotez 2b	Optimum uyarılma seviyesinin keşifsel ürün edinim eğilimi üzerine anlamlı bir etkisii vardır.	-
Hipotez 3	Keşifsel satın alma eğilimlerinin çevrimiçi satın alma niyeti üzerine anlamlı bir etkisi vardır.	Doğrulanmıştır.
Hipotez 3a	Keşifsel bilgi aramanın çevrimiçi satın alma niyeti üzerine anlamlı bir etkisi vardır.	+
Hipotez 3b	Keşifsel ürün edinim eğiliminin çevrimiçi satın alma niyeti üzerine anlamlı bir etkisi vardır.	+

BÖLÜM V

SONUÇ

Bu bölümde, araştırma kapsamında test edilen hipotezlerin sonuçları üzerine yorumlar yapılacak olup,hem işletmelere hem de ileride yapılacak olan araştırmalara yönelik öneriler sunulacaktır.

Yapılan literatür taraması neticesinde öncelikle tüketicilerin kişilik özelliklerinin uyarılma seviyeleri üzerine etkileri anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda tüketicilerin uyarılmalarını arttıracak tutundurma faaliyetleri düzenlenmeleri fayda sağlayabilir ve şirketlerin satışlarını arttıracak heyecan verici, merak uyandıran, yenilik içeren ama aynı zamanda heyecanı arttıracak uyarıcı niteliğindeki satış mesajlarının faydalı olacağı düşünülmektedir.

Potansiyel tüketiciler için keşifsel bilgi aramanın ve bilgi sahibi olmanın satın alma niyetine etkisi olacağı varsayımından yola çıkarak firmaların özellikle yeni ürünleri piyasa çıkarttıkları zaman müşterilerine o mal veya hizmetlerle ilgili bilgi aktarmalarının faydalı olacağı sonucuna ulaşılabilir. Alacakları ürünle ilgili bilgi sahibi olamayan müşteriler o mal veya hizmeti satın almakta tereddüt yaşama olasılıkları olabilir. Buna bağlı olarak reklamlarda ve özellikle kişisel satışlarda bilgi aktarımı fayda sağlayabilir. Firmalar özellikle tutundurma faaliyetlerini oluştururken bağlı oldukları sektöre göre değişiklik gösterecek bilgilendirme ile müşterilerine ulaşmaları yarar sağlayabilir. Örnek verilecek olursa bir turizm şirketi tur paketi hazırlarken web sitesinde her türlü detaylı bilgilendirme sağlaması fayda sağlayabilir (gidilecek dastinasyonlarda farklı restaurant adları, müşterilerin kalacakları otelden tarihi yerlere ulaşım şekillerinin bilgilendirmesi, ödeme seçenekleri gibi). Söz konusu bir hastanenin web sitesi ise hasta yakınlarına verilecek hizmet, hastaların taburcu edilmesinden sonra verecekleri hizmet gibi bilgileri en ince detayına kadar düzenlenmesi önerilebilir. Ayrıca bir markaya ait farklı bölümler için farklı tanıtım vurgularının yapılması da önerilmektedir. Yenilik üzerinde daha fazla vurgu yapılması ve firmaların kendi markalarını öne çıkaran özellikleri tüketicilere aktarması bireylerin uyarılmasını sağlayabilir. Yaşlı veya emekli tüketiciler gibi düşük uyarılma seviyesine sahip segment için, markanın algılanan riskinin veya belirsizliğinin azaldığına yönelik mesajlar verilmesi önerilmektedir. Ayrıca, tüketicilerin frklı markaları denemeleri için firmaların bir ön teklif sunmalarınında bilgi aktarımına yardımcı olacağı düşünülmektedir (yeni

açılan bir otelin tanıtımı için ücretsiz öğle yemeği sunması ve bu teklifi web sitelerinde görünür hale getirmeleri gibi)

Yapılan analizlerden çıkan sonuçlardan hareketle internet üzerinden keşifsel bilgi arama ve keşifsel ürün edinim eğilimi çevrimiçi satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Buna bağlı olarak firmaların web sitelerindeki bilgileri güncellemeleri ve güncelledikleri bilgileri müşterilerinin dikkatini çekecek şekilde tasarlamaları. önerilmektedir. Ayrıca bireylerin, web sitelerinde bilgi aramaları veya araştırma yapmalarının önemli olabileceği araştırılabilir. Bireyler web siteleri tarafından sunulan çeşitli olasılıkları keşfetme eğiliminde bulunurken web sitelerinin tasarımı etkili olabilir. Tüketici davranışları araştırmaları tüketicilerin keşifsel arayışlarını uyarılma seviyesinin varlığı ile ilişkilendirmiştir (örneğin, yenilik, çeşitlilik, farklılık, merak veya değişim için kişisel bir sebep). Çevrimiçi alışveriş bağlamında çeşitlilik arayışında olan ve çevrimiçi mağazaları karşılaştıran tüketiciler için firmaların web sitelerinde sundukları ürünlerin çeşitlerini arttırmaları, yeni ürünler sunmaları, farklılık yaratmaları, merak uyandıracak mesajlar vermelerinin önemli bir motivasyon kaynağı olacağı düşünülmektedir.

Ulaşılan sonuçlar ışığında, oluşturulan bu modelin tüketicilerde kişilik özelliklerini, uyarılma seviyesini ve keşifsel satın alma eğilimlerini anlamada başarılı bir model olduğu söylenebilir ve modelin test edilmesi ile elde edilen bulgular, internet ortamında alışveriş için önemli ve faydalı sonuçlar üretmektedir.

İleride yapılacak olan diğer çalışmalarda farklı kişilik özellikleri ile diğer satın alma davranışları (genişletilmiş alışveriş, sembolik alışveriş, tekrarlayanalışveriş, indirimli urun alışverişi, rutin alışveriş, icgudusel alışveriş) üzerinde de araştırmalar yapılması,farklı kişilik özellikleri ile satın alma davranışları arasında karşılaştıma yapılmasına katkısağlayacaktır. Ayrıca sonraki çalışmalarda X kuşağı, Y kuşağı, Z kuşağı arasında karşılaştırma yapılıp, kuşaklar arası farklılıklar ve ortak yönler belirlenebilir.Son olarak farklı kültürlerde yapılacak olan çalışmalar kültürler arası farklıları veya benzerlikleri ortaya çıkarmaya yönelik katkı sağlayacağından gelecekte yapılacak olan çalışmalara öneriler olarak sunulabilir.

KAYNAKÇA

Addis, M., & Holbrook, M. B. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 1(1), 50-66.

Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., & Gedenk, K. (2001). Pursuing the value-conscious consumer: store brands versus national brand promotions. *Journal of marketing*, 65(1), 71-89.

