

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ENSTİTÜSÜ**

**ONLINE (ÇEVİRİMİÇİ) SATIN ALMA DAVRANIŞINDA
ERTELEME EĞİLİMİ, AKIŞ DENEYİMİ VE RİSK ALGISININ
ROLÜ**

DOKTORA TEZİ

Özsev BERK

**Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama**

Tez Danışman: Prof. Dr. Nilgün SARIKAYA

ARALIK- 2021

Özsev BERK tarafından hazırlanan “*Online (Çevrimiçi) Satın Alma Davranışında Erteleme Eğilimi, Akış Deneyimi ve Risk Algısının Rolü*” başlıklı bu tez, 23/12/2021 tarihinde Sakarya Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca yapılan Tez Savunma Sınavı sonucunda başarılı bulunarak, jürimiz tarafından Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Prof. Dr. Nilgün SARIKAYA
Sakarya Üniversitesi

Jüri Üyeleri: Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK
Sakarya Üniversitesi

Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

Prof. Dr. Sima NART
Sakarya Üniversitesi

Doç. Dr. Erkan YILDIZ
Başkent Üniversitesi



SAKARYA
ÜNİVERSİTESİ

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ENSTİTÜSÜ
TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLİK BEYAN FORMU

Sayfa : 1/1

Oğrencinin

Adı Soyadı	:	Özsev BERK
Öğrenci Numarası	:	1560D04001
Enstitü Anabilim Dalı	:	İşletme
Enstitü Bilim Dalı	:	Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Programı	:	<input type="checkbox"/> YÜKSEK LİSANS <input checked="" type="checkbox"/> DOKTORA
Tezin Başlığı	:	Online (Çevrimiçi) Satın Alma Davranışında Erteleme Eğilimi, Akış Deneyimi ve Risk Algısının Rolü
Benzerlik Oranı	:	%12

ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim.

23/12/2021
İmza

Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafımda yapılmış olup, yeniden değerlendirilmek üzere gsbttez@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir.

Bilgilerinize arz ederim.

23/12/2021
İmza

Uygundur

Danışman
Unvanı / Adı-Soyadı: Prof. Dr. Nilgün SARIKAYA

Tarih: 23.12.2021

İmza:

KABUL EDİLMİŞTİR

REDDEDİLMİŞTİR

EYK Tarih ve No:

Enstitü Birim Sorumlusu Onayı

ÖNSÖZ

Tez çalışmam süresince akademik bilgi ve tecrübesini esirgemeyen, her zaman gece gündüz demeden destek olan, çok kıymetli danışmanım, saygı değer hocam Prof. Dr. Nilgün SARIKAYA'ya teşekkürüm sonsuzdur.

Araştırmanın tasarlanması ve geliştirilmesi sürecinde fikirleriyle yol gösteren, hiçbir zaman desteğini üzerimden çekmeyen, hep destek olan, kıymetli hocam Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK ile tezimin iyileştirilmesi sürecinde katkı sunan, değerli hocalarım Prof. Dr. Oğuz Türkay, Prof. Dr. Sima NART ve Doç. Dr. Erkan YILDIZ'ın onayını almaktan ve tezimde imzalarının olmasından dolayı onur duyuyorum.

Çalışma sürecimde ilk günden beri desteklerini esirgemeyen bugünlere gelmemi sağlayan canım annem Feyziye ÇALIŞKAN, canım abim Fatih ÇALIŞKAN ve canım ablalarım Ayla ÇALIŞKAN ve Leyla ÇALIŞKAN'a manevi katkılarından dolayı teşekkür ederim. Eşimin biricik ailesi ama bana da aile olan beni hiç yalnız bırakmayan kayınvalidem Nevin BERK ve kayınpederim Mücahit BERK'e ayrıca teşekkürlerimi sunuyorum.

Teşekkürlerimin en büyüğü ise hayatımı varlığıyla güzelleştiren, her anımda yanımda olan motivasyon kaynağım, hayat arkadaşım Erhan BERK'e ve canımın içi, her şeyim, oğlum Kaan Efe BERK'e minnettarım.

Özsev BERK

23.12.2021

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	i
KISALTMALAR	iii
TABLO LİSTESİ	iv
ŞEKİL LİSTESİ	vi
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ	6
1.1. Dijitalleşme ve İnternet	6
1.2. E-Ticaret ve Kategorileri.....	7
1.3. Tüketici Türleri ve Satın Alma Davranışı	9
1.3.1. Tüketici Satın Alma Davranışı Genel Modeli ve Faktörleri	11
1.4. Çevrimiçi Satın Almada Etkili Faktörler	12
1.5. Online Alışveriş	13
1.5.1. Çevrimiçi Tüketim ve Algılanan Risk	13
1.5.2. Algılanan Risk Türleri	14
1.5.3. Beklenen Fayda Teorisi ile Algılanan Riskin Online (Çevrimiçi) Satın Almada Kuramsal Yaklaşımı	15
1.6. Erteleme Eğilimi ve Tanımları	15
1.6.1. Erteleme Davranışının Boyutları	16
1.6.2. Erteleme Davranışı Çeşitleri	17
1.6.3. Erteleme Eğiliminin Nedenleri	19
1.6.4. Erteleme Eğilimine Kuramsal Yaklaşımlar	19
1.6.4.1. Kişilik Kuramına Göre Erteleme Eğilimi	20
1.6.4.2. Motivasyon Teorisine Göre Erteleme Eğilimi	21
1.6.4.3. S-O-R Kuramına Göre Erteleme Eğilimi	21
1.7. Akış Kavramı	22
1.7.1. Akış Teorisi.....	22
1.7.2. Akış Deneyimi Modelleri.....	25
BÖLÜM 2: ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	28
2.1. Araştırma Yaklaşımı ve Amaç	28
2.2. Araştırma Modeli ve Hipotezler.....	28

2.2.1. Genel Erteleme Eğilimi ve Akış Deneyimi Arasındaki İlişkiler.....	29
2.2.2. Algılanan Risk ve Akış Deneyimi Arasındaki İlişkiler	31
2.2.3. Genel Erteleme ve Online Erteleme Eğilimi Arasındaki İlişkiler.....	33
2.2.4. Akış Deneyimi ve Online Erteleme Eğilimi Arasındaki İlişkiler	34
2.2.5. Algılanan Risk ve Online Erteleme Eğilimi Arasındaki İlişkiler	36
2.2.6. Genel Erteleme Eğilimi ve Online Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiler	37
2.2.7. Online Erteleme Eğilimi ve Online Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiler	39
2.2.8. Akış Deneyimi ve Online Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiler	40
2.2.9. Algılanan Risk ve Online Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiler	43
2.3. Araştırma Evreni ve Örneklem	45
2.4. Veri Toplama Yöntemi	45
2.5. Araştırmanın Değişkenleri	46
2.5.1. Genel Erteleme Ölçeği	46
2.5.2. Algılanan Risk Ölçeği.....	46
2.5.3. Online Erteleme Ölçeği.....	47
2.5.4. Akış Deneyimi Ölçeği.....	47
2.5.5. Online Satın Alma Davranışı Ölçeği	48
BÖLÜM 3: ARAŞTIRMANIN VERİ ANALİZİ VE BULGULARI	50
3.1. Tanımlayıcı İstatistikler	50
3.1.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	50
3.2. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenirlik Analizleri.....	55
3.2.1. Keşfedici Faktör Analizi Bulguları	55
3.2.1.1. Keşfedici Faktör Analizinin Değerlendirilmesi ve Hipotezler.....	64
3.2.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Güvenirlik Analizi Bulguları	71
3.3. Yapısal Eşitlik Modeli Testi ve Bulguları.....	74
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	80
KAYNAKÇA	88
EKLER.....	106
ÖZGEÇMİŞ.....	111

KISALTMALAR

AV	: Açıklanan Varyans
AVE	: Average Variance Extracted
CR	: Composite Reliability
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
DGE	: Düzenli Yaşama Genel Erteleme
FR	: Finansal Risk
FY	: Faktör Yüğü
GE	: Genel Erteleme Davranışı
HTMT	: Heterotrait-monotrait Ratio
KEY	: Alışveriş Keyfi
KFA	: Keşfedici Faktör Analizi
KON	: Konsantrasyon
OE	: Online Erteleme
OS	: Online Satın Alma Davranışı
SAB	: Son Ana Bırakma
Ss*	: Standart Sapma
TELE	: Tele Bulunma
TGE	: Tez Canlı Olmama
TIDO	: Zaman Çarpıklığı
ÜR	: Ürün Riski
VIF	: Variance Inflation Factor
WTO	: Dünya Ticaret Örgütü
ZR	: Zaman Riski

TABLO LİSTESİ

Tablo 1 : Genel Erteleme Ölçeği İfadeleri	46
Tablo 2 : Algılanan Risk Ölçeğinin İfadeleri	47
Tablo 3 : Online Erteleme Ölçeğinin İfadeleri.....	47
Tablo 4 : Akış Deneyimi Ölçeğinin İfadeleri.....	48
Tablo 5 : Online Satın Alma Ölçeğinin İfadeleri	49
Tablo 6 : Katılımcılara İlişkin Özellikler	50
Tablo 7 : Tez Canlı Olmama Değişkenine İlişkin İstatistikler.....	51
Tablo 8 : Düzenli Yaşama Değişkenine İlişkin İstatistikler.....	51
Tablo 9 : Erteleme Eğilimi Değişkenine İlişkin İstatistikler.....	52
Tablo 10 : Son Ana Bırakma Değişkenine İlişkin İstatistikler	52
Tablo 11 : Finansal Risk Değişkenine İlişkin İstatistikler	52
Tablo 12 : Ürün Riski Değişkenine İlişkin İstatistikler.....	52
Tablo 13 : Zaman/Kolaylık Risk Değişkenine İlişkin İstatistikler.....	53
Tablo 14 : Online Erteleme Eğilimi Değişkenine İlişkin İstatistikler.....	53
Tablo 15 : Konsantrasyon (Akış Deneyimi) Değişkenine İlişkin İstatistikler	53
Tablo 16 : Alışveriş Keyfi (Akış Deneyimi) Değişkenine İlişkin İstatistikler.....	54
Tablo 17 : Tele Bulunma (Akış Deneyimi) Değişkenine İlişkin İstatistikler	54
Tablo 18 : Online Satın Alma Davranışı Değişkenine İlişkin İstatistikler.....	54
Tablo 19 : Genel Erteleme Değişkeninin Varimax Döndürmesinden Sonra Faktörlerin Öz Değerleri ve Varyansı Açıklama Yüzdeleri	56
Tablo 20 : Genel Erteleme Değişkeninin Varimax Döndürmesi ile Bulunan Faktör Yükleri	57
Tablo 21 : Algılanan Risk Değişkeninin Varimax Döndürmesinden Sonra Faktörlerin Öz Değerleri ve Varyansı Açıklama Yüzdeleri	58
Tablo 22 : Algılanan Risk Değişkeninin Varimax Döndürmesi ile Bulunan Faktör Yükleri ve Cronbach Alpha Değeri.....	59
Tablo 23 : Online Erteleme Değişkeninin Varimax Döndürmesinden Sonra Faktörün Öz Değeri ve Varyansı Açıklama Yüzdesi	60
Tablo 24 : Online Erteleme Değişkeninin İfadelerinin Faktör Yükleri ve Cronbach Alpha Değeri	60

Tablo 25: Akış Deneyimi Değişkeninin Varimax Döndürmesinden Sonra Faktörlerin Öz Değerleri ve Varyansı Açıklama Yüzdeleri	61
Tablo 26: Akış Deneyimi Değişkeninin Varimax Döndürmesi ile Bulunan Faktör Yükleri ve Cronbach Alpha	62
Tablo 27: Online Satın Alma Değişkeninin Varimax Döndürmesinden Sonra Faktörün Öz Değeri ve Varyansı Açıklama Yüzdesi	63
Tablo 28: Online Satın Alma Değişkeninin İfadelerinin Faktör Yükleri ve Cronbach Alpha Değeri	63
Tablo 29: Ölçüm Modeli Sonuçları.....	72
Tablo 30: Ayrışma Geçerliği Bulguları (Fornell ve Larckell, 1981)	73
Tablo 31: Ayrışma Geçerliği Sonuçları (HTMT Kriteri).....	74
Tablo 32: Araştırma Modeli Katsayıları	75
Tablo 33: Araştırma Modeli Doğrudan Etki Katsayıları.....	77

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1 : Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci	11
Şekil 2 : Üçlü Akış Modeli	26
Şekil 3 : Dörtlü Akış Modeli	26
Şekil 4 : Sekizli Akış Modeli.....	27
Şekil 5 : Araştırma Modeli	29
Şekil 6 : Genel erteleme eğilimi ile akış deneyimi arasındaki hipotezler.	65
Şekil 7 : Algılanan risk ile akış deneyimi arasındaki hipotezler	66
Şekil 8 : Genel erteleme eğilimi ile online erteleme eğilimi arasındaki hipotezler	67
Şekil 9 : Akış deneyimi ile online erteleme eğilimi arasındaki hipotezler	68
Şekil 10: Algılanan risk ile online erteleme eğilimi arasındaki hipotezler.....	69
Şekil 11: Genel erteleme eğilimi ile online satın alma davranışı arasındaki hipotezler .	69
Şekil 12: Akış deneyimi ile online satın alma davranışı arasındaki hipotezler	70
Şekil 13: Algılanan risk ile online satın alma davranışı arasındaki hipotezler.....	71
Şekil 14: Araştırmanın Yapısal Eşitlik Modeli.....	76

Tezin Başlığı: Online (Çevrimiçi) Satın Alma Davranışında Erteleme Eğilimi, Akış Deneyimi ve Risk Algısının Rolü

Tezin Yazarı: Özsev BERK

Danışman: Prof. Dr. Nilgün SARIKAYA

Kabul Tarihi: 23/12/2021

Sayfa Sayısı: viii (ön kısım) + 106 (tez) + 5(ek)

Anabilim Dalı: İşletme

Bilim Dalı: Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Online (çevrimiçi) satın alma davranışı, dünya üzerindeki birçok insanın hayatına hızlıca dokunmakta olup, tüketici davranışlarına ilişkin online karar verme gibi bir alanın hem gelişmesini hem de irdelenmesini sağlayıp önemini her geçen gün daha da arttırmaktadır. Karşılaştırmalı fiyatlar sayesinde para tasarrufu, hızlı ulaşım sayesinde zaman tasarrufu, bol çeşitlilik ve web tecrübesi iyi olan şirketler tarafından tasarlanmış web siteleri sayesinde sanal ortamlarda yapılan alışverişler daha cazip hale gelmekte ve tüketiciler tüm ihtiyaçlarına ulaşabilmektedirler.

Bu süreçte tüketicilerin yaşadığı deneyim, karşılaştığı riskler değişim göstermektedir. Online satın alma davranışı esnasında da daha çok bir kişilik özelliği olarak tanımlanan erteleme eğilimi (procrastination) kavramı, hemen herkesin hayatının belirli bir döneminde yaşadığı hatta kimisinde kısır bir döngü çerçevesinde kimisinde de durumsal koşulların yarattığı yaygın bir davranış olarak sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Hayatımıza giren akıllı telefonlar, internet ve bilgisayarla birlikte erteleme süreci çevrimiçi platforma taşınmıştır. İnternet ve çevrimiçi ortam beraberinde akış deneyimini ve riskleri de önümüze getirmektedir.

Bu çalışmada, online(çevrimiçi) satın alma davranışında erteleme eğilimi, akış deneyimi ve risk algısının rolü incelenmektedir. Çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Çalışmanın örneklemini kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiş, 18 yaş ve üzeri 551 katılımcı oluşturmaktadır. Veriler, anket uygulaması ile toplanmış olup SPSS 21 ve SmartPLS 3.2.9 programında analiz edilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre alan yazında tek boyut belirtilen Lay ölçeğinin 4 boyut olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Bu boyutlar “*tez canlı olmama, düzenli yaşama, erteleme eğilimi ve son ana bırakma*” olarak isimlendirilmiştir. Erteleme ve online erteleme eğiliminin online satın alma davranışında etkisinin negatif olmadığı; erteleme eğilimli kişilerin online erteleme, alışveriş keyfi, öz bilinç kaybı (tele bulunma) boyutlarına etkisinin pozitif olduğu saptanmıştır. Online erteleme eğiliminin, öz bilinç kaybı (tele bulunma) ve alışveriş keyfi boyutlarında pozitif etkisi ortaya çıkmıştır. Ayrıca algılanan riskin online erteleme eğilimi üzerinde pozitif etkisi bulunmamıştır.

Anahtar Kelimeler: Genel Erteleme Eğilimi, Online Erteleme Eğilimi, Akış Deneyimi, Algılanan Risk, Online Satın Alma Davranışı

Title of Thesis: The Role of Procrastination, Flow Experience and Risk Perception in Online Purchasing Behavior

Author of Thesis: Özsev BERK

Supervisor: Prof. Dr. Nilgün SARIKAYA

Accepted Date: 23/12/2021

Nu. of pages: viii (pre text) +106 (main body) + 5 (App.)

Department: Business Administration **Subfield:** Production Management and Marketing

Online purchasing behavior effects the lives of many people around the world rapidly, and ensures both the development and the study of area such as online decision making related to consumer behavior, and increases the importance day by day. Through the comparative prices money saving, with fast transportation time saving, with the wide variety and web experience, which is designed by the well experienced companies, make virtual purchases more attractive and consumers can meet/reach all their needs.

In this process, the experience of consumers, the risks they face vary. The concept of procrastination, which is more of a personality, feature during online buying behavior that almost everyone has experienced in their life moreover some created contextual conditions in a vicious cycle. With smart phones, the internet and the computers that have entered our lives, procrastination has been moved to online platform. The internet and the online environment bring the flow experience and the risks to the front.

In this study, the role of procrastination, flow experience and risk perception in online purchasing behaviors are examined. In the study, survey is used as a method of data collection. The sample of the study consists of 551 participants aged between 18 and over, selected by convenience sampling method. The data were collected with a survey application and analyzed in SPSS 21 and SmartPLS 3.2.9 program.

According to the results of the research, Lay's general procrastination scale which was defined as one dimension in literature review, is now seen as 4 dimensions. These dimensions are called as "not being impetuous, daily routines, procrastination and leaving it to the last moment". The effect of procrastination and online procrastination on online purchasing behavior is not negative; It has been determined that people prone to procrastination have a positive effect on online procrastination, shopping pleasure, loss of self-consciousness (tele presence). The online procrastination tendency has a positive effect on the dimensions of loss of self-consciousness (tele presence) and shopping pleasure. In addition, perceived risk did not have a positive effect on online procrastination.

Keywords: General Procrastination, Online Procrastination, Flow Experience, Perceived Risk, Online Purchase Behaviour.

GİRİŞ

Erteleme eğilimi kavramı, hemen herkesin hayatının belirli bir döneminde yaşadığı hatta kimisinde kısır bir döngü çerçevesinde kimisinde de durumsal koşulların yarattığı yaygın bir davranıştır. Bireylerde her yaş aralığında, her meslekte görülmesi mümkün olan bu eğilim, yapılma gerekliliği olan bir işte geciktirilme durumunu tanımlamaktadır. Öğrenciler tarafından ödevlerinin, ev hanımları ve çalışanlar işlerinin, faturaların son ana kadar ödenmemesinin, alışverişin yarım bırakılmasının, ürünün sepette terk edilmesinin vb. durumların en iyi zamanının, “ertesini gün, daha sonra” olduğunun düşünülmesidir. Sanki bu işler için sihirli bir değnek dokunup her şeyi halledeceği ve bitireceği sanılmaktadır. Ertelenen iş nihayeti neye varacaksa; sonucu diğer bir işi etkileyerek kişiyi kısır döngüye sokmaktadır. Ardından getirdiği duygusal süreç kişide can sıkıntısı, stres ve kaygı gibi olumsuz süreçlerin yaşanmasına sebep olmaktadır.

Bu kavram, teknolojinin gelişmesiyle birlikte yaygınlaşan internet ve buna bağlı olan tüm cihazlarla birlikte daha da kolaylaşmaktadır. Kavramın teknoloji ile deneyim süreci internete taşınmış olup online erteleme olgusu devreye girmiştir. Online erteleme, internetin sıkıcı, hoş olmayan ve zorlayıcı işlerden veya akademik süreçle ilgili görevlerden kaçınmak gibi durumları geciktirmeyi ifade etmektedir (Thatcher vd., 2008). Bireyler bu deneyimi geleneksel erteleme davranışı (iş bırakıp arkadaşlarla buluşma, televizyon izleme, alışverişe çıkma, ortam değiştirme) yerine, harekete geçmesine veya yer değiştirmesine gerek kalmadan olduğu yerde parmaklarının ucunda gerçekleştirebilmektedir. 2020 yılında yaşanan pandemi bu sürecin insanların kabulünü ve artışını hızlandırmıştır. Çünkü bulaşıcı hastalıktan korunmak adına evlerden zorunlu çıkamama, işyerlerinin kapatılıp evden çalışılması, okulların online eğitimle faaliyetlerini sürdürmesi, alışkanlıkların seyrini değiştirmiştir. Mecburen online sürece adapte olunmak zorunda kalınmıştır.

Genel alan yazında erteleme eğilimli kişilerin, interneti hoş olmayan görevlerden veya kararlardan kaçınma amacıyla kullanma eğiliminde oldukları saptanmıştır. Genellikle de interneti, bu kaçış yolunun ışığı olarak algılamaktadırlar. İnternet kullanımı erteleme için yer değiştirmeden, hızlı, eğlenceli ve dikkat dağıtmada arzu edilen etkili bir araç olmaktadır (Lavoie ve Pychyl, 2001). Bu süreci, online erteleyiciler, akış deneyimine

katılımla sağlamaktadır. Akış deneyimi, öznel bir durum olarak bir şeye karışmak faaliyetin dışında zaman, yorgunluk ve her şeyi unutmak olarak tanımlanmaktadır (Csikzentmihalyi, 1975). Bu deneyim, ruhsal iyileşme ve pozitif hislerle ilişkilidir (Chen, 2006; Wang vd., 2007). Online erteleme eğilimindeki kişiler, akış deneyimini zevkli ve memnuniyet verici görüp mümkün olduğunca sık sık tekrarlamaktadırlar (Huang, 2014; O’Cass ve Carlson, 2010). Buradan yola çıkarak, erteleme eğilimli kişilerin yaşadıkları olumsuz duyguları yok etme amacıyla girdikleri online süreçte, bu durumun satın alma davranışına dair etkileri kolaylaştırabilecek veya engelleyebilecek faktörler incelenmek istenmektedir. Alan yazına göre olumlu duygular yaratmanın bir yolu da satın alma davranışdır (Garg vd., 2007). Çok sayıda araştırmacı bireylerin alışverişe ve satın alma davranışına sıkıntıdan kaçmak için yöneldiklerini saptamışlardır (Kang, 2009; Schor, 1998; Underhill, 1999). Ayrıca, geleneksel satın almadan farklı olarak online satın almada algılanan riskler mevcuttur. Algılanan risk, bir kayıp olasılığını ve olumsuz sonuçların kişide yarattığı hissi ifade etmektedir (Cunnigham, 1967). Online erteleme, internetin eğlenceli olacağını düşünerek erteleyenlerin, bir görevi erteleyerek, hoş buldukları, olumlu duyguları hissedecekleri faaliyetlerde bulunacaklarını göstermektedir (Knaus 1973, 1998, 2000; Mcknown ve Jhonson, 1989). Bu bağlamda algılanan risk kavramının erteleme eğilimli kişilere karşı etkisi de araştırmada değerlendirmeye alınacaktır.

Diğer bir taraftan bakıldığında, çevrimiçi perakendeciler, müşterileri web tabanlı mağazalarını ziyaret etmeye ikna etmek için önemli miktarda para ve çaba harcamaktadırlar (Cho, 2004; Ilfeld ve Winer, 2001). Çoğu firma, web sitesi trafiğinin yalnızca yüzde 2-3'ünü satın almaya dönüştürebileceğini bildirmektedir (Li ve Chatterjee, 2005). Çeşitli e-ticaret web sitelerinde alışveriş sepetinden vazgeçme oranı yüzde 20 ile 90 arasında değişmektedir (ScanAlert, 2005; Silverstein vd., 2001). En başarılı işletmeciler, bunun yalnızca yüzde 8'ini satın almaya dönüştürmüştür (Li ve Chatterjee, 2005). Bu bilgiler değerlendirildiğinde pazarlama yöneticileri ve işletmeciler tarafından online satın alma davranışındaki başarı oranının artırılması adına erteleme eğilimli kişilerin hedef kitle olarak baz alınmasında fayda olduğu düşünülmektedir. Bu kişilerin yeni hedef kitle anlayışına uyarlanması, onlara yönelik tutundurma stratejilerinin geliştirilmesi işletmelerin rekabet gücünü yükselteceğine inanılmaktadır.

Bu tezin çalışmasının içeriği tüketici davranışları yazınının içinde yukarıda belirtilen konuyla ilgili boşluklar göz önüne alınarak oluşturulmuştur. Pazarlama disiplininin

gelişimi için sadece kendi alanında ve tüketici davranışının incelenmesi yeterli olmamaktadır. Tüketici davranışının karmaşık yapısı başka disiplinlerle entegre edilip bu çalışma karma bir yaklaşımla ele alınmıştır. Psikoloji disiplinine ait olan erteleme olgusu, genel olarak akademik başarı ile ilişkilendirilmiştir. Fakat, bu olgu çok fazla yaygın bir davranış olmakla birlikte sadece akademik alanla sınırlı değildir. Erteleme ve online erteleme kavramlarının satın alma davranışına etkisi ile ilgili sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Özellikle de genel erteleme eğiliminin, online ertelemenin, akış deneyiminin ve algılanan riskin satın alma davranışındaki rolü üzerine kurgulanmış model üzerinden çalışmaya rastlanmamıştır. Bu doğrultuda oluşturulan araştırma modeli ile araştırmanın amacı doğrultusunda analiz edilerek araştırmacılara, işletmelere ve pazarlama karar vericilerine önerilerde bulunulmuştur.

Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, genel erteleme eğilimi, akış deneyimi, online erteleme eğilimi ve algılanan risk kavramlarının online satın alma davranışında rolünü incelemektir. Genel erteleme, online erteleme eğilimi ve akış deneyimi kavramları psikoloji disiplinine ait olup karma disiplin yaklaşımıyla pazarlama bilminde pazarlama yöneticilerine, erteleme eğilimli bireylerin hedef kitle oluşumuna, e-ticarette yeni tüketici yaklaşımına, işletmecilerin satışlarının ve rekabet gücünün artmasına son olarak erteleme eğilimli tüketicilerin farkındalıklarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın Önemi

Teknolojinin hızla yayılması ve e-ticaretin devreye girmesi ile her tüketici, her ürünün ve dünyadaki bütün işletmelerin müşterisi olmaktadır. Küreselleşme kavramının çok daha iyi anlaşıldığı şu günlerde Çin 'de çıkan bir hastalığın tüm dünyaya yayılmasıyla yaşanan pandemi, süreci açıkça gözler önüne sermektedir. Ayrıca halk dilinde olan “dünya çok küçük” söylemi, internetle birlikte parmakların ucundan yönetilmesiyle kanıtlanmaktadır. Covid 19 hastalığı ile kabukları kırılan alışkanlar, e-ticareti gözde bir konuma getirmiştir. E-ticaret işletmecilerin ve girişimcilerin hedeflerine girmiştir. Rekabetin çok yüksek yaşandığı online platformda çoğu firma, web sitesi trafiğinin yalnızca yüzde 2-3'ünü satın almaya dönüştürdüğünü bildirmektedir (Li ve Chatterjee, 2005). Dolayısıyla işletmecilerin satışlarını arttırmak için pazardaki boşlukları göz önüne almalarında fayda

bulunmaktadır. Dünyada internet kullanımına bakıldığında genel kullanıcı sayısı 4, 66 milyar (dünya nüfusunun %59, 5'i) olduğu ve günde ortalama olarak 7 saat kullanıldığı belirtilmektedir. Türkiye nüfusunun %70'i sosyal medya, %77'si aktif kullanıcı olarak mobil bağlantı %90 seviyelerindedir. E-ticaret verilerine göre Türkiye'de ki internet kullanıcılarının %81, 5'i online ürün aramakta ve yine kullanıcıların %90'ı online mağaza ziyaretinde bulunmaktadır (Dijilopedia, 2021). Bu bilgiler göz önüne alındığında erteleme eğilimli kişilerin hedef noktasına alınarak satın alma davranışındaki rolü araştırılmak istenmektedir. Çünkü, bu kişiler yaşadıkları süreçten ve olumsuz duygulardan kaçmak için, online sürece dahil olabilmektedirler. Potansiyel bir tüketici grubu oluşturmaktadırlar.

Bu araştırmadan elde edilecek bulgulara göre, erteleme eğilimli kişilerin satın alma davranışlarındaki rolünü anlamak, araştırmanın literatüre katkısının yanı sıra işletmecilere, pazarlama karar vericilerine ve tüketici farkındalıklarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Online platformda tüketicilerin satın alma davranışını arttırmak isteyen işletmeciler ve pazarlama yöneticileri için yeni hedef kitleleri olan erteleme eğilimli kişilerin kişisel özelliklerini baz alarak onlara özel tutundurma stratejileri oluşturulmasına ışık tutacağına inanılmaktadır. Ayrıca erteleme eğilimi sebebiyle satın alma davranışında bulunan tüketicilerin, süreç yönetiminde farkındalık oluşturacağı düşünülmektedir.

Son olarak erteleme eğilimli kişilerin, online süreçte satın alma davranışındaki pozitif veya negatif etkisine dair bir tez çalışması az sayıda karşılaşılmıştır. Bu bağlamda, çalışmamızın Türkiye örneği olarak özgün nitelikte bir araştırma olacağına inanılmaktadır.

Çalışmanın Kapsamı

Bu tez çalışmasında üç bölüm bulunmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde, araştırmanın değişkenleri kavramsal bir çerçevede ele alınmıştır. İçerdiği konular dijitalleşme-internet, e-ticaret, tüketici ve satın alma davranışı, tüketici davranışını etkileyen faktörler, algılanan risk, erteleme davranışı, nedenleri, erteleme eğilimine kuramsal yaklaşımlar ve son olarak akış kavramı, akış teorisi açıklanmıştır.

İkinci bölümde araştırmaya yönelik ölçekler, araştırmada veri kaynağı olan araştırma evreni, örnekleme süreci ve araştırmanın değişkenleri yer almaktadır.

Üçüncü bölümde ise araştırmada izlenen yöntem ile araştırma tasarımı ve saha çalışmalarından elde edilen verilerin analizinde izlenen yol ve yöntemler yapısal eşitlik modellemesi ile sonuçları yer almaktadır.

BÖLÜM 1: ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

1.1. Dijitalleşme ve İnternet

Dijital, “sayısal” kavramı olarak açıklanmış olup ekran üzerinde data ve kodların elektronikleşmesi durumunu tanımlamaktadır (TDK, 2021).

Dijitalleşme ise ses, detayları (yazılar, görüntüler, müzikler vb.) 0 ve 1 kodlarından oluşan bilgisayar bitlerine çevirerek telekomünikasyon teknolojisi ile birlikte farklı bir alana iletilmesi durumunu açıklamaktadır. Oluşturulan ve iletilen tıpkı orijinal durumunda kodlar iletilmek istenilen kişinin kullanımına ulaştırılmaktadır (Friedman, 2000: aktaran, Önday, 2017:26).

Dijitalleşme kavramı ile beraber, bilginin üretilmesinden tüketilmesine ve kişilerin hızlıca teknolojiye dahil olmasına sebep olmaktadır. Bu durum teknolojinin her alanda yaygınlaşmasına ve daha uygun mali değere sahip olmasını sağlamaktadır (Kaplan ve Ertürk, 2012). Bu nedenle daha da hızlı gelişen teknoloji sonucunda ortaya çıkan cihazlarla birlikte tüm bireylere ve işletmelere yayılarak dijital toplum kavramını ortaya çıkarmaktadır.

Dijital toplumda, enformasyon ve iletişim teknolojisinde ki gelişme sayesinde zaman ve mekân kavramlarını yok saymaktadır. Artık dijital toplum bireyi, kendine has işler için yer ve zaman problem olmaktan çıkmakta hızlı bir şekilde yapmasına olanak sağlanmaktadır (Önday, 2017:30).

Dijitalleşmenin yapı taşı internettir. İnternetin ilk fikirleri 1960’lı yıllarda ABD Savunma Bakanlığı’na bağlı Savunma İleri Düzey Araştırma Projeleri kurumun öncülüğünde olmuştur.1969’da dört ayrı üniversitede ki ana bilgisayarları birbirine bağlayan APRANET’ in kullanılmaya başlamasıyla hız kazanmıştır. Dijital olarak 0 ve 1 ile ifade edilen bilgi kodları ile oluşturulan internetin tarihi Cem Enstitüsü çalışanı bilgisayar mühendisi Tim Berners- Lee’nin 1990 yılında World Wide Web için teklif sunması ile başlamıştır (Castells,2005).

1990’da Tim Berners-Lee Cem Enstitüsü’nün kendi iletişim sistemi içinde kurulan yapının dünya alanında yaygınlık göstereceğini algılamıştır. 1995 yılında servis

sağlayıcılar ile birlikte hayatımızın vazgeçilmesi zor olan internet dünyasına ulaşılmıştır (Choudhury, 2014:8096).

İnternet önce savunma sonra akademik amaçlı kullanılmış olup bireylerin kullanılmasıyla birlikte web teknolojisine geçişi sağlamıştır.

Web, birbirine bağlı büyük metinli dokümanların kodlanarak internet vasıtasıyla ulaşımını yaratan sistemdir (Choudhury, 2014:8096). Web sayfaları kullanım ve ihtiyaçlara göre değişime uğramıştır. Üç sınıfta toplanmaktadır. Web (1.0) doküman ağı, Web (2.0) insan ağı ve Web (3.0) veri ağıdır. Günümüzde kullanılan Web (3.0)'dır (Antoniou ve Harmelen, 2008).

Web1.0: Web 1.0 Tim Burners – Lee tarafından “sadece oku” düşüncesi ile oluşturulmuştur (Choudhury, 2014). Kullanım süreci 1989 ile 2005 tarihleri arasındadır. Oluşan yeni ihtiyaçlara karşılık vermemesi yani dinamik olmaması sebebiyle WEB 2.0'ın ortaya çıkmasına sebep olmuştur.

Web 2.0: 2004 yılında O'Reilly ve Medial ve İnternational arasındaki konferans sırasında Dale Dougherty “oku-yaz” konsepti web olarak adlandırılmıştır (Choudhury, 2014). Web 2.0 interneti baz alarak bireylerin içerik oluşturmasını ve paylaşmasını sağlayan dinamik bir yapıya dönüşmüştür. Örnekleri Youtube, Twitter, Facebook vb. dir.

Web 3.0: John Markoff' un önerisiyle 2006 yılında ortaya çıkmıştır (The New York, 2008). İyinin en büyük düşmanı en iyidir. Buradan da anlaşılacağı gibi ihtiyaçların değişmesiyle birlikte teknolojiye sürece cevap vermiştir. Web2.0 iletişim odaklı iken, Web 3.0 kişilere özel duruma gelmiştir. Makinaların arama motorlarını düzenlemesi ve anlamlandırmasıdır. Semantik (anlamsal) web ile ortaya çıkan sanal benlik kavramı bu Web tasarımı sayesinde kişiselleşmiş web kullanımını sağlamaktadır (Yengin ve Bayrak 2017).

Web4.0: Bu kavram ise yapay zekânın sanal ağlarla birlikte kurulan ve yönetilen bir teknoloji olmaktadır. Web 4.0 uygulamalarından Webos örnektir. Neredeyse insan beyni ile aynı olan etkileşimleri sayesinde çok büyük bir ağıdır (Choudhury, 2014).

1.2. E-Ticaret ve Kategorileri

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte tüketicilerin de ticaretin de değişimi kaçınılmaz hale gelmiştir. Tüketiciler ve ticaret dünyaya entegre olmuş küresel pazarın meyvelerini

yemeğe başlamıştır. Tüketiciler daha fazla çeşide ve bilgiye ulaşırken ticaret hacmi genişlemiş potansiyel müşteri grubunu arttırmıştır.

Rekabetin sağladığı kolaylıkla tüketiciler 7/24 hizmet almaya, kıyaslamaya, hizmeti ayağına almaya başlamıştır. İşletmeler ise buna kayıtsız kalamayarak bu platformda doğru yerde, doğru zamanda, doğru bir şekilde var olmak durumunda kalmıştır.

Dünya Ticaret Örgütü (WTO) e-ticareti elektronik anlamda sınırları göz ardı ederek kullanılan ağlar/kodlar sayesinde ürünlere yönelik üretim, satış, reklam ve lojistiğine imkân sağlayan ticaret alanıdır (WTO, 2018).

Türkiye Ticaret Bakanlığına göre e-ticaret elektronik bilgiler ve bildirimler için yayınlanmış tebliğisinde uzaktan bir araya gelmeye gerek kalmadan, elektronik alanda gerçekleştirilebilen online iktisadi ve ticari tüm faaliyetleri içeren ortam olarak açıklanmıştır (Ticaret Bakanlığı Elektronik Ticaret Bilgi Platformu, 2018).

E-Ticaretin Kategorileri: Günümüzde birçok şirket online olarak faaliyet göstermektedir. Kimisi geleneksel pazarda varken online pazara da girmiştir. Artık web sitesi olmayan işletme sayısı az bulunmaktadır.

E-Ticareti kullananlara bakıldığında işletmeler, tüketiciler ve devlet arasındaki her türlü faaliyeti içermektedir.

Şirketten Şirkete (B2B): İşletmelerin elektronik ortamda ticari faaliyetlerini ve birbirleri ile etkileşimde olduğu ortamı ifade etmektedir. Örnek olarak bir şirketin diğer şirketten sipariş vermesi, lojistiğin sağlanması gibidir. Bu yaklaşımın ana sebebi işlem maliyetlerini ve zamanı azaltmaktır.

İşletmeden Tüketicieye (B2C): İnternet sayesinde tüketiciler aradıkları her şeye ulaşmaktadırlar. Ticaretin işletmeden nihai son tüketiciye ulaştığı ticaret modelidir. B2C sitesi olan Amazon.com en büyük e-ticaret sitesidir. Piyasa değeri günden güne yükselerek 1, 662 trilyon dolara ulaşmış durumdadır (Yeni Soluk, 2021). Dünyaya nam salmış ve her yerden sipariş alan Amazon.com diğer şirketlere e-ticaret alanında yol gösterici olmuştur (Sarısakal ve Aydın, 2003:84).

Tüketiciden Tüketicieye (C2C): Tüketicilerin birbirleriyle web sitesi aracılığında alım-satım yaptığı sanal ortamdır. Örnek olarak Sahibinden.com, Let Go vb. siteler verilebilir.