Akyıldız, H., & Kayalar, M. (2003). İşletmelerin ruhsal tasarımında psikoteknik yöntemin transaksiyonel analiz ile boyutlandırılması. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 12(2 s 77).

Altunışık, R. (2008). Anketlerde veri kalitesinin iyileştirilmesi için öntest (Pilot Test) yöntemleri. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi,* 1(2), 1-17.

Aluja, A., Garcıa, O., & Garcıa, L. F. (2003). Relationships among extraversion, openness to experience, and sensation seeking. *Personality and Individual Differences*, 35(3), 671-680.

Amiel, T., & Sargent, S. L. (2004). Individual differences in Internet usage motives. *Computers in Human Behavior*, 20(6), 711-726.

Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & marketing*, 20(2), 123-138.

Antonioni, (1998) "Relationship between the big five personality factors and conflict management styles", *International Journal of Conflict Management*, 9(4), 336-355, https://doi.org/10.1108/eb022814

Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.

Aslan, S. (2008). Kişilik, huy ve psikopatoloji. *Rewiews, Cases and Hypotheses in Psychiatry RCHP*, 2(1-2), 7-18.

Athapaththu, J. C., & Kulathunga, K. M. S. D. Factors Affecting Online Purchase Intention: A Study Of Sri Lankan Online Customers.

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656.

Bakker, A. B., Van Der Zee, K. I., Lewig, K. A., & Dollard, M. F. (2006). The Relationship Between the Big Five Personality Factors and Burnout: A Study Among Volunteer Counselors. *The Journal of Social Psychology,* 146(1), 31–50. doi:10.3200/socp.146.1.31-50

Barrick, M. R., & Mount, M. K. (1991). The big five personality dimensions and job performance: a meta-analysis. *Personnel psychology*, 44(1), 1-26.

Barrick, M. R., Stewart, G. L., Neubert, M. J., & Mount, M. K. (1998). Relating member ability and personality to work-team processes and team effectiveness. *Journal of applied psychology,* 83(3), 377.

Barrick, M. R., Mount, M. K., & Judge, T. A. (2001). Personality and performance at the beginning of the new millennium: What do we know and where do we go next? *International Journal of Selection and assessment*, 9(1-2), 9-30.

Bartholomew, D. J., Steele, F., & Moustaki, I. (2008). *Analysis of multivariate social science data.* Chapman and Hall/CRC.

Baumgartner, H., & Steenkamp, J. B. E. (1996). Exploratory consumer buying behavior: Conceptualization and measurement. *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 121-137.

Baumgartner, H. (2002). Toward a personology of the consumer. *Journal Of Consumer Research,* 29(2), 286-292.

Barrick, M. R., & Mount, M. K. (1991). The big five personality dimensions and job performance: a meta-analysis. *Personnel Psychology,* 44(1), 1-26.

Belch, G. E. (1978). *Belief systems and the differential role of the self-concept.* ACR North American Advances.

Berlyne, D. E. (1950). Novelty and curiosity as determinants of exploratory behaviour. *British Journal of Psychology*, 41(1), 68.

Berlyne, D.E., 1978. Curiosity and learning. *Motivation and Emotion,* 2, 97-175.

Bilsky, W., & Schwartz, S. H. (1994). Values and personality. *European Journal of Personality*, 8(3), 163-181.

Bloemer J.M.M. and Kasper, H.D.P. (1995), ``The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty'', *Journal of Economic Psychology*, 16, 311-29.

Boedeker, M. (1995). *Optimum stimulation level and recreational shopping tendency.* ACR European Advances.

Bosnjak, M., Galesic, M., & Tuten, T. (2007). Personality determinants of online shopping: Explaining online purchase intentions using a hierarchical approach. *Journal of Business Research,* 60(6), 597-605.

Brucks, M. (1985). The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of consumer research,* 1-16. https://www.jstor.org/stable/2489377

Burns, A. C., Bush, R. F., & Sinha, N. (2014). *Marketing research* (Vol. 7). Harlow: Pearson.

Burns, D. J., & Krampf, R. F. (1992). Explaining innovative behaviour: Uniqueness-seeking and sensation-seeking. *International Journal of Advertising,* 11(3), 227-237.

Burns, A. C., & Veeck, A. (2017). *Marketing research*. Pearson.

Celsi, R. L., Rose, R. L., & Leigh, T. W. *(1993). An exploration of high-risk leisure consumption through skydiving. Journal of consumer research,* 20(1), 1-23.

Chakraborty, T., & Balakrishnan, J. (2017). Exploratory tendencies in consumer behaviour in online buying across gen X, gen Y and baby boomers. *International Journal of Value Chain Management*, 8(2), 135-150.

Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. Journal of marketing, 64(4), 65-81.

Chen, S., & Lee, K. (2008). The role of personality traits and perceived values in persuasion: An elaboration likelihood model perspective on online shopping. *Social Behavior and Personality: An international journal*, 36, 1379-1400.

Chen, R., Wang, J., Herath, T., & Rao, H. R. (2011). An investigation of email processing from a risky decision making perspective. *Decision Support Systems*, 52(1), 73-81.

Cho, C. H., Kang, J., & Cheon, H. J. (2006). Online shopping hesitation. *CyberPsychology & Behavior,* 9(3), 261-274.

Colbert, A. E., Mount, M. K., Harter, J. K., Witt, L. A., & Barrick, M. R. (2004). Interactive effects of personality and perceptions of the work situation on workplace deviance. *Journal of Applied Psychology,* 89(4), 599.

Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1980). Influence of extraversion and neuroticism on subjective well-being: happy and unhappy people. *Journal of Personality and Social Psychology,* 38(4), 668.

Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1985). The NEO personality inventory.

Dabholkar, P. A., & Bagozzi, R. P. (2002). An attitudinal model of technology-based self-service: moderating effects of consumer traits and situational factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 184-201.

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). The general causality orientations scale: Self-determination in personality. *Journal of Research in Personality*, 19(2), 109-134.

De Vries, R. E., de Vries, A., & Feij, J. A. (2009). Sensation seeking, risk-taking, and the HEXACO model of personality. *Personality and Individual Differences*, 47(6), 536-540.

Dickson, P. R. (2000). Understanding the trade winds: The global evolution of production, consumption, and the Internet. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 115-122.

Digman, J. M. (1990). Personality structure: Emergence of the five-factor model. *Annual review of psychology*, 41(1), 417-440.

Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 119-134.

Etzel, M. J., & Wahlers, R. G. (1984). Optimal stimulation level and consumer travel preferences. In *Proceeding of the AMA educator's conference* (pp. 92-5). Chicago: American Marketing Association.

Eysenck, H.J.(1983).Cicero and the State-Trait Theory of Anxiety: Another Case of Delayed Recognition. *American Psychologist*, 38(1),114-115

Faison; (19).The Neglected Variety Drive: A Useful Concept for Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research*, 4(3), 1 December 1977, 172–175, https://doi.org/10.1086/208693

Fenigstein, A., Scheier, M. F., & Buss, A. H. (1975). Public and private self-consciousness: Assessment and theory. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 43(4), 522.