İşletmeden Devlete (B2G): İşletmelerin, elektronik ortam vasıtasıyla kamu kurumlarıyla olan faaliyetlerini (alım, satım, ihale... vb.) yapabilmesi durumunu tanımlamaktadır. Bu sayede karşılıklı taraflar arasındaki fazladan ortaya çıkan maliyetler azalmış ve bertaraf edilmiştir (Sarısakal ve Aydın, 2003:84).

Tüketiciden Devlete (C2G): Bireylerin kamu hizmetlerini sanal ortamda gerçekleştirdiği platformdur. E-devlet, vergi ödemesi, eğitim bilgisi gibi örnekler verilebilir.

1.3. Tüketici Türleri ve Satın Alma Davranışı

Solomon' a (2013:32) göre tüketici, bir ihtiyaç veya arzuyu talebi olan, satın alan, ürünü kullanma aşamasında var olan veya daha sonra elden çıkaran kişi veya gruplardır.

Pazarlama alanına has farklı farklı tüketici tanımları bulunmaktadır. Tanımlardan bir tanesi, zaruri veya herhangi bir konuda ihtiyaçlarını gidermek adına fırsatları olan kişilerdir (Altunışık, vd., 2012:59).

Tüketici alanından bakıldığında üstlendikleri farklı farklı roller vardır. Satın alım sürecinde ürün ve hizmet için ihtiyacı olan kişi başlatıcı rolü edinmektedir. Buna karşılık gelen ihtiyaç için karar verici rol ve ürünün veya hizmetin tedarik (nereden, ne zaman, nasıl vb.) edileceğine karar veren müşteri üstlenmektedir. Bu bağlamda roller ele alındığında ihtiyacı sahibi, satın alımı yapan ve kullanıcı farklı kişiler olabilirler (Altunışık vd, 2012:60-61). Tüketici ve müşteri kavramı karıştırılmaktadır. Buna en uygun örnek çocuğun istek ve ihtiyaçlarının alınmasında ebeveyn ürünü alır fakat ürünün tüketicisi çocuktur. Ebeveynler ise müşteri durumundadır.

Tüketiciler iki gruba ayrılmıştır fakat internetin hayatımıza girmesiyle artık bir üçüncü grupta dahil olmuştur. Bunlar bireysel tüketici, örgütsel tüketici ve online tüketicidir. Alan yazında hiçbir disiplin her geçen gün pazar hacmi büyümekte olan online tüketici grubunu göz ardı edememektedir.

Bireysel Tüketici: İnsanların geçirdikleri süreçte bebeklik, çocukluk, yetişkinlik vb. dönemlerinde farklı farklı ihtiyaç ve talepleri vardır. Ürünü kendisi veya ailesinin yönlendirmesinden dolayı satın alan ve aldırıtıran kişiler bireysel tüketicileri ifade etmektedir.

Örgütsel Tüketici: Endüstriyel alanda bireysel tüketicilere ithafen firmaların ürettikleri hammaddelerin satın alımları pazarda örgütsel tüketicileri oluşturmaktadır (Bilge ve Göksu, 2010:56).

Online (Çevrimiçi) Tüketici: Bilgi teknolojilerini kullanarak, araştırma odaklı, fiyat/fayda/kalite/zaman kavramlarını ön planda tutan geleneksel tüketiciye göre memnuniyet veya memnuniyetsizlik durumlarını online platformlarda paylaşan ve yorumları dikkate alan tüketici grubu, online tüketici grubunu oluşturmaktadır (İşler, Yarangümelioloğlu ve Gümülü, 2014:79).

Online tüketicilerin davranışlarını incelemek pek mümkün değildir. Geleneksel tüketicilerden çok daha özgür bir alanda tüketim yapmaktadırlar. Bu alandaki çalışmalarda yeterli düzeyde değildir. Önceden teknolojiye ilk adapte olanlar diye temel ölçütler belirlerken günümüz her birey online tüketicisi veya müşterisi olmaya başlamıştır.

Özelliklerine bakıldığında yeni medyayı rahat kullanmaları, hızlı hareket etmeleri, zamanı iyi yönetmek istemeleri, araştırmaya yatkın olmaları, kontrolü sevmeleri, iletişimde güçlü olmaları ele alınabilir.

Online tüketicinin ortaya çıkışı zamanın büyük bir kısmını bilgisayar veya televizyon karşısında geçiren insanların ortaya çıkan ihtiyaçlarını karşılama taleplerinin ortam hazırladığı düşünülmektedir. Bu tüketici grubunun özellikleri, teknolojik gelişmelere açık, sofistike ürünleri seven, öğrenim ve bilgi seviyesi yüksek, ben odaklı, kararlarına saygı gösterilmesini isteyen daha çok genç yaşta bireyleri içeren grup olarak tanımlanmıştır (Kotler, 2000:326-327).

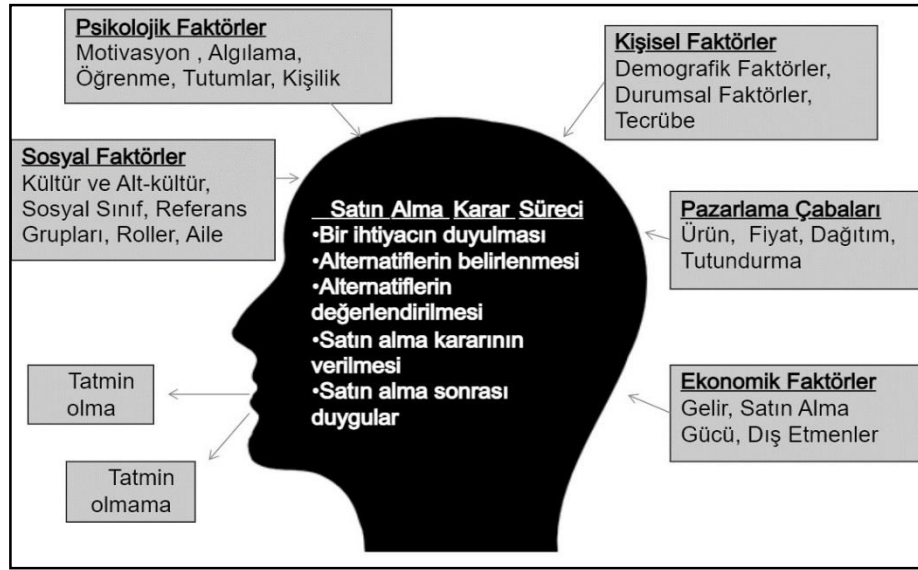
Tüketici Davranışları: Küreselleşme, işletmelerin büyümesi, dünyanın bir pazar haline gelmesi tüketici profilinin çeşitliliğinin ve bilincin artması, birebir iletişimin azalması, bilgiye ulaşılan sürenin kısalması tüketici davranışını çok önemli bir kavram haline getirmiştir.

Tüketici davranışları, bireylerde ve gruplarda ihtiyaçları karşılığında başlayan ürün, hizmet, deneyim vb. seçerek satın alımı, kullanımı ve kullanımdan sonra elden çıkarılması aşamalarını baz alma olarak tanımlanmaktadır (Solomon, vd., 2006).

Tüketici davranışı sadece satın alınması ile sonuçlanmayan, insan kavramının tüm disiplinler arası ortak alanda incelenmesi gereken ve satın almadan sonraki süreci de içeren olgudur. Bilimsel çalışmalar baz alındığında kişilerin ürünlerde sadece fizyolojik tatmini değil duygusal tatmini de istedikleri ortaya konmuştur. Özellikle marka devamlılığının ve sadakatinin oluşmasında marka ile tüketici arasında psikolojik bir bağ kurulması mecburiyetinin firmalar tarafından görülmekte ve pazarlama çalışmalarını bu alanda yoğunlaştırmaktadırlar. Görülen birçok reklam ve reklam çalışmasında ürünlerin temel özellikleri yanı sıra genişletilmiş özelliklerine ağırlık verilmektedir (Koç, 2008: 22-23).

Tüketiciyi tanımlarken yaşı, eğitimi, cinsiyeti bakımından incelemek yeterli değildir. Bunların yanında kişiliği, tutumları, kültürel vb. özellikleri de göz önüne alınmalıdır. Zihinsel faaliyetler eylemler davranışa dönüştüğünde davranışlar ortaya çıkar. Tüketicilerin karar alma sürecinin sonucu da satın alma davranışdır (Altunışık vd., 2012:66).

1.3.1. Tüketici Satın Alma Davranışı Genel Modeli ve Faktörleri



Kaynak: Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2017: 54

Şekil 1: Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci

Tüketicide ihtiyaçla başlayan aşamaların etkileyen dışsal ve içsel olarak iki faktör bulunmaktadır. Dışsal faktörleri oluşturan etkenler bulunduğu çevre, finansal gelir ve işletmelerin kişileri etkisi altına almaya çalıştığı gayretler şeklinden tanımlanabilir. İçsel faktörler ise tüketicinin algı yönetimi, satın alımındaki önemlilik derecesi, daha önce satın

alım sürecinde yaşamış olduğu tecrübeler ve o an ki mevcut koşulların gerekliliği olarak sayılabilir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2017:54-55).

Psikolojik Faktörler: Tüketicide bir ürüne veya hizmete olan ihtiyacın ve ona sahip olma isteğinin sonucu satın alma davranışının güdülenmesine sebep olmaktadır. Birey duyu organları vasıtasıyla ürünün özünü, ambalajını, markasını fark etmektedir. Kendine has karakteristik özellikleri, tecrübeleri ve sosyal çevresinden edindikleri oluşın tutumları satın alama güdüsüne etki etmektedir.

Sosyal Faktörler: Bireyin içinde bulunduğu aile, arkadaş çevresi, eğitim hayatı, kültür ortamı, sosyal iş hayatı vb. durumların oluşturduğu ve bunlara dayanarak edindiği roller tüm tüketim davranışlarına yansımaktadır.

Demografik Faktörler: Tüketici davranışı yazını incelendiğinde tüketicilerin her tür kararları ve dışarıdan gelen uyarıcılara yönelik tepkilerinde kişinin demografik özelliklerinin de rol oynamakta olduğu belirtilmektedir. Kişinin cinsiyeti, yaşı, eğitimi, mesleği, gelir düzeyi ve yaşadığı sosyal çevrenin demografik yapısı tüketici kararlarının en önemli etkileyicileri arasında yer almaktadır.

Ekonomik Faktörler: Tüketici kararlarında rol oynayan bir diğer konu tüketicinin ekonomik durumudur. Gelir düzeyine göre satın alma davranışı şekillenmektedir.

Pazarlama Çalışmaları: İşletmeler, tüketicilerin ürün ve hizmetlerini talep etmeleri için pazarlama karması elemanlarını etkin kullanmaya çalışarak tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemeye çalışmaktadırlar. Bir ürün için yapılan pazarlama çalışmalarında ki tüm fonksiyonlar, tüketicinin ürünü satın alma kararında önemli bir etkidir (Altunışık vd., 2012:67-74).

1.4. Çevrimiçi Satın Almada Etkili Faktörler

Online tüketici grubu, geleneksel tüketici grubundan çok daha özgür ruhlu, zamana kıymet veren, daha araştırmacı tüketim yöntemini tercih etmektedir. Geleneksel satın alma yapan tüketici grubunun bir kısmı online süreci benimsemiş olsalar da daha garantici yöntem olan mağazaya giderek satın alımlarını hala devam ettirebilmektedirler. İşler vd., 'e (2014) göre online tüketicilerin davranışlarına ek olarak şu faktörler sıralanmıştır.

- Zaman yönetimi
- Fiyat uygunluğu

- Doğru ürün
- Web sitesi görünümü

Artık işletmenin dükkânı olan web sitesi eksik olan yüz yüze olan iletişimin yerini doldurabilir bir iletişime sahip olma, ürünün doğruluğu, stoğu hakkında bilgi verebilir olmalıdır. Güvenlik, kolaylık ve akıcılık açısından da tüketiciyi tatmin etmelidir.

1.5. Online Alışveriş

İnsan yaşamında internet şaşırtıcı ve büyük bir yeniliktir. İnternet, dünyanın dört bir yanında olan insanların iletişim ve buluşma yerlerinden biridir. Onlara daha kolay bir şekilde yaklaşma şansı vermektedir.

İnsanların internet dünyasında yapabileceklerinden biri, kendi evlerinden çıkmadan alışverişe gitmektir. Daha az çaba harcayarak sadece parmak uçlarını kullanarak alışveriş dünyasını keşfedebilirler.

Online alışveriş, elektronik ortamda web sitesi aracılığı ile satıcı ve tüketicinin buluştuğu ürün, hizmet vb. alımına destek veren ticaret faaliyetidir. Tüketiciler gelişen teknoloji sayesinde internet içeren tüm cihazlarla online alışveriş yapabilmektedirler.

Türkiye 'de nüfusunun %70'i sosyal medya, %77'si aktif internet kullanıcısı olup mobil alanda %90 seviyesinde olduğu açıklanmıştır. E- ticaret verilerine göre Türkiye'de ki internet kullanıcılarının %81, 5'i online ürün aramakta ve yine kullanıcıların %90'ı online mağaza ziyaretinde bulunmaktadır (Recrodigital, 2021).

1.5.1. Çevrimiçi Tüketim ve Algılanan Risk

İnternet, tüketiciler için faydalar sunsa da herhangi bir satın alma sürecinde bazı belirsizlikler ve riskler içermektedir.

Faaliyetlerini internet üzerinden yapmak veya yapan işletmeler, online alışveriş yapan tüketicilerin, satın almalarında algıladıkları riskleri araştırmalıdır. Algılanan riskleri en aza indirmek ve tüketicilere yansıtılmaları gerekmektedir.

Algılanan risk kavramı ilk kez pazarlama biliminde 1960'da Raymond Bauer tarafından kullanılmıştır. Bauer tüketicilerin satın alma davranışının belirsiz ve kişinin beklentisini karşılamadığı için risk içerdiğini ortaya sunmuştur (Lim, 2003:218).

Yazında genel kabul görmüş birden çok algılanan risk tanımı mevcuttur.

Cox ve Rich (1964) algılanan riski, tüketicilerin satın alma sürecinde beklentilerini karşılayıp karşılayamama durumu ya da olumsuzluk olma durumunda ki belirsizlik şeklinde tanımlamışlardır.

Stone ve Gronhsaug (1993), belirsizliğin riskten farklı bir kavram olduğunu iddia etmişler, belirsizliğin satın alım çıktısının herhangi bir ihtimalle sınırlandırılmayacağını dolayısıyla algılanan riskin satın almanın sonundaki karşılaşılabileceği finansal, psikolojik... vb. durumların toplamı olduğunu ifade etmişlerdir.

Horton' a (1976) göre algılanan risk, kişiye göre farklı anlamlar içermesiyle birlikte, tüketim deneyimini takiben olumsuz bir sonuçla karşılaşma ihtimalidir.

Tüketiciler internetten alışveriş yaptıklarında geleneksel alışverişle kıyaslandığında daha fazla risk algılamaktadırlar (Lee ve Tan, 2003; Tan, 1999). Geçmiş çalışmalara göre örneğin telefonda alışveriş (Akaah ve Korgaonkar, 1988), maille satış (Van den Poel ve Leunis, 1999), katalogdan satış (Eastlick ve Feingherg, 1999) ve direkt satış (Peterson, Albaan ve Ridgway, 1989) vb. daha az risk içermektedir.

İnternette alışveriş 2 tür risk ile ilişkilendirilmiştir. Bunlar ürün performansı ve finansal risktir (Bhatnagar ve Ghose 2004; Bhatnagar vd., 2000).

Bir başka çalışmada ise internetten alışverişte 3 tür risk bulmuştur. Bunlar ürün performans riski, finansal risk ve zaman/kolaylık riskidir (Forsythe, Petee ve Kim, 2002; Forsythe ve Shi, 2003).

1.5.2. Algılanan Risk Türleri

Finansal Risk: Finansal risk, kişinin satın alma sonrasındaki olası maddi/parasal kaybı olarak tanımlanabilir. (Derbaix, 1983). Tüketicilerin online (çevrimiçi) satın alma işlemlerinde kredi kartı kullanımına ilişkin güvensizlik duygusunu içermektedir (Maignan ve Lukas, 1997).

Tüketicinin, kişisel bilgilerinin, kredi kart bilgilerinin başkasının eline geçme endişesi bulunmaktadır. Ayrıca alışveriş sonucu alınan ürünün kargo bedeli, iadesi vb. gibi problemleri içermeye ihtimali vardır.

Ürün Riski: Ürün riski, kişinin satın aldığı ürün ile ilgili satın alma öncesindeki beklentilerinin ürün performansı tarafından karşılanmaması durumunda ortaya çıkan sonuçtur (Peter ve Tarpey, 1975). Bir marka veya beklendiği gibi çalışmadığında oluşan ürün performans riski (Horton, 1976), büyük ölçüde müşterilerin, ürünün kalitesini çevrimiçi olarak doğru bir değerlendirememesinden kaynaklanmaktadır (Bhatnagaret, 2000).

Zaman/Kolaylık Riski: Çevrimiçi işlemler sırasında beliren ve doğru ürünü bulma aşaması, sipariş verme kolaylığı/zorluğu veya ürünü alamama/geciktirme durumunu ifade etmektedir (GVU, 1998).

Web sitesinin tasarımı, bağlantı problemleri, kargonun geç gelmesi, iptal ve iade etme durumlarında gecikme yaşanması buna örnek verilebilir.

1.5.3. Beklenen Fayda Teorisi ile Algılanan Riskin Online (Çevrimiçi) Satın Almada Kuramsal Yaklaşımı

Beklenen Fayda Teorisi, karar vermek için koşulların belirsiz olduğu, fayda/maliyet analizi yapılmış seçimlerin ve davranışların açıklanmasında yaygın olarak kullanılmaktadır (Tomak, 2009:148). İlk olarak 18. yüzyılda ortaya konulan bu teori 20. yüzyılda iktisat biliminin teorisinde kullanılan bir araç durumuna gelmiştir (Aksoy ve Şahin, 2009:2). Bu teoriye göre risk içeren bir durum karşısında fayda ve olasılıklarının eş zamanlı olarak ölçümlenebilme durumudur. Ölçümlenebilme süreci tüketicilerin sezgisel ve duygusal özelliklerine dayanmaktadır. Belirsizlik altında karar verme zorluğu, önsözlerin devreye girdiği aşamanın gerçekçi bir temele oturtulmasını ifade etmektedir. Örnek olarak online tüketici online satın alma davranışında bulunmadan önce riskleri göz önünü alarak sürece karar vermektedir. Belirsizlikler ve karşılaşılabilecek riskler sürecin öncesinde belli olmamaktadır. Seçim yaparken sağlayacağı fayda katlanması gereken maliyetlerine göre daha yüksek olması beklentisinde olmaktadır.

1.6. Erteleme Eğilimi ve Tanımları

Erteleme kavramı geçmişten günümüze kadar uzanan bir olgudur. Milattan önceden başlayarak sanayi devriminden önce ve sonrasında var olan gelişmişlik düzeyinde dahi kendinden bahsettirmektedir.

Milgram (1992), ilk analizin tarafından yapılmasıyla birlikte gelişmiş ve modern toplumlarda taahhütlerin ve son teslim tarihlerinin baskısı erteleme davranışında artışa neden olduğunu savunmuştur.

Latince “procrastinus” anlamına gelen erteleme kavramı, kelime ayrımı yapıldığında Pro “yarının fırsatı” ve crastinus “gelecek” anlamını taşımaktadır (Klein, 1971).

Erteleme davranışı için çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Erteleme, kişilerin işlerinde öncelik sıralaması sebebiyle ön tarafa geçen işlere başlama ve diğer işleri saksaklama/geciktirme eğilimi açıklanmaktadır (Lay 1986).

Erteleme davranışı, kişinin herhangi bir karar veya davranışı, söz konusu durumla ilgili huzursuzluk veya endişe duyacağı ana kadar ertelenmesi veya geciktirmesi olarak tanımlanmaktadır (Solomon ve Rothblum, 1984).

Ayrıca erteleme hakkında olumlu ve olumsuz tanımlarda mevcuttur. Chu ve Choi’ e (2005) göre erteleme davranışı *Aktif* ve *Pasif* erteleme olarak ikiye ayrılmaktadır. Pasif erteleme işlevsel olmayan kronik geciktirme davranışından farksız olarak tanımlanmaktadır. Fakat aktif erteleme davranışını, erteleme davranışı olmayan kişilerden farksız olarak değerlendirip olumlu yönüne vurgu yapılmıştır. İşlevsel bir kaçınma davranış biçimi olduğunu ve görevin ya da işin tamamlanmasına işaret edilmektedir.

Son olarak yapılması önem arz eden bir işin ya da görevin ertelenmesine yönelik tanımda kişilik, davranışsal, akıl sınırlarını zorlayan eğilimi ve gereksizliği üzerine bir durum olarak belirtilmiştir. (Balkıs, 2006).

1.6.1. Erteleme Davranışının Boyutları

Genel literatür boyutunda değerlendirildiğinde erteleme davranışının bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak 3 boyutu olduğu görülmüştür.

Bilişsel Boyut: Ertelemenin bilişsel boyutunda kişilerin amaçlarının ve davranışlarının çeliştiği kısım devreye girmektedir. Lay (1986) erteleme davranışını bilişsel görevleri saksaklamaya yönelik realist olmayan bir eğilim olarak tanımlanmıştır.

Ertelemenin bilişsel boyutunda temel faktör kişilik özelliklerinde yer alan mükemmeliyetçilik kavramının etken faktör olduğu belirtilmektedir (Kandemir, 2014; Uzun ve Demir, 2015).

Duygusal Boyut: Erteleme davranışı gösteren bireyler, davranışlarına müdahale edemediğinden duygusal tepkilerin yönetimi altına girmektedirler. Davranışlarını duygularına göre yönlendirmektedirler.

Erteleme davranışının duygusal boyutu, davranışın sonucunda yaşadığı kaygı, pişmanlık, depresyon, gibi duyguları içermektedir (Burka ve Yuen, 2008). Çakıcı'ya (2003) göre erteleme davranışının duygusal boyutunu, kişinin belirlenen süre içerisinde yerine getirmesi göre görevleri başlatamaması, sürdürememe ve tamamlayamama sonucunda sıkıntı hissetmeleri şeklinde açıklamıştır.

Davranışsal Boyut: Ertelemede davranışsal boyut, bir işin zamanında yapılmaması, geciktirilmesi veya bitirilememesi olarak açıklanmaktadır (Knaus, 2000).

Lamba' ya (1999) göre erteleme davranışı sürecinde kısa süreli ve geçici hazdan bahsetmektedir. Hatta bazı çalışmalara göre davranışsal boyut öğrenilmiş bir davranış çocukluktan gelen anne- baba tutumuna karşı tepki olarak düşünülmüştür.

İşlerin, görevlerin zorunluluğundan, baskı altında kişilerde oluşan duygusal boyut farklı ama haz yaratan çeşitli davranışlara yöneltebilir. Örneğin işyerinde yapması gereken görevi bırakarak online alışveriş yapmak, dizilerini takip etmek, ders çalışmak yerine arkadaşlarını ya da televizyonu/bilgisayarı tercih etmek vb. Sürece bu boyuttan bakıldığında bireyler erteleme eğilimine yöneldiklerinde kendilerini mutlu edecek davranış eğilimlerini seçtikleri anlaşılabilir.

1.6.2. Erteleme Davranışı Çeşitleri

Genel Erteleme: Zamanı olan ve her gün yapılması planlanmış işlerin yapılıp yapılmaması durumunda sıkıntı yaşama olarak tanımlanmıştır (Lay, 1986).

Diğer bir tanımda ise erteleme davranışının sonucunun kişiyi zora sokacağını bilerek yapmaması olarak açıklanmıştır (Steel, 2007). Son olarak zorunluluğu olduğu halde kişide işin yapılması ve yetiştirilmesinde eksik güdülenme olarak ifade edilmiştir (Senecal, Koestner, ve Vallerand, 1995).

Akademik Erteleme: Akademik erteleme, alan bazında koyulan hedeflerin ertelenmesi anlamına gelmektedir (Ellis ve Knaus, 1977). Sınavlara çalışılmaması, ödevlerin teslim tarihinin gerçekleşmemesi ve yetiştirilmemesi vb. durumlar akademik erteledir (Solomon ve Rothblum, 1984).

Karar Vermede Erteleme: Kararsal erteleme, kişinin seçenekler arasında yaşadığı çatışmanın yarattığı durumu ifade etmektedir (Ellis ve Knaus, 1977).

Janis ve Mann (1977) karar vermede ertelemeyi, karşılık gelen zamana rağmen karar verememe erteleme veya bir başkasını sorumlu tutabilme üzerinde güçlü bir etki yarattığını belirtmiştir.

Kompulsif Erteleme: Kompulsif erteleme, düzenli yapılacak işlerin geciktirilmesinin hem de herhangi bir süreçte bile seçenekler karşısında karar verememenin kişide yarattığı erteleme durumudur (Ferrari, 1991). Birey, bu durumu o kadar çok yaşamıştır ki bu eğilim alışkanlık haline gelerek kronikleşme durumuna gelmiştir (Vestervelt, 2000:30; Ferrari ve Emmos, 1994; Ferrari, vd., 2009).

Tüketici Ertelemesi: Pazarlama bilimi açısından değerlendirmeye alırsak, tüketici ertelemesi, planlı bir satın almayı yavaşlatma veya bekletme yönünde kronik ve bilinçli bir eğilim olarak tanımlanmaktadır (Darpy, 2000).

Satın alma davranışı birçok faktörü içeren bir davranıştır. Tüketici ürünleri değerlendirme ve ürünlerin alternatifleri arasında karşılaştırma yaparak bu süreci yavaşlatabilir ya da satın alma ile sonuçlandırabilirler. İki boyutu mevcuttur. Bu boyutlar, kararsızlık ve kaçınma davranışı olmaktadır (Darpy, 2000).

Çevrimiçi Erteleme (Online Erteleme): Çevrimiçi erteleme, kişilerin interneti hoş olmayan görevlerden veya kararlardan kaçınma amacıyla kullanma eğilimini ifade etmektedir. Erteleme araçları internettir.

Çevrimiçi erteleyiciler genellikle interneti sıkıcı, hoş olmayan veya çok zorlayıcı görevlerden kaçınmak için kullanmaktadır (Thatcher vd., 2008). Bu sebeple memnuniyet verici çevrimiçi dikkat dağıtıcıları fark etmede etkin olmaktadır.

Silver & Sabini' nin (1981) erteleme teorisine göre, erteleme eğilimli kişiler bir göreve doğru çalışmayı geciktirmek için zamanın kısa aralıklarla bölünmesini ifade etmektedir. Özellikle e-postalara bakma, web' de gezinmek gibi internet etkinlikleri çekici

olmaktadır. Bu etkinlikler hızlı, anında ödüllendirici ve istenildiği zaman durdurulmaktadır. Kimi durumda ise ardından pişmanlık ve suçluluk duygularını kişide hissettirmektedir.

Silver ve Sabini (1981) tarafından önerilen online erteleme ile ilgili başka erteleme yönü, göreve bağlılığı dramatize ettiğiidir. Erteleme eğilimli kişiler görev üzerinden “kopmaya” karar verdiği durumda verimsizlik ortaya çıkmaktadır. Çünkü kişi, görev dışı tüm dikkat dağıtıcı unsurları aramakta olup savunmasız duruma gelmektedir. Bu durumda internet devreye girerek göreve odaklanmayı yok edip kişiye cazip gelen farklı alanlara yönlendirmektedir.

Son olarak bu erteleme teorisi internet ve mouse (fare) ile açıklanabilir. Bu eğilimde olan kişiler ani hoşnutsuzluk durumlarında internetin baştan çıkarıcı etkisine yenik düşmektedirler.

1.6.3. Erteleme Eğiliminin Nedenleri

Alan yazın incelenmesine göre erteleme eğiliminin farklı farklı sebepleri olduğu görülmüştür. Başlıca sebeplerinden biri kişilerin zamanı iyi yönetemediği için bu eğilime yöneldiğidir (McCown, Petzel ve Rupert, 1987:782). Erteleme eğilimi yüksek olan kişiler zamanı rasyonel olarak kullanamadıkları için amaç ve hedeflerini gerçekleştiremeyerek kendilerini rahatsız hissedebilmektedirler. Bunun sonucunda da sıkıntı içeren bir duygu yoğunluğu içine girebilmektedirler.

Bir diğer sebep konsantre olamamaları ve sorumluluk duygularının az olmasından kaynaklanabilmektedir. Çevrelerinde olan dikkat dağıtıcı unsurların etkisine kapılmaları olağan durum olarak karşılanabilmektedir. Sorumluluk duygularının düşük olması sebebiyle de bireyleri kısır bir döngüye sokabilmektedir.

Erteleme eğilimli kişiler de göz önüne alınması gereken diğer bir faktör ise bireyin kendi performansına ilişkin beklentileri, hatalı bilişsel bakış açısı ve mükemmeliyetçiliği olabilmektedir (Yaakub, 2000:2).

1.6.4. Erteleme Eğilimine Kuramsal Yaklaşımlar

Bu bölümde erteleme eğilimi kavramının saydamlığını ortaya çıkarmak adına kuramsal yaklaşımlar ele alınacaktır.

1.6.4.1. Kişilik Kuramına Göre Erteleme Eğilimi

Literatürde bulunan çoğu araştırmalar, erteleme eğiliminin oluşmasında birincil koşulun kişilik özelliği olduğu ile ilgilidir. Kişilik, bireylerin davranış, düşünce ve diğer eylemlerine yön veren bireysel süreçler veya belirli bir zaman süreci içinde gelişen duygu, düşünce ve davranış formlarından oluşan ve bireyin tüm karakteristik özelliklerini barındıran yapıdır (Allport, 1937). Psikoloji alan yazınında kişilik özelliği, kişiliğin beş faktör modeli içerisinde açıklanmıştır. Modelin kuramsal altyapısını Allport'un (1937) kişilik özelliği kuramı, Cattell'in (1956) 16 faktörlü kişilik yaklaşımı oluşturmaktadır. Model, beş temel kişilik özelliğini ortaya koymaktadır. Bu özellikler dışa dönüklük (extraversion), uyumluluk (agreeableness), sorumluluk (conscientiousness), duygusal denge (neuroticism) ve deneyime açıklık (openness to experience) (Burger, 2006; De Raad, 2000; McCrae ve Costa, 1999; McCabe, vd., 2013). Uyumluluk özelliği çok yüksek olmayan kişiler rekabet eden, sadece kendini düşünen, tutarlı olmayan, güvenilmesi zor, şüpheli vb. özelliklerinde olabilmektedirler (Graziano, vd., 1996; Hammond, 2001). Kişilerde uyumluluk (agreeableness) özelliğine erteleme eğilimi açısından bakıldığında alan yazında ters yönde ilişkili olduğu saptanmıştır (Antonioni, 1998; Moberg, 2001; Park ve Antonioni, 2007). Dışa dönük (extraversion) kişiler popüler olan, sosyal ilişkilere önem veren, enerji dolu, sürekli hareket halinde olan vb. özellikleri barındırmakta olup erteleme eğilimleri yüksek derecede olmaktadır (Milfont ve Sibley, 2012). Nörotiklik (neuroticism), kişilerin iç yaşantılarına ilişkin özelliklerini baz almakta kişide huzur, sakinlik, tekdüze ve olumlu duyguların barındığı hayat şeklini benimseme olarak ifade edilmektedir (Antonioni, 1998; Bozkaya, 2013; Moberg, 2001). Nörotiklik özelliği düşük olan bireylerin erteleme eğilimleri yüksek olduğu belirtilmektedir (Burger, 2006; McCabe, vd., 2013). Sorumluluk (conscientiousness); özelliği düşük olan bireyler ertelemeye yatkın olan kişiler olarak saptanmıştır (Kozako, Safin & Rahim, 2013; McCabe, vd., 2013). Deneyime açık (openness to experience) olan kişiler yenilikleri takip eden, yeni deneyimler yaşamak isteyen, dar görüşlü ve sıkıcı olmayan bireylerdir. Bu açıdan bakıldığında düşük dereceli deneyime açık kişilerin erteleme davranışını gösterme eğilimleri de düşük olmaktadır (Antonioni, 1998; Bono vd., 2002; De Raad, 2000; Hammond, 2001; McCrae ve Costa, 1999; Moberg, 2001).

1.6.4.2. Motivasyon Teorisine Göre Erteleme Eğilimi

Motivasyon, davranışa enerji ve yön veren güçtür; bu güç organizmayı etkileyerek bir amaç için harekete geçmeye sevk etmektedir. Motivasyon, istekleri, arzuları, ihtiyaçları, dürtüleri ve ilgileri kapsayan genel bir kavramdır. Motivasyonu anlamının anahtar kelimesi “güdü” dür. Güdü kelimesi davranışın sebebi olarak açıklanmaktadır (Pardee, 1990). İçsel ve dışsal olarak iki grupta incelenmektedir. İç kaynaklı motivasyon teorisine göre kişinin dış etkenlerden ve uyarıcılardan etkilenmeden kendi kişiliğinin ve meraklarının oluşturduğu konulardır. Dışsal motivasyon ise bireyin çevresinde oluşan olaylarla şekillenmektedir.

Erteleme eğilimi ile ilişkili kavramlardan biri de motivasyondur. Bu eğilimde ki kişiler güdüleriyle hareket etmektedirler (Sirois ve Pychyl, 2013). Alan yazın incelemesinde erteleme eğilimli öğrencilerin içsel motivasyon düzeylerinin, erteleme eğilimli olmayan öğrencilere göre daha düşük olduğu saptanmıştır (Brownlow ve Reassigner, 2000). Balkıs’ a (2006) göre erteleme eğilimli bireylerin içsel motivasyon ile arasında negatif, dışsal motivasyon ile pozitif bir ilişki olduğu raporlanmıştır. Dolayısıyla erteleme eğilimli kişilerin dışsal uyarılara açık olduğu anlık arzularına yönelik davranışta bulunabileceklerine dair yorum yapılabilir.

1.6.4.3. S-O-R Kuramına Göre Erteleme Eğilimi

S-O-R paradigması Mehrabian ve Russel 1974 yılında ortaya konmuştur. Modele göre çevresel uyarıların, duyguların kişilerin eylemleri üzerinde etkileri olduğunu ifade etmektedir. Model, bir olayın davranışsal sonucuna etki eden uyarıcı (Stimulus), organizma (organism) ve tepki (reason) olmak üzere üç yapıdan meydana gelmektedir.

Mehrabian ve Russell’ a (1974) göre SOR modeli, “çevrede beliren faktörlerin, insanların içsel yapılarını etkileyen organizma (O) olarak hareket ettiğini dolayısıyla davranışsal tepkilerini (R) yönlendirdiğini, uyarıcı (S) kısmının harekete geçtiğini açıklamaktadır." Uyarıcı ve tepki kavramları “çevrenin faktörleri ve davranışın parçaları” olarak tanımlanmaktadır (Skinner, 1935). Çevrede zamanlı ve zamansız oluşan farklılıklar, davranış boyutunun da ilerisine geçerek bireylerde psikolojik ve duygusal sürecine etki edebilmektedir (Donovan ve Rossiter, 1982). Uyarıcı kavramı, kişiyi psikolojik anlamda etkileyerek faaliyete geçiren dış etmenleri açıklamaktadır. (Peng ve Kim, 2014).

Organizma, uyarın ve tepki arasında aracılık ettiği düşünölmektedir (Fu, Chen ve Zheng, 2020).

Mevcut alışma bağlamında uyarın (S) erteleme eğilimini ifade etmektedir. Organizma (O), algılanan riskler ve akış deneyimidir. Tepki (R) ise satın alma davranışına yaklaşma veya kaçınma olarak açıklanabilir. Erteleme eğilimli kişiler, sürece girerken belli olumsuz duygular (kaygı, endişe vb.) hissetmeye başlamaktadırlar. Bu duyguları bertaraf etmek için memnuniyet verici çevrede oluşan dikkat dağıtıcı unsurlara yönelme eğilimindedirler (Thatcher vd., 2008). Çevrede oluşan riskler ve tehditler tamamen bireyde ki kişilik özelliklerine ve deneyimlerine bağlı olarak değişim göstermektedir. Dolayısıyla tepkileri tüm etkenler göz önüne alınarak değerlendirmeye alınmalıdır.

1.7. Akış Kavramı

Akış, bireyin amaçları doğrultusunda gerçekleştirdiği deneyim sürecine dikkatini yoğunlaştırması ve bu deneyimden yaşadığı mutluluğu ifade etmektedir (Csikszentmihalyi, 1990:46; Akyol ve Aksatan, 2013:74).

Akış halindeyken, bireyler sadece yaptıkları işe odaklanarak farkındalık algılarının daraldığı, başka düşüncelerin yok sayıldığı, hedefe yönelik, öz bilincin bertaraf edildiği, kesin ve net geribildirim beklentili cevap verebilme yetisinin olduğu, kontrol duygusunun kaybedilmediği bir deneyimi yaşadıklarını nitelendirmektedirler (Csikszentmihalyi, 1977:72).

Akış, öyle bir deneyim yaşatmaktadır ki bireyler akış halindeyken kendilerini kaptırmaktadırlar. Hatta bireyler başka hiçbir şeyi umursamayarak yaşadıkları keyfin sonucunda bedel ödeme durumlarını bile düşünmemektedirler (Csikszentmihalyi, 1990). Ayrıca akış deneyimi, kişinin becerisinin tam olarak ilgili faaliyette yararlı, bu becerinin faaliyetin taleplerine eşit, içsel motivasyonun en üst düzeyde, kişinin kendi bilincini ve zamansal farkındalığını yitirdiği, tam kontrol, zahmetsizlik ve o an ki durumla ilgili bir dikkat topladığı olduğu zaman ortaya çıkmaktadır (APA, 2018).

1.7.1. Akış Teorisi

Akış teorisi, bireyin deneyimlediği işe ne olursa olsun yaşadığı psikolojik durum olarak belirtilmektedir. Akış teorisi, 1970'lerin başından bu yana önce psikoloji, sonrasında eğitim, işe hayatı ve çevrimiçi ortamlarda yaygın olarak kullanılmaktadır (Choi, 2007;

Ceja ve Navarro, 2011; Novak vd., 2000). Akış yaşayan kişi yaşadığı deneyim içinde kaybolup gitmekte ve o deneyim dışında hiçbir şeyi düşünür durumda olmamaktadır (Alba ve Williams, 2013:9). Csikszentmihalyi (1997) bireyin yaptığı şeye kendini tamamen kaptırması, adanması, tam konsantre haliyle benlik kavramının yok olma durumu olarak tanımlamaktadır. Akış Teorisi sıradan bir anda değil bireyin sıkıntı, kaygı, stres vb. durumlarında oluşmaktadır. Deneyimlediği süreçte başarıma duygusu, odaklanması, stres atması, mevcut yerini unutması ve zaman algısını yitirerek mutluluk hissini yaşaması gerekmektedir. Akıp gitmek, dalıp gitmek metaforları teorinin isimlendirilmesine katkı sağlamaktadır.

Tanımlardan da anlaşılacağı gibi akış kavramı, içerisinde birden fazla boyut içeren bir kavramdır. Kişinin sürece dahil olması için belli bir yetkinlik, duyguların değişmesi, kontrol sağlanması, zevk duygusu, zaman kavramının algı değişiklikleri gibi gereklilikleri bulunmaktadır.