Fiore, A. M., Lee, S. E., & Kunz, G. (2004). Individual differences, motivations, and willingness to use a mass customization option for fashion products. *European Journal of Marketing*, 38(7), 835-849.

Fiore, A.M.; Jin, H.-J.; and Kim, J. For fun and profit: Hedonic value from image interactivity and responses toward an online store. *Psychology & Marketing*, 22, 8 (2005), 669–694.

Fenigstein, A., Scheier, M. F., & Buss, A. H. (1975). Public and private self-consciousness: Assessment and theory. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 43(4), 522-527. http://dx.doi.org/10.1037/h0076760

Fuller, B. E., & Hall, F. J. (1996). Differences in personality type and roommate compatibility as predictors of roommate conflict. *Journal of College Student Development*, 37(5), 510-18.

Garlington, W. K., & Shimota, H. E. (1964). The change seeker index: A measure of the need for variable stimulus input. *Psychological Reports*, 14(3), 919-924.

Galloway, G. (2009). Humor and ad liking: Evidence that sensation seeking moderates the effects of incongruity-resolution humor. Psychology & Marketing, 26(9), 779-792.

George, J.F., 2004. The theory of planned behavior and Internet purchasing. *Internet Research*, 14(3): 198- 212.

Givon, M. (1984). Variety seeking through brand switching. *Marketing Science*, 3(1), 1-22.

Goldberg, L. R. (1990). An alternative" description of personality": the big-five factor structure. *Journal of personality and social psychology*, 59(6), 1216.

Goukens, C., Dewitte, S., Pandelaere, M., & Warlop, L. U. K. (2007). Wanting a bit (e) of everything: Extending the valuation effect to variety seeking. *Journal of Consumer Research*, 34(3), 386-394.

Grande, I. (2000). A structural equation modelling approach for assessing the dimensions of the optimum stimulation level. *Journal of International Consumer Marketing*, 12(3), 7-26.

Grossbart, S. L., Mittelstaedt, R. A., & Devere, S. P. (1976). *Customer stimulation needs and innovative shopping behavior: The case of recycled urban places.* ACR North American Advances.

Gu, R., Jiang, Z. J., Oh, L. B., & Wang, K. (2018). Exploring the impact of optimum stimulation level on individual perceptions of IT innovations: a trait hierarchical model perspective. *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems*, 49(1), 67-92.

Guido, G., Capestro, M., & Peluso, A. M. (2007). Experimental Shopping Analysis of Consumer Stimulation and Motivational States in Shopping Experiences. *International Journal of Market Research*, 49(3), 365-386.

Hair Jr, J. F., & Lukas, B. (2014). *Marketing research* (Vol. 1). McGraw-Hill Education Australia.

Helm, R., & Landschulze, S. (2009). Optimal stimulation level theory, exploratory consumer behaviour and product adoption: an analysis of underlying structures across product categories. *Review of managerial science,* 3(1), 41-73.

Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. *Journal of consumer research,* 7(3), 283-295.

Hoeffler, S. (2002). *Conceptualizing newness and positioning really new products.* ACR North American Advances.

Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing,* 60(3), 50-68.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research,* 9(2), 132- 140. https://doi.org/10.1086/208906

Hong, I. B., & Cha, H. S. (2013). The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. *International Journal of Information Management,* 33(6), 927-939.

Hoyer Wayne D. and Ridgway Nancy M. (1984) ,"Variety Seeking As an Explanation For Exploratory Purchase Behavior: a Theoretical Model", in *NA - Advances in Consumer Research* (Volume 11), (eds. Thomas C. Kinnear), Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 114-119.

Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior.* New York, https://books.google.com.tr/books?

Hough, L. M. (1992). The'Big Five'personality variables--construct confusion: Description versus prediction. *Human Performance,* 5(1-2), 139-155.

Jiang, Z., Chan, J., Tan, B. C., & Chua, W. S. (2010). Effects of interactivity on website involvement and purchase intention. *Journal of the Association for Information Systems*, 11(1), 1.

Joachimsthaler, Erich A., and John L. Lastovicka. "Optimal stimulation level—Exploratory behavior models." *Journal of Consumer Research* 11(3), 830-835.

John, O. P., & Srivastava, S. (1999). The Big Five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives. *Handbook of personality: Theory and research,* 2(1999), 102-138.

Kahn, B. E., & Raju, J. S. (1991). Effects of price promotions on variety-seeking and reinforcement behavior. *Marketing Science*, 10(4), 316-337.

Kahn, B. E. (1995). Consumer variety-seeking among goods and services: An integrative review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2(3), 139-148.

Kahn, B. E., & Ratner, R. K. (2005). Diversification motives in consumer choice. *Inside Consumption: Consumer Motives, Goals, and Desires,* (ed. S. Ratnershwar and David Glen Mick), (pp. 102-21). New York: Routledge.

Karl, K. A., Peluchette, J. V., & Harland, L. (2007). Is fun for everyone? personality differences in healthcare providers'attitudes toward fun. *Journal of Health & Human Services Administration*, 29(4), 409-447

Kırcova, İ., (2008), "*E-devlet ve Ekonomiye Etkileri",* İTOVizyon: İstanbul Ticaret Odası Dergisi, (sayı: Nisan), 79.

Kırcova, İ. (2012). *İnternette pazarlama* (5 ed.). İstanbul: Beta.

Kiel, G. C., & Layton, R. A. (1981). Dimensions of consumer information seeking behavior. *Journal of Marketing Research*, 18(2), 233-239.

Kim, J., & Park, J. (2005). A consumer shopping channel extension model: attitude shift toward the online store. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal,* 9(1), 106-121.

Kim, W. G., & Moon, Y. J. (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International journal of hospitality management*, 28(1), 144-156.

Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. L. (2009). The role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of retailing and Consumer services*, 16(4), 239-247.

Kish, G. B., & Donnenwerth, G. V. (1969). Interests and stimulus seeking. *Journal of Counseling Psychology*, 16(6), 551.

Koo, D. M., & Ju, S. H. (2010). The interactional effects of atmospherics and perceptual curiosity on emotions and online shopping intention. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 377-388.

Komarraju, M., Karau, S. J., & Schmeck, R. R. (2009). Role of the Big Five personality traits in predicting college students' academic motivation and achievement. *Learning and Individual Differences*, 19(1), 47-52.

Korgaonkar, P. K. (1984). Consumer shopping orientations, non-store retailers, and consumers' patronage intentions: a multivariate investigation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 12(1-2), 11-22.

Korzaan, M. L. (2003). Going with the flow: Predicting online purchase intentions. *Journal of Computer Information Systems*, 43(4), 25-31.