Başlangıçta akış deneyimi “kontrol, dikkat, merak ve içsel ilgi” olarak dört boyutu içerdiği saptanmıştır (Csikszentmihalyi, 1975). Yıllara dayanarak boyutlar artarak farklı bir duruma gelmiştir.1993 yılında sekiz, 2000 yılı ve sonrası için dokuz boyut sonraki temel boyutları olarak kabul görmüştür. Çeşitli çalışmalar yapılarak araştırmaların geçerlilik ve güvenilirliği ayrı ayrı test edilmiştir (Jackson ve Marsh, 1996:17).

Kabul gören boyutlar zorluk ve beceri boyutlarındaki denklik, faaliyet ve farkındalığın bileşimi, açık hedefler, geri bildirim, yoğunlaşma, kontrol hissi, öz bilinç kaybı, zaman dönüşümü ve otetelik deneyimdir (Rathunde ve Csikszentmihalyi, 2000).

Zorluklar ve Beceriler Arasındaki Denklik: Akış deneyiminin, ilk boyutu olan karşılaşılan zorluklara karşın kişinin yetkinlikleri veya becerilerinin yeterli gelip gelmemesi faaliyete karşılık uyum sağlama becerisi olarak açıklanmaktadır (Aube vd., 2014:121).

Bu boyuta karşılık gelen kişideki becerilerin işin istediği yetkinliklerle uygun olma durumudur (Perttula, vd., 2017). Bireyin, yetkinliklerinin uygun olmadığı ve dengesinin sağlanmadığı bir sürece dahil olup yönetebilmesi mümkün olmamaktadır.

Faaliyet ve Farkındalığın Birleşmesi: Bu boyut, kişilerin bulunduğu faaliyette kendini tam olarak vermesi ve derinden o işin içine kaptırmasını ifade etmektedir

(Csikzentmihalyi, 2000). Bu boyutta yaptığı şeyin önemini değil faaliyete odaklanması baz alınmaktadır.

Net Hedefler: Net hedefler, kişinin bulunduğu faaliyete hâkim olması ve net hedeflerin gerçekleştirilmesi adına gerekli yetkiliği barındırması gerekmektedir (Csikszentmihalyi, 1988). Hedeflerin varlığı, neyi istenildiğinin bilinmesi ve sürece bağlanmayı sağlamaktadır.

Anında Geri Bildirim: Kişinin dahil olduğu süreçte gösterdiği performansı anlayabilmesi için gerekliliklerden en önemlileri hızlı ve açık geri bildirim şeklinde olması durumudur (Celsi vd., 1993:11). Faaliyet, farkındalığın birleşmesi, hedefler ve geri bildirim boyutları akış deneyiminin oluşturulmasında bağlantılıdır. Kişinin belirlenen hedefte başarılı ya da başarısız olduğunu bilmesini sağlamaktadır (Jackson ve Marsh, 1996:18).

Kendini Verme: Kendini verme, kişinin bir duruma tam katılımını ve derinden yoğunlaşarak odaklanmasını temsil etmektedir (Tellegen ve Atkinson, 1974:268).

Kontrol Duygusu: Kontrol duygusu, bireyin çevresinde güçlülüğünü ve yönete bilirlilik duygusunu ifade etmektedir (Rogatko, 2009). Kontrol, insani ve itici bir güçtür ve bireyin çevre üzerindeki başarısını, zorlukları yönetebildiğini, üstünlük kurduğunu göstermek için koşul olmaktadır. Akış deneyiminde, kontrol duygusu başarının ve doğru hedefte olduğu ve güçlü hissettiği bir durum olarak tanımlanmaktadır (Procci, 2012: 2307). Faaliyetin devamlılığı ve sonuçlanması için gerekli koşullardan biri olmaktadır.

Öz Bilinç Kaybı (Telepresence): Bir etkinlikte, birey tam olarak yoğunlaştığında, zaman kavramının o anlık devre dışı kaldığı hatta herhangi bir dikkat dağıtıcı unsurun fark edilmeyecek kadar kişinin dahil olduğu durumu ifade etmektedir (Csikzentmihalyi, 1990:63).

Bu boyutta kişi, faaliyetin zorluklarını fark edebilir bir durumda olup faaliyetle bütünleşmiş olmaktadır. Onun dışında günlük işleri veya herhangi bir şeyi düşünmemektedir. Gün içerisinde yaşadığı olumsuzluklar, endişe, kaygı vb. duygulara kapalı olmaktadır (Sidorova, 2015:5). Kişinin faaliyet dışında hiçbir şeyi düşünmediği sonucuna varılabilir.

Zaman Çarpıklığı: Bu boyut, kişilerde zamanın hızlı mı yavaş mı kişiden kişiye farklılık gösterdiği algısal faktörlerin devreye girerek bilinçteki farklılık yaratan dönüşüm sürecidir (APA, 2019). Kişi akış deneyimi yaşarken zamanı gerçek değeri olarak benimsememektedir. Faaliyette geçirdiği sürece bağlı olarak zaman kavramı ya çok yavaştır ya da çok hızlı akmaktadır.

Ototelik Deneyim: Bir etkinlikte, kişinin menfi ya da müspet bir beklentisi olmadan kendi için yapıyorsa ototeliktir (Csikzentmihalyi, 2008:67). Ototelik deneyimde, kişi faaliyette içsel olarak motive olmuş ve ödülllenmiş, pozitif bir etkinin uyarılmış halini yaşamaktadır (Manzano vd., 2010:301). Diğer sekiz boyutu da ayrı ayrı kapsamakta ve ortaya çıkmaktadır.

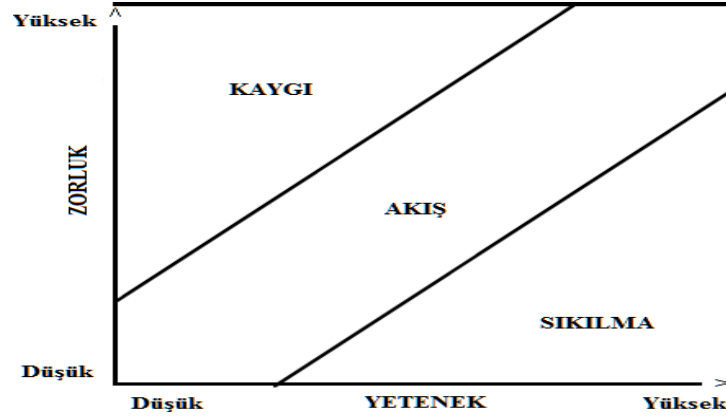
1.7.2. Akış Deneyimi Modelleri

Akış deneyimleri modelleri tanımlarını içermekle birlikte ölçüm yöntemlerini de baz almaktadır. Modeller, akışın nedenlerini, etkilerini ve bağlantılarını incelemektedir (Hoffman ve Novak, 1997:7-8).

Kavramsal Model: İnternet ortamındaki kullanıcıların yaşadığı akış deneyimini araştırmak için yapılan çalışmada ortaya konmuştur (Hoffman ve Novak, 1996:52-57). Temel özellikleri, akışın yüksek beceriler, zorluklar, tele bulunma (öz bilinç kaybı) ve odaklanmış dikkat (konsantrasyon) ile belirlendiği ve etkileşimle artış gösterme durumudur (Hoffman ve Novak, 1997:8).

Kanal Modelleri: Literatürde, Üçlü, Dörtlü ve Sekizli Kanal Modelleri olmak üzere üç farklı model bulunmaktadır. “Kanal modelleri” zorluk ve beceriler arasındaki denge boyutuna dayanmaktadır (Özkara, 2015:39). Modellerdeki “kanal” ifadesi akış deneyimi sırasında yaşanan veya hissedilen endişe, ilgisizlik, can sıkıntısı gibi psikolojik durumları ifade etmektedir.

Üç kanallı modelde; yüksek zorluklar ve düşük beceriler *Kaygı*, yüksek beceriler ve düşük zorluklar *Sıkıntı* olarak tanımlanmaktadır.



Kaynak: Novak P. ve Hoffman L., (1997). Modeling the Structure of the Flow Experience Among Web Users. *Marketing Science and the Internet Mini Conference MIT*.

Şekil 2: Üçlü Akış Modeli

Dörtlü Kanal Modeli: Bu model Massimini ve Carli (1986) tarafından sunulmuş “dörtlü akış modeli” olarak Şekil 3’te gösterilmektedir. Modele göre, kişilerin akış yaşayabilmesi için yetenek seviyesinin ve yüksek zorluğun en üstte olması gerekmektedir. Modelde farklı boyutlar (kaygı, isteksizlik ve sıkılma) bulunmaktadır (Massimini ve Carli, 1986; aktaran, Moneta, 2004:116). Model yorumlamasına göre kişiler yüksek seviyeli ve zorlu işleri yerine getirmekten mutluluk duymaktadırlar. Bu bağlamda kendilerine olan güvenleri yerine gelmekte olup yeni süreçlerin üstesinden gelme eğilimine yönelmektedirler (Csikszentmihalyi ve LeFevre, 1989:816).

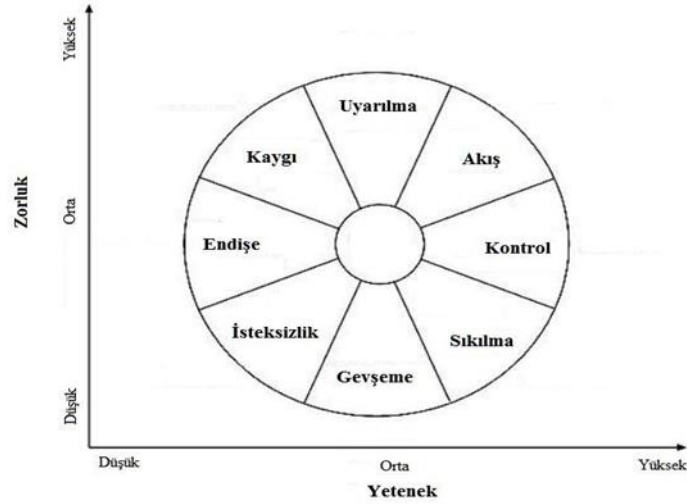


Kaynak: Novak P., ve Hoffman L. (1997). Modeling the Structure of the Flow Experience Among Web Users. *Marketing Science and the Internet Mini Conference MIT*.

Şekil 3: Dörtlü Akış Modeli

Sekiz Kanallı Model: Bu model, diğer isimleri Dalgalanma modeli ya da Deneyim Dalgalanma modeli olarak ifade edilmektedir (Ellis vd., 1994). Modelin boyutları “uyarılma, akış, kontrol, can sıkıntısı, canlanma, rahatlama, ilgisizlik, endişe ve kaygı” olarak belirlenmiştir (Carli vd., 1988).

Bu modele göre; 1) Yüksek zorluk ve ortalama beceri “*canlanma*”, 2) Yüksek zorluk ve yüksek beceri “*akış*”, 3) Ortalama zorluk ve yüksek beceri “*kontrol*”, 4) Düşük zorluk ve yüksek beceri “*can sıkıntısı*”, 5) Düşük zorluk ve ortalama beceri “*rahatlama*”, 6) Düşük zorluk ve düşük beceri “*kayıtsızlık*”, 7) Ortalama zorluk ve düşük beceri “*endişe*”, 8) Yüksek zorluk ve düşük beceri “*kaygı*” olarak belirlenmiştir (Massimini ve Carli, 1988:273).



Kaynak: Pearce, J., Ainley, M., ve Howard, S. (2004). *The Ebb and Flow of Online Learning Computers in Human Behavior*. In Press.

Şekil 4: Sekizli Akış Modeli

BÖLÜM 2: ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

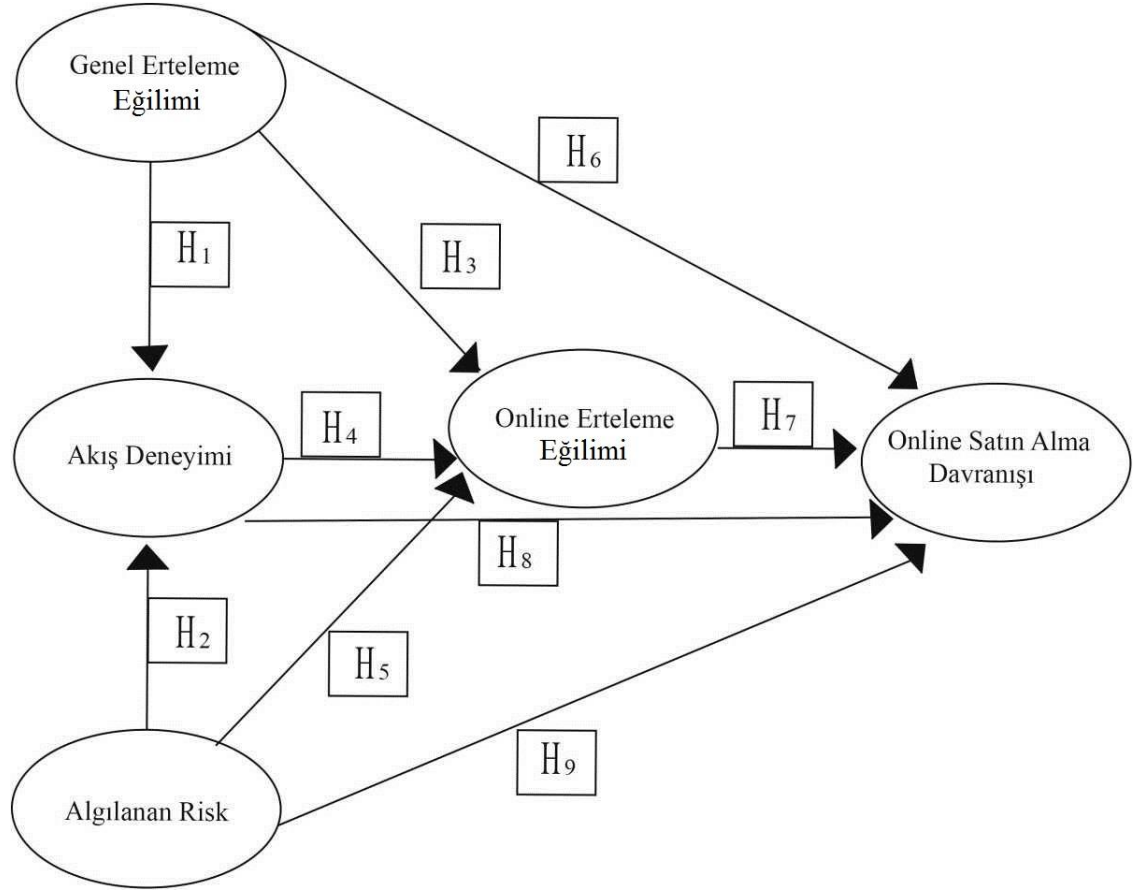
Çalışmanın bu bölümünde, çalışmada benimsenen araştırma yaklaşımı, araştırma modeli, ana kütle ve örneklem seçim süreci, çalışmada kullanılan ölçüm aracı, veri toplama süreci yer almaktadır.

2.1. Araştırma Yaklaşımı ve Amaç

Bu çalışmanın amacı, genel erteleme eğilimi, akış deneyimi, online erteleme eğilimi ve algılanan risk kavramlarının online satın alma davranışındaki rolünü incelemektir. Genel erteleme, online erteleme eğilimi ve akış deneyimi kavramları psikoloji disiplinine ait olup karma disiplin yaklaşımıyla pazarlama biliminde pazarlama yöneticilerine, erteleme eğilimli bireylerin hedef kitle oluşumuna, e-ticarette yeni tüketici yaklaşımına, işletmecilerin satışlarının ve rekabet gücünün artmasına, son olarak erteleme eğilimli tüketicilerin farkındalıklarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2.2. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırmanın modeli Şekil 5' de gösterilmiştir.



Şekil 5: Araştırma Modeli

Alan yazın incelemesinde araştırma modelini oluşturan değişkenlere ilişkin yapılmış çalışmalara rastlanmış olsa da genel erteleme davranışı, akış deneyimi, algılanan risk, online erteleme kavramlarının online satın alma davranışı üzerindeki rolüne yönelik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Araştırmada incelenen kavramlar arasında akış deneyimi ve online erteleme kavramları hakkında sınırlı sayıda çalışma mevcuttur. Bu sebepten dolayı araştırmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın amacını destekleyen hipotezler ve hipotezlerin kurgulanma sebepleri aşağıda açıklanmaktadır.

2.2.1. Genel Erteleme Eğilimi ve Akış Deneyimi Arasındaki İlişkiler

Genel erteleme davranışı, kronikleşmiş ve görevlerini geciktiren kişilik özelliğini ifade etmektedir (Ferrari vd., 1995). Bu özelliğe sahip kişiler görev dışı dikkat dağıtıcı unsurlarla karşılaştıklarında kendi kendilerini kontrol etme özellikleri düşük olup çevrelerinde heyecan aramaktadırlar (Steel, 2007).

Akış deneyimi ise, faaliyetin dışında bir şeye karışmak, zamanı, yorgunluğu ve her şeyi unutturan öznel bir durum olarak tanımlanmaktadır (Csikszentmihalyi, 2014). İnternetin eğlenceli bir ortam olarak düşünülmesinden (Hoffman ve Novak, 1996; Novak, Hoffman ve Duhachek, 2003) dolayı Hoffman ve Novak' a (1996) göre, net bir hedefler olmadan çevrimiçi ortamlarda akışı deneyimlemek de mümkün olmaktadır. Bu çevrimiçi deneyimler, zevk, konsantrasyon, çarpık bir zaman deneyimi ve sanal ortamda mevcut olma deneyiminden veya telepresence (öz bilinç kaybı) deneyiminden oluşmaktadır (Lee ve Chen, 2010; Nguyen, 2014). Araştırmada akış deneyimi dört boyut olarak değerlendirmeye alınmıştır. Bu boyutlar zevk boyutu altında alışveriş keyfi, konsantrasyon, zaman çarpıklığı (time distortion), tele bulunma (telepresence) dir.

Literatür incelemesine göre erteleme ve akış üzerindeki araştırmalarda akış deneyiminin oluşmasında genel ve akademik erteleme kavramlarının öncü olduğu belirtilmiştir (Kim ve Seo, 2015; Uzun, 2014). Erteleme eğilimi gösteren bireyler sıkıcı, zor görevlerini erteledikleri için kaygı, stres gibi olumsuz duygular yaşamaktadırlar. Erteleme eğilimi, akış sırasında yaşanan zevk ve kaygı azalması sebebiyle olumsuz duyguları hafifletmek için çevrimiçi akış deneyimi yaşamaya açık olmaktadır. Bu bağlamda internet kullanımı, kaçınılmaz bir duygusal düzenleme stratejisi olarak yorumlanabilmektedir. Eckert vd.'nin (2016) yaptığı çalışmada duygusal düzenleme becerilerindeki iyileşme ertelemeyi davranışını azalttığını göstermiştir.

Erteleme eğilimine sahip kişiler internetin sunduğu bu özellik sayesinde yerinden ayrılmayı gerektirmeyen, eğlence aktivitelerine kapılma eğilimleri daha fazla olduğu düşünülmektedir (Silver ve Sabini, 1981). Genel erteleme eğilimi olan kişilerin, dikkat dağınıcı, eğlenceli aktivitelere karşı yüksek derecede motivasyonları mevcut olduğunu varsayarak erteleme ve akış kavramlarının incelenmesi önem arz etmektedir.

H₁: Genel erteleme eğilimi, akış deneyimi üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H_{1a}: Genel erteleme eğilimi, akış deneyiminin konsantrasyon boyutu üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H_{1b}: Genel erteleme eğilimi, akış deneyiminin alışveriş keyfi boyutu üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H_{1c}: Genel erteleme eğilimi, akış deneyiminin tele bulunma boyutu üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H1a: Genel erteleme eğilimi, akış deneyiminin zaman çarpıklığı boyutu üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

2.2.2. Algılanan Risk ve Akış Deneyimi Arasındaki İlişkiler

Teknolojinin getirdiği kolaylıklar ve faydalar sebebiyle çevrimiçi tüketicinin davranışlarının araştırılması günümüzün en önemli konularından biridir. Çevrimiçi tüketici tüm işlevlerini “web sitesi, tablet, telefon ve bilgisayar” üzerinden yerine getirmektedir. Bu süreçte de farklı bir fiziksel dünya devreye girmektedir. Bu ortamda karşılaştığı riskler ve psikolojik (akış deneyimi) durum satın alma bağlamında hedefine etki etmektedir.

Ortamın yarattığı algılanan riskler birçok çalışmaya konu olmuştur ve çevrimiçi ortamda engel olarak ilişkilendirilmiştir. Çevrimiçi ortamlarda algılanan riskin en önemli negatif durum olduğu saptanmıştır (Shaw ve Sergueeva, 2019). Kullanıcıların bu süreci yönetebilmeleri için algılanan riski en aza indirmeye eğilimindedirler.

Algılanan risk, çok boyutlu bir kavramdır ve alan yazında altı boyut olarak tanımlanmıştır. Bu boyutlar: finansal, ürün, fiziksel, psikolojik, sosyal ve zaman/kolaylıktır (Kaplan, Szybillo ve Jacoby, 1974).

Çevrimiçi satın alımlarda ürün ve finansal riskin tüketicilerin üzerinde olumsuz etkisi olduğu görülmüştür (Bhatnagar ve Ghose, 2004; Lu, Hsu ve Hsu, 2005).

Araştırmada algılanan risk kavramının üç türü baz alınacaktır. Bunlar: finansal, ürün, zaman/kolaylık riskleridir. *Finansal risk*, mali kayıp yaşama olasılığı olarak nitelendirilmektedir (Horton, 1984; Sweeney, Soutar ve Johnson, 1999). Örneğin; kredi kartının kullanılması ihtimali çevrimiçi tüketici için endişe kaynağıdır. *Ürün riski*, tüketicinin sipariş etmiş olduğu ürün beklentisi ile ürünün beklentileri karşılayabilmesi arasındaki farklılıkları ifade etmektedir (Peter ve Tarpey, 1975). *Zaman riski*, çevrimiçi alışverişlerde yaşanan stresi, genellikle erişilebilirlik, istek gönderme veya erteleme maddelerini kabul etmekten kaynaklanan sıkıntıları içermektedir (Forsythe vd., 2006).

Sanal ortamın getirdiği diğer bir kavram ise yaşanan akış deneyimidir. *Akış deneyimi*, çok boyutlu bir yapı olmakla beraber araştırma bağlamında daha fazla önem gösterilmesi gereken bir konudur. Bu deneyimi hayatımızın her yerinde alışverişte, sanatta, turizmde, müzikte vb. alanlarda görmek mümkün olmaktadır.

Akış deneyimi, öznel bir durum olarak bir şeye karışmak faaliyetin dışında zaman, yorgunluk ve her şeyi unutmak olarak tanımlanmaktadır (Csikzentmihalyi, 1975). Yapılan çalışmada akış deneyiminin alt boyutları olan yetenek, etkileşim, web sitesinde zorluklarla başa çıkma teknoloji kabul teorisine göre günümüz çevrimiçi tüketicisinin hem müşteri hem de bilgisayar kullanıcısı bağlamında ele alınmıştır. Dört boyut olarak tele bulunma, konsantrasyon, alışveriş keyfi (zevk) ve zaman çarpıklığı modele dahil edilmiştir.

Alan yazın incelendiğinde Smith ve Sivakumar (2004) risk algılamasının akış deneyimine katkıda bulunduğunu ileri sürmüştür. İlk satın alma deneyiminde algılanan riskin varlığı akış deneyimine yol açtığı belirtilmektedir.

Mathwick ve Rigdon' e (1998) göre ise tekrarlanan çevrimiçi (online) satın almalar algılanan riski azalttığından akış durumunu engellemektedir.

Diğer yapılan çalışmalarda Ghani ve Deshpande (1994) ve Koufaris'e (2002) göre çevrimiçi tüketicinin risk algısı fazlaştığı takdirde akış durumunu engelleme eğiliminde olduğunu belirtmişlerdir.

Costa ve Lucian' a (2014) göre yaptıkları araştırmada çevrimiçi tüketicinin yeteneklerini baz aldıklarında, tüketici riski ne kadar az algılsa akış deneyiminin gerçekleşmesinin daha yüksek olacağını saptamışlardır.

Buradan yola çıkarak araştırmanın ikinci hipotezi bu şekilde oluşturulmuştur.

H₂: Algılanan risk, akış deneyimi üzerinde negatif etkiye sahiptir.

H_{2a}: Algılanan riskin *finansal risk* boyutu, akış deneyiminin *konsantrasyon* boyutu üzerinde negatif etkiye sahiptir.

H_{2b}: Algılanan riskin *ürün riski* boyutu, akış deneyiminin *konsantrasyon* boyutu üzerinde negatif etkiye sahiptir.

H_{2c}: Algılanan riskin *zaman/kolaylık riski* boyutu, akış deneyiminin *konsantrasyon* boyutu üzerinde negatif etkiye sahiptir.

H_{2d}: Algılanan riskin finansal *risk* boyutu, akış deneyiminin *alışveriş keyfi* boyutu üzerinde negatif etkiye sahiptir.

H_{2e}: Algılanan riskin ürün *riski* boyutu, akış deneyiminin *alışveriş keyfi* boyutu üzerinde negatif etkiye sahiptir.

H_{2f}: Algılanan riskin zaman/*kolaylık riski* boyutu, akış deneyiminin *alışveriş keyfi* boyutu üzerinde negatif etkiye sahiptir.

H_{2g}: Algılanan riskin finansal *risk* boyutu, akış deneyiminin *tele bulunma* boyutu üzerinde negatif etkiye sahiptir.

H_{2h}: Algılanan riskin ürün *riski* boyutu, akış deneyiminin *tele bulunma* boyutu üzerinde negatif etkiye sahiptir.

H_{2i}: Algılanan riskin zaman/*kolaylık riski* boyutu, akış deneyiminin *tele bulunma* boyutu üzerinde negatif etkiye sahiptir.

H_{2j}: Algılanan riskin finansal *risk* boyutu, akış deneyiminin *zaman çarpıklığı* boyutu üzerinde negatif etkiye sahiptir.

H_{2k}: Algılanan riskin ürün *riski* boyutu, akış deneyiminin *zaman çarpıklığı* boyutu üzerinde negatif etkiye sahiptir.

H_{2l}: Algılanan riskin zaman/*kolaylık riski* boyutu, akış deneyiminin *zaman çarpıklığı* boyutu üzerinde negatif etkiye sahiptir.

2.2.3. Genel Erteleme ve Online Erteleme Eğilimi Arasındaki İlişkiler

Erteleme, kişinin olumsuz sonuçlar beklemesine rağmen eylemi gönüllü olarak geciktirme durumudur (Ferrari, Barnes ve Steel; 2009). Kaygı, stres, düşük performans, finansal kaygılar, artan zihinsel ve fiziksel hastalık riski ile negatif ilişkili olup olumsuz sonuçların olacağı bir davranış örüntüsüdür (Kroese vd., 2014; Sirois, 2014; Steel, 2010; Steel ve Ferrari, 2013).

Teknolojinin gelişmesi, internetin telefonlarda, evde, işyerinde hayatımızın her alanına yayılması sebebiyle literatüre online (çevrimiçi) erteleme kavramı girmiştir. Online erteleme; internetin, sıkıcı hoş olmayan ve zorlayıcı işlerden veya akademik süreçle ilgili görevlerden kaçınmak gibi durumları geciktirmeyi ifade etmektedir (Thatcher vd., 2008). Bu kavram günümüzde çok önemli noktaya gelmiştir. Artık tüm işlerimizi bilgisayar, tablet ve telefonlardan yapmamızın yanı sıra yer değiştirmeden veya hareket halindeyken bile ertelemek parmaklarımızın ucundadır.

Online erteleme kavramının yeni olması sebebiyle alan yazında sayılı çalışmalara rastlanmıştır. Akademik alanda yapılan araştırmalarda çevrimiçi uzaktan eğitim ortamları online erteleme eğilimine karşı savunmasız durumdadır (Tuckman, 2007). Önemli olan konu internet ve online teknolojiler öğrencilerin online ertelemelerine neden olmaktadır (Lavoie ve Pychyl, 2001; Reinecke vd., 2018).

Hen ve Gorosit' in (2018) profesyonel bilgisayar uzmanlarıyla yaptığı çalışmada karar vermede ve genel erteleme eğilimi gösteren katılımcıların yüksek seviyede online erteleme eğilimi ile pozitif ilişkili olduğunu ortaya koymuşlardır.

Lavoie ve Pychyl' in (2001) Kuzey Amerika'da yaptığı araştırmada internete olan tutum, online olarak geçirdikleri süre (evde, okulda, işte) genel erteleme eğiliminin pozitif ve negatif duygu durumları ile ölçülmüştür. Sonucuna göre katılımcıların %50, 7'si internette erteleme eğilimi ve %47'online zamanlarını erteleyerek geçirdiğini göstermektedir. Online ertelemenin, genel erteleme ve negatif duygularla pozitif ilişkili olduğu saptanmıştır.

Chen'in (2006) araştırmasında genel erteleme eğilimi ve online erteleme arasında pozitif ilişki olduğunu ortaya çıkmıştır. Özellikle erteleme eğiliminde olan kişilerin endişe, can sıkıntısı vb. yaşadığı olumsuz duyguları olumlu duygulara çevirmek adına çevrimiçi zaman geçirme eğiliminin online ertelemeye yol açtığını belirtmektedir.

Meter, Reinecke ve Meltzer' e (2016) göre facebook (sosyal medya) kontrolsüz ve işlevsiz erteleme için kullanılmasının akademik ve özdenetim üzerinde olumsuz etkilerinin olduğunu bulmuşlardır. Sosyal medya kullanımı, oyunlar, online alışveriş vb. online erteleme eğilimine katkı sağlayan unsurlardır.

Bu bilgiler ışığında araştırmanın üçüncü hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur.

H₃: Genel erteleme eğilimi, online erteleme eğilimi üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

2.2.4. Akış Deneyimi ve Online Erteleme Eğilimi Arasındaki İlişkiler

Akış, bir kişinin algılanan becerileri, o görevin algılanan talepleri ve zorlukları ile yakından eşleştiğinde ortaya çıkan, eldeki görevden içten bir zevk alma durumunu tanımlamaktadır (Csikzentmihalyi, 1997).

Csikzentmihalyi' ye (1997) göre akışın sekiz bileşenini listelemiştir. Bu bileşenler: açık ve belirgin hedef, bir bireyin becerileriyle eşleşen zorluklar, görev üzerinde kontrol, anında ve etkili geri bildirim, konsantrasyon, tele bulunma (öz bilinç kaybı), zaman çarpıklığı ve otoletik hale gelen bir faaliyet türüdür.

Online erteleme, interneti hoş olmayan görevlerden veya kararlardan kaçınma amacıyla kullanma eğilimini ifade etmektedir. Genellikle de interneti bu kaçış yolunun ışığı olarak algılamaktadırlar. İnternet kullanımı erteleme için yer değiştirmeden, hızlı, eğlenceli ve dikkat dağıtmada arzu edilen etkili bir araç olmaktadır (Lavoie ve Pychyl, 2001). Bu süreci online erteleyiciler akış deneyimine katılımı sağlamaktadır. Akış deneyimi, olumlu duygular ve ruh hali ile ilişkilidir (Chen, 2006; Wang vd., 2007). Online erteleme eğiliminde kişiler akış deneyimini zevkli ve memnuniyet verici görüp mümkün olduğunca sık sık tekrarlamaktadırlar (Huang, 2014; O' Cass ve Carlson, 2010).

Genel alan yazın incelendiğinde online erteleme ve akış deneyiminin ilişkisini araştıran sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Online erteleme akademik alanda incelenmiş olup yüksek düzeyde kaygı sebebiyle olduğu, sorunlu internet kullanımı ve düşük akademik performans ile pozitif yönde ilişkilendirilmiştir (Michinov vd., 2011).

Lavoie ve Pychyl' in (2001) Kuzey Amerika örneğinde internette geçirilen zamanın erteleme davranışı ile ilişkisi araştırılmıştır. Çalışmanın sonucuna göre katılımcıların %50, 7 çevrimiçi zamanının %47'sini erteleyerek geçirdiklerini saptamışlardır.

Thatcher vd.' nin (2008) Güney Afrika örneğinde teknoloji çalışanları ile diğer çalışanlar arasında sorunlu internet kullanımının yaygınlığını ve ilişkileri araştırılmıştır. Yapılan araştırmaya göre online erteleme ve akış deneyimi arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca online ertelemenin, akış deneyimi ile sorunlu internet (bağımlı-yüksek derece) kullanımı arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini öne sürmüşlerdir.

Bu bağlamda araştırmanın dördüncü hipotezi akış deneyimi ve online erteleme arasındaki pozitif ilişki baz alınarak oluşturulmuştur.

H₄: Akış deneyimi, online erteleme eğilimi üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H_{4a}: Akış deneyiminin *konsantrasyon* boyutu, online erteleme eğilimi üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H_{4b}: Akış deneyiminin *alışveriş keyfi (zevk)* boyutu, online erteleme eğilimi üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H_{4c}: Akış deneyiminin *tele bulunma* boyutu, online erteleme eğilimi üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H_{4c}: Akış deneyiminin *zaman çarpıklığı* boyutu, online erteleme eğilimi üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

2.2.5. Algılanan Risk ve Online Erteleme Eğilimi Arasındaki İlişkiler

Algılanan risk, bir kayıp olasılığını ve olumsuz sonuçların öznel hissini ifade etmektedir (Cunnigham,1967). Geleneksel ve çevrimiçi alışveriş süreçleri birbirlerinden farklı olmaktadır. İki süreci değerlendirmeye alırken risk algılarının farklı olduğunu özellikle de çevrimiçi alışverişte algılanan risk düzeyi çok yüksek olmaktadır. Greenleaf ve Lehman' nin (1995) yaptığı çalışmada finansal, sosyal ve psikolojik risklerin online satın alma davranışının gecikmesini desteklemiştir.

Algılanan risk, online (çevrimiçi) erteleme için de önemli bir faktördür. Online erteleme internetin eğlenceli olacağını düşünerek erteleyenlerin, bir görevi aktif olarak erteleyerek hoş buldukları, olumlu duyguları hissedecekleri faaliyetlerde bulunacaklarını göstermektedir (Ellis ve Knaus, 1977; Knaus 1973, 1998, 2000).

Pychyl, Lee, Thibodeau ve Blunt (2000) tarafından öğrencilere yapılan araştırmada erteleme davranışının duygusal açıdan ilişkileri incelenmiştir. Diğer çalışmaların aksine pozitif ve negatif duygularla bir ilişki bulunamamıştır. Fakat online ertelemenin önemli bir yönünün zevkli, kısa vadeli, aldatıcı ödüller olduğu ortaya çıkmıştır.

Sirois ve Pychyl' e (2013) göre uzun vadeli hedeflere ulaşmak yerine genellikle hedonik olarak hoş erteleme faaliyetlerinin ortaya çıkardığı olumlu etkiye önem verdiğini öne sürmektedirler. Bu nedenle zevkli deneyimleri ve eğlenceyi belirli bir etkinlikle ilişkilendirmek, bireylerin aynı zamanda caydırıcı bir görevle karşılaştıklarında bu etkinlikten çekilme olasılığını arttırmaktadır. Yaptıkları çalışmada, öz düzenleme başarısızlığı olarak ele alınan erteleme davranışının kısa süreli ruh hali onarımı ve duygu düzenleme ile arasındaki ilişki araştırılmıştır. İnternet kullanımını eğlenceli olarak algılayan katılımcıların daha yüksek düzeyde online erteleme eğiliminde olduklarını bulmuşlardır.

Diğer bir nokta ise erteleyen kişiler, erteledikleri işlerin üstesinden gelmeye çalışırken, görev süresinin uzamasından kaynaklanan olumsuz düşünce ve duygularla mücadele etmektedirler (Flett vd., 2012; Sriois, 2015; Sirois, 2014).

Bu bilgiler ışığından yola çıkarak algılanan risk ve online erteleme arasında ki etki ön plana çıkmış olup araştırmanın beşinci hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur.

H₅: Algılanan risk, online erteleme eğilimi üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H_{5a}: Algılanan risk boyutlarından *finansal risk*, *online erteleme eğilimi* üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H_{5b}: Algılanan risk boyutlarından *ürün riski*, *online erteleme eğilimi* üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H_{5c}: Algılanan risk boyutlarından *zaman/kolaylık riski*, *online erteleme eğilimi* üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

2.2.6. Genel Erteleme Eğilimi ve Online Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiler

Erteleme eğilimi, genellikle bir görevi veya kararı geciktirmeye yönelik kronik ve mantıksız bir eğilim olarak kabul edilmiştir (Lay, 1986; Solomon ve Rothblum, 1984). Erteleme, pazarlama araştırmacıları tarafından satın alma gecikmesini açıklamak için değerlendirilmiştir. (Darpy, 2000). Alan yazın araştırmasında yapılan çalışmalar, satın alma davranışının süresine katkıda bulunan faktörleri (Putsis ve Srinivasan, 1994), tüketicinin karar vermesindeki gecikmeyi (Greenleaf ve Lehmann, 1995) ve seçim ertelemesini (Dhar 1997) belirlemeye çalışmıştır.

Darpy (2000), “planlanan bir satın almayı yavaşlatma veya geri tutma konusundaki kronik ve bilinçli eğilim” anlamına gelen “tüketici erteleme” sini incelemiştir (Darpy, 2000). Tüketici boyutundan bakıldığında iki boyutla anlaşılmakta olup kararsızlık ve çatışmadan kaçınma olarak baz alınmaktadır. Kararsız müşteriler bir dizi ürünü incelemek için daha fazla zaman harcamakta (Frost ve Shows, 1993) alternatifleri karşılaştırmak ve daha az kapsamlı karar stratejileri kullanmak için büyük bir bilişsel çaba göstermektedirler (Ferrari ve Dovidio, 2001). Ayrıca Erteleme eğiliminde olan kişiler zamanında karar verememektedirler (Ferrari ve Dovidio, 2001; Darpy 2000).

Belirsiz koşullar nedeniyle daha fazla tehdit altında hissetmektedirler (Rassin ve Muris, 2005) ve özellikle stresli durumlarda karar vermeyi erteleme olasılıkları daha yüksek olmaktadır (Rassin ve Muris, 2005; Darpy, 2000).

Çatışma Karar Teorisine göre (Janis ve Mann, 1977), erteleyen kişiler çatışan ve stresli durumlardan kaçmaktadırlar (Darpy 2000; Fee ve Tangney, 2000; Ferrari, 1992; Ferrari vd., 1995). Kendi başlarına satın alma kararına göre hareket etmekten kaçınırlar ve bunu başka birine devretmektedirler (Darpy, 2000; Ferrari, 1991).

Ayrıca kronik olarak erteleyenler, geçici olarak satın alımları erteleme eğilimindedir (Darpy, 2001, 2000, 1999; Putsis ve Srinivasan 1994). Araştırmalara göre; düşük benlik saygısı (Sirois 2004; Steel, 2003; Judge ve Bono, 2001; Darpy, 1999; Darpy, 1997; Bandura, 1997; Beswick ve Mann, 1994; Ferrari, 1991; Burka ve Yuen, 1983), mükemmeliyetçilik (Marano, 2006; Darpy, 1999; Darpy, 1997; Ferrari, 1992), hayal kurma (Darpy, 1999; 1997; Harriott vd., 1996; Lay, 1986) ve tereddütlerin (Cho vd., 2006; Steel, 2003; Darpy, 1999) kronik satın alma gecikmesini öngördüğünü bulmuşlardır.

Erteleme ve online satın alma davranışının alan yazına bakıldığında çok az sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Erteleme kavramı genel olarak akademik başarı alanında araştırılmıştır.

Greenleaf ve Lehmann (1995) tüketicilerin satın alma kararlarını neden ertelediklerine dair bir araştırma yapmışlardır. Araştırmanın sonucuna göre katılımcılar ürünler hakkında araştırma yapmak, fiyatların azalmasını beklemek, alacağı ürünün elinde olması gibi nedenlerden olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca bu çalışma erteleme sebeplerinin zaman ve katılımcılara bağlı olan içsel ve dışsal nedenlere bağlı olarak ortaya çıkmıştır.

Amir ve Airley (2004) yaptığı çalışmada seçimlerde kararsızlık, erteleme ve satın alma davranışında etki eden pişmanlığı araştırmışlardır. Kararsızlık yüzünden erteleme durumunun pişmanlığı arttıracığını ve satın alma davranışı azaltacağı yönünde sonuca ulaşmışlardır.

Karaca'nın (2019) çalışmasında genel erteleme eğiliminin tüketici satın davranışında ki etkisini incelemiştir. Çalışmanın sonucunda, kişilerin demografik özelliklerinin erteleme ve satın alma davranışında ilişkili olduğunun sonuçlarına ulaşılmıştır. Erteleme eğilimine sahip kişilerin bu özellikleri satın alma davranışına etki ettiği görülmüştür.

Bu bağlamda çalışmada genel erteleme ve online satın alma davranışındaki ilişki altıncı hipotez olarak aşağıdaki şekilde değerlendirmeye alınmıştır.

H₆: Genel erteleme eğilimi, online satın alma davranışı üzerinde negatif etkiye sahiptir.

2.2.7. Online Erteleme Eğilimi ve Online Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiler

Covid 19 salgınının dünyayı ve Türkiye'yi etkisi altına aldığı 2020 yılı, online alışverişin büyümesini hızlandırmıştır. Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK) Hane halkı bilişim teknolojilerinin araştırması 2021 Ağustos verilerine göre Türkiye'de internet kullanımı %80,5'e ulaşmıştır. Ülke genelinde hanelerin internete sahip olma oranı %92 ve internet üzerinden alışveriş yapanların oranı %44,5'dir. 2020 yılında ise internet kullanımı %79, hanelerin internete sahip olma oranı %90,7 ve internet üzerinden alışveriş yapanlar %36,5'tir (Tuik, 2021).

Bu bilgiler doğrultusunda online erteleme de internet gibi hayatımızın yeni erteleme aracı olduğu düşünülmektedir. Geleneksel erteleme davranışı olan herhangi bir davranışı ertelemek için dışarı çıkılması, arkadaşlarla buluşma, alışveriş vb. davranış kalıpları pandemi sebebiyle zaruri olarak geri plana atılmıştır. Bunların yerine sosyal medya takibi, internette arkadaşlarla sohbet ve online alışveriş etme gibi davranış biçimleri hayatımıza girmek durumunda kalmıştır. Bu bağlamda bundan sonraki süreçlerde online erteleme ve online satın alma davranışının incelenmesi çok daha fazla önem kazanmıştır.

Online erteleme davranışı, bireylerin interneti hoş olmayan görevlerden veya kararlardan kaçınma amacıyla kullanma eğilimini ifade etmektedir. Bu nedenle memnuniyet verici online (çevrimiçi) dikkat dağıtıcıları arama eğilimindedirler (Thatcher vd., 2008). Online ertelemenin, modern ortamı internet olup kişilerin yer değiştirmeden, evde, işte, okulda hızlı bir şekilde eğlenceli ortama geçişi sağlamaktadır. Bu kişiler erteleme durumunda çok sayıda faaliyette bulunsalar da yapılan çalışmaya göre olumlu duygular uyandıran ve önemli görevlerini ertelemekten doğabilecek suçluluk ve kaygı durumlarını geçici hafifleten faaliyetlerde bulunma eğiliminde olduklarını göstermektedir. Olumlu duygular yaratmanın bir yolu, tüketim davranışı özellikle de hedonik değeri olan ürünlerin satın alınması olmaktadır (Garge vd., 2007). Ayrıca çok sayıda araştırmacı bireylerin alışverişini sıkıntıdan kaçmak için kullandıklarını saptamışlardır (Schor, 1998; Underhill, 1999).

Literatür incelemesine göre, online erteleme kavramı çok yeni olup sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Akademik erteleme sürecinde incelenmiş olup satın alma ve tüketim açısından az sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Diğer çalışmalarda online erteleme kavramını keşfi, öncülleri ve sonuçları üzerine yorumlar yapılmıştır.

Mzoughi, vd., (2007) e- erteleme kavramını öngören bir araştırma yapmışlardır. Tüketicilerin çevrimiçi alışverişlerinde ertelemeyi sağlayan faktörler ve erteleme sonuçlarına yönelik netnografik bir çalışma yürütmüşlerdir. Ayrıca kavramsal çerçeveyi desteklemek adına 261 kişi ile anket çalışması yapılmıştır. Çıkan sonuca göre online alışverişe karşı olumsuz tutum, online satın alma işleminin karmaşıklığı, fiyat algısı ve algılanan riskler online tüketici ertelemesini açıklamaktadır. Ayrıca online ertelemenin sonucunun dürtüsel satın alma, satın almadan vazgeçme, çevrimdışı satın alma ve online tüketici ertelemesi olarak belirtmişlerdir.

Zanjani, vd., (2016) yaptıkları çalışmada iş görevlerinden (online erteleme) kaçınmak için İnternet'i kullanma eğiliminin satın alma davranışına yol açıp açmadığını ve eğer öyleyse, böyle bir etkinin altında yatan mekanizmanın ne olduğunu araştırmışlardır. Araştırmayı iki aşamada gerçekleştirmiş olup karar vermede erteleme eğilimli öğrenciler ve yetişkinler arasında online ertelemenin satın alma davranışını olumlu yönde etkilediğini bulmuşlardır. Satın alma davranışını hedonik ve faydacı olarak değerlendirmeye almışlardır. Harici olarak satın alma davranışında, akış deneyiminin de olumlu yönde aracılık ettiğini; faydacı değerlere odaklanmak yetişkinler için hedonik değerler ise gençlere yönelik olduğunu saptamışlardır.

Yapılan alan yazın araştırmasına göre online erteleme kavramının başlangıç aşamasında olduğu ve daha fazla araştırma yapılması kanısına varılmıştır. Bu bağlamda online erteleme ve online satın alma davranışı araştırılması gereken bir konu olduğu düşünülmektedir. Yedinci hipotez aşağıdaki şekilde öngörülmüştür.

H7: Online erteleme eğilimi, online satın alma davranışı üzerinde negatif etkiye sahiptir.

2.2.8. Akış Deneyimi ve Online Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiler

Akış deneyimi, içsel zevk ve aktiviteye yüksek düzeyde konsantre olma (dalma) ile karakterize edilen zihinsel bir durum olarak tanımlanmaktadır (Csikzentmihalyi, 1975). Deneyim yaşanırken zaman duygusunu bozmakta olup deneyimi son derece tatminkâr

kılmaktadır (Hoffman ve Novak, 1996). Akış, son derece keyifli ve duygusal bir durumdur. Günümüz koşulları ve internetin hızlı gelişmesi sebebiyle akış deneyimi çevrimiçi ortamlarda incelenmesi gereken bir kavram olarak ortaya çıkmıştır.

Web sitesini kullanma niyeti (Agarwal ve Karahanna, 2000), web sitesini tekrar ziyaret etme (Koufaris, 2002; Luna vd., 2003), e-öğrenme başarısı (Guru ve Nah, 2001), çevrimiçi oyun oynama niyetleri (Hsu ve Lu, 2004), web sitelerinden memnuniyet (Deng vd., 2010), web sitelerine bağlılık (Siekpe, 2005) ve çevrimiçi satın alma niyeti (Hausman ve Siekpe, 2009) gibi alanlarda araştırmalar yapılmıştır. Hoffman ve Novak (1996) akış kavramının çevrimiçi ortamda tüketici davranışını anlamaya yönelik yeni bir çerçeve olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca online satın alma davranışı, insan-bilgisayar etkileşimi bağlamında akış deneyimi tarafından en sık kullanılan kavramlardan biri olarak kendini göstermektedir (Mahnke vd., 2014).

Genel alan incelemesinde akış kavramının tek boyutlu mu yoksa çok boyutlu mu ölçülmesine dair tartışmalar mevcuttur. Akış kavramını tek boyutlu olarak kavramsallaştıran araştırmalarda, akış deneyiminin çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde güçlü bir olumlu etkiye sahip olduğunu göstermiştir (Luna vd., 2002; Korzaan, 2003; Animesh vd., 2011; Liu ve Shiue, 2014).

Aksine, akış kavramının çok boyutlu değerlendirmesini yapan araştırmalarda, akış deneyiminin çevrimiçi satın alma üzerinde güçlü bir olumlu etkiye sahip olmadığını ortaya koymuştur. Ayrıntılı olarak, çok boyutlu akış, akış deneyiminin çevrimiçi satın alma üzerinde olumlu (Hausman ve Siekpe, 2009), olumsuz (Shang vd., 2005) ve hatta anlamsız (Suki vd., 2008) etkisi olacağı sonucuna varılmıştır. Sonuçların değişik olarak çıkması kavramın öncüllerinin (zorluk, beceri, hedef netliği, geri bildirim) ve alışveriş sürecinde alt boyutlarının (keyif, algılanan kontrol, konsantrasyon, tele-bulunma, zaman çarpıklığı) farklı farklı kullanılması olarak yorumlanabilir.

Yapılan çalışmada günümüz koşulları gereği katılımcılar hem tüketici hem de bilgisayar kullanıcısı olarak iki kimlikli olarak görülmüştür. Akış deneyimini ölçerken alışveriş keyfi (eğlence, zevk), konsantrasyon, tele-bulunma ve zaman çarpıklığı boyutları kullanılmıştır.

Akış deneyiminde ki boyutlar açısından yapılan literatür araştırmasına göre, alışveriş keyfi (zevk) boyutu Csikszentmihalyi (1975) tarafından önerilmiş olup deneyimin

kendisinin son derece keyifli olduğunu belirtmiştir. Çalışmalar incelendiğinde, çevrimiçi ortam açısından akışın en sık kullanılan boyutlarından birinin keyif olduğu görülmektedir (Moon ve Kim, 2001; Wu ve Cheng, 2005; Sanchez-Franco, 2006; Guo ve Barnes, 2009; Domina vd., 2012).

Domina vd., (2012), yaptığı çalışmada akış deneyiminde ki zevk boyutunun kişilerde sanal ürün satın alma niyetleri üzerinde pozitif etki gösteren sonuçlara ulaşılmıştır.

Wu ve Cheng (2005) turizm alanında yapılan çalışmada web sitesiyle etkileşimde eğlencenin satın alma bağlamında pozitif etkisinin olduğunu belirtmişlerdir.

Deneyimin konsantrasyon boyutu, online süreçlerde kişinin mevcut olduğu ortamda dikkat dağıtıcı unsurların (telefon, çocuk, ev işleri vb.) fazla olmasından dolayı önemlidir. Çünkü yapacağı işe konsantre olma durumu online alışverişte gerekli olan bir koşul olduğu düşünülmektedir. Lee ve Chen (2010) tarafından yapılan çalışmada konsantrasyonun doğrudan etkileri test edilmiş ve satın alma davranışı üzerinde pozitif etkisi bulunmuştur.

Zaman çarpıklığı (time distortion) boyutu, akışı deneyimleyen bireyin yaşadığı başka bir duygu olup, zamanın gerçekte olduğundan daha hızlı hareket etmesidir. Online satın alma davranışı bağlamında zaman çarpıklığının doğrudan etkilerini analiz eden çalışmalarda pozitif bir etki bulunamamıştır (Wu ve Chang, 2005; Lee ve Chen, 2010).

Pace' e (2004) göre kişilerin akış deneyimi yaşarken zaman çarpıklığının fark ettiklerinde suçluluk, kaygı vb. olumsuz duygular yaşadıklarını saptamıştır.

Yapılan araştırmada kullanılan diğer bir boyut ise tele bulunma (öz bilinç kaybı) dır. Bu boyut, tüketicinin kendisini online alışveriş ortamına kaptırdığı için ürünlerle fiziksel ilişki kurabileceğini ölçen teknik bir yöndür (Algharabat vd., 2018; Steuer, 1992). Tüketicilerin online ortamda bir ürünü gerçekten deneyimleyemediği için sadece resimler fiziksel ipucu niteliğinde olup tele-bulunma boyutu online satın alma davranışında kritik bir öneme sahip olmaktadır (Weathers, Sharma ve Wood, 2007). Ye vd., (2020) yaptığı çalışmada online turizm platformunda sosyal mevcudiyet ve tele bulunmanın satın alma niyeti üzerinde pozitif aracı etkilerinin olduğunu bulmuşlardır.

Bu bilgiler doğrultusunda sekizinci hipotez akış deneyimi ve online satın alma davranışı arasında aşağıdaki gibi kurulmuştur.

H₈: Akış deneyimi, online satın alma davranışı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H_{8a}: Akış deneyiminin boyutlarından olan *alışveriş keyfi* boyutu, online satın alma davranışı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H_{8b}: Akış deneyiminin boyutlarından olan *konsantrasyon* boyutu, online satın alma davranışı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H_{8c}: Akış deneyiminin boyutlarından olan *tele bulunma* boyutu, online satın alma davranışı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H_{8d}: Akış deneyiminin boyutlarından olan *zaman çarpıklığı* boyutu, online satın alma davranışı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

2.2.9. Algılanan Risk ve Online Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkiler

Online platformlar tüketicilere birçok kolaylıklar (ürün çeşitliği, mekân ve zaman kolaylığı, fiyatların karşılaştırılması vb.) sağlasa da online satın alma, tutum, niyet, davranış açısından riskler taşıdığı ve tüketicilerin bundan etkilendiği görülmektedir.

Risk kavramı, eylemin istenmeyen şekilde sonuçlanma olasılığındaki tahmini kayıp olarak tanımlanmaktadır (Hassan vd., 2006). Geleneksel satın alma (alışveriş) davranışı sürecinde riskler bulunmasına rağmen tüketiciler online(çevrimiçi) alışveriş sürecini daha riskli bulmaktadırlar (Thakur ve Srivasta, 2014).

Literatür incelenmesine göre yapılan araştırmalarda, Choi ve Lee (2003) algılanan risk faktörlerinin online satın alma niyeti üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Ürün riski, işlem güvenliği ve müşteri hizmetleri olarak üç tür risk boyutunu ele almışlardır. Koreli ve Amerikalı tüketicilerin bu risk faktörlerinin satın alma niyetine negatif etki ettiğini saptamışlardır.

Naiyi (2004) Çin örneğinde çevrimiçi alışverişte tüketicinin algıladığı riske ilişkin yedi faktör içeren bir model geliştirmiştir. Bu faktörler; kaynak, teslimat, finans, ürün, online alışveriş, gizlilik ve bilgi riskleridir.

Forsythe, Liu ve Shannan (2006) online alışverişte algılanan risk ve faydaları belirlemek için ölçek geliştirmişlerdir. Online satın alma bağlamında algılanan faydalar dört ve algılanan risk üç boyutludur. Araştırmaya göre online satın alma davranışına etki eden riskler; finansal, ürün ve zaman/ kolaylık riskleridir.

Zhang, Tan ve Xu (2012) tüketicinin algıladığı risk türlerinden kalite, gizlilik, finansal, zaman, sosyal, teslimat ve satış sonrası risklerin online alışveriş sürecine etkisini incelemişlerdir. Çıkan sonuca göre; gizlilik, sosyal ve finansal risklerin etkisi olmadığı diğer risklerin etkili olduğunu saptamışlardır.

Claudia (2012) Romanya örneğinde algılanan riskin online satın alma davranışına etkisini incelemiştir. Araştırmada yüksek derecede finansal, gizlilik, performans, teslimat, zaman, psikolojik ve sosyal riskin algılandığı ortaya çıkmıştır.

Javadi vd., (2012) İran örneğinde algılanan risklerin online alışveriş davranışına etkisini araştırmışlardır. Araştırma sonucuna göre finansal ve teslimat riskinin online satın alma davranışı üzerinde negatif etkisini bulmuşlardır.

Bülbül ve Özoğlu (2014), tüketici yenilikçiliği, algılanan risk ve satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ve algılanan risk ölçeklerinden faydalanılarak 402 örnekten toplanan veriler yapısal eşitlik analizi kullanılarak incelenmiştir. Araştırma sonuçları tüketici yenilikçiliği ile satın alma davranışı arasında pozitif buna karşın tüketici yenilikçiliği ile algılanan risk ve algılanan risk ile satın alma davranışı arasında negatif ilişki bulunduğunu ortaya koymuştur.

Lăzăroiu vd., (2020) sosyal ticaret platformlarında tüketicinin satın alma karar verme sürecine algılanan risk ve güvenin etkisini incelemişlerdir. Araştırmanın sonucunda katılımcıların online satın alma davranışına algılanan risk türlerinden olan finansal riskin etki ettiği ortaya çıkmıştır.

Yapılan literatür araştırmasına göre algılanan risk ve online satın alma davranışı arasındaki dokuzuncu hipotez şu şekilde kurulmuştur.

H₉: Algılanan risk, online satın alma davranışı üzerinde negatif etkiye sahiptir.

H_{9a}: Algılanan risk boyutlarından *finansal risk* boyutu, online satın alma davranışı üzerinde negatif etkiye sahiptir.

H_{9b}: Algılanan risk boyutlarından *ürün riski* boyutu, online satın alma davranışı üzerinde negatif etkiye sahiptir.

H_{9c}: Algılanan risk boyutlarından *zaman/kolaylık* riski boyutu, online satın alma davranışı üzerinde negatif etkiye sahiptir.

2.3. Araştırma Evreni ve Örneklem

Evren (ana kütle), araştırma bulgularının genellendiği ve içerisinde araştırma örnekleminin seçildiği büyük grup, örneklem ise belirli bir evrendeki birimler arasından seçilen ve evreni temsil ettiği kabul edilen alt grup olarak tanımlanmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2016;127). Türkiye de 18 yaş üstü tüm bireyler bu araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Maalesef evrendeki tüm kişilere ulaşmanın imkânsız olması ve verilerin toplanması açısından karşılaşılan zaman ve maliyet gibi sınırlılıklar sebebiyle araştırma örneklem üzerinden yürütülmüştür.

Çalışma kapsamında araştırmaya dahil edilecek kişiler olasılığa dayalı olmayan kolayda örnekleme yöntemini kullanılarak belirlenmiştir. Verilerin toplanması 2019 Temmuz-2019 Eylül ayları arasında 3 ay boyunca 600 kişiye uygulanmıştır. Çalışmada eksik doldurulmuş ve hatalı olan anketler devre dışı bırakılarak analize 551 anket dahil edilmiştir.

2.4. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak, literatürde çalışmada kullanılan değişkenlerle ilgili yapılmış ölçeklerin yer aldığı anket kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu EK 1’de sunulmuştur. Anket, araştırmanın amaçları doğrultusunda ve gönüllülük esası dikkate alınarak soruları cevaplamaya istekli ve sorulara cevap vermeyi kabul eden kişilere uygulanmıştır.

Anket altı bölümden ve 67 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümde genel ertelemeyi ölçen 20 soru, ikinci bölümde algılanan riski ölçen 12 soru, üçüncü bölümde online ertelemeyi ölçen 7 soru, dördüncü bölümde akış deneyimini ölçen 17 soru, beşinci bölümde online satın alma davranışını ölçen 5 soru ve son bölümde demografik bilgileri ölçen 6 soru mevcuttur.

Araştırma için veriler toplanmadan önce; ankete son şeklini verebilmek, soruların açıklığını ve anlaşılabilirliğini test etmek amacıyla 50 kişiye pilot uygulama yapılmıştır. Elde edilen bilgiler doğrultusunda ankete son şekli verilmiştir.

Verilerin toplanması sürecinde ulaşılabilen kişilere “bırak-topla”, farklı kişilere ulaşmada “mail yolu ile anket” yöntemi olarak iki yol izlenmiştir.

2.5. Araştırmanın Değişkenleri

2.5.1. Genel Erteleme Ölçeği

Lay's (1986) tarafından geliştirilen genel erteleme ölçeği; tek boyutlu ve 20 ifadeden oluşmaktadır. Katılımcılardan, yargılara, 5'li Likert Ölçeği kullanarak (1=Hiç Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Tamamen Katılıyorum) cevap verilmesi istenmiştir. Orijinal ölçeğinde olduğu gibi ters kodlanan ifadeler Tablo 1'de gösterilmiştir. "Randevum olduğunda erken gitmeyi tercih ederim" **GE13**, "Ödev/görev verildikten sonra genellikle en kısa sürede başlarım" **GE14**, "Bir görevi çoğu kez gerekenden önce bitiririm" **GE15**, "Gün içerisinde planladığım her şeyi genellikle tamamlarım" **GE18**, "Yapmam gereken işlerimi bitirmeden dinlenmeye çekilmem" **GE20** anket soruları ters kodlanmıştır.

Genel ertelemeyi ölçmede kullanılan ifadeler ve kodlar; Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: Genel Erteleme Ölçeği İfadeleri

<i>Erteleme Eğilimi İfadeleri</i>	<i>İfade Kodu*</i>
Önceden planladığım şeyleri çoğunlukla sonra yaparım.	GE*1
İşlerimi son dakikaya kadar bekletirim.	GE*2
Kütüphaneden ödünç aldığım kitabı işim bittiğinde son teslim zamanından önce iade ederim.	GE*3
Sabah kalkma zamanı geldiğinde, çoğu kez hemen yatağımdan kalkarım.	GE*4
Bir evrağı postaya vermeden önce masanın üzerinde birkaç gün beklediği olur.	GE*5
Genelde telefon görüşmelerine hemen dönerim.	GE*6
Ufak tefek işler oturulup yapılmadığında günlerce zamanımı alır.	GE*7
Genellikle mümkün olan en kısa sürede kararları veririm.	GE*8
Yapmam gereken çalışmalara başlamadan önce genellikle ertelerim.	GE*9
Bir görevi zamanında tamamlamak için genellikle acele ederim.	GE*10
Dışarı çıkmaya hazırlandığım zaman, son dakikada bir şeyler yapmak zorunda kalırım.	GE*11
Bir şeyleri son tarihlerine hazırlarken, sıklıkla başka şeyler yaparak zaman kaybederim.	GE*12
Randevum olduğunda erken gitmeyi tercih ederim. (-)	GE*13
Ödev/görev verildikten sonra genellikle en kısa sürede başlarım. (-)	GE*14
Bir görevi çoğu kez gerekenden önce bitiririm. (-)	GE*15
Hediye alışverişlerini genellikle son dakikada yaparım.	GE*16
Alışverişte önemli olan parçayı çoğunlukla en son dakikada satın alırım.	GE*17
Gün içerisinde planladığım her şeyi genellikle tamamlarım. (-)	GE*18
Sürekli olarak yarın yapacağımı söylerim.	GE*19
Yapmam gereken işlerimi bitirmeden dinlenmeye çekilmem. (-)	GE*20

GE*: Genel erteleme (-): Ters Kodlanan İfadeler

2.5.2. Algılanan Risk Ölçeği

Forsythe ve Shi (2003) tarafından geliştirilen ve uyarlanan algılanan risk ölçeği; "finans riski", "ürün riski" ve "zaman riski" olmak üzere üç boyuttan ve 12 ifadeden oluşmaktadır. Katılımcılardan, ifadelere katılma eğilimlerini 5'li Likert Ölçeği ile (1=Hiç

Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Tamamen Katılıyorum olacak şekilde) belirtmeleri cevap verilmesi istenmiştir. Algılanan riski ölçmede kullanılan ifadeler ve kodlar; Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2: Algılanan Risk Ölçeğinin İfadeleri

<i>Algılanan Risk İfadeleri</i>	<i>İfade Kodu*</i>
Online şirketlere güvenemem.	FR*1
Ürünü almayabilirim.	FR*2
Kaza sonucu bir şey satın alabilirim.	FR*3
Kişisel bilgilerim gizli tutulmayabilir.	FR*4
Kredi kart numaram gizli olmayabilir.	FR*5
Asıl ürünü incelememiş olabilirim.	ÜR*1
Giysi boyutu ile ilgili sorun olabilir.	ÜR*2
Online olarak giysileri deneyemem.	ÜR*3
Ürüne dokunamam ve hissedemem.	ÜR*4
Sipariş vermek çok fazla karmaşıktır.	ZR*1
Uygun web sitesi bulmak zordur.	ZR*2
Resimlerin açılması çok uzun sürer.	ZR*3

FR*: Finansal risk; ÜR*: Ürün riski; ZR*: Zaman Riski

2.5.3. Online Erteleme Ölçeği

Thatcher vd. (2008) tarafından geliştirilen ve uyarlanan online erteleme ölçeği tek boyuttan ve 7 ifadeden oluşan tek boyutlu bir yapı olarak tanımlanmıştır. Katılımcılardan, yargılara, 5’li Likert Ölçeği kullanarak (1=Hiç Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Tamamen Katılıyorum) cevap verilmesi istenmiştir. Online ertelemeyi ölçmede kullanılan ifadeler ve kodlar; Tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3: Online Erteleme Ölçeğinin İfadeleri

<i>Online Erteleme İfadeleri</i>	<i>İfade Kodu*</i>
İnternette olduğum zaman sorumluluklarım hakkında düşünmem.	OE*1
Yapacak daha iyi bir işim olmadığı zaman internette olurum.	OE*2
Düşündüğümden daha farklı bir şey yapmam gerektiği zaman kendimi daha çok internette bulurum.	OE*3
İnternette olduğum zaman başka problemler hakkında düşünmem.	OE*4
Erteleme durumlarında bezen interneti kullanırım.	OE*5
İstemediğim şeyleri yapmaktan kaçındığımda sıklıkla interneti kullanırım.	OE*6
Yapmak zorunda olduğum fakat gerçekten yapmak istemediğim şeyleri unutmanın yolu interneti kullanmaktır.	OE*7

OE*: Online Erteleme

2.5.4. Akış Deneyimi Ölçeği

Akış deneyimi; konsantrasyon, alışveriş keyfi, tele bulunma ve zaman çarpıklığı boyutlarından oluşan; dört boyutlu bir yapı olarak tanımlanmıştır. Konsantrasyon boyutu

Ghani (1991) ve Deshpande (1994), “alışveriş keyfi boyutu” Ghani (1991), “tele bulunma” boyutu (telepresence), Kim ve Biocca (1997), “zaman çarpıklığı boyutu (time distortion)” Kim ve Biocca; Steuer (1992) olarak dört tane alt boyuttan ve 17 ifadeden oluşmaktadır. Katılımcılardan, yargılara, 5’li Likert Ölçeği kullanarak (1=Hiç Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Tamamen Katılıyorum) cevap verilmesi istenmiştir. Akış deneyimini ölçmede kullanılan ifadeler ve kodlar; Tablo 4’de gösterilmiştir.

Tablo 4: Akış Deneyimi Ölçeğinin İfadeleri

<i>Akış Deneyimi İfadeleri</i>	<i>İfade Kodu*</i>
Dikkatimi yoğun bir şekilde işime veririm.	KON*1
Tüm dikkatimle işime odaklanırım.	KON*2
Yaptığım işe tamamen konsantre olurum.	KON*3
Yaptığım işe kendimi fazlasıyla kaptırırım.	KON*4
Ziyaret ettiğim online satış sitesi çok ilgi çekicidir.	KEY*1
Ziyaret ettiğim online satış sitesi güzeldir.	KEY*2
Ziyaret ettiğim online satış sitesi heyecan vericidir.	KEY*3
Ziyaret ettiğim online satış sitesi eğlencelidir.	KEY*4
İnternette gezinirken, yakın çevremi bile unuttururum.	TELE*1
İnterneti sık kullanmak, bazen nerede olduğumu unutturur.	TELE*2
İnterneti kullandıktan sonra, kendimi tatil dönüşü “gerçek dünyaya” geri dönmüş gibi hissederim.	TELE*3
İnterneti kullanmak benim için yeni bir dünya oluşturuyor ve göz atmaya bıraktığımda bu dünya aniden kayboluyor.	TELE*4
İnternette gezinirken, kendimi ziyaret ettiğim sayfaların oluşturdukları dünyanın içindeymiş gibi hissederim.	TELE*5
İnternette gezinirken, vücudum odada ama aklım ziyaret ettiğim sayfanın bana sunduğu dünyanın içindedir.	TELE*6
İnterneti kullanırken, ziyaret ettiğim sitelerin oluşturduğu dünya benim için “gerçek dünya” dan daha gerçektir.	TELE*7
İnternetteyken, zamanın nasıl geçtiğini anlamam.	TIDO*16
İnternette gezinirken, zaman algımı kaybetme eğiliminde olurum.	TIDO*17

KON*: Konsantrasyon; KEY*: Alışveriş Keyfi; TELE*: Tele bulunma (öz bilinç kaybı); TIDO*: Zaman Çarpıklığı

2.5.5. Online Satın Alma Davranışı Ölçeği

Bridges ve Florsheim (2008); Seock ve Bailey (2008) tarafından geliştirilen ve uyarlanan ölçek olup tek boyuttan ve 5 ifadeden oluşmaktadır. Katılımcılardan,

OS*1 “Haftalık ortalama alışveriş sitelerini kaç kez ziyaret ediyorsunuz?”,

1=1 kez, 2=2 kez, 3=3kez, 4=4kez, 5=5 kez, 6 ve üstü= 6 kez ve üzeri

OS*2 “Haftalık ortalama web sitesinde kaç saat kalıyorsunuz?”

1=1 saat, 2=2 saat, 3=3 saat, 4=4 saat, 5=5 saat, 6 ve üstü= 6 saat ve üzeri,

OS*3 “Ortalama kaç ziyaretten sonra satın almaya karar veriyorsunuz?”

1=1 ziyaretten sonra, 2=2 ziyaretten sonra, 3=3 ziyaretten sonra, 4=4 ziyaretten sonra, 5=5 ziyaretten sonra, 6 ve üstü= 6 ziyaretten sonra ve üzeri sayılarından birini seçmesi istenilmiştir.

OS*4, “Kaç kere online satın alma (alışveriş) yapıyorsunuz (AYLIK)? 1=1 kere, 2=2 kere, 3=3 kere, 4=4 kere, 5=5 kere, 6 ve üstü= 6 kere ve üzeri sayılarına eşit olarak cevap verilmesi istenmiştir.

Son soru olarak OS*5, “Son bir yıl içinde kaç kere online alışverişe katıldınız? 1-5= 1 ile 5 dahil, 6-10= 6 ile 10 sayıları dahil, 11-15=11 ile 15 dahil, 16-20=16 ile 20 dahil, 21 ve üstü= 21 sayısı dahil olmak üzere kaç kere alışverişe katıldıklarının seçilmesi istenmiştir. Online satın alma davranışını ölçmede kullanılan ifadeler ve kodlar; Tablo 5’te gösterilmiştir.

Tablo 5: Online Satın Alma Ölçeğinin İfadeleri

Online Satın Alma İfadeleri	İfade Kodu*
Haftalık ortalama alışveriş sitelerini kaç kez ziyaret ediyorsunuz?	OS*1
Haftalık ortalama web sitesinde kaç saat kalıyorsunuz?	OS*2
Ortalama kaç ziyaretten sonra satın almaya karar veriyorsunuz?	OS*3
Kaç kere online satın alma (alışveriş) yapıyorsunuz? (AYLIK)	OS*4
Son bir yıl içinde kaç kere online alışverişe katıldınız?	OS*5

OS*: Online Satın Alma

BÖLÜM 3: ARAŞTIRMANIN VERİ ANALİZİ VE BULGULARI

Bu bölümde araştırma sürecinde elde edilen verilerde kullanılan analizler neticesinde ortaya çıkan bulgular yer almaktadır. Daha spesifik olarak, katılımcılara ilişkin tanımlayıcı istatistikler (demografik özellikler ve cevaplara ilişkin frekans dağılımları) ve araştırmanın temelini teşkil eden yapısal denklemin test edilmesi amacıyla kullanılan Keşfedici Faktör Analizi (KFA), Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA), geçerlilik ve güvenilirlik analiziyle model test amacıyla yapısal denklem modellemesi analizleri bölümün içeriğini teşkil etmektedir.

3.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 6–18’de araştırmada kullanılan değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikler verilmektedir.

3.1.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tablo 6’da araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri gösterilmiştir.

Tablo 6: Katılımcılara İlişkin Özellikler

Özellikler	f	%
Cinsiyet Kadın	341	62
Erkek	210	38
Medeni Durum Evli	351	64
Bekar	200	36
Yaş 18-25	105	19, 1
26-33	127	23
34-41	142	25, 8
42-49	91	16, 5
50-57	54	9, 8
58 ve üstü	32	5, 8
Eğitim Durumu İlköğretim	30	5, 4
Lise	116	21, 1
Önlisans	114	20, 7
Lisans	248	45
Lisansüstü	43	7, 8
Aylık Gelir 0-2000 TL	74	13, 4
2001-4000 TL	254	46, 1
4001-6000 TL	141	25, 6
6001-8000 TL	50	9, 1
8001-10.000 TL	18	2, 5
10.000 ve üstü	14	3, 3
Meslek Öğrenci	31	5, 6
Memur	174	31, 6
Serbest meslek	47	8, 5
İşçi	79	14, 3
Ev Hanımı	16	2, 9
Diğer	204	37
Toplam	551	100

Tablo 6’da yer alan katılımcılara ait veriler incelendiğinde, katılımcıların %62’si kadınlardan, %38’i erkeklerden oluşmaktadır. Yaşlarına ilişkin dağılımına bakıldığında yaklaşık %43’ü 34-49 ve %19’u 18-25 yaş aralığındadır. Medeni duruma göre %64’ünün evli olduğu görülmektedir. Eğitim durumu ele alındığında yaklaşık olarak %67’si ön lisans ve lisans, %21’i lise mezunudur. Katılımcıların aylık gelirleri değerlendirildiğinde en çok orana sahip olan %46’sı 2000-4000 TL, yaklaşık %26’sı 4000-6000 TL, %13’ü 0-2000 TL, %9’u 6000-8000 TL arasındadır. 8000 TL ve üzeri gelirli kişiler %5, 8’ini oluşturarak örneklemdaki en düşük temsil oranına sahiptir. Meslek grubuna dağılım dikkate alındığında %37’si diğer grubunda (avukat, asker, aşçı, eczacı... vb.), %31, 6’sı memur, %14’ü işçi, %6’sı öğrenci ve yaklaşık %3’ü ev hanımı grubundan oluşmaktadır.

Tablo 7: Tez Canlı Olmama Değişkenine İlişkin İstatistikler

<i>İfadeleri</i>	<i>Aritmetik Ortalama</i>	<i>Ss*</i>
Randevum olduğunda erken gitmeyi tercih ederim.	2, 12	1, 10
Ödev/görev verildikten sonra genellikle en kısa sürede başlarım.	2, 25	1, 07
Bir görevi çoğu kez gerekenden önce bitiririm.	2, 33	1, 00
Gün içerisinde planladığım her şeyi genellikle tamamlarım.	2, 34	0, 93
Yapmam gereken işlerimi bitirmeden dinlenmeye çekilmem.	2, 41	1, 13
Tez Canlılar	2, 29	0, 77

Ss*: Standart Sapma

Orijinal ölçekte ters kodlanmış sorular Tez Canlı Olmama boyutunu oluşturmuştur.

Değişkene ait ortalama 2, 29 olup en yüksek değer 2, 34’dür.

Tablo 8: Düzenli Yaşama Değişkenine İlişkin İstatistikler

<i>İfadeleri</i>	<i>Aritmetik Ortalama</i>	<i>Ss*</i>
Kütüphaneden ödünç aldığım kitabı işim bittiğinde son teslim zamanından önce iade ederim.	2, 26	1, 13
Sabah kalkma zamanı geldiğinde, çoğu kez hemen yatağımdan kalkarım.	2, 55	1, 30
Genelde telefon görüşmelerine hemen dönerim.	2, 31	1, 09
Düzenli Yaşayanlar	2, 37	0, 86

Ss*: Standart Sapma

Düzenli yaşayanlar değişkeninin ortalaması 2, 37 olup en yüksek değer 2, 55’ tir.

Tablo 9: Erteleme Eğilimi Değişkenine İlişkin İstatistikler

<i>İfadeleri</i>	<i>Aritmetik Ortalama</i>	<i>Ss*</i>
Önceden planladığım şeyleri çoğunlukla sonra yaparım.	2, 60	1, 29
İşlerimi son dakikaya kadar bekletirim.	2, 23	1, 16
Dışarı çıkmaya hazırlandığım zaman, son dakikada bir şeyler yapmak zorunda kalırım.	2, 89	1, 20
Erteleyenler	2, 58	0, 92

Ss* : Standart Sapma

Erteleyenler değişkeninde ortalama 2, 58 olup en yüksek ortalama “Dışarı çıkmaya hazırlandığım zaman, son dakikada bir şeyler yapmak zorunda kalırım” sorusunda ortalamanın üzerine çıktığı görülmüştür. Katılımcıların ertelemeye yatkın oldukları erteledikleri için bitirmeleri gereken şeylerin bitiremedikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 10: Son Ana Bırakma Değişkenine İlişkin İstatistikler

<i>İfadeleri</i>	<i>Aritmetik Ortalama</i>	<i>Ss*</i>
Hediye alışverişlerini genellikle son dakikada yaparım.	3, 00	1, 12
Alışverişte önemli olan parçayı çoğunlukla en son dakikada satın alırım.	2, 60	1, 13
Son Dakikacılar	2, 58	0, 96

Ss* : Standart Sapma

Son Ana Bırakanlar değişkeninde ortalama 2, 58 olup katılımcıların “ne katılıyorum ne katılmıyorum” cevabını verdikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 11: Finansal Risk Değişkenine İlişkin İstatistikler

<i>İfadeleri</i>	<i>Aritmetik Ortalama</i>	<i>Ss*</i>
Kaza sonucu bir şey satın alabilirim.	2, 54	1, 17
Kişisel bilgilerim gizli tutulmayabilir.	3, 04	1, 16
Kredi kart numaram gizli olmayabilir.	3, 32	1, 18
Asıl ürünü incelememiş olabilirim.	3, 05	1, 20
Finans Riski	3, 08	0, 89

Ss* : Standart Sapma

Finansal risk değişkeninde ortalama değer 3, 08 olup “ne katılıyorum nede katılmıyorum” ifadesine karşılık gelmektedir.