Kroeber-Riel; Activation Research: Psychobiological Approaches in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 5(4), 240–250, https://doi.org/10.1086/208736

Kwon, Y. H., & Workman, J. E. (1996). Relationship of optimum stimulation level to fashion behavior. Clothing and Textiles Research Journal, 14(4), 249-256.

Landers, R. N., & Lounsbury, J. W. (2006). An investigation of Big Five and narrow personality traits in relation to Internet usage. *Computers in Human Behavior*, 22(2), 283-293.

Langelaan, S., Bakker, A. B., Van Doornen, L. J., & Schaufeli, W. B. (2006). Burnout and work engagement: Do individual differences make a difference? *Personality and individual differences*, 40(3), 521-532.

Larsen, R. J., & Ketelaar, T. (1991). Pe*rsonality and Susceptibility to Positive and Negative Emotional States. Journal of Personality and Social Psychology*, 61, 132-140. http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.61.1.132

Lavin, M., Marvin, K., Mclarney, A., Nola, V., & Scott, L. (1999). Sensation seeking and collegiate vulnerability to Internet dependence. *CyberPsychology & Behavior*, *2*(5), 425-430.

Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2011). The different effects of online consumer reviews on consumers' purchase intentions depending on trust in online shopping malls: An advertising perspective. *Internet Research*, 21(2), 187-206.

Legohérel, P., Daucé, B., Hsu, C. H., & Ranchhold, A. (2009). Culture, time orientation, and exploratory buying behavior. *Journal of International Consumer Marketing*, 21(2), 93-107.

Lepp, A., & Gibson, H. (2008). Sensation seeking and tourism: Tourist role, perception of risk and destination choice. *Tourism Management*, 29(4), 740-750.

Leuba, C. (1955). Toward some integration of learning theories: The concept of optimal stimulation. *Psychological Reports*, 1(1), 27-33.

Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. *Journal of marketing research,* 30(2), 234-245.

Lin, S. S., & Tsai, C. C. (2002). Sensation seeking and internet dependence of Taiwanese high school adolescents. *Computers in Human Behavior,* 18(4), 411-426.

Litman, J. A., Collins, R. P., & Spielberger, C. D. (2005). The nature and measurement of sensory curiosity. *Personality and Individual Differences,* 39(6), 1123-1133.

Lwin, M. O., & Williams, J. D. (2006). Promises, promises: how consumers respond to warranties in internet retailing. *Journal of consumer Affairs,* 40(2), 236-260.

Ludvigh, E. J., & Happ, D. (1974). Extraversion and preferred level of sensory stimulation. *British Journal of Psychology,* 65(3), 359-365.

MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing,* 53(2), 48-65.

Mahatanankoon, P. (2007). The Effects of Personality Traits and Optimum Stimulation Level on Text-Messaging Activities and M-commerce Intention. *International Journal of Electronic Commerce,* 12(1), 7-30. Retrieved from http://www.jstor.org/stable/27751239

Maignan, I., & Lukas, B. A. (1997). The nature and social uses of the Internet: A qualitative investigation. *Journal of Consumer Affairs,* 31(2), 346-371.

Malhotra, N., & Birks, D. (2007). *Marketing Research: An applied approach: 3rd European Edition.* Pearson education.

Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2008). The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing. *Journal of Services Marketing,* 22(7), 562-567.

Matzler, K., Bidmon, S., & Grabner-Kräuter, S. (2006). Individual determinants of brand affect: the role of the personality traits of extraversion and openness to experience. *Journal of Product & Brand Management,* 15(7), 427-434.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.

Menon, S., & Kahn, B. E. (1995). The impact of context on variety seeking in product choices. *Journal of Consumer Research,* 22(3), 285-295.

McAlister, L., & Pessemier, E. (1982). Variety seeking behavior: An interdisciplinary review. *Journal of Consumer Research,* 9(3), 311-322.

McElroy, J. C., Hendrickson, A. R., Townsend, A. M., & DeMarie, S. M. (2007). Dispositional factors in internet use: personality versus cognitive style. *MIS Quarterly*, 31(4), 809-820.

McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1989). The structure of interpersonal traits: Wiggins's circumplex and the five-factor model. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(4), 586.

McDaniel, S. R., Lim, C., & Mahan III, J. E. (2007). The role of gender and personality traits in response to ads using violent images to promote consumption of sports entertainment. *Journal of Business Research,* 60(6), 606-612.

McElroy, J. C., Hendrickson, A. R., Townsend, A. M., & DeMarie, S. M. (2007). Dispositional factors in internet use: personality versus cognitive style. *MIS Quarterly*, 31(4), 809-820.

McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1989). The structure of interpersonal traits: Wiggins's circumplex and the five-factor model. *Journal of Personality and Social Psychology,* 56(4), 586.

McCrae, R. R., & Costa Jr, P. T. (1997). Conceptions and correlates of openness to experience. In *Handbook of Personality Psychology* (pp. 825-847). Academic Press.

McDaniel, S. R., Lim, C., & Mahan III, J. E. (2007). The role of gender and personality traits in response to ads using violent images to promote consumption of sports entertainment. *Journal of Business Research, 60*(6), 606-612.

McReynolds, P., 1971. The nature and assessment of intrinsic motivation. In: P. McReynolds (ed.), *Advances in Psychological Assessment,* (2, 157-177). Palo Alto, CA: Science and Behavior Books.

Menon, S., & Kahn, B. E. (1995). The impact of context on variety seeking in product choices. *Journal of Consumer Research,* 22(3), 285-295.

Meskaran, F., Ismail, Z., & Shanmugam, B. (2013). Online purchase intention: Effects of trust and security perception. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences,* 7(6), 307-315

Michaut, A. (2009). *Matching product newness to consumer exploratory buying behavior: Strategies for effective new product launch.* ACR North American Advances.

Midgley, D. F., & Dowling, G. R. (1978). Innovativeness: The concept and its measurement. *Journal of Consumer Research,* 4(4), 229-242.

Mittelstaedt, R. A., Grossbart, S. L., Curtis, W. W., & Devere, S. P. (1976). Optimal stimulation level and the adoption decision process. *Journal of Consumer Research,* 3(2), 84-94.

Moe, W. W. (2003). Buying, searching, or browsing: Differentiating between online shoppers using in-store navigational clickstream. *Journal of Consumer Psychology,* 13(1-2), 29-39.

Mohammed, S., Mathieu, J. E., & 'Bart'Bartlett, A. L. (2002). Technical-administrative task performance, leadership task performance, and contextual performance: considering the influence of team-and task-related composition variables. Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, *Occupational and Organizational Psychology and Behavior,* 23(7), 795-814.

Mooradian, T. A., & Olver, J. M. (1997). "I can't get no satisfaction:" The impact of personality and emotion on postpurchase processes. *Psychology & Marketing,* 14(4), 379-393.