Tablo 12: Ürün Riski Değişkenine İlişkin İstatistikler

<i>İfadeleri</i>	<i>Aritmetik Ortalama</i>	<i>Ss*</i>
Online olarak giysileri deneyemem.	3, 90	0, 98
Ürüne dokunamam ve hissedemem.	3, 86	1, 02
Ürün Riski	3, 88	0, 90

Ss* : Standart Sapma

Ürün Riski değişkeninde ortalama değer 3, 88 olup katılımcıların geleneksel alışveriş alışkanlıklarını bırakamadıkları ürün konusunda hala şüphelerinin olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 13: Zaman/Kolaylık Risk Değişkenine İlişkin İstatistikler

<i>İfadeleri</i>	<i>Arımetik Ortalama</i>	<i>Ss*</i>
Sipariş vermek çok fazla karmaşıktır.	2, 73	1, 24
Uygun web sitesi bulmak zordur.	2, 88	1, 22
Resimlerin açılması çok uzun sürer.	2, 75	1, 09
Online şirketlere güvenemem.	2, 97	1, 07
Zaman Riski	2, 83	0, 92

Ss*: Standart Sapma

Zaman riski değişkeninde ortalama değer 2, 83 olup katılımcıların cevaplarının “ne katılıyorum ne de katılmıyorum” ifadesine denk geldiği buradan da online ortama alışmaya başladıkları düşünülebilir.

Tablo 14: Online Erteleleme Eğilimi Değişkenine İlişkin İstatistikler

<i>İfadeleri</i>	<i>Aritmetik Ortalama</i>	<i>Ss*</i>
Yapacak daha iyi bir işim olmadığı zaman internette olurum.	3, 16	1, 06
Düşündüğümden daha farklı bir şey yapmam gerektiği zaman kendimi daha çok internette bulurum.	2, 67	1, 05
İnternette olduğum zaman başka problemler hakkında düşünmem.	2, 68	1, 06
Erteleme durumlarında bezen interneti kullanırım.	2, 93	
İstemediğim şeyleri yapmaktan kaçındığımda sıklıkla interneti kullanırım.	2, 74	1, 06
Yapmak zorunda olduğum fakat gerçekten yapmak istemediğim şeyleri unutmanın yolu interneti kullanmaktır.	2, 52	1, 05
Online Erteleme	2, 78	0, 78

Ss*: Standart Sapma

Online erteleme değişkeninde ortalama değer 2, 78 olup katılımcıların cevapları “ne katılıyorum ne de katılmıyorum” ifadesine karşılık geldiği anlaşılmaktadır.

Tablo 15: Konsantrasyon (Akış Deneyimi) Değişkenine İlişkin İstatistikler

<i>İfadeleri</i>	<i>Aritmetik Ortalama</i>	<i>Ss*</i>
Dikkatimi yoğun bir şekilde işime veririm.	3, 79	0, 99
Tüm dikkatimle işime odaklanırım.	3, 80	0, 93
Yaptığım işe tamamen konsantre olurum.	3, 81	0, 92
Yaptığım işe kendimi fazlasıyla kaptırırım.	3, 54	0, 99
Konsantrasyon	3, 73	0, 86

Ss*: Standart Sapma

Konsantrasyon değişkeninin ortalama değeri 3, 73 olup katılımcıların yaptıkları işe konsantre oldukları düşünülebilir.

Tablo 16: Alışveriş Keyfi (Akış Deneyimi) Değişkenine İlişkin İstatistikler

<i>İfadeleri</i>	<i>Aritmetik Ortalama</i>	<i>Ss*</i>
Ziyaret ettiğim online satış sitesi çok ilgi çekicidir.	3, 03	0, 95
Ziyaret ettiğim online satış sitesi güzeldir.	3, 20	0, 90
Ziyaret ettiğim online sitesi heyecan vericidir.	2, 97	0, 82
Ziyaret ettiğim online satış sitesi eğlencelidir.	2, 97	0, 86
Alışveriş Keyfi	3, 04	0, 72

Ss*: Standart Sapma

Alışveriş keyfi değişkeninde ortalama değer 3,04 olup online sitelerden alışveriş yaparken keyif almaları konusunda kararsız olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 17: Tele Bulunma (Akış Deneyimi) Değişkenine İlişkin İstatistikler

<i>İfadeleri</i>	<i>Aritmetik Ortalama</i>	<i>Ss*</i>
İnternette gezinirken, yakın çevremi bile unuturum.	2, 30	1, 01
İnterneti sık kullanmak, bazen nerede olduğumu unutturur.	2, 35	1, 08
İnterneti kullandıktan sonra, kendini tatil dönüşü ‘gerçek dünyaya’ geri dönmüş gibi hissedirim.	2, 28	1, 05
İnterneti kullanmak benim için yeni bir dünya oluşturuyor ve göz atmayı bıraktığımda bu dünya aniden kayboluyor.	2, 17	0, 98
İnternette gezinirken, kendimi ziyaret ettiğim sayfaların oluşturdukları dünyanın içinde gibi hissedirim.	2, 22	1, 01
İnternette gezinirken, vücudum odada ama aklım ziyaret ettiğim sayfanın bana sunduğu dünyanın içindedir.	2, 23	1, 01
İnterneti kullanırken, ziyaret ettiğim sitelerin oluşturduğu dünya benim için ‘gerçek Dünya’ dan daha gerçektir.	1, 96	0, 91
İnternetteyken, zamanın nasıl geçtiğini anlamam.	2, 94	1, 16
İnternette gezinirken, zaman algımı kaybetme eğiliminde olurum.	2, 57	1, 12
Tele Bulunma	2, 34	0, 82

Ss*: Standart Sapma

Tele bulunma değişkeninde ortalama değer 2, 34 olup katılımcılar internetteyken başka bir ortama geçiş yaptıklarına katılmamakta fakat zaman algısında değişimlerin olduğu konusunda kararsız kalmışlardır.

Tablo 18: Online Satın Alma Davranışı Değişkenine İlişkin İstatistikler

<i>İfadeleri</i>	<i>Aritmetik Ortalama</i>	<i>Ss*</i>
Haftalık ortalama alışveriş sitelerini kaç kez ziyaret ediyorsunuz?	3, 01	1, 87
Haftalık ortalama web sitesinde kaç saat kalıyorsunuz?	3, 15	1, 86
Kaç kere online satın alma (alışveriş) yapıyorsunuz? (AYLIK)	2, 35	1, 55
Son bir yıl içinde kaç kere online alışverişe katıldınız?	2, 21	1, 33
Online Satın Alma Davranışı	2, 68	1, 34

Ss*: Standart Sapma

Online satın alma değişkeninde ortalama değer 2,68 olup katılımcıların haftada 3 kez web sitelerini takip ettiği, web sitesinde 3 saat kaldığı ve aylık/yıllık olarak online olarak en az 1 kere satın alma davranışı olduğu anlaşılmaktadır.

3.2. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Araştırmada bulunan ölçeklerin geçerlilik/güvenilirliklerine dair yapılan analizler açıklanmıştır.

3.2.1. Keşfedici Faktör Analizi Bulguları

Faktör analizi, değerlendirmeye alınan değişkenlerin diğer değişkenlerle arasında bulunan ilişkilerin saptanmasını ve yorum yapılmasını sağlama adına kullanılan analizdir. Asıl amaç temel boyutu anlamak en asgari düzeyde kullanılmasını sağlamaktır. Faktör analizi araştırmada kullanıldığı takdirde araştırmacılar için değişkenlerin yapısını anlama ve yorum yapılmasını kolaylaştırmaktadır (Altunışık vd., 2012:264). Diğer bir tanıma göre faktör analizi mevcut faktör yapısının daha asgari düzeyde faktörler ile açıklanması durumudur (Hair vd., 1998).

Araştırmadaki değişkenlere ait KMO-Barlett Testi –Öz Değerleri ve Yüzdelik Varimax değerleri tablolarında ayrı ayrı gösterilmiştir. KMO değeri 0,5-1,0 arasında kabul görüp araştırmaya has arzu edilen KMO değeri 0,7 olmaktadır (Altunışık vd., 2012:268). Barlett testi ise değişkenlerin ilişkilerinin anlamlı olup 0'dan farklılığının tespitine yöneliktir. Bu testte $p < 0,05$ verilerin faktör analizinin yapılabilirliğini saptamaktadır (Hair vd., 1998:99).

Tablo 19'a göre KMO testindeki 0,826 Barlett testinin sonucu da 2075,480 ve $p=0,000$ güven seviyesindedir. Bu sonuçlar örnek büyüklüğünün ve güven seviyesinin anlamlı olduğunu göstermektedir.

Testlerden sonra ölçeklerde bulunan soruların, faktör analizine uygunluğu saptanmıştır. Bu süreçten sonra araştırmada kullanılan ölçeklerin ölçülmesi adına kullanılan ifadelerin yer alacağı boyutların ve ortaya çıkan boyutların sayısını belirlemek için faktör analizinden yararlanılmıştır. Keşfedici faktör analizinin aşamaları, temel bileşenler yöntemi (principal components) ve varimax dönüştürmesi (varimax rotation) oluşmaktadır.

Analiz aşamasında genel erteleme eğilimi ölçeğinde yer alan ifadelerden bazıları faktör yükünün düşüklüğü, uygun olmayan boyuta yükleme veya birden fazla boyuta yükleme durumu gibi çeşitli sebeplerden dolayı analiz dışında tutularak analizler yürütülmüştür. Bu bağlamda “genellikle en kısa sürede kararları veririm” GE8 anket sorusu”; “Yapmam gereken çalışmalara başlamadan önce genellikle ertelerim”GE9 anket sorusu”; “Bir görevi zamanında tamamlamak için genellikle acele ederim” GE10 anket sorusu ve “Bir şeyleri son tarihlerine hazırlarken sıklıkla başka şeyler yaparak zaman kaybederim” GE12, ifadeleri çıkartılarak analiz gerçekleştirilmiştir. Tek boyutlu olan Genel erteleme ölçeği faktör analizi sonucunda ifadelerin 4 boyut altında toplandığı tespit edilmiştir. Bir araya gelen ifadeler teker teker değerlendirilerek *tez canlı olmama, düzenli yaşama, erteleme eğilimi ve son ana bırakma* olarak isimlendirilmiştir.

Ortaya çıkan faktörlerin, öz değerleri, faktörlerin varyansı açıklama yüzdeleri, KMO, Barlet testi ve p değerleri Tablo 19’da gösterilmiştir.

Tablo 19: Genel Ertelme Değişkeninin Varimax Döndürmesinden Sonra Faktörlerin Öz Değerleri ve Varyansı Açıklama Yüzdeleri

<i>Faktörler</i>	<i>Özdeğerler</i>	<i>Açıklama Yüzdesi</i>	<i>Varimax Döndürmesi</i>	
			<i>Açıklanan Varyans</i>	<i>Birikimli Yüzde</i>
1	4, 137	25, 854	18, 570	18, 570
2	2, 103	13, 141	12, 060	30, 629
3	1, 124	7, 028	11, 482	42, 111
4	1, 091	6, 819	10, 731	52, 842

KMO:0, 826, Barlett Testi: 2075, 48, p<0, 000

Dört faktörlü olarak ortaya çıkan model tarafından toplam varyans %52, 842’sini oluşturmaktadır. Varimax döndürmesi ile 1.Faktör toplam varyansın %18, 57’sini; 2.Faktör %12, 06’sını; 3.Faktör %11, 48’ini ve 4.Faktör de %10, 73’ünü ifade etmektedir.

Faktör analizi sonucundaki faktör grupları, oluşan gruba karşılık gelen ifadeleri, faktör yükleri ve faktörlerin açıklanan varyansları ve cronbach alpha Tablo 20’de gösterilmektedir.

Tablo 20: Genel Erteleme Değişkeninin Varimax Döndürmesi ile Bulunan Faktör Yükleri

<i>İfadeleri</i>	<i>FY*</i>	<i>AV* (%)</i>	<i>Cronbach Alfa</i>
Tez Canlı Olmama		18,570	0,793
Randevum olduğunda erken gitmeyi tercih ederim. (-)	0,522		
Ödev/görev verildikten sonra genellikle en kısa sürede başlarım. (-)	0,810		
Bir görevi çoğu kez gerekenden önce bitiririm. (-)	0,775		
Gün içerisinde planladığım her şeyi genellikle tamamlarım. (-)	0,768		
Yapmam gereken işlerimi bitirmeden dinlenmeye çekilmem. (-)	0,632		
Düzenli Yaşama		10,731	0,556
Kütüphaneden ödünç aldığım kitabı işim bittiğinde son teslim zamanından önce iade ederim.	0,734		
Sabah kalkma zamanı geldiğinde, çoğu kez hemen yatağımdan kalkarım.	0,721		
Genelde telefon görüşmelerine hemen dönerim.	0,601		
Erteleme Eğilimi		11,482	0,604
Önceden planladığım şeyleri çoğunlukla sonra yaparım.	0,745		
İşlerimi son dakikaya kadar bekletirim.	0,605		
Ufak tefek işler oturulup yapılmadığında günlerce zamanımı alır.	0,639		
Dışarı çıkmaya hazırlandığım zaman, son dakikada bir şeyler yapmak zorunda kalırım.	0,539		
Son Ana Bırakma		12,060	0,638
Bir evrağı postaya vermeden önce masanın üzerinde birkaç gün beklediği olur.	0,482		
Hediye alışverişlerini genellikle son dakikada yaparım.	0,777		
Alışverişte önemli olan parçayı çoğunlukla en son dakikada satın alırım.	0,786		
Sürekli olarak yarın yapacağımı söylerim.	0,496		

FY*: Faktör Yüğü AV*: Açıklanan Varyans

Tablodaki faktör yükleri incelendiğinde 4 faktöründe, yazın alanında kabul gören 0,50'den küçük oldukları "Bir evrakı postaya vermeden önce masanın üzerinde birkaç gün beklediği olur" SDE5 ve "Sürekli olarak yarın yapacağımı söylerim" SDE19 nolu ifadeleri ölçekten çıkarılmıştır. Baz alınan faktör yüklerinde minimum değer 0,482, maksimum değer de 0,810'dur. İlgili değişkenin, bulunduğu faktördeki yükü ile diğer faktörlerdeki yükleri arasında fark büyük olmaktadır.

Algılanan risk değişkeninde analiz aşamasında üç faktör altında toplanmıştır. FR2 "Ürünü alamayabilirim" anket sorusu", UR7 "Giysi boyutu ile ilgili sorun olabilir" anket sorusu" soruları analiz dışı bırakılmıştır. Faktör analizi sonucunda ifadeler 3 faktör

olduğuna işaret etmektedir. FR1 “Online şirketlere güvenemem” sorusu zaman/kolaylık riski boyutu içerisine geçiş yapmıştır.

Araştırmadaki değişkene ait KMO-Barlett Testi-Öz Değerleri ve Yüzdelik Varimax değerleri tablo 25’de gösterilmiştir. KMO değerleri 0, 5-1,0 arasında kabul görüp araştırmaya has arzu edilen KMO değerleri 0, 7 olmaktadır (Altunışık vd., 2012: 268). Barlett testi ise değerşkenlerin ilişkilerinin anlamlı olup 0’dan farklılığının tespitine yöneliktir. Bu testte $p < 0,05$ verilerin faktör analizinin yapılabirliğini saptamaktadır (Hair vd., 1998: 99).

KMO testindeki 0,775 Barlett testinin sonucu da 2054,249 ve $p=0,000$ güven seviyesindedir. Bu sonuçlar örnek büyüklüğünün ve güven seviyesinin anlamlı olduğunu göstermektedir.

Testlerden sonra ölçeklerde bulunan soruların, faktör analizine uygunluğu saptanmıştır. Bu süreçten sonra araştırmada kullanılan ölçeklerin ölçülmesi adına kullanılan ifadelerin yer alacağı boyutların ve ortaya çıkan boyutların sayısını belirlemek için faktör analizinden yararlanılmıştır. Keşfedici faktör analizinin aşamaları, temel bileşenler yöntemi (principal components) ve varimax döndürmesi (varimax rotation) oluşmaktadır.

Ortaya çıkan faktörlerin, öz değerleri, faktörlerin varyansı açıklama yüzdeleri, KMO, Barlett testi ve p değerleri Tablo 21’de gösterilmiştir.

Tablo 21: Algılanan Risk Değerşkeninin Varimax Döndürmesinden Sonra Faktörlerin Öz Değerleri ve Varyansı Açıklama Yüzdeleri

<i>Faktörler</i>	<i>Özdeğerler</i>	<i>Açıklama Yüzdesi</i>	<i>Varimax Döndürmesi</i>	
			<i>Açıklanan Varyans</i>	<i>Toplam Açıklanan Varyans</i>
1	3, 784	37, 840	25, 641	25, 641
2	1, 652	16, 520	23, 837	49, 478
3	1, 190	11, 904	16, 786	66, 264

KMO:0, 775, Barlett Testi: 2054, 249, $p < 0, 000$

Üç faktör baz alınan modelde faktörler toplam varyansın %66, 264’ü açıklanmıştır. Varimax döndürmesi ile 1.Faktör toplam varyansın %25, 641’ini; 2.Faktör %23, 837’ sini; 3.Faktör %16, 786’sını ifade etmektedir.

Tablo 22: Algılanan Risk Değişkeninin Varimax Döndürmesi ile Bulunan Faktör Yükleri ve Cronbach Alpha Değeri

<i>İfadeleri</i>	<i>FY*</i>	<i>AV* (%)</i>	<i>Cronbach Alpha</i>
Finansal Risk		23, 837	0, 746
Kaza sonucu bir şey satın alabilirim.	0, 544		
Kişisel bilgilerim gizli tutulmayabilir.	0, 823		
Kredi kart numaram gizli olmayabilir.	0, 843		
Asıl ürünü incelememiş olabilirim.	0, 677		
Ürün Riski		16, 786	0, 742
Online olarak giysileri deneyemem.	0, 818		
Ürüne dokunamam ve hissedemem.	0, 821		
Zaman Riski		25, 641	0, 801
Sipariş vermek çok fazla karmaşıktır.	0, 797		
Uygun web sitesi bulmak zordur.	0, 845		
Resimlerin açılması çok uzun sürer.	0, 842		
Online şirketlere güvenemem.	0, 557		

FY*: Faktör Yüğü, AV*: Açıklanan Varyans

Tablo 22’ de bulunan faktör yükleri incelendiğinde üç faktöründe, alan yazında kabul gören eşik değer olarak 0,50’den büyük oldukları görülmektedir. Baz alınan faktör yüklerinde minimum değer 0,544, maksimum değer de 0,845’tir. İlgili değişkenin, bulunduğu faktördeki yükü ile diğer faktörlerdeki yükleri arasında fark büyük olmaktadır.

Online Erteleme değişkeni tek faktör olup faktör analizinde aynı şekilde tek bir faktöre toplanmıştır. Araştırmadaki değişkene ait KMO-Barlett Testi –Öz Değerleri ve Yüzdellik Varimax değerleri tablo 27’de gösterilmiştir. KMO değeri 0, 5-1,0 arasında kabul görüp araştırmaya has arzu edilen KMO değeri 0, 7 olmaktadır (Altunışık vd., 2012:268). Barlett testi ise değişkenlerin ilişkilerinin anlamlı olup 0’dan farklılığının tespitine yöneliktir. Bu testte $p < 0,05$ verilerin faktör analizinin yapılabilirliğini saptamaktadır (Hair vd., 1998:99).

KMO testindeki 0, 851, Barlett testinin sonucu da 1235, 568 ve $p=0,000$ güven seviyesindedir. Bu sonuçlar örnek büyüklüğünün ve güven seviyesinin anlamlı olduğunu göstermektedir.

Testlerden sonra ölçeklerde bulunan soruların, faktör analizine uygunluğu saptanmıştır. Bu süreçten sonra araştırmada kullanılan ölçeklerin ölçülmesi adına kullanılan ifadelerin yer alacağı boyutların ve ortaya çıkan boyutların sayısını belirlemek için faktör analizinden yararlanılmıştır.

Tablo 23: Online Erteleme Değişkeninin Varimax Döndürmesinden Sonra Faktörün Öz Değeri ve Varyansı Açıklama Yüzdesi

<i>Faktörler</i>	<i>Özdeğerler</i>	<i>Açıklama Yüzdesi</i>	<i>Varimax Döndürmesi</i>	
			<i>Açıklanan Varyans</i>	<i>Toplam Açıklanan Varyans</i>
1	3,479	49,693	49,693	49,693

KMO:0,851, Barlett Testi: 1235,568, $p < 0,000$

Tek faktörlü model tarafından toplam varyansın %49,693'ü açıklanmıştır. Faktör analizi sonucundaki faktör grupları, oluşan gruba karşılık gelen ifadeleri, faktör yükleri ve faktörlerin açıklanan varyansları ve cronbach alpha Tablo 24'de gösterilmektedir.

Tablo 24: Online Erteleme Değişkeninin İfadelerinin Faktör Yükleri ve Cronbach Alpha Değeri

<i>İfadeleri</i>	<i>FY*</i>	<i>AV* (%)</i>	<i>Cronbach Alpha</i>
		49,693	0,828
İnternette olduğum zaman sorumluluklarım hakkında düşünmem.	0,513		
Yapacak daha iyi bir işim olmadığı zaman internette olurum.	0,639		
Düşündüğümden daha farklı bir şey yapmam gerektiği zaman kendimi daha çok internette bulurum.	0,728		
İnternette olduğum zaman başka problemler hakkında düşünmem.	0,718		
Erteleme durumlarında bezen interneti kullanırım.	0,737		
İstemediğim şeyleri yapmaktan kaçındığımda sıklıkla interneti kullanırım.	0,795		
Yapmak zorunda olduğum fakat gerçekten yapmak istemediğim şeyleri unutmanın yolu interneti kullanmaktır.	0,766		

FY*: Faktör Yüğü; AV*: Açıklanan Varyans

Tablo 24'te bulunan faktör yükleri incelendiğinde faktörün, alan yazında kabul gören eşik değer 0,50'den büyük oldukları görülmektedir. Belirtilen faktör yüklerinde minimum değer 0,513, maksimum değer de 0,795'tir. İlgili değişkenin, bulunduğu faktördeki yükü ile diğer faktörlerdeki yükleri arasında fark büyük olmaktadır.

Akış Deneyimi değişkeni, dört faktör olup analiz aşamasında üç faktör altında toplandığı tespit edilmiştir. Zaman çarpıklığı boyutunun "İnternetteyken, zamanın nasıl geçtiğini anlamam" TIDO*16 ve "İnternette gezinirken, zaman algımı kaybetme eğiliminde olurum" TIDO*17 anket soruları tele bulunma boyutundan ayrılmadığından bu boyut içerisinde değerlendirmeye alınmıştır. KMO değeri 0,5-1,0 arasında kabul görüp araştırmaya has arzu edilen KMO değeri 0,7 olmaktadır (Altunışık vd., 2012:268). Barlett testi ise değişkenlerin ilişkilerinin anlamlı olup 0'dan farklılığının tespitine yöneliktir. Bu

testte $p < 0,05$ verilerin faktör analizinin yapılabilirliğini saptamaktadır (Hair vd., 1998: 99).

KMO testindeki 0,871 Barlett testinin sonucu da 6463,579 ve $p=0,000$ güven seviyesindedir. Bu sonuçlar örnek büyüklüğünün ve güven seviyesinin anlamlı olduğunu göstermektedir.

Testlerden sonra ölçeklerde bulunan soruların, faktör analizine uygunluğu saptanmıştır. Bu süreçten sonra araştırmada kullanılan ölçeklerin ölçülmesi adına kullanılan ifadelerin yer alacağı boyutların ve ortaya çıkan boyutların sayısını belirlemek için faktör analizinden yararlanılmıştır. Keşfedici faktör analizinin aşamaları, temel bileşenler yöntemi (principal components) ve varimax dönüştürmesi (varimax rotation) oluşmaktadır.

Ortaya çıkan faktörlerin, öz değerleri, faktörlerin varyansı açıklama yüzdeleri, KMO, Barlett testi ve p değerleri Tablo 25 'te gösterilmiştir.

Tablo 25: Akış Deneyimi Değişkeninin Varimax Döndürmesinden Sonra Faktörlerin Öz Değerleri ve Varyansı Açıklama Yüzdeleri

<i>Faktörler</i>	<i>Özdeğerler</i>	<i>Açıklama Yüzdesi</i>	<i>Varimax Döndürmesi</i>	
			<i>Açıklanan Varyans</i>	<i>Toplam Açıklanan Varyans</i>
1	6,042	35,539	32,754	32,754
2	3,509	20,639	19,104	51,858
3	2,112	12,426	16,746	68,604

KMO:0,871, Barlett Testi: 6463,579, $p < 0,000$

Üç faktör içeren model tarafından toplam varyansın %68,604'ü açıklanmıştır. Varimax döndürmesi ile 1.Faktör toplam varyansın %32,754'nü; 2.Faktör %19,104'ü; 3.Faktör %16,746'sını ifade etmektedir.

Faktör analizi sonucundaki faktör grupları, oluşan gruba karşılık gelen ifadeleri, faktör yükleri ve faktörlerin açıklanan varyansları ve cronbach alpha Tablo 26'da gösterilmektedir.

Tablo 26: Akış Deneyimi Değişkeninin Varimax Döndürmesi ile Bulunan Faktör Yükleri ve Cronbach Alpha

<i>İfadeleri</i>	<i>FY*</i>	<i>AV* (%)</i>	<i>Cronbach Alpha</i>
Konsantrasyon		19, 104	0, 918
Dikkatimi yoğun bir şekilde işime veririm.	0, 905		
Tüm dikkatimle işime odaklanırım.	0, 927		
Yaptığım işe tamamen konsantre olurum.	0, 920		
Yaptığım işe kendimi fazlasıyla kaptırırım.	0, 815		
Alışveriş Keyfi (Shopping Enjoyment)		16, 746	0, 835
Ziyaret ettiğim online satış sitesi çok ilgi çekicidir.	0, 639		
Ziyaret ettiğim online satış sitesi güzeldir.	0, 863		
Ziyaret ettiğim online sitesi heyecan vericidir.	0, 869		
Ziyaret ettiğim online satış sitesi eğlencelidir.	0, 838		
Tele Bulunma (Telepresence)		32, 754	0, 921
İnternette gezinirken, yakın çevremi bile unuturum.	0, 741		
İnterneti sık kullanmak, bazen nerede olduğumu unutturur.	0, 795		
İnterneti kullandıktan sonra, kendini tatil dönüşü ‘gerçek dünyaya’ geri dönmüş gibi hissederim.	0, 825		
İnterneti kullanmak benim için yeni bir dünya oluşturuyor ve göz atmayı bıraktığımda bu dünya aniden kayboluyor.	0, 794		
İnternette gezinirken, kendimi ziyaret ettiğim sayfaların oluşturukları dünyanın içinde gibi hissederim.	0, 861		
İnternette gezinirken, vücudum odada ama aklım ziyaret ettiğim sayfanın bana sunduğu dünyanın içindedir.	0, 819		
İnterneti kullanırken, ziyaret ettiğim sitelerin oluşturduğu dünya benim için ‘gerçek dünya’dan daha gerçektir.	0, 767		
İnternetteyken, zamanın nasıl geçtiğini anlamam.	0, 605		
İnternette gezinirken, zaman algıyı kaybetme eğiliminde olurum.	0, 764		

FY*: Faktör Yüğü, AV*: Açıklanan Varyans

Tablodaki faktör yükleri incelendiğinde faktörün, alan yazında kabul gören sosyal eşik değer 0, 50’den büyük oldukları görülmektedir. Belirtilen faktör yüklerinde minimum değer 0, 605, maksimum değer de 0, 927 ’dir. İlgili değişkenin, bulunduğu faktördeki yükü ile diğer faktörlerdeki yükleri arasında fark büyük olmaktadır.

Online satın alma değişkeni, tek boyutlu olup OS3 “Ortalama kaç ziyaretten sonra satın almaya karar veriyorsunuz?” ifadesi düşük faktör yükü sebebiyle çıkartılarak analiz yapılmıştır. KMO değeri 0, 5-1,0 arasında kabul görüp araştırmaya has arzu edilen KMO değeri 0, 7 olmaktadır (Altunışık vd., 2012: 268). Barlett testi ise değişkenlerin ilişkilerinin anlamlı olup 0’den farklılığının tespitine yöneliktir. Bu testte $p < 0,05$ verilerin faktör analizinin yapılabilirliğini saptamaktadır (Hair vd., 1998:99).

KMO testindeki 0,765 Barlett testinin sonucu da 864,809 ve $p=0,000$ güven seviyesindedir. Bu sonuçlar örnek büyüklüğünün ve güven seviyesinin anlamlı olduğunu göstermektedir.

Testlerden sonra ölçeklerde bulunan soruların, faktör analizine uygunluğu saptanmıştır. Bu süreçten sonra araştırmada kullanılan ölçeklerin ölçülmesi adına kullanılan ifadelerin yer alacağı boyutların ve ortaya çıkan boyutların sayısını belirlemek için faktör analizinden yararlanılmıştır. Ortaya çıkan faktörlerin, öz değerleri, faktörlerin varyansı açıklama yüzdeleri, KMO, Barlett testi ve p değerleri Tablo 27’de gösterilmiştir.

Tablo 27: Online Satın Alma Değişkeninin Varimax Döndürmesinden Sonra Faktörün Öz Değeri ve Varyansı Açıklama Yüzdesi

<i>Faktörler</i>	<i>Özdeğerler</i>	<i>Açıklama Yüzdesi</i>	<i>Varimax Döndürmesi</i>	
			<i>Açıklanan Varyans</i>	<i>Toplam Açıklanan Varyans</i>
1	2, 637	65, 936	65, 936	65, 936

KMO:0, 765, Barlett Testi: 864, 809, $p<0, 000$

Faktör analizi sonucundaki faktör grupları, oluşan gruba karşılık gelen ifadeleri, faktör yükleri ve faktörlerin açıklanan varyansları ve cronbach alpha Tablo 28’de gösterilmektedir.

Tablo 28: Online Satın Alma Değişkeninin İfadelerinin Faktör Yükleri ve Cronbach Alpha Değeri

<i>İfadeleri</i>	<i>FY*</i>	<i>AV* (%)</i>	<i>Cronbach Alpha</i>
Online Satın Alma Davranışı		65, 936	0, 813
Haftalık ortalama alışveriş sitelerini kaç kez ziyaret ediyorsunuz?	0, 819		
Haftalık ortalama web sitesinde kaç saat kalıyorsunuz?	0, 711		
Kaç kere online satın alma (alışveriş) yapıyorsunuz? (AYLIK)	0, 859		
Son bir yıl içinde kaç kere online alışverişe katıldınız?	0, 851		

FY*: Faktör Yüğü; AV*: Açıklanan Varyans

Tablo 28’de bulunan faktör yükleri incelendiğinde faktörün, alan yazında kabul gören eşik değer 0, 50’den büyük oldukları görülmektedir. Belirtilen faktör yüklerinde minimum değer 0, 711, maksimum değer de 0, 859’dır.İlgili değişkenin, bulunduğu faktördeki yükü ile diğer faktörlerdeki yükleri arasında fark büyük olmaktadır.

3.2.1.1. Keşfedici Faktör Analizinin Değerlendirilmesi ve Hipotezler

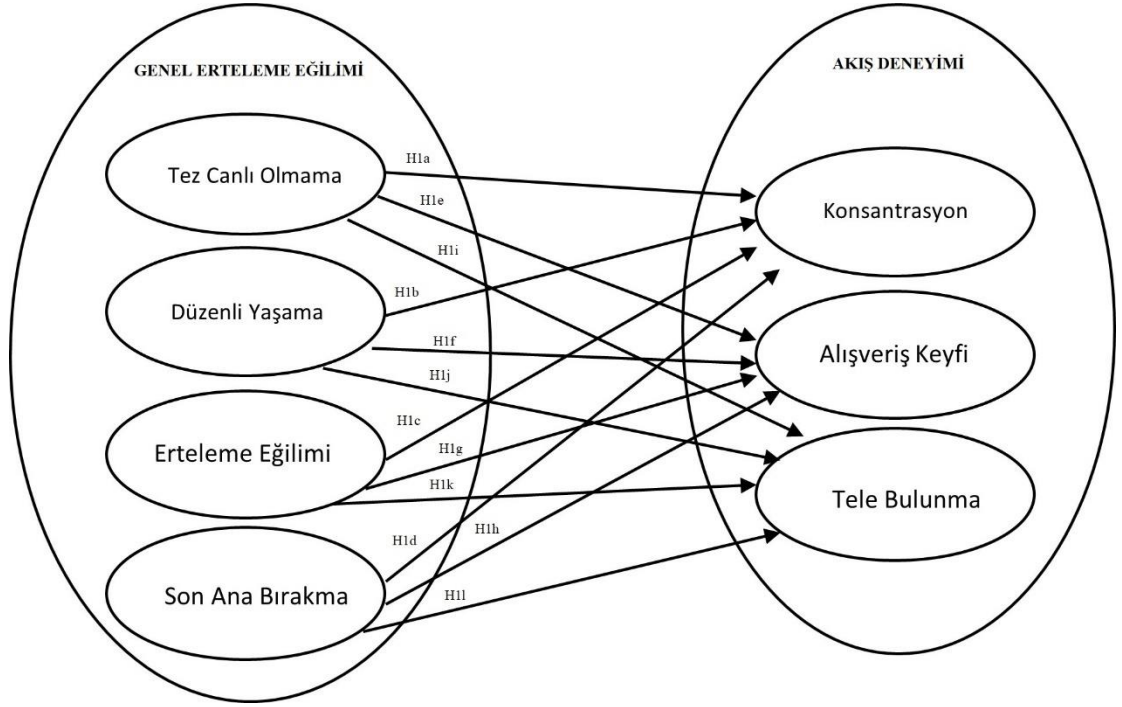
Araştırmada bulunan değişkenlerin Genel Erteleme Eğilimi ve Akış Deneyimi ölçeklerinde gerek kültürel gerek örneklem sebebiyle keşfedici faktör analizinden (KFA) sonra farklılıklar oluşmuştur.

Genel Erteleme Eğilimi Ölçeği, orijinal ölçeğinde tek boyutlu olduğu varsayılarak ele alınmış olmasına rağmen KFA sonucunda 4 boyut olarak ortaya çıkmıştır. Ölçeğin ifadeleri teker teker değerlendirilerek boyutlar *tez canlı olmama*, *düzenli yaşama*, *erteleme eğilimi* ve *son ana bırakma* olarak isimlendirilmiştir. Yapılan literatür incelemesine göre başka çalışmalarda da genel erteleme ölçeğinin tek boyutlu olmadığı görülmüştür. Örneğin, Ferrari, Uzun Özer ve Demir (2009) erteleme kavramının Türkiye örneğinde *olumsuz yönlü uyarılmış gecikme* (negatif aspects arousal delays) ve *pozitif yönlü uyarılmış gecikme* (pozitif aspects arousal delays) şeklinde iki boyut olduğunu öne sürmüşlerdir. Mariani ve Ferrari (2012) ile Argiropoulou ve Ferrari (2015)'de İtalya örneğinde yürüttükleri çalışmada *görevleri erteleme eğilimi* (tendency to postpone tasks) ve *görevleri zamanında yapma* (getting tasks done on time) şeklinde isim verdikleri iki boyutlu bir yapı önermişlerdir. Başka bir çalışmada ise Hasanagic ve Özsağır'ın (2018) yapmış olduğu çalışma olup, bulgular beş boyutlu olduğuna işaret etmektedir. Araştırmanın sonucunda boyutlar *iyi planlayanlar* (good planning), *erteleyenler* (delaying), *son dakika iş yapanlar* (doing things in last minute), *iyi zaman yönetenler* (good time management), *zamanı yönetemeyenler* (poor time management) şeklinde olmaktadır. Sirois, Yang ve Van Eerde (2019) Lay (1986)'nın *Genel Erteleme Eğilimi* ölçeğinin dokuz maddelik kısa şeklini oluşturmuşlardır. Çalışmanın neticesinde güvenilirlik ve geçerlilik değerleri yüksek bir ölçek ortaya koymuşlardır. Berk, vd., (2021) genel erteleme ölçeğinin psikometrik araştırmasına yönelik yaptıkları çalışmada tek boyutlu ölçeği dört boyutlu olduğunu öne sürmüşlerdir.

Ayrıca Akış deneyimi ölçeği araştırmanın başlangıç aşamasında 4 boyut olarak ele alınmıştır. Bu boyutlar konsantrasyon, alışveriş keyfi, tele bulunma ve zaman çarpıklığıdır. Yapılan keşfedici faktör analizi (KFA) sonucunda *zaman çarpıklığına* ait ifadeler tele bulunma boyutuna geçtiğinden değişken 3 boyutlu olarak ele alınmıştır.

Bu bağlamda araştırmanın hipotezleri keşfedici faktör analizinden sonra tekrar değerlendirilmiştir.

H₁: Genel erteleme eğilimini, akış deneyimi üzerinde pozitif etkiye sahiptir.



Şekil 6: Genel erteleme eğilimi ile akış deneyimi arasındaki hipotezler.