Mooradian, T. A., & Swan, K. S. (2006). Personality-and-culture: The case of national extraversion and word-of-mouth. *Journal of Business Research,* 59(6), 778-785.

Mount, M. K., Barrick, M. R., & Strauss, J. P. (1994). Validity of observer ratings of the big five personality factors. Journal of Applied Psychology, 79(2), 272.

Mount, M. K., & Barrick, M. R. (1995). The Big Five personality dimensions: Implications for research and practice in human resources management. *Research in Personnel and Human Resources Management,* 13(3), 153-200.

Mundinger, J., & Le Boudec, J. Y. (2008). Analysis of a reputation system for mobile ad-hoc networks with liars. *Performance Evaluation,* 65(3-4), 212-226.

Neuman, G. A., & Wright, J. (1999). Team effectiveness: beyond skills and cognitive ability. *Journal of Applied Psychology,* 84(3), 376.

Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing Science,* 19(1), 22-42.

Niininen, O., Szivas, E., & Riley, M. (2004). Destination loyalty and repeat behaviour: An application of optimum stimulation measurement. *International Journal of Tourism Research,* 6(6), 439-447.

Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing Science,* 19(1), 22-42.

Olson, K.R. and C.J. Camp, 1984. Factor analysis of curiosity measures in adults. *Psychological Reports,* 54, 491-497.

Olver, J. M., & Mooradian, T. A. (2003). Personality traits and personal values: A conceptual and empirical integration. *Personality and Individual Differences,* 35(1), 109-125.

Orth, U. R., & Bourrain, A. (2005). *Optimum stimulation level theory and the differential impact of olfactory stimuli on consumer exploratory tendencies.* ACR North American Advances.

Orth, U. R., & Bourrain, A. (2005). Ambient scent and consumer exploratory behaviour: A causal analysis. *Journal of Wine Research*, 16(2), 137-150.

Orth, U. R., & Bourrain, A. (2008). The influence of nostalgic memories on consumer exploratory tendencies: Echoes from scents past. *Journal of Retailing and Consumer services*, 15(4), 277-287.

Otis, L. P. (1984). Factors influencing the willingness to taste unusual foods. *Psychological Reports,* 54(3), 739-745.

Parsons, A.G., 2002. Non-functional motives for online shoppers: why we click. *The Journal of Consumer Marketing,* 19 (5), 380–392.

Parrish Jr, J. L., Bailey, J. L., & Courtney, J. F. (2009). *A personality based model for determining susceptibility to phishing attacks*. Little Rock: University of Arkansas, 285-296.

Pavlou, P.A., 2003. Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *Int.J. Elect.Commerce,* 7(3), 101-34.

Peters, M. P., & Venkatesan, M. (1973). Exploration of variables inherent in adopting an industrial product. *Journal of Marketing Research,* 10(3), 312-315.

Raja, U., Johns, G., & Ntalianis, F. (2004). The impact of personality on psychological contracts. *Academy of Management Journal,* 47(3), 350-367.

Raju, P. S. (1980). Optimum stimulation level: Its relationship to personality, demographics, and exploratory behavior. *Journal of Consumer Research,* 7(3), 272-282.

Raju, P. S., & Venkatesan, M. (1980). Exploratory behavior in the consumer context: a state of the art review. ACR North American Advances.rc. 3, 50-61.

Ratner, R. K., Kahn, B. E., & Kahneman, D. (1999). Choosing less-preferred experiences for the sake of variety. Journal of consumer research, 26(1), 1-15.

Richard, M. O., & Chebat, J. C. (2016). Modeling online consumer behavior: Preeminence of emotions and moderating influences of need for cognition and optimal stimulation level. *Journal of Business Research,* 69(2), 541-553.

Ridgeway, N. M., & Price, L. L. (1982). The effects of respondent identification in a mail survey. In *Proceedings of the American Marketing Association Educators Conference* (pp. 410-13).

Pavlou,. "Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model," *International Journal of electronic Commerce.* 7(3). 101-134, 2003.

Parsons, A. G. (2002). Non-functional motives for online shoppers: why we click. *Journal of Consumer Marketing,* 19(5), 380-392.

Pearson, P. H. (1970). Relationships between global and specified measures of novelty seeking. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 34(2), 199.

Peters, M. P., & Venkatesan, M. (1973). Exploration of variables inherent in adopting an industrial product. *Journal of Marketing Research,* 10(3), 312-315. https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224377301000314?journalCode=mrja

Picazo-Vela, S., Chou, S. Y., Melcher, A. J., & Pearson, J. M. (2010). Why provide an online review? An extended theory of planned behavior and the role of Big-Five personality traits. *Computers in Human Behavior,* 26(4), 685-696.

Price, Linda L., and Nancy M. Ridgway. "Development of a scale to measure use innovativeness." *ACR North American Advances,* (1983)., 679-684.

Punj, G. N., & Staelin, R. (1983). A model of consumer information search behavior for new automobiles. *Journal of Consumer Research*, 9(4), 366-380.

Raja, U., Johns, G., & Ntalianis, F. (2004). The impact of personality on psychological contracts. *Academy of Management Journal*, 47(3), 350-367.

Raju, P. S. (1977). A study of exploratory behavior in the consumer Context. Doctoral dissertation, University of Illinois at Urbana-Champaign.

Raju, P. S. (1977). *Product familiarity, brand name, and price influences on product evaluation*. ACR North American Advances. http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=9331

Raju and M. Venkatesan (1980) ,"Exploratory behavior in the consumer context: a state of the art review", in na - advances in consumer research volume 07, eds. jerry c. olson, ann abor, mı : Association for consumer research, pages: 258-263.

Ratner, R. K., Kahn, B. E., & Kahneman, D. (1999). Choosing less-preferred experiences for the sake of variety. Journal of consumer research, 26(1), 1-15.

Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard Business Review,* 78(4), 105-113.

Rethans, A. J., Swasy, J. L., & Marks, L. J. (1986). Effects of television commercial repetition, receiver knowledge, and commercial length: A test of the two-factor model. *Journal of Marketing Research,* 23(1), 50-61.

Richard, M. O., & Chandra, R. (2005). A model of consumer web navigational behavior: conceptual development and application. *Journal of Business Research,* 58(8), 1019-1029.

Richard, M. O., & Chebat, J. C. (2016). Modeling online consumer behavior: Preeminence of emotions and moderating influences of need for cognition and optimal stimulation level. *Journal of Business Research*, 69(2), 541-553.

Robertson, T. S., Zielinski, J., & Ward, S. (1984). *Consumer behavior scott.* Foresman and Co.

Roesch, S. C., Wee, C., & Vaughn, A. A. (2006). Relations between the Big Five personality traits and dispositional coping in Korean Americans: Acculturation as a moderating factor. *International Journal of Psychology,* 41(02), 85-96.