H_{1a}: Genel erteleme eğiliminin *tez canlı olmama* boyutu, akış deneyiminin *konsantrasyon* boyutu üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H_{1b}: Genel erteleme eğiliminin *düzenli yaşama* boyutu, akış deneyiminin *konsantrasyon* boyutu üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H_{1c}: Genel erteleme eğiliminin *erteleme eğilimi* boyutu, akış deneyiminin *konsantrasyon* boyutu üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H_{1d}: Genel erteleme eğiliminin *son ana bırakma* boyutu, akış deneyiminin *konsantrasyon* boyutu üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H_{1e}: Genel erteleme eğiliminin *tez canlı olmama* boyutu, akış deneyiminin *alışveriş keyfi* boyutu üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H_{1f}: Genel erteleme eğiliminin *düzenli yaşama* boyutu, akış deneyiminin *alışveriş keyfi* boyutu üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H_{1g}: Genel erteleme eğiliminin *erteleme eğilimi* boyutu, akış deneyiminin *alışveriş keyfi* boyutu üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H_{1h}: Genel erteleme eğiliminin *son ana bırakma* boyutu, akış deneyiminin *alışveriş keyfi* boyutu üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

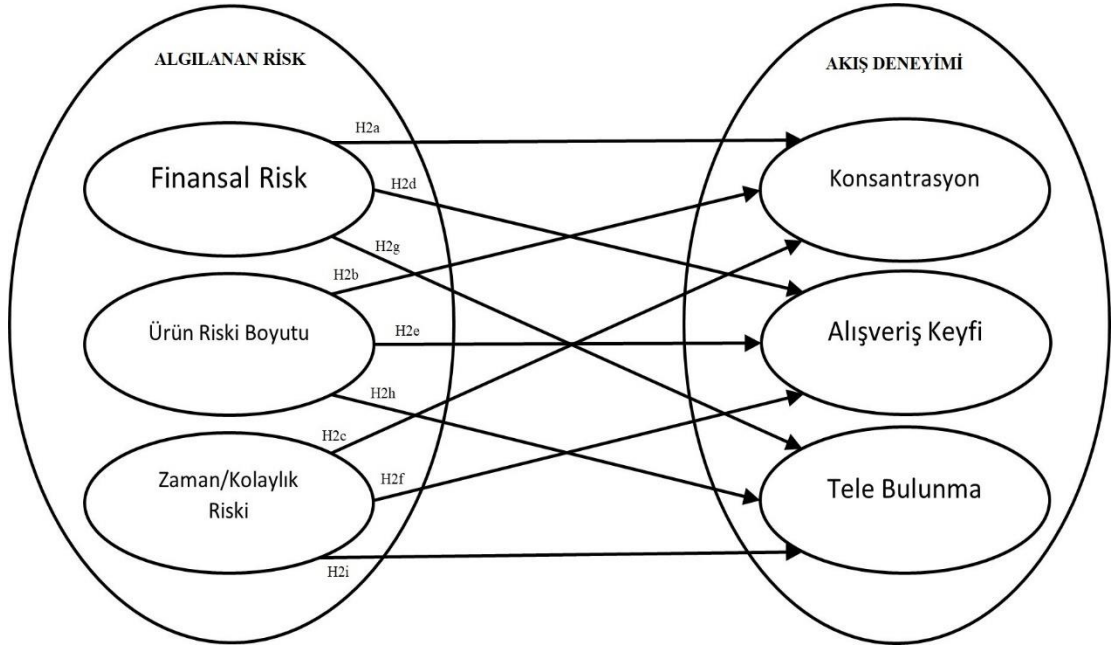
H_{1i}: Genel erteleme eğiliminin *tez canlı olmama* boyutu, akış deneyiminin *tele bulunma* boyutu üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H_{1j}: Genel erteleme eğiliminin *düzenli yaşama* boyutu, akış deneyiminin *tele bulunma* boyutu üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H_{1k}: Genel erteleme eğiliminin *erteleme eğilimi* boyutu, akış deneyiminin *tele bulunma* boyutu üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H_{1l}: Genel erteleme eğiliminin *son ana bırakma* boyutu, akış deneyiminin *tele bulunma* boyutu üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H₂: Algılanan risk, akış deneyimi üzerinde negatif etkiye sahiptir.



Şekil 7: Algılanan risk ile akış deneyimi arasındaki hipotezler

H_{2a}: Algılanan riskin *finansal risk* boyutu, akış deneyiminin *konsantrasyon* boyutu üzerinde negatif etkiye sahiptir.

H_{2b}: Algılanan riskin *ürün riski* boyutu, akış deneyiminin *konsantrasyon* boyutu üzerinde negatif etkiye sahiptir.

H_{2c}: Algılanan riskin *zaman/kolaylık riski* boyutu, akış deneyiminin *konsantrasyon* boyutu üzerinde negatif etkiye sahiptir.

H_{2d}: Algılanan riskin *finansal risk* boyutu, akış deneyiminin *alışveriş keyfi* boyutu üzerinde negatif etkiye sahiptir.

H_{2e}: Algılanan riskin *ürün riski* boyutu, akış deneyiminin *alışveriş keyfi* boyutu üzerinde negatif etkiye sahiptir.

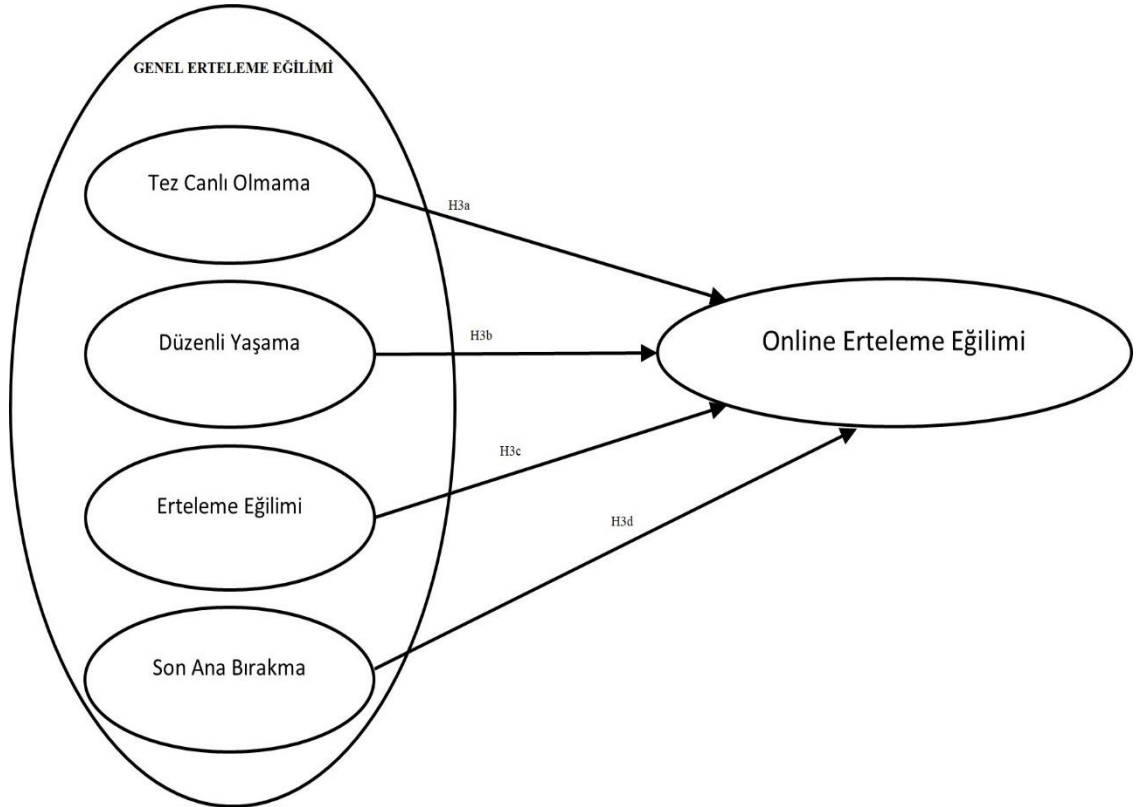
H_{2r}: Algılanan riskin *zaman/kolaylık riski* boyutu, akış deneyiminin *alışveriş keyfi* boyutu üzerinde negatif etkiye sahiptir.

H_{2g}: Algılanan riskin *finansal risk* boyutu, akış deneyiminin *tele bulunma* boyutu üzerinde negatif etkiye sahiptir.

H_{2h}: Algılanan riskin *ürün riski* boyutu, akış deneyiminin *tele bulunma* boyutu üzerinde negatif etkiye sahiptir.

H_{2i}: Algılanan riskin *zaman/kolaylık riski* boyutu, akış deneyiminin *tele bulunma* boyutu üzerinde negatif etkiye sahiptir.

H₃: Genel erteleme eğilimini, online erteleme eğilimi üzerinde pozitif etkiye sahiptir.



Şekil 8: Genel erteleme eğilimi ile online erteleme eğilimi arasındaki hipotezler

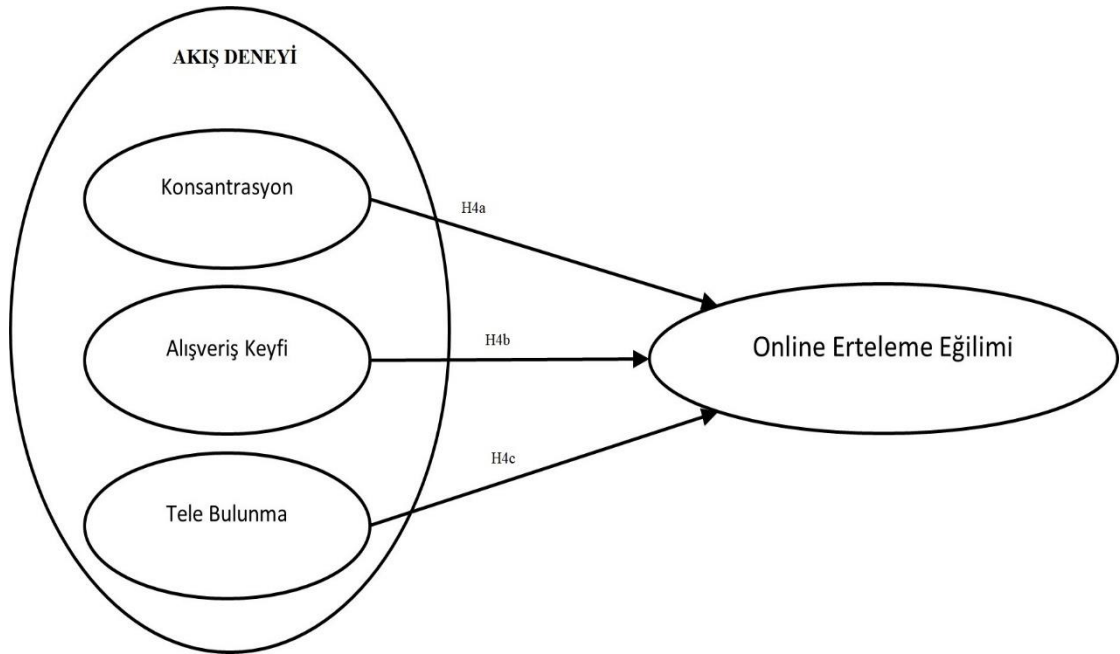
H_{3a}: Genel erteleme eğiliminin *tez canlı olmama* boyutu, online erteleme eğilimi üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H_{3b}: Genel erteleme eğiliminin *düzenli yaşama* boyutu, online erteleme eğilimi üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H_{3c}: Genel erteleme eğiliminin *erteleme eğilimi* boyutu, online erteleme eğilimi üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H_{3d}: Genel erteleme eğiliminin *son ana bırakma* boyutu, online erteleme eğilimi üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H₄: Akış deneyimi, online erteleme eğilimi üzerinde pozitif etkiye sahiptir.



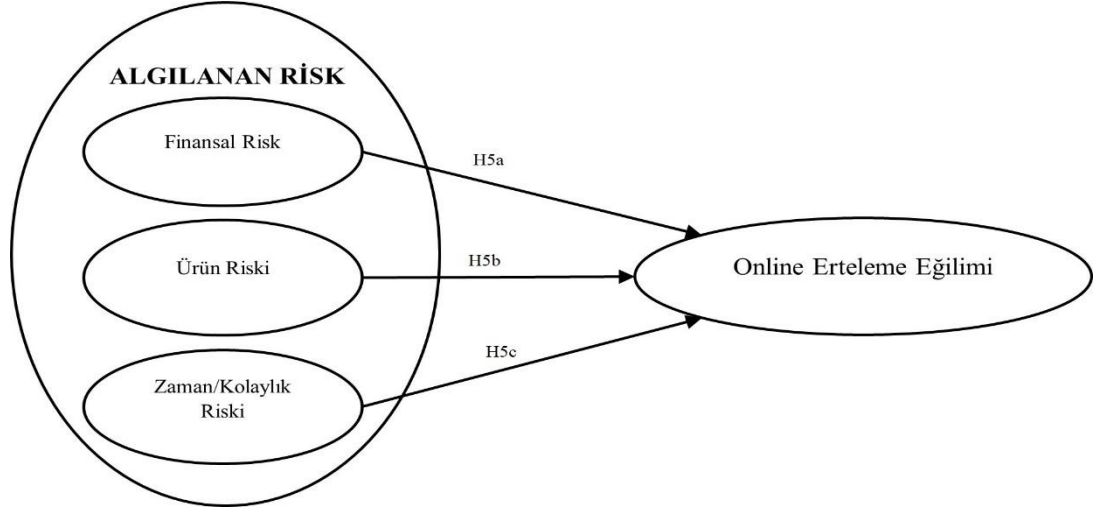
Şekil 9: Akış deneyimi ile online erteleme eğilimi arasındaki hipotezler

H_{4a}: Akış deneyiminin *konsantrasyon* boyutu, online erteleme eğilimi üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H_{4b}: Akış deneyiminin *alışveriş keyfi (zevk)* boyutu, online erteleme eğilimi üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H_{4c}: Akış deneyiminin *tele bulunma* boyutu, online erteleme eğilimi üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H₅: Algılanan risk, online erteleme eğilimi üzerinde pozitif etkiye sahiptir.



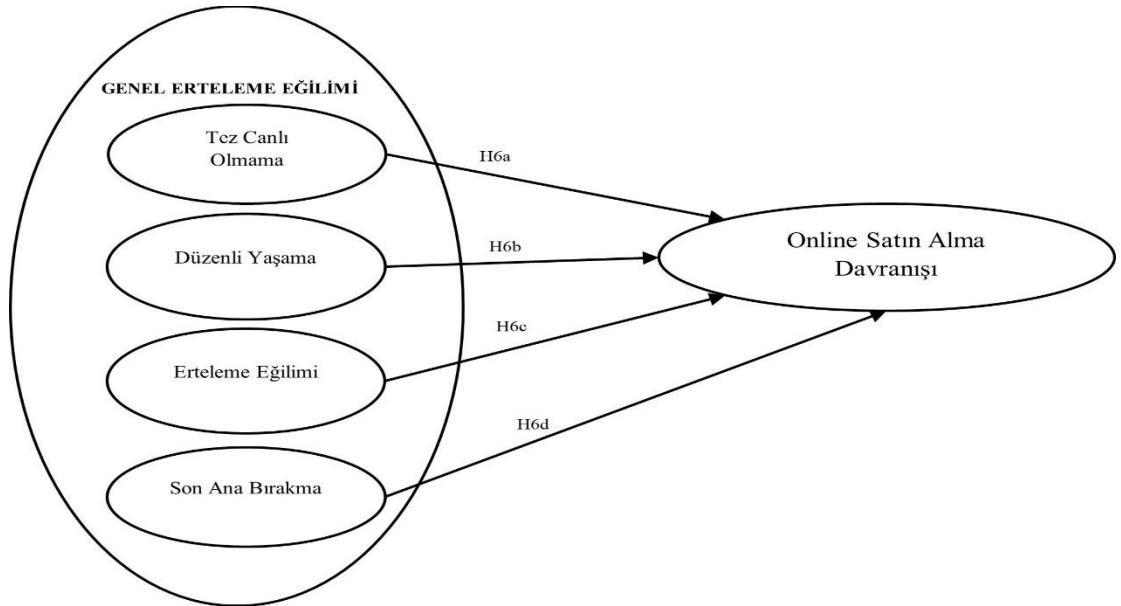
Şekil 10: Algılanan risk ile online erteleme eğilimi arasındaki hipotezler

H_{5a}: Algılanan risk boyutlarından *finansal risk boyutu*, online erteleme eğilimi üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H_{5b}: Algılanan risk boyutlarından *ürün riski* boyutu, online erteleme eğilimi üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H_{5c}: Algılanan risk boyutlarından *zaman/kolaylık riski* boyutu, online erteleme eğilimi üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H₆: Genel erteleme eğilimi, online satın alma davranışı üzerinde negatif etkiye sahiptir.



Şekil 11: Genel erteleme eğilimi ile online satın alma davranışı arasındaki hipotezler

H_{6a}: Genel erteleme eğiliminin boyutlarından olan *tez canlı olmama* boyutu, online satın alma davranışı üzerinde negatif etkiye sahiptir.

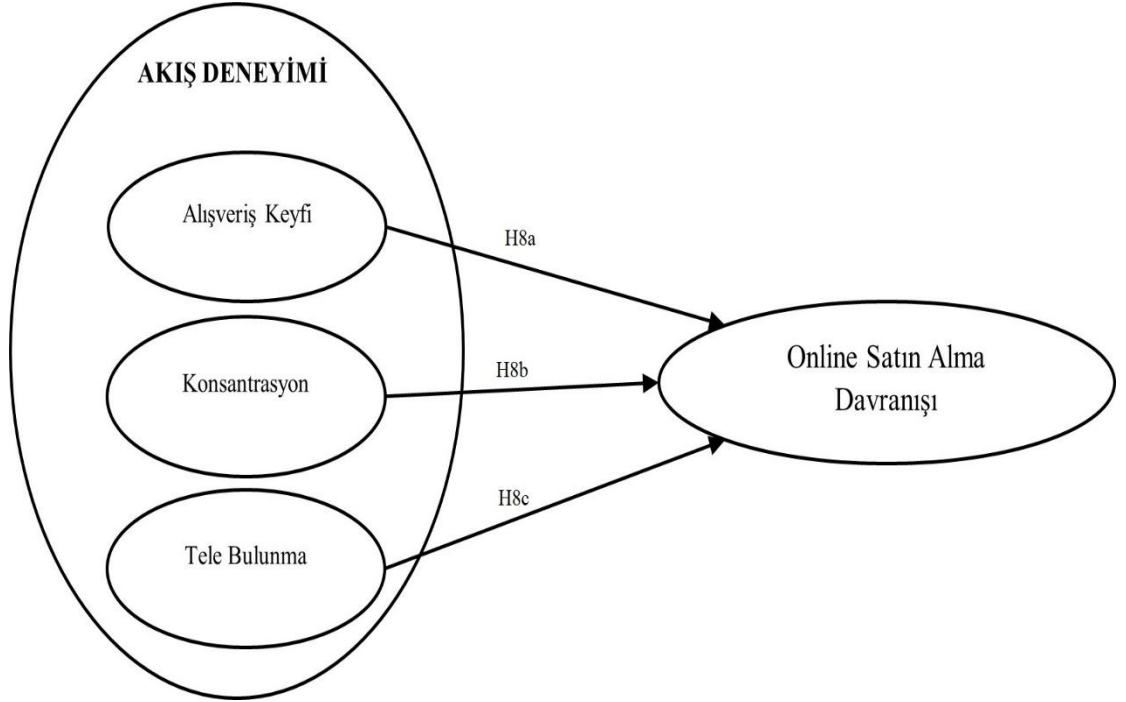
H_{6b}: Genel erteleme eğiliminin boyutlarından olan *düzenli yaşama* boyutu, online satın alma davranışı üzerinde negatif etkiye sahiptir.

H_{6c}: Genel erteleme eğiliminin boyutlarından olan *erteleme eğilimi* boyutu, online satın alma davranışı üzerinde negatif etkiye sahiptir.

H_{6d}: Genel erteleme eğiliminin boyutlarından olan *son ana bırakma* boyutu, online satın alma davranışı üzerinde negatif etkiye sahiptir.

H₇: Online erteleme eğilimi, online satın alma davranışı üzerinde negatif etkiye sahiptir.

H₈: Akış deneyimi, online satın alma davranışı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.



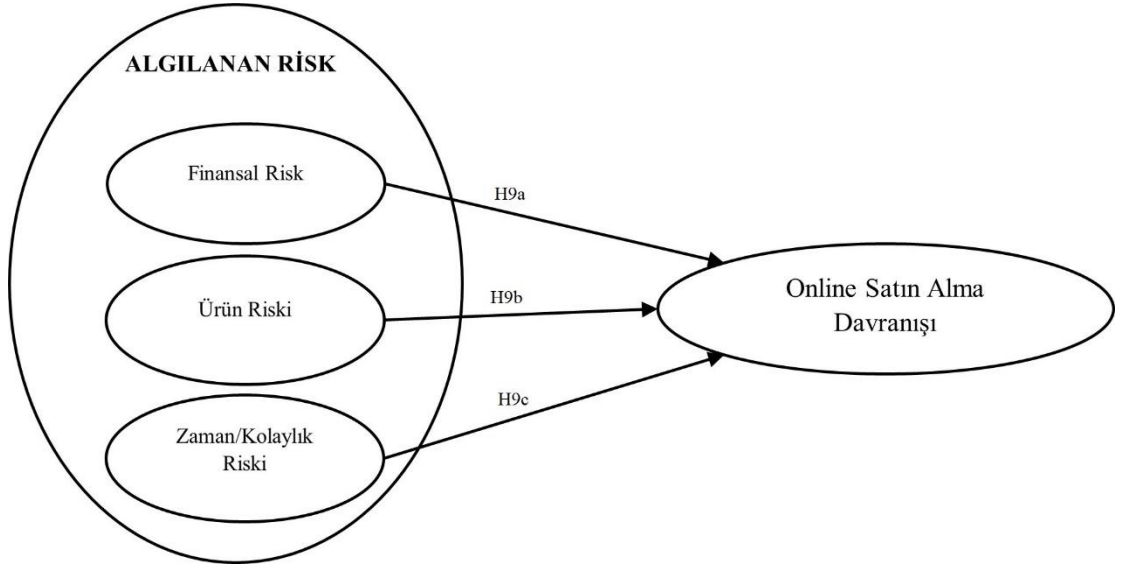
Şekil 12: Akış deneyimi ile online satın alma davranışı arasındaki hipotezler

H_{8a}: Akış deneyiminin boyutlarından olan *alışveriş keyfi* boyutu, online satın alma davranışı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H_{8b}: Akış deneyiminin boyutlarından olan *konsantrasyon* boyutu, online satın alma davranışı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H_{8c}: Akış deneyiminin boyutlarından olan *tele bulunma* boyutu, online satın alma davranışı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H9: Algılanan risk, online satın alma davranışı üzerinde negatif etkiye sahiptir.



Şekil 13: Algılanan risk ile online satın alma davranışı arasındaki hipotezler

H9a: Algılanan risk boyutlarından *finansal risk* boyutu, online satın alma davranışı üzerinde negatif etkiye sahiptir.

H9b: Algılanan risk boyutlarından *ürün riski* boyutu, online satın alma davranışı üzerinde negatif etkiye sahiptir.

H9c: Algılanan risk boyutlarından *zaman/kolaylık* riski boyutu, online satın alma davranışı üzerinde negatif etkiye sahiptir.

3.2.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Güvenirlik Analizi Bulguları

Oluşturulan ölçüm modeli ile ölçeklerin; iç tutarlık güvenirligi, birleşme geçerliği ve ayrışma geçerliği test edilmiştir. İç tutarlılık güvenirliginin tespitinde cronbach alfa ve birleşik güvenirlik (CR=Composite Reliability) katsayıları hesaplanmıştır. Birleşme geçerliğinin araştırılmasında ise, faktör yükleri ile açıklanan ortalama varyans (AVE=Average Variance Extracted) değeri kullanılmıştır. Faktör yüklerinin $\geq 0,70$; birleşik güvenirlik katsayılarının $\geq 0,70$; açıklanan ortalama varyans değeri de $\geq 0,50$ olarak gerçekleşmesi beklenmektedir (Hair vd., 2006; Hair vd., 2014). Tablo 29’da ölçüm modeli sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 29: Ölçüm Modeli Sonuçları

<i>Değişken</i>	<i>İfade</i>	<i>Faktör Yüğü</i>	<i>Cronbach Alfa</i>	<i>CR</i>	<i>AVE</i>
DÜZENLİ YAŞAMA	DGE3	0, 752	0, 555	0, 771	0, 529
	DGE4	0, 761			
	DGE6	0, 665			
ERTELEME EĞİLİMİ	GE1	0, 633	0, 624	0, 787	0, 555
	GE2	0, 762			
	GE11	0, 827			
SON ANA BIRAKMA	SAB16	0, 790	0, 617	0, 835	0, 718
	SAB17	0, 901			
	TGE13	0, 600			
TEZ CANLI OLMAMA	TGE14	0, 874	0, 798	0, 860	0, 557
	TGE15	0, 843			
	TGE18	0, 754			
	TGE20	0, 617			
FİNANSAL RİSK	FR*3	0, 600	0, 746	0, 837	0, 566
	FR*4	0, 768			
	FR*5	0, 797			
	UR*6	0, 823			
ÜRÜN RİSKİ	UR*8	0, 887	0, 742	0, 886	0, 795
	UR*9	0, 896			
ZAMAN RİSKİ	FR*1	0, 762	0, 799	0, 865	0, 615
	ZR*10	0, 764			
	ZR*11	0, 834			
	ZR*12	0, 775			
KONSANTRASYON	KON*1	0, 928	0, 919	0, 943	0, 807
	KON*2	0, 945			
	KON*3	0, 917			
	KON*4	0, 796			
ALİŞVERİŞ KEYFİ	KEY*5	0, 703	0, 840	0, 894	0, 680
	KEY*6	0, 860			
	KEY*7	0, 877			
	KEY*8	0, 846			
TELE BULUNMA (ÖZ BİLİNÇ KAYBI)	TELE*9	0, 757	0, 923	0, 936	0, 620
	TELE*10	0, 803			
	TELE*11	0, 815			
	TELE*12	0, 787			
	TELE*13	0, 855			
	TELE*14	0, 811			
	TELE*15	0, 752			
	TIDO*16	0, 682			
TIDO*17	0, 811				
ONLINE ERTELEME	OE*2	0, 624	0, 832	0, 877	0, 545
	OE*3	0, 720			
	OE*4	0, 724			
	OE*5	0, 746			
ONLINE SATIN ALMA	OE*6	0, 812	0, 826	0, 885	0, 658
	OE*7	0, 789			
	OS*1	0, 840			
	OS*2	0, 721			
	OS*4	0, 837			
OS*5	0, 840				

Yapıların Cronbach Alfa katsayılarının 0, 555 ile 0, 923; CR katsayılarının da 0,771 ile 0, 943 arasında hesaplanması nedeniyle iç tutarlılık güvenilirliğinin sağlandığı ifade edilebilir.

Model sonuçlarına göre, faktör yüklerinin 0,600 ile 0,945 arasında olduğu saptanmıştır. İlgili alan yazında faktör yükleri $\geq 0,708$ olmalıdır (Hair vd., 2014). Araştırmacılar, faktör yüklerinin 0,40'nın altında olduğu taktirde ölçek ifadelerinin modelden çıkarılmasını; faktör yükleri 0,40 ile 0,70 arasında olması halinde ölçek ifadelerinin AVE ya da CR değerlerinin hesaba katılarak bu taktirde eşik değerin altında olması halinde modelden çıkarılmasını önermektedir.

CR ve AVE değerleri eşik değerin altında olması nedeniyle; erteleme eğilimi boyutunun GE*7 “Ufak tefek işler oturulup yapılmadığında günlerce zamanımı alır”; son ana bırakma boyutunun SDE*5 “Bir evrağı postaya vermeden önce masanın üzerinde birkaç gün beklediği olur” ile SDE*19 “Sürekli olarak yarın yapacağımı söylerim” ile online erteleme değişkeninin OE1 “İnternette olduğum zaman sorumluluklarım hakkında düşünmem” ifadeleri ölçüm modelinden çıkartılmıştır.

Araştırma modelinde faktör yüklerinin 0,600 ile 0,945; AVE değerlerinin de 0,529 ile 0,807 arasında gerçekleşmiştir. Yazındaki kriterlerin gerçekleşmesi nedeniyle birleşme geçerliğiyle ilgili gerekli koşullar sağlanmıştır.

Ayrışma geçerliğinin tespitinde, Fornell ve Larcker (1981) ile Henseler vd. (2015) tarafından önerilen HTMT kriterleri baz alınmıştır.

Fornell ve Larcker (1981) kriterine göre, araştırmada yer alan yapıların açıklanan ortalama varyans (AVE) değerlerinin karekökü, araştırmada yer alan yapılar arasındaki korelasyonlardan yüksek olmalıdır. Tablo 30’da Fornell ve Larcker (1981) kriterine göre yapılan analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 30: Ayrışma Geçerliği Bulguları (Fornell ve Larckell, 1981)

	<i>DEY</i>	<i>GE</i>	<i>KEY</i>	<i>KON</i>	<i>OE</i>	<i>OS</i>	<i>FR</i>	<i>SDE</i>	<i>TE LE</i>	<i>TGE</i>	<i>ZR</i>	<i>UR</i>
DEY	0,727											
GE	0,185	0,745										
KEY	-0,081	0,173	0,824									
KON	-0,276	-0,111	0,150	0,899								
OE	0,174	0,319	0,255	-0,101	0,738							
OS	-0,063	0,105	0,250	-0,097	0,150	0,811						
FR	-0,014	0,027	0,023	0,127	0,072	-0,204	0,752					
SAB	0,096	0,342	0,036	-0,042	0,230	-0,058	0,092	0,847				
TE LE	0,177	0,227	0,296	-0,109	0,548	0,140	0,050	0,214	0,787			
TGE	0,456	0,242	-0,108	-0,523	0,141	0,060	-0,120	0,103	0,154	0,746		
ZR	-0,019	0,009	-0,080	0,181	0,061	-0,402	0,431	0,145	0,099	-0,183	0,784	
UR	-0,097	-0,003	0,087	0,103	0,050	-0,181	0,369	-0,017	-0,014	-0,225	0,280	0,892

Tablodaki değerler AVE'nin karakök değerleri; diğer katsayılar ise değişkenler arasındaki korelasyon değerleridir. Tablodaki sonuçlara göre, ele alınan her yapıdaki

açıklanan ortalama varyans değerinin karekökü, diğer yapılarla olan korelasyonlardan daha yüksek olduğu görülmektedir.

HTMT kriteri, araştırma modelinde ki tüm değişkenlere ait ifadelerin korelasyonlarının ortalamasının değişkenlerin kendine ait ifadelerinin korelasyonlarının geometrik ortalamalarının oranlarını ifade etmektedir. Yazarlar, ölçmeye çalışılan yapıların teorik olarak birbirlerine yakın olmaları durumunda HTMT katsayısı 0, 90'nın altında yani 0, 85'in altında koşulunu sağlaması gerekliliğini öne sürmüşlerdir. Tablo 31'de HTMT katsayıları gösterilmiştir. Tablodaki değerler incelendiğinde HTMT değerlerinin alan yazındaki kabul gören eşik değerlerin altında olduğu bulunmuştur.

Tablo 31: Ayrışma Geçerliği Sonuçları (HTMT Kriteri)

	<i>DEY</i>	<i>GE</i>	<i>KEY</i>	<i>KON</i>	<i>OE</i>	<i>OS</i>	<i>FR</i>	<i>SDE</i>	<i>TE LE</i>	<i>TGE</i>	<i>ZR</i>	<i>UR</i>
DEY												
GE	0, 300											
KEY	0, 132	0, 223										
KON	0, 381	0, 160	0, 167									
OE	0, 250	0, 421	0, 313	0, 122								
OS	0, 115	0, 149	0, 294	0, 116	0, 179							
FR	0, 118	0, 072	0, 086	0, 142	0, 106	0, 244						
SAB	0, 156	0, 563	0, 081	0, 066	0, 320	0, 086	0, 134					
TE LE	0, 243	0, 262	0, 342	0, 122	0, 613	0, 158	0, 095	0, 271				
TGE	0, 696	0, 364	0, 134	0, 585	0, 176	0, 095	0, 177	0, 164	0, 180			
ZR	0, 110	0, 110	0, 093	0, 191	0, 082	0, 460	0, 535	0, 191	0, 126	0, 209		
UR	0, 161	0, 092	0, 122	0, 123	0, 098	0, 232	0, 502	0, 132	0, 081	0, 299	0, 360	

Tablo 30 ve Tablo 31 incelendiğinde ayrışma geçerliğinin sağlandığı söylenebilmektedir.

3.3. Yapısal Eşitlik Modeli Testi ve Bulguları

Araştırma hipotezlerinin ölçümü için oluşturulan yapısal eşitlik modeli Şekil 2'de gösterilmiştir. Verilerin analizi için Smart PLS 3.2.9 programı kullanılmıştır (Ringle, Wende ve Becker, 2015). Doğrusallık ve R^2 için PLS algoritması; tahmin gücü (Q^2) için de blinfolding analizi çalıştırılmıştır. Türev örnekleme ile örneklemden 5000 alt örneklem alınarak t değerleri hesaplanmıştır. Tablo 32'de; VIF, R^2 ve Q^2 katsayıları gösterilmiştir.

Hair vd. (2014)'e göre, değişkenler arasında doğrusallıkla ilgili bir problem olmaması için VIF (Variance Inflation Factor) katsayılarının eşik değer olan 5'in altında gerçekleşmiş olması gerekmektedir. Tablo 32'deki VIF katsayıları 5'in altında olduğu için değişkenler arasında doğrusallık problemi olmadığı gözlemlenmiştir.

R^2 değerleri incelendiğinde alışveriş keyfinin %7, 7, konsantrasyonun %28, 7, online ertelemenin %35, 9, tele bulunmanın %10 ve online satın almanın %25, 6 oranında açıklandığı tespit edilmiştir.

Yapısal modelde açıklanmaya çalışılan endojen değişkenlere yönelik modelin tahmin gücü blindfolding analizi ile hesaplanmaktadır. Analiz sonucunda tahmin gücü katsayısının (Q^2) sıfırdan büyük olması modelin endojen değişkenleri tahmin gücüne sahip olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2014). Tablo 32’de tahmin gücü katsayılarının sıfırdan büyük olduğu görülmektedir. Bu nedenle oluşturulan yapısal modelin tahmin gücüne sahip olduğu ifade edilebilir.

Tablo 32: Araştırma Modeli Katsayıları

<i>Değişkenler</i>	<i>VIF</i>	<i>R²</i>	<i>Q²</i>
Düzenli Yaşama	1, 308		
Erteleme Eğilimi	1, 300		
Son Ana Bırakma	1, 196		
Tez Canlı Olmama	1, 750		
Finansal Risk	1, 348		
Ürün Riski	1, 247	0, 256	0, 159
Zaman Riski	1, 369		
Konsantrasyon	1, 439		
Alışveriş Keyfi	1, 246		
Tele Bulunma	1, 571		
Online Erteleme	1, 560		
Düzenli Yaşama	1, 303		
Erteleme Eğilimi	1, 259		
Son Ana Bırakma	1, 190		
Tez Canlı Olmama	1, 750		
Finansal Risk	1, 347	0, 359	0, 187
Ürün Riski	1, 243		
Zaman Riski	1, 369		
Konsantrasyon	1, 437		
Alışveriş Keyfi	1, 232		
Tele Bulunma	1, 248		
Düzenli Yaşama	1, 279		
Erteleme Eğilimi	1, 201		
Son Ana Bırakma	1, 343		
Tez Canlı Olmama	1, 399	0, 287	0, 223
Finansal Risk	1, 343		
Ürün Riski	1, 228		
Zaman Riski	1, 304		
Düzenli Yaşama	1, 279		
Erteleme Eğilimi	1, 201		
Son Ana Bırakma	1, 168		
Tez Canlı Olmama	1, 399	0, 077	0, 043
Finansal Risk	1, 343		
Ürün Riski	1, 228		
Zaman Riski	1, 304		
Düzenli Yaşama	1, 279		
Erteleme Eğilimi	1, 201		
Son Ana Bırakma	1, 168		
Tez Canlı Olmama	1, 399	0, 100	0, 059
Finansal Risk	1, 343		
Ürün Riski	1, 228		
Zaman Riski	1, 304		



Şekil 14: Araştırmanın Yapısal Eşitlik Modeli

Araştırma modeline ilişkin etkilere Tablo 33’de yer verilmiştir.

Tablo 33: Araştırma Modeli Doğrudan Etki Katsayıları

<i>Değişkenler</i>		<i>Standardize</i> <i>β</i>	<i>S.S.</i>	<i>t-değeri</i>	<i>p-değeri</i>	<i>Hipotez</i> <i>Kodu</i>	<i>Kabul/r</i> <i>ed</i>
Tez Canlı Olmama	KONSANTRA	-0,491	0,040	12,162	0,000	H _{1a}	Kabul
Düzenli Yaşama	SYON (Akış	-0,058	0,040	1,461	0,144	H _{1b}	Red
Erteleme Eğilimi	Deneyimi)	0,020	0,040	0,500	0,617	H _{1c}	Red
Son Ana Bırakma		-0,010	0,043	0,242	0,809	H _{1d}	Red
Tez Canlı Olmama	ALIŞ	-0,143	0,055	2,580	0,010	H _{1e}	Kabul
Düzenli Yaşama	VERİŞ KEYFİ	-0,051	0,055	0,937	0,349	H _{1f}	Red
Erteleme Eğilimi	(Akış	0,218	0,048	4,518	0,000	H _{1g}	Kabul
Son Ana Bırakma	Deneyimi)	0,000	0,049	0,010	0,992	H _{1h}	Red
Tez Canlı Olmama	Tele Bulunma	0,071	0,053	1,355	0,175	H _{1i}	Red
Düzenli Yaşama	(Akış	0,105	0,054	1,935	0,053	H _{1j}	Kabul
Erteleme Eğilimi	Deneyimi)	0,144	0,047	3,075	0,002	H _{1k}	Kabul
Son Ana Bırakma		0,133	0,049	2,706	0,007	H _{1l}	Kabul
Finansal Risk	KONSANTRA	0,052	0,049	1,057	0,290	H _{2a}	Red
Ürün Riski	SYON (Akış	-0,056	0,043	1,320	0,187	H _{2b}	Red
Zaman/Kolaylık Risk	Deneyimi)	0,084	0,045	1,893	0,058	H _{2c}	Red
Finansal Risk	ALIŞ VERİŞ	0,032	0,062	0,523	0,601	H _{2d}	Red
Ürün Riski	KEYFİ	0,079	0,055	1,449	0,147	H _{2e}	Red
Zaman/Kolaylık Risk	(Akış	-0,146	0,062	2,376	0,018	H _{2f}	Kabul
Finansal Risk	Deneyimi)						
Ürün Riski	Tele Bulunma	0,009	0,055	0,166	0,868	H _{2g}	Red
Zaman/Kolaylık Risk	(Akış	-0,014	0,050	0,283	0,777	H _{2h}	Red
Finansal Risk	Deneyimi)	0,093	0,050	1,849	0,064	H _{2i}	Red
Tez Canlı Olmama	Online	0,006	0,049	0,119	0,905	H _{3a}	Red
Düzenli Yaşama	Erteleme	0,059	0,044	1,344	0,179	H _{3b}	Red
Erteleme Eğilimi		0,161	0,045	3,584	0,000	H _{3c}	Kabul
Son Ana Bırakma		0,066	0,041	1,611	0,107	H _{3d}	Red
Konsantrasyon	Online	-0,034	0,044	0,759	0,448	H _{4a}	Red
Alışveriş Keyfi	Erteleme	0,095	0,048	1,994	0,046	H _{4b}	Kabul
Tele Bulunma		0,455	0,043	10,659	0,000	H _{4c}	Kabul
Finansal Risk	Online	0,026	0,043	0,597	0,551	H _{5a}	Red
Ürün Riski	Erteleme	0,053	0,043	1,232	0,218	H _{5b}	Red
Zaman/Kolaylık Risk		-0,005	0,042	0,129	0,897	H _{5c}	Red
Tez Canlı Olmama	Online Satın	-0,039	0,050	0,769	0,442	H _{6a}	Red
Düzenli Yaşama	Alma	-0,108	0,045	2,412	0,016	H _{6b}	Kabul
Erteleme Eğilimi	Davranışı	0,073	0,045	1,636	0,102	H _{6c}	Red
Son Ana Bırakma		-0,067	0,042	1,599	0,110	H _{6d}	Red
Online Erteleme Eğilimi	Online Satın	0,097	0,052	1,848	0,065	H ₇	Red
	Alma						
	Davranışı						
Konsantrasyon	Online Satın	-0,070	0,045	1,563	0,118	H _{8a}	Red
Alışveriş Keyfi	Alma	0,169	0,041	4,124	0,000	H _{8b}	Kabul
Tele Bulunma	Davranışı	0,084	0,053	1,583	0,113	H _{8c}	Red
Finansal Risk	Online Satın	-0,022	0,045	0,482	0,630	H _{9a}	Red
Ürün riski	Alma	-0,107	0,045	2,395	0,017	H _{9b}	Kabul
Zaman/Kolaylık Riski	Davranışı	-0,351	0,039	9,083	0,000	H _{9c}	Kabul

Genel erteleme boyutlarından düzenli yaşayanların ($\beta=-0,108$; $p<0,05$), akış deneyimi boyutlarından alışveriş keyfi ($\beta=0,169$; $p<0,01$), algılanan risk boyutlarından zaman/kolaylık riski ($\beta=-0,351$; $p<0,01$) ve ürün riski ($\beta=-0,107$; $p<0,05$) online satın alma davranışını etkilediği gözlemlenmiştir. Araştırmanın H_{6b}, H_{8b}, H_{9c}, H_{9b} numaralı hipotezleri desteklenmiştir.