Rohm, A. J., & Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research,* 57(7), 748-757.

Rolland, J. P. (2002). The cross-cultural generalizability of the five-factor model of personality. In *The Five-Factor Model of Personality Across Cultures* (pp. 7-28). Springer, Boston, MA.

Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research,* 14(2), 189-199.

Ross, I. (1975). *Perceived risk and consumer behavior: A critical review*. ACR North American Advances.

Russell G. Wahlers, Mark G. Dunn, and Michael J. Etzel (1986) ,"The Congruence of Alternative Osl Measures With Consumer Exploratory Behavior Tendencies", in *NA - Advances in Consumer Research,* (Vol. 13),(eds. Richard J. Lutz, Provo), UT : Association for Consumer Research, Pages: 398-402.

Russell, J. A., & Mehrabian, A. (1974). Distinguishing anger and anxiety in terms of emotional response factors. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 42(1), 79.

Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 25, pp. 1-65). Academic Press.

Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010). Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal of Business Research, 63*(3), 276-283.

Steenkamp, J. B. E., & Baumgartner, H. (1992). The role of optimum stimulation level in exploratory consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 434-448.

Steenkamp, J. B. E., & Baumgartner, H. (1995). Development and cross-cultural validation of a short form of CSI as a measure of optimum stimulation level. *International Journal of Research in Marketing*, 12(2), 97-104.

Steenkamp, J. B. E., & Burgess, S. M. (2002). Optimum stimulation level and exploratory consumer behavior in an emerging consumer market. *International Journal of Research in Marketing*, 19(2), 131-150.

Steenkamp, J. B. E., Baumgartner, H., & Van der Wulp, E. (1996). The relationships among arousal potential, arousal and stimulus evaluation, and the moderating role of need for stimulation. *International Journal of Research in Marketing*, 13(4), 319-329.

Soares, Aviv Shoham, Minoo Farhangmehr, and Ayalla Rubio (2008) ,"Exploratory Behavior: a Portuguese and British Study", in *NA - Advances in Consumer Research,* (Vol. 35), (pp. 675-677), (eds. Angela Y. Lee and Dilip Soman, Duluth), MN : Association for Consumer Research.

Steenkamp, J. B. E., & Baumgartner, H. (1992). The role of optimum stimulation level in exploratory consumer behavior. *Journal of Consumer Research,* 19(3), 434-448.

Steenkamp, J. B. E., & Baumgartner, H. (1995). Development and cross-cultural validation of a short form of CSI as a measure of optimum stimulation level. *International Journal of Research in Marketing*, *12*(2), 97-104.

Steenkamp, J. B. E., & Burgess, S. M. (2002). Optimum stimulation level and exploratory consumer behavior in an emerging consumer market. *International Journal of Research in Marketing,* 19(2), 131-150.

Sung, S. Y., & Choi, J. N. (2009). Do big five personality factors affect individual creativity? The moderating role of extrinsic motivation. *Social Behavior and Personality: An İnternational Journal,* 37(7), 941-956.

Salgado, J. F., Viswesvaran, C., & Ones, D. S. (2001). Predictors used for personnel selection: An overview of constructs. *Handbook of Industrial, Word and Organizational Psychology*, 165-199.

Salisbury, W.D., R.A. Pearson, A.W. Pearson and D.W. Miller, 2001. Perceived Security and World Wide Web purchase intention. *Industrial Management & Data Systems*, 101, 165-176.

Schaninger, C. M. (1976). Perceived risk and personality. *Journal of Consumer Research,* 3(2), 95-100.

Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010). Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal of Business Research,* 63(3), 276- 283.

Sheth, J.N. and B. Mittal, (2004). *Customer behavior: A Managerial Perspective* (2nd ed.). Mason, OH: Thomson South-Western.

Simonson, I. (1990). The effect of purchase quantity and timing on variety-seeking behavior. *Journal of Marketing Research,* 27(2), 150-162.

Simonson, I., & Winer, R. S. (1992). The influence of purchase quantity and display format on consumer preference for variety. *Journal of Consumer Research,* 19(1), 133-138.

Slovic, P. (1964). Assessment of risk taking behavior. *Psychological Bulletin,* 61(3), 220.

Smith, D. N., & Sivakumar, K. (2004). Flow and Internet shopping behavior: A conceptual model and research propositions. *Journal of Business Research,* 57(10), 1199-1208.

Soares, A. M., Shoham, A., Farhangmehr, M., & Rubio, A. (2008). *Exploratory behavior: A Portuguese and British study*. ACR North American Advances.

Sprotles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs,* 20(2), 267-279.

Steenkamp, J. B. E., & Baumgartner, H. (1992). The role of optimum stimulation level in exploratory consumer behavior. *Journal of Consumer Research,* 19(3), 434-448.

Steenkamp, J. B. E., & Baumgartner, H. (1995). Development and cross-cultural validation of a short form of CSI as a measure of optimum stimulation level. *International Journal of Research in Marketing,* 12(2), 97-104.

Steenkamp, J. B. E., & Burgess, S. M. (2002). Optimum stimulation level and exploratory consumer behavior in an emerging consumer market. *International Journal of Research in Marketing,* 19(2), 131-150.

Sung, S. Y., & Choi, J. N. (2009). Do big five personality factors affect individual creativity? The moderating role of extrinsic motivation. *Social Behavior and Personality: An International Journal,* 37(7), 941-956.

Şeşen, Harun. Öncülleri ve Sonuçları ile Örgüt İçi Girişimcilik: Türk Savunma Sanayinde Bir Araştırma, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Ankara, KHO Savunma Bilimleri Enstitüsü, 2010.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2014). *Using multivariate statistics* . Harlow.

Taggar, S. (2002). Individual creativity and group ability to utilize individual creative resources: A multilevel model. *Academy of Management Journal,* 45(2), 315-330.

Trijp, H. C.V, & Steenkamp, J. B. E. (1992). Consumers' variety seeking tendency with respect to foods: measurement and managerial implications. *European Review of Agricultural Economics,* 19(2), 181-195.

Trijp, H. C. V., Hoyer, W. D., & Inman, J. J. (1996). Why Switch? Product Category–Level Explanations for True Variety-Seeking Behavior. *Journal of Marketing Research,* 33(3), 281-292.

Thoms, P., Moore, K. S., & Scott, K. S. (1996). The relationship between self-efficacy for participating in self-managed work groups and the big five personality dimensions. *Journal of Organizational Behavior,* 17(4), 349-362.

Thorelli, H. B., & Becker, H. (1980). The information seekers: Multinational strategy target. *California Management Review,* 23(1), 46-52.

To, P. L., Liao, C., & Lin, T. H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation,* 27(12), 774-787.