Genel erteleme boyutlarından erteleyenlerin ($\beta=0,161$; $p<0,01$), akış deneyimi boyutlarından alışveriş keyfinin ($\beta=0,095$; $p<0,05$) ve akış deneyiminin tele bulunma boyutu ($\beta=0,455$; $p<0,01$) online ertelemeyi etkilediği gözlemlenmiştir. Araştırmanın H_{3c}, H_{4b}, H_{4c} numaralı hipotezleri desteklenmiştir.

Genel erteleme boyutlarından tez canlı olmama ($\beta=-0,491$; $p<0,01$) akış deneyiminin konsantrasyon boyutunu; genel erteleme boyutlarından tez canlı olmama ($\beta=-0,143$; $p<0,05$) ve erteleyenler ($\beta=0,218$; $p<0,01$), algılanan risk boyutlarından zaman/kolaylık riski ($\beta=-0,146$; $p<0,05$) akış deneyiminin alışveriş keyfi boyutunu; genel erteleme boyutlarından erteleyenler ($\beta=0,144$; $p<0,01$) ve son ana bırakanlar ($\beta=0,133$; $p<0,01$) akış deneyiminin tele bulunma boyutunu etkilediği gözlemlenmiştir. Araştırmanın H_{1e}, H_{1g}, H_{2f}, H_{9c}, H_{1k}, H_{1l} numaralı hipotezleri desteklenmiştir.

Genel erteleme boyutlarından erteleyenler ($\beta=0,133$; $p>0,05$), son ana bırakanlar ($\beta=0,133$; $p>0,05$) ve tez canlı olmama ($\beta=0,133$; $p>0,05$), algılanan risk boyutlarından finansal risk ($\beta=-0,022$; $p>0,05$), akış deneyiminin boyutlarından konsantrasyon ($\beta=-0,070$; $p>0,05$) ve tele bulunma ($\beta=0,084$; $p>0,05$), online erteleme ($\beta=0,097$; $p>0,05$) online satın alma davranışını etkilemediği gözlemlenmiştir. H_{6a}, H_{6c}, H_{6d}, H_{9a}, H_{8a}, H_{8c}, H₇ hipotezleri desteklenmemiştir.

Genel erteleme boyutlarından düzenli yaşayanlar ($\beta=0,059$; $p>0,05$), tez canlı olmama ($\beta=0,006$; $p>0,05$), son ana bırakanlar ($\beta=0,066$; $p>0,05$); algılanan risk boyutlarından finansal risk ($\beta=0,026$; $p>0,05$), ürün riski ($\beta=0,053$; $p>0,05$), zaman riski ($\beta=-0,005$; $p>0,05$); akış deneyimi boyutlarından konsantrasyon ($\beta=-0,034$; $p>0,05$); online ertelemeyi etkilemediği gözlemlenmiştir. H_{3a}, H_{3b}, H_{3d}, H_{5a}, H_{5b}, H_{5c}, H_{4a} hipotezleri desteklenmemiştir.

Genel erteleme boyutlarından düzenli yaşayanlar ($\beta=-0,058$; $p>0,05$), erteleyenler ($\beta=0,020$; $p>0,05$), son ana bırakanlar ($\beta=-0,010$; $p>0,05$); algılanan risk boyutlarından finansal risk ($\beta=0,052$; $p>0,05$), ürün riski ($\beta=-0,056$; $p>0,05$), zaman riski ($\beta=0,084$; $p>0,05$); akış deneyiminin konsantrasyon boyutunu etkilemediği gözlemlenmiştir. H_{1b}, H_{1c}, H_{1d}, H_{2a}, H_{2b}, H_{2c} numaralı hipotezler desteklenmemiştir.

Genel erteleme boyutlarından düzenli yaşayanlar ($\beta=-0,051$; $p>0,05$) ve son ana bırakanlar ($\beta=0,000$; $p>0,05$), algılanan risk boyutlarından finansal risk ($\beta=0,032$; $p>0,05$),

05) ve ürün riski ($\beta=0,079$; $p>0,05$); akış deneyiminin alışveriş keyfini boyutunu etkilemediği gözlemlenmiştir. H_{1d} , H_{1f} , H_{2d} , H_{2e} numaralı hipotezler desteklenmemiştir.

Genel erteleme boyutlarından tez canlı olmama ($\beta=0,071$; $p>0,05$) ve düzenli yaşayanlar ($\beta=0,105$; $p>0,05$), algılanan riskin finansal risk ($\beta=0,009$; $p>0,05$), ürün riski ($\beta=-0,014$; $p>0,05$) ve zaman/kolaylık riski ($\beta=0,093$; $p>0,05$); akış deneyiminin tele bulunma boyutunu etkilemediği gözlemlenmiştir. H_{1i} , H_{1j} , H_{2g} , H_{2h} , H_{2i} numaralı hipotezler desteklenmemiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın amacı, genel erteleme eğilimi, algılanan risk, akış deneyimi ve online erteleme eğilimi kavramlarının online satın alma davranışı üzerindeki rolünün ortaya çıkarılması olarak belirlenmiştir. Çalışmada belirlenmiş olan değişkenler disiplinler arası entegre (psikoloji-pazarlama) edilmiş olup sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmış kavramlar ele alınmıştır. Genel erteleme, online erteleme eğilimi ve akış deneyimi kavramları psikoloji disiplinine ait olup karma disiplin yaklaşımıyla pazarlama bilminde pazarlama yöneticilerine, erteleme eğilimli bireylerin hedef kitle oluşumuna, e-ticarette yeni tüketici yaklaşımına, işletmecilerin satışlarının ve rekabet gücünün artmasına, son olarak erteleme eğilimli tüketicilerin farkındalıklarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Günümüz koşullarının getirdiği teknolojik yenilikler ve internetin hızla yayılması e-ticarette ve bireylerin davranışlarında farklılıklara sebep olmaktadır. Son yıllarda internetin sağladığı kolaylıklar ve tüm dünyayı saran pandemi aracılığı ile bireyler iki kimlikli olduğu düşünülmektedir. Bilgisayar, akıllı telefon, tablet kullanıcısı ve müşteri olarak benimsenmektedirler. Ayrıca yaşanan pandemi süreci değişmesi zor olan alışkanlıkların da kalıplarını zorunlu olarak yıkmış ve e-ticarette inanılmaz artış gösteren ivmelere sebep olmuştur. Online satın alma davranışı hayatın bir parçası ve geleneksel satın alma davranışından farklı olarak 7/24 tamamen yaşam sınırlarına girmek durumunda kalmıştır. Değişim sadece bireylerin alışveriş sürecinde değil eğitim, sosyal yaşantı, erteleme davranışları vb. alanlarda da kendini göstermiştir. Çalışmada ele alınan değişkenlerden genel erteleme ve online erteleme kavramları değişim sürecinin parçası olmuştur. Genel alan yazı incelendiğinde erteleme eğilimli kişiler internet ile birlikte erteleme davranışlarının kalıplarını da değiştirmişlerdir. Artık bireyler ertelemek için harekete geçmek yerine kolaylıkla parmaklarının ucunda eylemi gerçekleştirebilmektedir. Bu bağlamda çalışmada baz alınan genel erteleme ve online erteleme kavramları yeni hedef kitlenin parçaları olup pazarlama alanında önem kazanacağı ve öncü bir çalışma olabileceği düşünülmektedir. Geleneksel satın alma davranışı için gerekli olan hareket değişikliği yeni tüketici grubu olan erteleme eğilimli kişiler için gerek kalmamıştır. Bu grup teknolojinin sağladığı kolaylıklar sayesinde her an, her yerde sadece bir tuşla satıcıların hedefine girmektedirler.

Araştırmanın amaçlarına ulaşmak için nicel bir araştırma tasarımı belirlenmiş olup pozitivist bir araştırma yaklaşımı kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan veri, olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme ve anket yöntemi ile belirlenen 551 kişiden oluşmaktadır. Araştırma kapsamında ele alınan ölçekler daha önce geçerlilik ve güvenilirlikleri test edilmiş ölçekler olup çalışmaya uyarlanmıştır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda genel literatür taraması yapılarak model kurgulanmış olup yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre tek boyutlu baz alınan genel erteleme ölçeği araştırmada gerek örneklem gerek kültürel farklılıklar sebebiyle dört boyutlu olarak ortaya çıkmıştır. Ölçek ile ilgili yapılan araştırmaya göre ölçeğin farklı boyutlar barındırdığına dair çalışmalara rastlanmıştır (Ferrari, Uzun Özer ve Demir (2009), Mariani ve Ferrari2012, Argiropoulou ve Ferrari (2015), Hasanagic ve Özsağır 2018; Berk vd., 2021). Yapılan keşfedici faktör analizine göre her boyut isimlendirilmiştir. Bu boyutlar *tez canlı olmama, düzenli yaşama, erteleme eğilimi ve son ana bırakmadır*. Araştırma kapsamında kurgulanan hipotezlere göre genel erteleme eğiliminin online satın alma üzerindeki negatif etkisi sadece düzenli yaşama boyutu üzerinden H_{6b} desteklenmiştir. Diğer hipotezler H_{6a} , H_{6c} , H_{6d} hipotezleri desteklenmemiştir. Genel erteleme eğiliminin kişilik özelliği olduğu online satın alma davranışı üzerinde negatif etkisi olduğu varsayılmış olup çalışmada isimlendirilen boyutlara alan yazın incelemesinde rastlanılmamıştır. Tez canlı olmama, düzenli yaşama, son ana bırakma boyutları değerlendirmeye alındığında erteleme eğiliminin yaşattığı kaygı, stres vb. durumların online satın alma davranışı ile sonlandırılabilir. Diğer bir faktör ise kişilerin mevcut durumlarından kaçmak için alışveriş yaparak kısa süreli haz, mutluluk yaşamalarına ve motive olmalarına sebep olabilmektedir. Erteleme eğilimindeki kişiler caydırıcı görevlerden kaçınmak için kısa vadeli arzularına yenik düşmektedirler (Sirois ve Pychyl, 2013). Bu eğilimdeki kişiler yaşadıkları negatif duyguları olumlu duygulara çevirmek için satın alma davranışında bulunabilmektedirler (Garge vd., 2007). Bu bağlamda e-ticarette satıcıların karşısında yeni bir hedef kitle bulunduğu düşünülebilir. Potansiyel hedef kitle erteleme eğilimine sahip olan kişiler için yeni yaklaşımlar oluşturulmalı ve satışlar kişileştirilerek takip altına alınabilir. Son ana bırakma boyutu için aktif saat değerlendirmesi (son bir saat için geçerlilik), fiyatta iddia gibi yaklaşımlar baz alınabilir.

Araştırma kapsamında test edilen diğer hipotez algılanan riskin online satın alma davranışındaki negatif etkisinin olup olmadığı üzerinedir. Algılanan risk boyutlarından ürün H_{9b} ve zaman/kolaylık H_{9c} risklerinin negatif etkisinin olduğu kabul görmüştür. Elde edilen sonuç literatüre göre uygunluk sağlamıştır (Choi ve Lee, 2003; Naiyi, 2004; Forsythe, Liu ve Shannan, 2006; Bülbül ve Özoğlu, 2014). Araştırmada finansal riskin H_{9a} hipotezi desteklenmemiştir. Genel alan yazın incelendiğinde finansal riskin online satın alma davranışına negatif etkisinin olmadığı çalışma bulunmaktadır (Zhang, Tan ve Xu, 2011). Ayrıca finansal risk boyutunun; sanal kart kullanımı, bilinir olan firmaların bulunması, banka güvenlik sistemlerinin artırılması gibi durumlar sebebiyle ile negatif etki etmediği düşünülebilir.

Diğer bir hipotez, akış deneyiminin online satın alma davranışı üzerinde pozitif etkisi olduğuna dair kurgulanmıştır. Genel alan yazı incelendiğinde akış deneyimi hala tartışılmaya devam eden ve online olan tüm süreçlerde varlığının şüphesiz kabul görmesi gereken bir kavramdır. Kavram ile ilgili olan tartışma, kullanılması gereken boyutları üzerinedir. Yapılan araştırmada katılımcılar hem bilgisayar kullanıcısı hem de müşteri olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda çalışmada dört boyut ele alınmıştır. Bu boyutlar konsantrasyon, alışveriş keyfi (zevk), tele-bulunma ve zaman çarpıklığıdır. Yapılan KFA analizine göre zaman çarpıklığına ait iki ifade tele- bulunma boyutuna geçmiş ve 3 boyut şeklinde değerlendirmeye alınmıştır. Elde edilen sonuçlara göre akış deneyiminin *alışveriş keyfi* boyutu H_{8b} hipotezi kabul görmüştür. Bu durum literatür araştırması ile uyumlu durumdadır (Moon ve Kim, 2001; Wu ve Cheng, 2005; Sanchez-Franco, 2006; Guo ve Barnes, 2009; Domina vd., 2012; Domina vd., 2012). Diğer boyutlar olan *konsantrasyon* H_{8a} ve *tele-bulunma* H_{8c} hipotezleri desteklenmemiştir. Araştırmanın alt yapısını oluşturan S-O-R paradigması açısından bakıldığında alışveriş keyfi uyarıcı olarak online satın alma davranışına yönlendirebileceğini doğruladığı düşünülebilir.

Online ertelemenin, online satın alma davranışı üzerinde negatif etkisinin olduğuna dair kurgulanmış olan H_7 hipotezi kabul görmemiştir. Online erteleme kavramı literatüre yeni girmiş ve daha fazla çalışılması gerektiği düşünülen bir kavramdır. Literatür incelenmesine göre kavram ilgili sayılı çalışmalara rastlanmıştır ve araştırma kapsamında negatif etkisi varsayılmıştır. (Mzoughi vd., 2007) yaptıkları çalışmada online erteleme modeli gerçekleştirip tüketicilerin çevrimiçi işlemlerini ertelemelerini etkileyecek faktörler ve gecikmenin sonuçlarını incelemiştirlerdir. Araştırma sonucuna göre çevrimiçi

alışverişe karşı olumsuz tutumun, elektronik işlemin karmaşıklığı, fiyat algısı ve algılanan risk türlerinin online ertelemeyi desteklediğini saptamışlardır. Ayrıca online erteleme eğilimli kişilerin online satın alma davranışına pozitif etkisinin olduğuna dair bir çalışmaya rastlanmıştır ve sonuç desteklenmemiştir. Yapılan çalışmada akış deneyiminin aracılığı ile pozitif etki ettiği saptanmıştır (Zanjan vd., 2016). Online erteleme eğilimli kişilere müşteri kısmından bakıldığında kararsızlığın, tek başına karar verememe, kaçınma gibi satın alma davranışında olumsuz etkileri olabilmektedir. Fakat erteleme eğilimindeki kişilere kişilik ve motivasyon kuramından bakıldığında güdülerle hareket ettikleri değerlendirmeye alınabilir. Mevcut durumun onlara cazip gelmesi halinde kısa süreli mutluluğu tercih edebilirler. Araştırma da online erteleme eğiliminin negatif etki etmemesi kişilerin sıkıntılı bir görevi ertelerken cezbeden bir ortamda yeniliğe açıklıkları ve motive olmak istemeleri alışveriş yapmalarına yönlendirebilir. Bu durumda bireyler zorlu bir süreçten kaçarken kendilerini ödüllendirmek adına online satın alma davranışında bulunabilirler.

Araştırma kapsamında genel erteleme eğilimi, algılanan risk ve akış deneyiminin online erteleme üzerindeki etkilerine dair kurgulanmıştır. Çalışmada genel erteleme eğiliminin tez canlı olmama, düzenli yaşama ve son ana bırakma boyutları online erteleme üzerinde varsayılan hipotezleri desteklenmemiştir. Sadece *erteleme eğilimi* boyutunun H_{3c} hipotezi desteklenmiştir. Yapılan literatür araştırmasına göre de benzerlik göstermektedir (Gorosit ve Hen, 2018; Meter, vd., 2016; Lavoie ve Pychyl, 2001; Chen, 2006). Erteleme eğilimli kişilerin artık en önemli seçeneklerinden biri de online erteledir. Yer değiştirmeye gerek kalmadan erteleme alışkanlık ve süreçlerine kolayca devam edebilmektedirler. Diğer hipotezler *tez canlı olmama* H_{3a}, *düzenli yaşama* H_{3b} ve *son ana bırakma* H_{3d} kabul görmemiştir. Baz alınan boyutlar ilk olarak bu çalışmada kullanılmıştır ve diğer çalışmalara öncü olma konumundadır.

Akış deneyiminin, online erteleme üzerindeki pozitif etkisine dair kurgulanmış hipotezlere göre *alışveriş keyfi* (zevk) H_{4b} ve *tele-bulunma* H_{4c} boyutlarına ait hipotezleri kabul görmüştür. Literatür incelemesinde de diğer çalışmalarla benzerlik göstermiştir (Lavoie & Pychyl, 2001; Thatcher vd., 2008). *Konsantrasyon* H_{4a} boyutunun pozitif etkisine dair olan hipotez desteklenmemiştir. Elde edilen sonuçlara göre online erteleme eğiliminde ki kişi caydırıcı, zevkli, yer değiştirmeden ama online olarak girdiği ortama kaptıran kimliği doğru kabul edilebilir durumdadır. S-O-R paradigması açısından

bakıldığında akış deneyiminin erteleme eğilimli kişiler üzerinde uyarıcı olduğuna dair yorum yapılabilir.

Algılanan riskin, online erteleme üzerinde negatif etkisi doğrultusunda kurulmuş *finansal risk* H_{5a} , *ürün riski* H_{5b} , *zaman/kolaylık risk* H_{5c} hipotezleri kabul görmemiştir. Online ertelemenin bir yönünün zevkli, kısa vadeli, aldatıcı ödüller olduğu varsayımını düşünerek ifadeleri cevaplayan katılımcıların bu boyutları risk olarak algılamadıkları düşünülebilir. Algılanan risk boyutlarını ölçen ifadeler araştırmanın örnekleminde ki kişiler için negatif bir durum olmadığı anlaşılmaktadır. Ayrıca kişilik kuramı ve motivasyon kuramı açısından değerlendirildiğinde erteleme eğilimli kişiler yeni deneyimlere açık olduğu kanısına varılabilir. Bir diğer faktör ise araştırmada bulunan katılımcıların online satın alma deneyimleri göz önüne alındığında web sitelerinin takibini haftada 3 kez, ortalamaya göre web sitesinde 3 saat kaldığı ve incelediği, aylık ve yıllık olarak mutlaka en az bir kez online olarak bir satın alma davranışı olduğu görülmüştür. Bu bağlamda bireylerin deneyimleri algılanan risk ve online erteleme sürecinde etkili olduğu düşünülebilir.

En son olarak araştırma kapsamında *genel erteleme* ve *algılanan riskin* akış deneyimi üzerine olan etkilerine dair hipotezler kurgulanmıştır. Genel erteleme eğiliminin tez canlı olmama, düzenli yaşama, erteleme eğilimi ve son ana bırakma boyutları, akış deneyiminin konsantrasyon, alışveriş keyfi ve tele-bulunma boyutları üzerinde pozitif etkisi olup olmadığı incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre *konsantrasyon* boyutu üzerinde sadece *tez canlı olmama* boyutunun pozitif etkisi olduğu görülmüştür (H_{1a}). Tez canlı olmayan kişiler işlerini en iyi şekilde yapabilmek için konsantre olarak akış deneyimini yaşadığı düşünülebilir. Diğer hipotezler *düzenli yaşama* H_{1b} , *erteleme eğilimi* H_{1c} , *son ana bırakma* H_{1d} desteklenmemiştir. Bu boyutlar ele alındığında kişilik ve durumsal sebeplerden konsantre olmadığı varsayılabilir.

Genel erteleme eğiliminin, akış deneyiminin diğer bir boyutu olan *alışveriş keyfi* üzerinde ki pozitif etkisine bakıldığında *tez canlı olmama* H_{1e} ve *erteleme eğilimi* H_{1g} hipotezleri kabul görmüştür. Düzenli yaşama H_{1f} ve son ana bırakma H_{1h} hipotezleri alışveriş keyfi üzerinde pozitif etkisi desteklenmemiştir. Bu boyutların akış deneyiminin *tele-bulunma* boyutu üzerindeki pozitif etkisine bakıldığında *düzenli yaşama* H_{1j} , *erteleme eğilimi* H_{1k} ve *son ana bırakma* H_{1l} boyutlarına ait hipotezler desteklenmiştir. Sadece tez canlı

olmama boyutuna ait H_{1i} hipotezi anlamlı değildir. Ortaya çıkan sonuçlar doğrultusunda genel erteleme eğilimi olan bireyler ertelemek için sebep aramamaktadırlar. Bu sürece girmek için görev zorluğu, sıkılma, edinilen alışkanlıklar, aileden öğrenilmiş davranışlar, ihtiyaç önceliği, kendini ödüllendirme, zaman kavramını yönetme alışkanlığı vb. farklı farklı sebepler bulabilirler. Alan yazın incelemesine göre erteleme eğilimine sahip kişiler internetin sunduğu bu özellik sayesinde yerinden ayrılmayı gerektirmeyen, eğlence aktivitelerine kapılma eğilimleri çok fazla olduğu düşünülmektedir (Silver ve Sabini, 1981). Erteleme eğilimli bireyler akış deneyimine yönelik olan eğilimleri ve motivasyonları diğer bireylere göre oldukça yüksek derecede olmaktadır.

Son olarak *algılanan riskin*, akış deneyimi üzerindeki negatif etkisi doğrultusunda ele alınmış hipotezlerin değerlendirmesine göre *konsantrasyon* ve *tele-bulunma* boyutlarında tüm hipotezler H_{2a} , H_{2b} , H_{2c} , H_{2g} , H_{2h} ve H_{2i} reddedilmiştir. *Alışveriş keyfi* boyutu üzerindeki negatif etkiyi *zaman/kolaylık riski* H_{2f} hipotezi desteklemiştir. Finansal risk H_{2d} ve ürün riski H_{2e} hipotezleri kabul görmemiştir. Çevrimiçi ortamlarda algılanan risk ve akış deneyimi kavramları mutlaka değerlendirmeye alınmalıdır. Sonuçlar yapılan literatür incelemesinde algılanan risk arttıkça akış deneyiminin azaldığına yönelik sonuçlarla benzerlik göstermemektedir (Mathwick ve Rigdon, 1998; Ghani ve Deshpande, 1994; Koufaris, 2002; Costa ve Lucian, 2014). Akış deneyimi alan yazında kesin bir sonucun oluşturulamadığı hala tartışmaya açık kavram olduğunu göstermektedir. Smith ve Sivakumar (2004) risk algılamasının akış deneyimine destek sağladığını öne sürmüşlerdir. Bu nedenle araştırmanın örnekleme göre katılımcıların deneyimlerinin fazla olduğunu ve algıladıkları bir risk türünün olmadığı düşünülebilir. Erteleme eğilimli kişiler değerlendirmeye alındığında akış deneyimine katılmadan önce duygu durumlarının negatif olduğunu ve başka bir açıdan da zorlukla karşılaşmak istemedikleri düşünülebilir.

Çalışma kapsamından elde edilen bulgular, erteleme eğilimli kişilerin online platformda satın alma davranışına negatif etki etmemesi dikkat çekmektedir. Araştırmada kullanılan bağımsız değişkenler erteleme eğilimli kişilerin online erteleme sürecine geçiş sağladığı alışveriş keyfi ve ortama kendine kaptırma (tele-bulunma) durumunu saptanmıştır. Bu durum literatürde bulunan araştırmalarla, birçok müşterinin çevrimiçi alışverişten olumlu duygular ve memnuniyet elde ettiğini ve hatta bazen negatif durumlarını onarmak için çevrimiçi alışveriş yaptığı sonucunu göz önüne almamız gerektirdiği ile uyumlu

durumdadır (Garg vd., 2007). Ayrıca bu kişilerin erteleme durumundayken finansal, ürün, zaman/kolaylık risklerinin negatif etki etmediği söylenebilmektedir. Bu durum işletmeciler ve pazarlama yöneticileri için erteleme eğilimli kişilerin hedef alındığı ve bu kişilere özel pazarlama stratejilerini oluşturmaları için olumlu bir durumu yansıtabilir.

İşletmeciler ve pazarlama karar vericileri için erteleme eğilimli kişileri saptamak, onlara özel kişileştirilmiş kampanyaların oluşturulması (son saat-dakika, rekabetçi fiyatlar ve ürün hakkında tam bilgi), sistem veri analizinin takibinin yapılması, sitede kaç saat kaldığı, acil ihtiyaçlarının belirlenmesi, tıklama akışının takibi, sepette bekletme durumlarının saptanması satışlarının artmasına destek sağlayacağı düşünülmektedir. Geçmiş çalışmalar web sitelerinin tüketiciler için bir akış deneyimi yaratabildiğini ve çevrimiçi zevke, ruh halinin iyileşmesine neden olabileceğini göstermektedir (Wang vd., 2007). Özellikle akış deneyiminin tele bulunma boyutu online ortamda tüketici ile fiziksel bağ kurmanın teknik yönünü ifade etmektedir (Algharabat vd., 2018; Steuer, 1992). Web sitesi vasıtasıyla satın alımlarda ürünün gerçekliği, web sitesinin kullanılabilirliği, kolaylığı güvenilirliği tüketiciyi cezbetmesine katkı sağlayabilir. Alan yazın incelemesine göre hedeflenen tüketicilere yönelik oluşturulan pazarlama stratejileri ile daha fazla online satın alma, satın alma niyeti ve web sitesi ziyaret artışına katkı sağladığını göstermektedir (Korzaan 2003; Luna vd., 2003; Sanchez-Franco, 2006). Dolayısıyla doğru tutundurma stratejileri online tüketici grubunun satın alımlarının arttırılmasında kritik bir noktaya değindiği düşünülebilir.

Literatür incelemesine göre çevrimiçi perakendeciler, online mağazalarına müşteri ziyareti sağlamak için maddi ve manevi gayret sarf etmektedirler (Cho, 2004; Ilfeld ve Winer, 2001). Çoğu firma, web sitesi trafiğinin yalnızca yüzde 2-3'ünü satın almaya dönüştürebileceğini bildirmektedir (Li ve Chatterjee, 2005). Çeşitli e-ticaret web sitelerinde alışveriş sepetinden vazgeçme oranı yüzde 20 ile 90 arasında değişmektedir (ScanAlert, 2005; Silverstein vd., 2001). En başarılı işletmeciler yalnızca yüzde 8'ini satın almaya dönüştürmüştür (Li ve Chatterjee, 2005). Web sitesinde tüketicilerin kimliği, ziyaret edilen sayfaların bilgileri, harcadıkları zaman, bakılan ürünler, sepete atılan ürünler vb. bilgiler bulunmaktadır. Nakatani ve Chuang' a (2011) göre, bu tür web analizlerini etkin kullanarak veri toplamak, rekabetçi stratejilerin geliştirilmesine katkı sağladığını öne sürmüştür. Bu bilgiler vasıtasıyla alıcılar ve online erteleyenler arasında ayırım yapmayı da mümkün kılmaktadır. Bu bağlamda erteleme eğilimli kişilerin göz

önüne alınarak tutundurma, rekabet ve satış stratejilerinin oluşturulması ve geliştirilmesi satın alma davranışının artmasına katkılı olacağı kanısına varılabilir.

Erteleme eğilimli kişiler tarafından bakıldığında, bu stratejilerin geliştirilmesi durumunda olumsuz durum yaşayabilecekleri yönündedir. Herhangi bir sebepten (başka görevden kaçma, negatif duyguların düzenlenmesi, can sıkıntısı... vb.) dolayı internetin kaçış yolu ilan edilmesi bir süre sonra pazarlama yöneticilerine ve işletmecilere karşı savunmasız duruma düşmelerine sebep olabilir. İstemedikleri halde gereksiz harcamalara yönelebilirler.

Akademisyenler ve araştırmacılar için bu çalışmada genel erteleme davranışı ölçeği kullanılmış olup erteleme davranışının başka aktif veya pasif erteleme türleri ele alınabilir. Ayrıca herhangi bir ürün baz alınmadan çalışma yapılmıştır. Gelecek çalışmalar için belirli ürünlere yönelik satın alma davranışı araştırılabilir. Erteleme eğiliminin satın alma niyeti, planlı ve plansız satın alma davranışları üzerinde etkisine yönelik model oluşturularak mevcut çalışmanın farklı bağlamda değerlendirilmesi sağlanabilir. Ayrıca araştırma kapsamında demografik özellikler baz alınarak araştırma sonuçları farklı açıdan değerlendirilebilir.

Çalışmaya Ait Kısıtlar

Çalışmada kullanılan örneklem ve örneklem yöntemi sonuçların genellenebilir olmasına dair kısıt oluşturmaktadır.

KAYNAKÇA

- Agarwal R., & Karahanna E. (2000). *Time flies when you're having fun: cognitive absorption and beliefs about information technology usage*. MIS Q., 665-694.
- Akaah, J.P., & Korgaonkar, P.K. (1988). A conjoint investigation of the relative importance of risk relievers in direct marketing. *Journal of Advertising Research* (August/September), 38-44.
- Aksoy, T., & Şahin, I. (2009). Belirsizlik Altında Karar Alma: Geleneksel ve Modern Yaklaşımlar. Türkiye Ekonomi Kurumu Tartışma Metinleri.
- Akyol, B., & Aksatan M. (2013). Akış teorisinin, müze ziyaretlerine uygulanabilirliğine dair kavramsal bir model ve araştırma önerileri. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 12, 69-90.
- Alalwan, A.A., Dwivedi, Y.K., Rana, N.P., & Algharabat, R. (2018). Examining factors influencing Jordanian customers' intentions and adoption of internet banking: Extending UTAUT2 with risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, pp. 125-138.
- Alba, J.W. ve Williams, E.F. (2013). "Pleasure Principles: A Review of Research on Hedonic Consumption", *Journal of Consumer Psychology*, 23(1), 2-18.
- Allport, G.W. (1937). *Personality: a psychological interpretation*. Holt.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. (7.Baskı). Adapazarı: Sakarya Yayıncılık.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2012) *Modern Pazarlama*.5. Baskı, Değişim Yayınları, İstanbul.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2016). *Pazarlamaya giriş*, Sakarya Yayıncılık, 4 Baskı, Sakarya.
- Altunışık, R., Şuayıp Ö., & Torlak Ö. (2017). *Pazarlama ilkeleri ve yönetimi*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Amir, O., & Ariely, D. (2001). The pain of deciding: Indecision, procrastination, and consumer choice online. *Marketing in Israel II*, Israel (December).
- AnimeshA., Pinsonneault A., Yang S.B., & Oh W. (2011). An odyssey into virtual worlds: exploring the impacts of technological and spatial environments on intention to purchase virtual products. *MIS Q.-Manag. Inf. Syst.*, 35 (3) (2011), p. 789.
- Antonioni, D. (1998). Relationship between the big five personality factors and conflict management styles. *International journal of conflict management*, 9(4), 336-355.

- Antoniou, G., & Van Harmelen, F. (2008). *A semantic web primer second edition*. London. The MIT Press.
- APA, (2018). [https:// dictionary.apa.org/](https://dictionary.apa.org/). (Erişim tarihi:07/11/2018).
- APA, (2019). [https:// dictionary.apa.org / time- distortion/](https://dictionary.apa.org/time-distortion/). (Erişim tarihi:08/09/2019).
- Argiropoulou M.I., & Ferrari, J. R. (2015). Chronic procrastination among emerging adults: factor structure of the greek version of the general procrastination scale. *Hellenic Journal of Psychology*, 12, 85-104.
- Aubé, C., Brunelle, E., & Rousseau, V. (2014). Flow experience and team performance: The role of team goal commitment and information exchange. *Motiv Emot* 38, 120–130. <https://doi.org/10.1007/s11031-013-9365-2>
- Balkıs, M. (2006). *Öğretmen adaylarının davranışlarındaki erteleme eğiliminin, düşünme ve karar verme tarzları ile ilişkisi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: W. H. Freeman and Co.
- Berk, Ö., Altunışık, R., Eskiler, E. ve Sarıkaya, N. (2021). Lay (1986)'nın genel erteleme ölçeğinin güvenilirlik ve geçerlilik araştırması. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 12 (2), 614-626.
- Beswick, G., & Mann, L. (1994). State orientation and procrastination. In: Steel, P. (2003). *The nature of procrastination*. Available [www.haskayne.ucalgary.ca/research/ media/2003_07.pdf](http://www.haskayne.ucalgary.ca/research/media/2003_07.pdf). (Accessed 12th November 2006)
- Bilge, F., ve Göksu, N. (2010). *Tüketici davranışları*. Ankara: Gazi Kitapevi.
- Bhatnagar, A., Misra, S., & Rao, H.R. (2000). *On risk, convenience, and nternet shopping behavior*. Association for computing machinery. Communications of the ACM, 43 (11), 98–110.
- Bhatnagar, A., & Ghose, S. (2004). A latent class segmentation analysis of e-shoppers. *Journal of Business Research*, 57 (7), 758–767.
- Bhatnagar, A., & Ghose, S. (2004). Segmenting consumers based on the benefits and risks of internet shopping. *Journal of Business Research*, 57 (12), 1352–1360.
- Bono, J. E., Boles, T. L., Judge, T. A., & Lauver, K. J. (2002). The role of personality in task and relationship conflict. *Journal of personality*, 70(3), 311-344.
- Bozkaya, E. (2013). *Örgüt Çalışanlarının Kişilik Özellikleri ile Örgütsel Bağlılıkları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Hiyerarşik Yapısı Yüksek Bir Kurumda Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.

- Briody, R. (1980). *An exploratory study of procrastination*. (Unpublished Doctoral Dissertation). Brandeis University, Dissertation -Abstracts International, 41-590.
- Brownlow, S., & Reasinger, R. D. (2000). Putting off until tomorrow what is better done today: Academic procrastination as a function of motivation toward college work. *Journal of Social Behavior and Personality*, 15(5), 15-34.
- Burger, M. J., & Sarioğlu, E. (Eds.) (2006). *Kişilik İ. D.* İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Burka, J. B. & Yuen, L. M. (1983). *Procrastination: Why you do it and what to do about it*. PA: Addison-Wesley.
- Burka J. B., & Yuen, L. M. (2008). *Procrastination; why you do It, what to do about it now?* United States of America: Da Capo Press.
- Bülbül, H. ve Özoğlu, B. (2014). Tüketici yenilikçiliği ve algılanan riskin satın alma davranışına etkisi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 44, 43-59.
- Carli, M., Delle Fave, A., & Massimini F. (1988). *The quality of experience in the flow channels: Comprasion of Italian and U.S. students*. In M.Csikszentmihalyi & I.Csikszentmihalyi (Eds), *Optimal Experience* (pp.288-306).Cambridge:Cambridge University Press.
- Castells, M., (2005). *Global Govarnance and Global Politics*. Cambridge University Press.
- Cattell, R. B. (1956). Second-order personality factors in the questionnaire realm. *Journal of Consulting Psychology*, 20 (6), 411–418.
- Ceja, L. ve Navarro, J. (2011). “Dynamic Patterns of Flow in the Workplace: Characterizing Within-Individual Variability Using a Complexity Science Approach”, *Journal of Organizational Behavior*, 32(4), 627–651.
- 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.
- Chen, H. (2006). *Flow on the net-detecting web users' positive affects and their flow states*. *Computers in Human Behavior*, 221 –233.
- Cho, J. (2004). Likelihood to abort an online transaction: influences from cognitive evaluations, attitudes, and behavioral variables. *Information and Management*, 41 (7), 827-38.
- Cho, G., Kang, J. & Cheon, H. J. (2006). Online shopping hesitation. *Cyberpsychology Behavior*, 9 (3), 261-274.
- Choi, J. & Lee, K.H. (2003). Risk perception and e-shopping: a cross cultural study. *Journal of Fashion Marketing & Management*, 7 (1), pp. 49-64.

- Choi, D.H., Kim J. ve Kim, S.H. (2007). "ERP Training with a Web-Based Electronic Learning System: The Flow Theory Perspective", *International Journal of Human-Computer Studies*, 65(3), 223–243.
- Chu, A. H. C., & Choi, J. N. (2005). Rethinking procrastination: Positive effects of "active" procrastination behavior on attitudes and performance. *The Journal of Social Psychology*, 145, 245-264.
- Choudhury, N. (2014). World wide web and its journey from Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, Vol. 5 (6), 8096-8100.
- Claudia, I. (2012). The mediating role of perceived risk when buying online. *Acta Universitatis Danubius Economica*, 8 (5), 1317–1322.
- Cox, D.F., & Rich S.U. (1964). Perceived risk and consumer decision making: The case of telephone shopping. *Journal of Marketing Research*, 1 (4), 32-39.
- Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond boredom and anxiety (1st Ed.)*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Csikszentmihalyi M. (1988). *Optimal experience: psychological studies of flow consciousness*. Cambridge University Press, New York, NY.
- Csikszentmihalyi, M. & LeFevre, J. (1989). Optimal experience in work and leisure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56/5, 815-822.
- Csikszentmihalyi, M. (1977). *Beyond Boredom and Anxiety, second printing*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. New York: Harper and Row.
- Csikszentmihalyi, M. (1996). *Creativity: Flow and the psychology of discovery and invention*. New York: Harper Coilins.
- Csikszentmihalyi, M. (1997). *Finding flow*. New York: Basic
- Csikszentmihalyi, M. (2000). *Beyond boredom and anxiety*. San Francisco: Jossey-Bass. (Original work published 1975).
- Csikszentmihalyi, M. (2008). *Flow*. New York: Harper Collins
- Csikszentmihalyi M., Abuhamdeh S., & Nakamura J. (2014) *Flow. In: Flow and the Foundations of Positive Psychology*. Springer, Dordrecht.
- Ribeiro Costa, C. & Lucian, R. (2014) Structural equations modeling, perceived risk and flow state on e-commerce. *iBusiness*, 6, 38-43.