Tsao, W. C., & Chang, H. R. (2010). Exploring the impact of personality traits on online shopping behavior. *African Journal of Business Management,* 4(9), 1800-1812.

Tuteja, G., & Tuteja, M. U. (2016). *Dimensions of exploratory tendencies for shampoo.* Dimensions.

To, P. L., Liao, C., & Lin, T. H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation,* 27(12), 774-787.

Tuzcuoğlu, Necla, (1995). M. Ü.Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi, 7 275-285

Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality,* 15(S1), S71-S83

Venkatraman, M. P., & MacInnis, D. J. (1985). The epistemic and sensory exploratory behavior of hedonic and cognitive consumers. ACR North American Advances.102-107

Vijayasarathy, L. R. (2004). Predicting consumer intentions to use on-line shopping: the case for an augmented technology acceptance model. *Information & Management,* 41(6), 747-762.

Wahlers Russell G., Dunn Mark G., and Etzel Michael J. (1986) ,"The Congruence of Alternative Osl Measures With Consumer Exploratory Behavior Tendencies", in *NA - Advances in Consumer Research*, (Vol.13), (eds. Richard J. Lutz, Provo), UT : Association for Consumer Research, Pages: 398-402.

Wayne D. Hoyer and Nancy M. Ridgway (1984) ,"Variety Seeking As an Explanation For Exploratory Purchase Behavior: a Theoretical Model", in *NA - Advances in Consumer Research*, (Vol. 11), (Pages: 114-119). (eds. Thomas C. Kinnear, Provo), UT : Association for Consumer Research.

Weirich, D., & Sasse, M. A. (2001, September). Pretty good persuasion: a first step towards effective password security in the real world. In *Proceedings Of The 2001 Workshop On New Security Paradigms* (pp. 137-143). ACM.

Westbrook, R. A., & Black, W. C. (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*, 61(1), 78-103.

Winter, D. G., John, O. P., Stewart, A. J., Klohnen, E. C., & Duncan, L. E. (1998). Traits and motives: Toward an integration of two traditions in personality research. *Psychological Review*, *105*(2), 230.

Wolfinbarger, M., & Gilly, M. C. (2001). Shopping online for freedom, control, and fun. *California Management Review*, 43(2), 34-55.

Woszczynski, A. B., Roth, P. L., & Segars, A. H. (2002). Exploring the theoretical foundations of playfulness in computer interactions. *Computers in Human Behavior*, 18(4), 369-388.

Venkatesan, M. (1973). Cognitive consistency and novelty seeking. *Consumer Behavior: Theoretical Sources*, 355-384.

Venkatraman, M. P., & Price, L. L. (1990). Differentiating between cognitive and sensory innovativeness: Concepts, measurement, and implications. *Journal of Business Research*, 20(4), 293-315.

Wahlers, R. G., Dunn, M. G., & Etzel, M. J. (1986). *The congruence of alternative OSL measures with consumer exploratory behavior tendencies.* ACR North American Advances.

Wahlers, R. G., & Etzel, M. J. (1985). Vacation preference as a manifestation of optimal stimulation and lifestyle experience. *Journal of Leisure Research*, 17(4), 283-295.

Wang, J. L., Jackson, L. A., Zhang, D. J., & Su, Z. Q. (2012). The relationships among the Big Five Personality factors, self-esteem, narcissism, and sensation-seeking to Chinese University students' uses of social networking sites (SNSs). *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2313-2319.

Weirich, D., & Sasse, M. A. (2001, March). Persuasive password security. In *CHI'01 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems* (pp. 139-140). ACM.

Westbrook, R. A., & Black, W. C. (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*, 61(1), 78-103.

Winter, D. G., John, O. P., Stewart, A. J., Klohnen, E. C., & Duncan, L. E. (1998). Traits and motives: Toward an integration of two traditions in personality research. *Psychological Review*, 105(2), 230.

Wolfinbarger, M., & Gilly, M. C. (2001). Shopping online for freedom, control, and fun. *California Management Review*, 43(2), 34-55.

Woszczynski, A. B., Roth, P. L., & Segars, A. H. (2002). Exploring the theoretical foundations of playfulness in computer interactions. *Computers in Human Behavior*, 18(4), 369-388.

Yelboğa, A. (2006). Kişilik özellikleri ve iş performansı arasındaki ilişkinin incelenmesi. *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 8(2), 196-217.

Yun, Z. S., & Good, L. K. (2007). Developing customer loyalty from e-tail store image attributes. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(1), 4-22.

Zaleski, Z. (1997). *Uncertainty of personal future and social influence strategies in work settings. In Counseling Theory, Research, and Practice*, (ed. E. Santos and M. Paixao). Coimbra, Portugal: Coimbra University Press.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Zhao, H., & Seibert, S. E. (2006). The Big Five personality dimensions and entrepreneurial status: A meta-analytical review. *Journal of Applied Psychology*, 91(2), 259-271. http://dx.doi.org/10.1037/0021-9010.91.2.259

Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2010). *Business Research Methods, South-Western, Cengage Learning.* Mason, OH.

Zheng, F. (2006). Internet Shopping and Its Impact on Consumer Behaviour (Doctoral dissertation, University of Nottingham).

EKLER

ANKET FORMU

Sayın Katılımcı;

Bu araştırma, Çukurova Üniversitesi bünyesinde, tüketici satın alma davranışlarını belirlemek amacıyla hazırlanan doktora tezi için yapılmaktadır. Vermiş olduğunuz bilgiler sadece veri analizinde kullanılacak olup, üçüncü kişilerle hiçbir şekilde paylaşılmayacaktır. Ankete vereceğiniz cevapların çalışmanın başarısına etkisini hatırlatır, desteğiniz için teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Hilal İNAN ***Doktora Öğrencisi Didem DEMİR***

Aşağıda sizi kısmen tanımlayan (ya da pek tanımlamayan) bir takım özellikler sunulmaktadır. Lütfen verilen özelliklerin sizi ne oranda yansıttığını ya da yansıtmadığını belirtmek için size en uygun dereceyi işaretleyiniz.
1:Kesinlikle KATILMIYORUM 2:Katılmıyorum 3:Ne Katılıyorum ne Katılmıyorum 4:Katılıyorum 5:Kesinlikle KATILIYORUM

Kendimi ..... biri olarak görüyorum.

	Kesinlikle katılmıyorum	**Katılmıyorum**	**Ne katılıyorum ne katılmıyorum**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle katılıyorum**
1. Konuşkan	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
2. Başkalarında hata arayan	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
3. İşini tam yapan	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
4. Bunalımlı, melankolik	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
5. Orijinal, yeni görüşler ortaya koyan	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
6. Çekingen	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

7. Yardımsever ve çıkarcı olmayan	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
8. Umursamaz	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
9. Rahat, stresle kolay bas eden	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
10. Çok değişik konuları merak eden	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
11. Enerji dolu	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
12. Başkalarıyla sürekli didişen	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
13. Güvenilir bir çalışan	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
14. Gergin olabilen	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
15. Maharetli, derin düşünen	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
16. Heyecan yaratabilen	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
17. Affedici bir yapıya sahip	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
18. Dağınık olma eğiliminde	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
19. Çok endişelenen	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
20. Hayal gücü yüksek	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
21. Sessiz	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
22. Genellikle başkalarına güvenen	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
23. Tembel olma eğiliminde olan	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
24. Duygusal olarak dengeli, kolayca keyfi kaçmayan	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
25. Keşfeden, icat eden	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
26. Atılgan bir kişiliğe sahip	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
27. Soğuk ve mesafeli olabilen	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
28. Görevi tamamlanıncaya kadar sabır gösterebilen	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
29. Dakikası dakikasına uymayan	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

30. Sanata ve estetik değerlere önem veren	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
31. Bazen utangaç, çekingen olan	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
32. Hemen hemen herkese karsı saygılı ve nazik olan	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
33. İşleri verimli yapan	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
34. Gergin ortamlarda sakin kalabilen	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
35. Rutin işleri yapmayı tercih eden	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
36. Sosyal, girişken	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
37. Bazen başkalarına kaba davranabilen	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
38. Planlar yapan ve bunları takip eden	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
39. Kolayca sinirlenen	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
40. Düşünmeyi seven, fikirler geliştirebilen	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
41. Sanata ilgisi çok az olan	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
42. Başkalarıyla işbirliği yapmayı seven	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
43. Kolaylıkla dikkati dağılabilen	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
44. Sanat, müzik ve edebiyatta çok bilgili olan	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

LÜTFEN AŞAĞIDAKİ SORULARI KATILIM DERECENİZE GÖRE İŞARETLEYİNİZ.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1. Yeni ve farklı şeyler denemek yerine alışık olduğum şeyleri yapmaya devam etmeyi severim.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
2. Günlük rutinimde yenilik ve değişiklik yapmaktan hoşlanırım.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
3. Biraz tehlike içerse bile, değişim, çeşitlilik ve seyahat imkanısunan bir işten hoşlanırım.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
4. Sürekli yeni fikirler ve deneyimlerin peşindeyim.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
5. Sürekli değişen etkinliklerden hoşlanırım.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
6. Bir şeyler sıkıcı olmaya başladığında, yeni ve alışılmamış şeyleri deneyimleme arayışına girerim.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
7. *Öngörülemeyen,değişimlerle dolu bir hayat yerine rutin bir yaşam tarzını tercih ederim*	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

LÜTFEN AŞAĞIDAKİ SORULARI KATILIM DERECENİZE GÖRE İŞARETLEYİNİZ.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1. Belli gıda ürünleri farklı tatlarda sunulsa da ben yine de her zaman alıştığım tatları satın alırım.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
2. Bilmediğim bir markayı denemektense her zaman satın aldığım markaya bağlı kalırım.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
3. Sadık bir müşteri olduğumu düşünüyorum.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
4. Raflarda yeni bir marka gördüğümde onu denemekten kaçınmam.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
5. Bir restorana gittiğimde aşina olduğum bir yemeği sipariş vermeyi daha risksiz bulurum.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
6. Bir markayı seversem farklı bir şey denemek için ondan nadiren vazgeçerim.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
7. Yeni ve farklı ürünleri denerken çok temkinliyimdir.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
8. Alışverişlerimde çeşitlilik olsun diye alışık olmadığım markaları satın almayı severim.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
9. Kullanışlığından emin olmadığım markaları nadiren satın alırım.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
10. Genellikle aynı tür yemekleri düzenli bir şekilde yerim.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

11. Yenilikleri takip etmek için e-posta reklamlarını okumak zaman kaybıdır.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
12. Vitrinlere bakmayı ve en son stilleri keşfetmeyi severim.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
13. Başkalarının alışverişleri ile ilgili sohbetleri dinlemekten sıkılırım.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
14. Ne ile ilgili olduğunu öğrenmek için genellikle önemsiz e-postalarımı bile okurum.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
15. Sadece meraktan mağaza gezmeyi sevmem.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
16. Almayacak bile olsam e-posta yolu ile gelen alışveriş kataloglarına göz atmayı severim.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
17. E-posta ile gelen reklamları genellikle okumadan silerim.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
18. Alışveriş yapmayı ve vitrinlere bakmayı severim.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
19. Satın aldığım şeyler hakkında arkadaşlarımla konuşmayı sevmem.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
20. Sırf merakımdan reklamları sık sık okurum.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

LÜTFEN AŞAĞIDAKİ SORULARI KATILIM DERECENİZE GÖRE İŞARETLEYİNİZ.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1. İnternet mağazalarından ürün satın almak isterim.	1	2	3	4	5
2. Aileme ve arkadaşlarıma internet mağazalarından ürün satın almalarını öneririm.	1	2	3	4	5
3. Satın almak istediğim bir ürün olduğunda interneti kullanmak isterim.	1	2	3	4	5

1- Cinsiyetiniz: Erkek ☐ Kadın ☐

2- Yaşınız: 18-25 ☐ 26-35 ☐ 36-45 ☐ 46 ve üstü ☐

2- Medeni Durumunuz: Evli ☐ Bekar ☐

3- Eğitim Durumunuz: İlköğretim ☐ Lise Üniversite ☐

4- Aylık hane geliriniz:

2000 -2999TL ☐ 6000-6999 ☐

3000 -3999TL ☐ 7000-7999 ☐

4000 -4999TL ☐ 8000 ve üstü ☐

5000 - 5999 TL ☐

5- İnternette günde ortalama ne kadar vakit geçiriyorsunuz? ..... saat

6- Ne sıklıkla internetten alışveriş yapıyorsunuz?

Haftada birkaç kez ☐ Haftada bir kez ☐ Ayda birkaç kez ☐

Ayda bir kez ☐ Daha seyrek ☐

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı-Soyadı **:Didem DEMİR**
Doğum Yeri ve Tarihi : Mersin, 09.01.1974
İş Adresi **:**Toros Üniversitesi İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Lojistik ve Dış Ticaret Bölümü /MERSİN
e-mail **:**didem.demir@toros.edu.tr

ÖĞRENİM DURUMU

2014-2019 Doktora : Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Bölümü /İşletme Ana Bilim Dalı/ADANA

2011-2013 Yüksek Lisans : Toros Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ekonomisi Bölümü, İktisat Anabilim Dalı/MERSİN

1993-2001 Lisans **:**Bilkent Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü /ANKARA

2000-2005 Lise **:**İçel Anadolu Lisesi/MERSİN

ÇALIŞTIĞI KURUMLAR

2012- **:** Toros Üniversitesi İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi/MERSİN (Öğretim Görevlisi)