- Costa, R. C. ve Lucian, R. (2014). Structural Equations Modeling, Perceived Risk and Flow State on E-Commerce. *iBusiness*, 6, 38-43.
- Cox, D.F., & Rich S.U. (1964). Perceived risk and consumer decision making: The case of telephone shopping. *Journal of Marketing Research*, 1 (4), 32-39.
- Cunnigham, S.M., (1967). *The Major dimensions of perceived risk. Risk taking and information handling in consumer behavior*. Harvard University Press, Boston: 82-108
- Çakıcı, D. Ç. (2003). *Lise ve üniversite öğrencilerinde genel erteleme ve akademik erteleme davranışının incelenmesi*. Ankara: Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Darpy, D. (1997). Une Variable Médiatrice du Report d'Achat: la Procrastination. *Actes du 3ème Congrès de l'Association Française de Marketing*, Toulouse.
- Darpy, D. (1999). *Une variable médiatrice du report d'achat: la procrastination*, Thèse de Doctorat en sciences de gestion, Université Paris Dauphine, Janvier.
- Darpy, D. (2000). Consumer procrastination and purchase delay. *29th Annual Conference EMAC*, Rotterdam, NL.
- Darpy, D. (2002). Le report d'Achat expliqué par le Trait de procrastination et le potentiel de procrastination. *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 17, No. 2, pp. 1-24.
- Deng L., Turner D.E., Gehling R., & Prince B. (2010). User experience, satisfaction, and continual usage intention of IT. *Eur. J. Inf. Syst.*, 19 (1), 60-75.
- De Raad, B. (2000). *The Big Five Personality Factors: The psycholexical approach to personality*. Hogrefe & Huber Publishers.
- Derbaix, C. (1983). Perceived risk and risk relievers: An empirical investigation. *Journal of Economic Psychology*, 3, 19-38.
- Dhar R. (1997). Consumer preference for a No-Choice Option. *Journal of Consumer Research*, 24, 215-231.
- Dijipoledi, (2021). <https://dijilopedi.com/etiket/we-are-social-2021/>.
- Domina, T., Lee, S.E., & MacGillivray, M. (2012). Understanding factors affecting consumer intention to shop in a virtual world. *Journal Retailing Consumer Service*, 613-620.
- Donovan, R., & Rossiter, J. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of retailing*, 58(1), 34-57.
- Eastlick, M.A., & Feinberg, R.A. (1999). Shopping motives for mail catalog shopping. *Journal of Business Research*, 45 (3), 281-290.

- Eckert, M., Ebert, D. D., Lehr, D., Sieland, B., & Berking, M. (2016). Overcome procrastination: enhancing emotion regulation skills reduce procrastination. *Learn. Individ. Differ.* 52, 10–18. doi: 10.1016/j.lindif.2016.10.001.
- Ellis, A. & Knaus, W.J. (1977). *Overcoming procrastination*. New York: Signet Books.
- Ellis S. R., (1994). What are virtual environments? *IEEE Computer Graphics and Applications*, 14 (1), 17-22, doi: 10.1109/38.250914.
- Fee, R.L., & Tangney J.P. (2000). Procrastination: A means of avoiding shame or guilt? (Special issue). *Journal of Social Behavior and Personality*, 15, 167-184.
- Flett, G.L., Stainton, M. Hewitt, P.L., Sherry, S.B., & Lay, C. (2012). Procrastination automatic thoughts as a personality construct: An analysis of the procrastinatory cognitions inventory. *Journal of Rational-Emotive and Cognitive-Behavior Therapy*, 30 (4), 223-236.
- Ferrari, J. R. (1991). Self-handicapping by procrastinators: Protecting self-esteem, social-esteem, or both? *Journal of Research in Personality*, 25 (3), 245-261.
- Ferrari, J. R. (1992). Procrastination and perfect behaviour: An exploratory factor analysis of self presentation, self-awareness and self-handicapping components. *Journal of Research in Personality*, 26 (1), 75-84.
- Ferrari, J. R., ve Emmons, & R. A. (1994). Procrastination as revenge: Do people report using delays as a strategy for vengeance? *Personality and Individual Differences*, 17 (4), 539-544.
- Ferrari, J. R., Johnson, J. L., & McCown, W. G. (1995). *Procrastination and task avoidance: Theory, research, and treatment*. New York: Plenum Press.
- Ferrari, J. R., & Dovidio, J. F. (2001). Behavioral information search by indecisives. *Personality and Individual Differences*, 30, 1113– 1123.
- Ferrari, J. R., Barnes, K. L., and Steel, P. (2009). Life regrets by avoidant and arousal procrastinators. Why put off today what you will regret tomorrow? *Journal Individual Difference*, 30, 163–168. doi: 10.1027/1614-0001.30.3.163.
- Ferrari, J.R., UzunÖzer, B., & Demir, A. (2009). Chronic procrastination among turkishadults: Exploring decisional, avoidant, and arousal styles. *Journal of SocialPsychology*, 149 (3), 302-308.
- Fornell, C.ve Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 382–8
- Forsythe, S.M., Petee, T., & Kim, J.-O. (2002). *Modeling consumer behavior in on-Line environments: Scale development. (Annual Reports)*. Spring House, PA: National Textile Center.

- Forsythe, S.M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet Shopping. *Journal of Business Research*, 56 (11), 867–875.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D. and Gardner, L.C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20 (2), 55–75.
- Frost, R. O., & Shows, D. L. (1993). The nature and measurement of compulsive indecisiveness. *Behaviour Research and Therapy*, 31, 683–692.
- Fu, S., Chen, X., & Zheng, H. (2020). Exploring an adverse impact of smartphone overuse on academic performance via health issues: a stimulus-organism-response perspective. *Behaviour & Information Technology*, 1-13.
- Garg, N., Wansink, B., & Inman, J. J. (2007). The influence of incidental affect on consumers' food intake. *Journal of Marketing*, 71 (1), 194–206.
- Garge S.C., Wetzal M. D., &Ogunnaike B. A. (2007). An inference-based scheme for controlling product end-use properties of reactive extrusion processes, *in preparation*.
- Ghani J.A., & Deshpande S.P. (1994). Task characteristics and the experience of optimal flow in human computer interaction. *Journal of Psychology*, 128 (4), 381–391.
- Graziano, W. G., Jensen-Campbell, A. L., & Hair, C. E. (1996). Perceiving interpersonal conflict and reacting to it: The case for agreeableness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 820-835.
- Greenleaf, E. A. & Lehmann D. R. (1995). Reasons for substantial delay in consumer decision making. *The Journal of Consumer Research*, 22, 186-199.
- Guo, Y. & Barnes, S., (2009). Virtual item purchase behavior in virtual worlds: an exploratory investigation. *Electronic Commercial Research*, 77-96.
- Guru A., & Nah F. H. (2001). *Effect of hypertext and animation on learning*. Dasgupta (Ed.). *Managing Internet and Intranet Technologies in Organizations*, Idea Publishing Group, Hershey, 50-61.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- GVU, (1998). Graphic, visualization, & usability center's 10th www user survey. [Http://www.gvu.gatech.edu/user_survey](http://www.gvu.gatech.edu/user_survey).
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (1998). *Multivariate data analysis*. Fifth Edition. New Jersey: Prentice-Hall, International, Upper Saddle River.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Tatham, R. L. (2006), *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

- Hair, J.F., Tomas, G., Hult, M., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least square structural equations modeling (PLS-SEM)*, Los Angeles: Sage.
- Hammond, M. S. (2001). The use of the Five-Factor Model of personality as a therapeutic tool in career counseling. *Journal of Career Development*, 27(3), 153-165.
- Harriott, J. S. & Ferrari J. R. (1996). Prevalence of procrastination among samples of adults. *Psychological Report*, 78(2), 611-616.
- Hasanagic A. ve ÖzsagirC. (2018). The validity exploration of general procrastination scale (Lay, 1986). *Epiphany: Journal of Transdisciplinary Studies*, 11 (1).
- Hassan, A.M., Kunz, M.B., Pearson, A.W.& Mohamed, F.A. (2006). Conceptualization and measurement of perceived risk in online shopping. *Marketing Management*, 16 (1), 138-147.
- Hausman, A.V., & Siekpe, J.S. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal Business Research*, 5-13.
- Hen, M., & Goroshit, M., (2018). The effects of decisional and academic procrastination on students' feelings toward academic procrastination. *Current Psychology*. 1-8.
- Henseler, J., Ringle, C.M., & Sarstedt, M., (2015). A new Criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modelling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135.
- Hoffman, D., & Novak, T. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 50-68.
- Hoffman, D., and Novak, T. (1997). A new marketing paradigm for electronic commerce. *Information Society*,43-54.
- Horton, R. L. (1976). The structure of perceived risk: Some further progress. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4 (4), 694-706.
- Horton Raymond, L. (1984). *Buyer Behavior: A Decision Making Approach*. New York: Charles Merrill.
- Huang, L., Hsieh, Y., & Wu, Y. J. (2014). Gratifications and social network service usage: the mediating role of online experience. *Information and Management*, 51 (6), 774–782.
- Hui, M.K. & Bateson, J.E. (1991). Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service. *Journal of Consumer Research*,18.
- Hsu, C.L., & Lu, H.P. (2004). Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience. *Information Management*, pp. 853-868

- Ifield, J.S. & Winer, R.S. (2001). Generating web site traffic: an empirical analysis of web site visitation behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1(6), 181-9.
- İşler, D. B., Yarangümelioğlu, D., & Gümülü, E. (2014). Online tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere yönelik bir durum değerlendirmesi: Isparta ilinde bir uygulama. *Journal of Alanya Faculty of Business/Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6 (3), 77-94.
- Jackson, S., & Marsh, H. W. (1996). Development and validation of a scale to measure optimal experience: The flow state scale. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 18, 17–35.
- Janis, I. & Mann, L. (1977). *A Psychological Analysis of Conflict, Choice, and Commitment*. New York, The Free Press.
- Javadi, M.H.M., Dolatabadi, H.R., Nourbakhsh M., Poursaeedi A., & Asadollahi A.R. (2012). An analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 81-98.
- Judge, T. & Bono, J. E. (2001). Relationship of core self-evaluations traits- self-esteem, generalized self-efficacy, locus of control, and emotional stability – with job satisfaction and job performance: A Meta-analysis. *Journal of Applied Psychology*, Vol. 86, No. 1, pp. 90-92.
- Kandemir, M. (2014). A model explaining academic procrastination behavior. *Pegem Journal of Education & Instruction*, 4 (3), 51-72.
- Kang, M., (2009). *Retail therapy: A qualitative investigation of scale development*. Unpublished doctoral dissertation. University of Minnesota, [http://conservancy.umn.edu/bitstream/52142/1/Kang_umn_0130E_10394.pdf].
- Kaplan, L. B., Szybillo, G. J., & Jacoby, J. (1974). Components of perceived risk in product purchase: A cross validation. *Journal of Applied Psychology*, 59, 287–291.
- Kaplan, K. & Ertürk E. (2012). Dijital çağ ve bireyin ideolojik aygıtları. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication* 2 (4), 7-12.
- Karaca, M.H. (2019). *Genel erteleme eğiliminin tüketici satın alma davranışındaki etkisi*. Sakarya Üniversitesi, İşletme Bölümü Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya.
- Kim, K. R. & Seo, E. H. (2015). The relationship between procrastination and academic performance: A meta-analysis. *Personality and Individual Differences*, 82, 26-33.
- Klein, E. (1971). *A comprehensive etymological dictionary of the english language*. New York: Elsevier.
- Klingsieck, K. B. (2013). Procrastination: When good things don't come to those who wait. *European Psychologist*, 18 (1), 24-34.

- Knaus, W. J. (1973). *Overcoming procrastination*. Rational Living, 8, 2-7.
- Knaus, W. J. (1998). *Do it now: How to stop procrastinating (Rev. ed.)*. New York: John Wiley.
- Knaus, W. J. (2000). Procrastination, blame and change [Special issue]. *Journal of Social Behavior and Personality*, 15, 153-166.
- Koç, E. (2008). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: global ve yerel yaklaşımlar*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Korzaan, M.L. (2003). Going with the flow: Predicting online purchase intentions. *Journal Computer Information System*, p. 25.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama yönetimi*. Millennium Baskı, Çev. Nejat Muallimoğlu, Beta, İstanbul.
- Koufaris M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information System Research*, 13 (2), 205–223.
- Kozako, I. N. A. M. F., Safin, S. Z., & Rahim, A. R. A. (2013). The relationship of big five personality traits on counterproductive work behaviour among hotel employees. *An exploratory study. Procedia Economics and Finance*, 7, 181-187.
- Kroese, F. M., De Ridder, D. T. D., Evers, C., & Adriaanse, M. A. (2014). Bedtime procrastination: introducing a new area of procrastination. *Frontiers in Psychology*, 5.
- Kwak, D. H. & Kang, J. H. (2009). Symbolic purchase in sport: The roles of self-image congruence and perceived quality. *Management Decision*, 47 (1), 85-99.
- Lamba, G. (1999). Effects of gender-role and self-efficacy on academic procrastination in college students. (Unpublished Master's Thesis). Truman State University, Missouri.
- Lavoie, J. A. A., & Pychyl, T. A. (2001). Cyberslacking and the procrastination superhighway: A web-based survey of online procrastination, attitudes, and emotion. *Social Science Computer Review*, 19 (4), 431-444.
- Lay, C. H. (1986). At least my research article on procrastination. *Journal of Research in Personality*, 20, 474-495.
- Lăzăroi, G., Neguriță, O., Grecu, I., Grecu, G., & Mitran, P. C. (2020). Consumers' decision-making process on social commerce platforms: Online trust, perceived risk, and purchase intentions. *Frontiers in Psychology*, 11, 890.
- Lee S.& Chen L. (2010) The impact of flow on online consumer behavior. *Journal Computer Information System*, 50 (4),1–10.

- Lee, K.S. & Tan, S.J. (2003). E-retailing versus physical Retailing: A theoretical model and empirical test of consumer choice. *Journal of Business Research*, 56 (11), 877–885.
- Li, S. & Chatterjee, P. (2005). Shopping cart abandonment at retail websites-a multi-stage model of online shopping behavior. Available at: http://elab.vanderbilt.edu/Research_papers/.
- Lim, N. (2003), 'Consumers' perceived risk: sources versus consequences' *Electronic Commerce Research and Applications*, 2, 216–228.
- Liu, H.J., & Shiue, Y.C. (2014). Influence of facebook game players' behavior on flow and purchase intention. *Social Behaviour Personality: International Journal*, 125-133
- Lu, H. P., Hsu, C. L., & Hsu, H. Y. (2005). An empirical study of the effect of perceived risk upon intention to use online applications. *Information Management & Computer Security*, 13 (2), 106-120.
- Luna, D., Peracchio L.A, & DeJuan, M.D. (2002). Cross-cultural and cognitive aspects of web site navigation. *Journal Academic Marketing Science*, 30 (4). 397-410.
- Luna, D., Peracchio L.A. & DeJuan, M.D. (2003). Flow in individual web sites: model estimation and cross-cultural validation. *Advance Consumer Research*, 280-281.
- Mahnke, R., Benlian, A., & Hess, T. (2014). Flow experience in information systems research: Revisiting its conceptualization, conditions and effects. ICIS 2014 proceedings.
- 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.
- Manzano, Ö., Theorell, T. Harmat, L. V., & Ullén, F. (2010). The psychophysiology of flow during piano playing emotion. *American Psychological Association*, 10/3, 301-311.
- Marano, H. F. (2006). Getting out from under: How to stop procrastinating. *Psychology Today*, 39(2), 41.
- Mariani, M. G., & Ferrari, J. R. (2012). Adult inventory of procrastinationscale (AIP): A comparison of model with and italian sample. Testing, psychometric, *Methodology in Applied Psychology*, 19, 3–14.
- Massimini, F., & Carli, M. (1986). La selezione psicologica humana tra biologia e cultura. In F. Massimini & P. Inghilleri (Eds.). *L'esperienza quotidiana* (pp. 65-84). Milan: Franco Angeli.
- Massimini, F., & Carli, M. (1988). *The systematic assessment of flow in daily experience*. In M.Csikzentmihalyi & Csikzentmihalyi (Eds). *Optimal experience*, pp.266-287.Cambridge: Cambridge University Press.

- Mathwick, C., & Rigdon, E. (1998) Play, flow, and the online search experience. *Journal of Consumer Research*, 31, 324-332.
- McCabe, K. O., Van Yperen, N. W., Elliot, A. J., & Verbraak, M. (2013). Big Five Personality Profiles of Context-Specific Achievement Goals. *Journal of Research in Personality*, 47(6): 698-707.
- McCown, W., Petzel, T., & Rupert, P. (1987). An experimental study of some hypothesized behaviors and personality variables of college student procrastinators. *Personality & Individual Differences*, 8(6) ,781-786.
- McCown, W., & Johnson, J. (1989). *Validation of an adult inventory of procrastination*. New York: Society for Personality Assessment.
- McCrae, R. R., & Costa Jr, P. T. (1999). A five-factor theory of personality. *Handbook of personality: Theory and research*, 2, 139-153.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge. MIT Press.
- Meier, A., Reinecke, L., & Meltzer, C. E. (2016). Facebocrastination? Predictors of using Facebook for procrastination and its effects on students well-being. *Computers in Human Behavior*, 64, 65–76.
- Michinov, N., Brunot, S., LeBohec, O., Juhel, J., & Delaval, M. (2011). Procrastination, participation, and performance in online learning environments. *Computers & Education*, 56, 243–252. doi: 10.1016/j.compedu.
- Milfont, T. L., & Sibley, C. G. (2012). The big five personality traits and environmental engagement: Associations at the individual and societal level. *Journal of Environmental Psychology*, 32(2), 187-195.
- Milgram, N. A., Dangour, W., & Raviv, A. (1992). Situational and personal determinants of academic procrastination. *The Journal of General Psychology*, 119 (2), 123–133.
- Moberg, P. J. (2001). Linking conflict strategy to the five-factor model: Theoretical and empirical foundations. *International Journal of Conflict Management*, 12(1), 47-68.
- Moon J.W. & Kim Y.G. (2001). Extending the TAM for a world-wide-web context. *Information Management*, pp. 217-230.
- Moneta, G. B. (2004). The flow experience across cultures. *Journal of Happiness Studies: An interdisciplinary forum on subjective well-Being*, 5 (2), 115–12.
- Mzoughi, N., Garrouch, K., Bouhlel, O., & Negra, A. (2007). Online Procrastination: A Predictive Model. *Journal of Internet Business*, (4).

- Naiyi, Y. (2004). Dimensions of consumer's perceived risk in online shopping. *Journal Electronic Science Technology China*, 2 (3), 177–182.
- Negra, A., Mzoughi, N., & Bouhlel, O. (2008). E-procrastination: a netnographic approach. *Journal of Customer Behaviour*, Vol. 7 No. 2, 103-109.
- Nguyen, V., Lu, J., Zhao, S., Vu, D., Yang, H., Jones, D., & Do, M.N. (2015). Immersive telepresence for entertainment and meetings – a practical approach. *IEEE J. Sel. Topics Signal Process (J-STSP)*, 546–561, Special Issue on Interactive Media Processing for Immersive Communication.
- Novak, T.P., Hoffman, D.L. & Yung, Y. (2000). Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach. *Marketing Science*, 19(1), 22-42.
- Novak, T.P., D.L. Hoffman, & Duhachek A. (2003). The influence of goal-directed and experiential activities on online flow experiences. *Journal of Consumer Psychology*, 3-16.
- O’Cass, A. & Carlson, J. (2010). Examining the effects of website-induced flow in professional sporting team websites. *Internet Research*, 20 (2), 115–134.
- Önday, Ö. (2017). *Dijital Dönüşüm*. Gazi Kitabevi, Ankara.
- Özkara, B.Ç. (2015). *Tüketicilerin çevrimiçi bilgi aramaları bağlamında akış deneyiminin bilgiden tatmin üzerindeki etkisinin araştırılması*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pace, S. (2004). A grounded theory of the flow experiences of Web users. *International Journal Human Computer Studies*, 327-363.
- Pardee, R.L. (1990). Motivation Theories of Maslow, Herzberg, McGregor & McClelland. A Literature Review of Selected Theories Dealing with Job Satisfaction and Motivation.
- Park, H., & Antonioni, D. (2007). Personality, reciprocity, and strength of conflict resolution strategy. *Journal of Research in Personality*, 41(1), 110-125.
- Pearce, J., Ainley, M., ve Howard, S. (2004). *The Ebb and Flow of Online Learning Computers in Human Behavior*. In Press.
- Peng, C., & Kim, Y. G. (2014). Application of the stimuli-organism-response (SOR) framework to online shopping behavior. *Journal of Internet Commerce*, 13(3-4), 159-176.
- Perttula, A., Kiili, K. Lindstedt, A. & Tuomi, P. (2017). Flow experience in game Based learning – A systematic literature review. *International Journal of Serious Games*, 4/1, 57-72.

- Peter, J.P. & Tarpey L. X. (1975). A comparative analysis of three consumer decision strategies. *Journal of Consumer Research*, 2: 29-37.
- Peterson, R.A., Albaum, G., & Ridgway, N.M. (1989). Consumers who buy from direct sales companies. *Journal of Retailing*, 65 (2), 273–288.
- Procci, K., Singer, A.R., Levy, K.R. & Bowers, C. (2012). Measuring the flow experience of gamers: An evaluation of the DFS-2. *Computers in Human Behavior*, 28, 2306-2312.
- Putsis, William P., Jr., & Srinivasan, N. (1994). Buying or just browsing? The duration of purchase deliberation. *Journal of Marketing Research*, 31, 393–402.
- Pychyl, T. A., Lee, J. M., Thibodeau, R., & Blunt, A. (2000). Five days of emotion: An experience sampling study of undergraduate student procrastination. *Journal of Social Behavior & Personality*, 15 (5), 239-254.
- Pychyl, T. A., & Flett, G. L. (2012). Procrastination and self-regulatory failure: An introduction to the special issue. *Journal of Rational-Emotive & Cognitive-Behavior Therapy*, 30, 203-212.
- Rassin, E., & Muris, P. (2005). To be or not to be indecisive: Gender differences, correlations with obsessive-compulsive complaints, and behavioural manifestation. *Personality and Individual Differences*, 38, 1175–1181.
- Rathunde, K., & Csikszentmihalyi. M. (2000). Middle school students' motivation and quality of experience: A comparison of montessori and traditional school environments. *American Journal of Education*, 111, 341-371.
- Raymond, B.A. (1960). Consumer behavior as risk taking, in dynamic marketing for a changing world ed. Robert S. Hancock, Chicago. *American Marketing Association*, 389-398.
- Recrodigital, (2021). <https://recrodigital.com/dijital-2021-raporunda-turkiye-ve-dunyada-internet-ve-sosyal-medya-kullanimi-karsilastirmasi/>. (Erişim tarihi: 08/2021).
- Reinecke, L., Meier, A., Aufenanger, S., Beutel, M.E., Drejer, M. & Quiring, O. (2018). Permanently online and permanently procrastinating? The mediating role of internet use for the effects of trait procrastination. *Psychological Health and Wellbeing New Media and Society*, 20, 862-880.
- Ribeiro Costa, C. & Lucian, R. (2014). Structural equations modeling, perceived risk and flow state on e-commerce. *iBusiness*, 6, 38-43.
- Ringle, C.M., Wende, S., & Becker, J.M. (2015). *SmartPLS 3*. www.smartpls.com.
- Rogatko, T. P. (2009). The influence of flow on positive affect in college students. *Journal of Happiness Studies: An interdisciplinary forum on subjective well-being*, 10/2, 133-148.

- Sanchez-Franco, M.J. (2006). Exploring the influence of gender on the web usage via partial least squares. *Behaviour Information Technology*, 19-36.
- Sarisakal, M.N. & Aydın, M.A. (2003). E-Ticaretin yeni yüzü mobil ticaret. *Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi*, C:1, S:2, 83-90.
- Sarstedt, M., Ringle, C.M., & Hair, J.F. (2017). *Partial least squares structural equation modelling*, in C. Homburg, M. Klarmann, A. Vomberg (Eds.). Handbook of Market Research, Heidelberg: Springer.
- Scan Alert, (2005). A new era of digital window shopping: from shopping cart abandonment to purchase. Available at: www.webhostgear.com/shopping-habits.
- Schor, J. B. (1998). *The overspent american: Why we want what we don't need*. New York: Harper Perennial.
- Senecal, C., Koestner, R., & Vallerand, R. J. (1995). Self-regulation and academic procrastination. *Journal of Social Psychology*, 135 (5), 607-619.
- Shang, R.A., Chen Y.C., & Shen, L. (2005). Extrinsic versus intrinsic motivations for consumers to shop on-line. *Information Management*, 401-413
- Shaw, N., & Sergueeva, K. (2019). The non-monetary benefits of mobile commerce: Extending UTAUT2 with perceived value. *Journal of Information Management*, 45, 44–55.
- Sidorová, D. (2015). *Well-Being, flow experience and personal characteristics of individuals who do extreme sports as serious leisure*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Masaryk University. Brno, Czech Republic. Czechia.
- Siekpe, J.S. (2005). An examination of the multidimensionality of flow construct in a computer-mediated environment. *Journal of Electronic Commercial Research*, pp. 31-43.
- Silver, M., & Sabini J. (1981). *Procrastinating*. The Johns Hopkins University Press.
- Silverstein, M., Stanger, P., & Abdelmessih, N. (2001). *Winning the online consumer 2.0: Converting traffic into profitable relationships*. The Boston Consulting Group, Boston.
- Sirois F. M. (2004). Procrastination and counterfactual thinking: Avoiding what might have been. *The British Journal of Social Psychology*, Vol. 43, 269.
- Sirois, F., & Pychyl, T. (2013). Procrastination and the priority of short-term mood regulation: Consequences for future self. *Social and Personality Psychology Compass*, 7 (2), 115-127.
- Sirois, F.M. (2014). Procrastination and stress: exploring the role of self-compassion. *Self and Identity*, 13 (2), 128–145.

- Sirois, F.M. (2015). Is procrastination a vulnerability factor for hypertension and cardiovascular disease? Testing an extension of the procrastination-health model. *Journal of Behavioral Medicine*, 38 (3), 578-589
- Sirois, F. M., Yang, S., & VanEerde W. (2019). Development and validation of the general procrastination scale (GPS-9): A shortand reliable measure of trait procrastination. *Personality and Individual Differences*, 146, 26-33. doi: 10.1016/j.paid.2019.03.039.
- Skinner, B. F. (1935). The generic nature of the concepts of stimulus and response. *The Journal of General Psychology*, 12(1), 40-65.
- Smith, D.N. & Sivakumar, K. (2004). Flow and internet shopping behaviour: A conceptual model and research propositions. *Journal of Business Research*, 57 (10): 1199–1208.
- Solomon, L. J., & Rothblum, E. D. (1984). Academic procrastination: Frequency and cognitive-behavioral correlates. *Journal of Counseling Psychology*, 31 (4), 503-509.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. (2006). *Consumer behavior: A european perspective*. 3. Baski, Harlow: Pearson Education Limited.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior: Buying, having and being, tenth Edition*. Essex: Pearson Education Limited.
- Steel, P. (2003). The history, definition, and measurement of procrastination. *Meeting of the counselling the procrastinator in academic settings*, 3rd Biennial Conference, Columbus, Ohio.
- Steel, P. (2003). The nature of procrastination. Available at: www.haskayne.ucalgary.ca/research/media/2003_07.pdf. [Accessed 12th November 2005].
- Steel, P. (2007). The nature of procrastination: A meta-analytic and theoretical review of quintessentialself-regulatoryfailure. *Psychological Bulletin*, 133, 65–94. doi:10.1037/0033-2909.133.1.65.
- Steel, P. (2010). Arousal, avoidantand decisional procrastinators: Do they exist? *PersonalityandIndividualDifferences*, 48, 926-934.
- Steel, P. (2010). Personality and individual differences arousal, avoident and decisional: Do they exist? University of calgary hakeyne of business. *Human Resource and Organizational Development*, Canada: Alberta.
- Steel, P., & Ferrari, J. (2013). Sex, education and procrastination: An epidemiological study of procrastinators characteristics from a global sample. *European Journal of Personality*, 27 (1), 51–58.
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, 73-93.

- Stone, R. N., & Gronhaug, K. (1995). Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing*, 27 (3), 39–50
- Suki, N. M., & Ramayah T. (2008). Internet shopping acceptance: examining the influence of intrinsic versus extrinsic motivations. *International Journal*, 97-110
- Sweeney, Jillian C., Soutar, Geoffrey N., & Johnson, Lester W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal Of Retailing*, v.75/1, 77-105.
- Tan, S.J. (1999). Strategies for Reducing Consumers' Risk Aversion in Internet shopping. *The Journal of Consumer Marketing*, 16 (2), 163–178
- Tellegen, A., & Atkinson, G. (1974). Openness to absorbing and self-altering experiences (“absorption”), a trait related to hypnotic susceptibility. *Journal of Abnormal Psychology*, 83 (3), 268–277.
- Thakur, R., & Srivastava, M. (2014). Adoption readiness, personal innovativeness, perceived risk and usage intention across customer groups for mobile payment services in India. *Internet Research*, 24 (3), 369-392.
- Thatcher, A., Wretschko, G., & Fridjhon, P. (2008). Online flow experiences, problematic internet use and internet procrastination. *Computers in Human Behavior*, 24, 2236–2254. Doi: 10.1016/j.chb.2007.10.008.
- Ticaret Bakanlığı Elektronik Ticaret Bilgi Platformu, (2018). <https://ticaret.gov.tr>.
- Tomak, S. (2009). Girişimci ve Hevristikleri: Kavramsal Çözümleme. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 145 – 166.
- Tuckman, B. W. (2007). The effect of motivational scaffolding on procrastinators' distance learning outcomes. *Computers & Education*, 49 (2), 414-422.
- Tuik, (2021). [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437).
- Underhill, P. (1999). *Why we buy: The science of shopping*. New York: Simon & Schuster.
- Uzun Özer, B. (2010). *A path analytic model of procrastination: Testing cognitive, affective, and behavioral components*. Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara. (Tez No:277642).
- Uzun Özer, B. (2014). Psychometric properties of Adult Inventory of Procrastination in a Turkish culture. *Journal of Adult Development*, 21, 43-47.
- Uzun, B., & Demir A. (2015). Erteleme: Türleri, Bileşenleri, Demografik Etkenler ve Kültürel Farklılıklar, *Ege Eğitim Dergisi*, 16 (1), 106-121.

- Van den Poel, D., & Leunis, J. (1999). Consumer acceptance of the internet as a channel of distribution. *Journal of Business Research*, 45 (3), 249–256.
- Vestervelt, C. M. (2000). *An examination of the content and construct validity of four measures of procrastination*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Carleton Üniversitesi, Kanada.
- Yaakub, N.F. (2000). *Procrastination Among Students in Institutes of Higher Learning: Challenges for K-Economy the School of Languages and Scientific Thinking*, University. Utara Malaysia.
- Wang H., Murillo-Snchez C.E., Zimmerman, R.D., & Thomas, R.J. (2007). On computational issues of market-based optimal power flow. *IEEE Trans. Power System*, vol. 22, no. 3, 1185-1193.
- Weathers, D., Subhash S., & Wood, S.L. (2007). Effects of online communication practices on consumer perceptions of performance uncertainty for search and experience goods. *Journal of Retailing*, 393-40.
- WTO, (2015). [Http://www.wto.org](http://www.wto.org).
- Wu, J.J., & Chang Y.S. (2005). Towards understanding members' interactivity, trust, and flow in online travel community. *Industrial Management Data System*, 937-954.
- Ye, S., Lei, S.I., Shen, H., & Xiao, H. (2020). Social presence, telepresence and customers' intention to purchase online peer-to-peer accommodation: A mediating model. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 119-129.
- Yengin, D., & Bayrak, T. (2017). Sosyal medyada dijital kamuoyu. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*. TOJDAC, 7 (2), 376-386.
- Yeni Soluk, (2021). <https://yenisoluk.com/amazon-un-piyasa-degeri-1-662-milyar-dolar> Erişim tarihi:31/03/2021.
- Zanjani, S.H., Milne, G.R., & Miller, E.G. (2016). Procrastinators' online experience and purchase behavior. *Journal Academic Marketing Science*, 568-585.
- Zhang, L., Tan, W., Xu, Y., & Tan, G., (2012). Dimensions of consumers' perceived risk and their influences on onlineconsumers' purchasing behavior. *Communications in Information Science and Management Engineering*, 2 (7).

EKLER

EK 1: ERTELEME EĞİLİMİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞINDAKİ ROLÜ

Değerli Katılımcı,

Bu çalışma, Sakarya Üniversitesi, İşletme Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı programında sunulacak bir doktora tezi için yapılmakta olup, bireylerin genel erteleme eğiliminin, online satın alma davranışındaki rolünü tespit etmeyi amaçlamaktadır. Vereceğiniz cevaplar sadece bilimsel çalışma için kullanılacaktır.

Katkılarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Nilgün SARIKAYA

SAKARYA ÜNİVERSİTESİ

İŞLETME FAKÜLTESİ

SAĞLIK YÖNETİMİ BÖLÜMÜ

Özsev BERK

SAKARYA ÜNİVERSİTESİ

İŞLETME ENSTİTÜSÜ

ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA
BÖLÜMÜ DOKTORA ÖĞRENCİSİ

1. Aşağıdaki erteleme kavramı ile ilgili ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.

		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1	Önceden planladığım şeyleri çoğunlukla sonra yaparım.					
2	İşlerimi son dakikaya kadar bekletirim.					
3	Kütüphaneden ödünç aldığım kitabı işim bittiğinde son teslim zamanından önce iade ederim					
4	Sabah kalkma zamanı geldiğinde, çoğu kez hemen yatağımdan kalkarım.					
5	Bir evrağı postaya vermeden önce masanın üzerinde birkaç gün beklediği olur.					
6	Genelde telefon görüşmelerine hemen dönerim.					
7	Ufak tefek işler oturulup yapılmadığında günlerce zamanımı alır.					
8	Genellikle mümkün olan en kısa sürede kararları veririm.					
9	Yapmam gereken çalışmalara başlamadan önce genellikle ertelerim.					
10	Bir görevi zamanında tamamlamak için genellikle acele ederim.					
11	Dışarı çıkmaya hazırlandığım zaman, son dakikada bir şeyler yapmak zorunda kalırım.					
12	Bir şeyleri son tarihlerine hazırlarken, sıklıkla başka şeyler yaparak zaman kaybederim.					
13	Randevum olduğunda erken gitmeyi tercih ederim.					
14	Ödev/görev verildikten sonra genellikle en kısa sürede başlarım.					
15	Bir görevi çoğu kez gerekenden daha önce bitiririm.					
16	Hediye alışverişlerini genellikle son dakikada yaparım.					
17	Alışverişte önemli olan parçayı çoğunlukla en son dakikada satın alırım.					

18	Gün içerisinde planladığım her şeyi genellikle tamamlarım.					
19	Sürekli olarak yarın yapacağımı söylerim.					
20	Yapmam gereken işlerimi bitirmeden dinlenmeye çekilmem.					

2. Aşağıdaki alışveriş esnasındaki algılanan risk ile ilgili kavramlara katılım derecenizi belirtiniz

		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1	Online şirketlere güvenemem.					
2	Ürünü almayabilirim.					
3	Kaza sonucu bir şey satın alabilirim.					
4	Kişisel bilgilerim gizli tutulmayabilir.					
5	Kredi kart numaram gizli olmayabilir.					
6	Asıl ürünü incelememiş olabilirim.					
7	Giysi boyutu ile ilgili sorun olabilir.					
8	Online olarak giysileri deneyemem.					
9	Ürüne dokunamam ve hissedemem.					
10	Sipariş vermek çok fazla karmaşıktır.					
11	Uygun web sitesi bulmak zordur.					
12	Resimlerin açılması çok uzun sürer.					

3. Aşağıdaki online erteleme eğilimi kavramı ile ilgili ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.

		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1	İnternette olduğum zaman sorumluluklarım hakkında düşünmem.					
2	Yapacak daha iyi bir işim olmadığı zaman internette olurum.					
3	Düşündüğümde daha farklı bir şey yapmam gerektiği zaman kendimi daha çok internette bulurum.					
4	İnternette olduğum zaman başka problemler hakkında düşünmem.					
5	Ertelme durumlarımda bazen interneti kullanırım.					
6	İstemediğim şeyleri yapmaktan kaçındığımda sıklıkla interneti kullanırım.					
7	Yapmak zorunda olduğum fakat gerçekten yapmak istemediğim şeyleri unutmanın yolu interneti kullanmaktır.					

4. Aşağıdaki akış kavramı (interneti kullanırken veya alveriş yaparken süreçte yaşadıklarınız) ile ilgili ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.

		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1	Dikkatimi yoğun bir şekilde işime veririm.					
2	Tüm dikkatimle işime odaklanırım.					
3	Yaptığım işe tamamen konsantre olurum.					
4	Yaptığım işe kendimi fazlasıyla kaptırırım.					
5	Ziyaret ettiğim online satış sitesi çok ilgi çekicidir.					
6	Ziyaret ettiğim online satış sitesi güzeldir.					

5. Aşağıdaki online satın alma davranışı kavramı ile ilgili ifadelere katılım dereceniz belirtiniz

- 1 Haftalık ortalama alışveriş sitelerini kaç kez ziyaret ediyorsunuz? 1 2 3 4 5 6 ve üstü
- 2 Haftalık ortalama web sitesinde kaç saat kalıyorsunuz? 1 2 3 4 5 6 ve üstü
- 3 Ortalama kaç ziyaretten sonra satın almaya karar veriyorsunuz 1 2 3 4 5 6 ve üstü
- 4 Kaç kere online satın alma (alışveriş) yapıyorsunuz? (AYLIK) 1 2 3 4 5 6 ve üstü
- 5 Son bir yıl içinde kaç kere online alışverişe katıldınız? 1 2 3 4 5 6 ve üstü

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

<i>Cinsiyetiniz</i>	<input type="checkbox"/> Erkek <input type="checkbox"/> Kadın
<i>Medeni durumunuz</i>	<input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/> Bekar
<i>Yaşınız</i>	<input type="checkbox"/> 18-25 <input type="checkbox"/> 26-33 <input type="checkbox"/> 34-41 <input type="checkbox"/> 42-49 <input type="checkbox"/> 50-57 <input type="checkbox"/> 58 ve üstü
<i>Eğitim Durumunuz</i>	<input type="checkbox"/> İlköğretim <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Önlisans <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Lisansüstü <input type="checkbox"/> Doktora
<i>Aylık geliriniz</i>	<input type="checkbox"/> 0-2000 TL <input type="checkbox"/> 2001-4000 TL <input type="checkbox"/> 4001-6000 TL <input type="checkbox"/> 6001-8000 TL <input type="checkbox"/> 8001-10.000 TL <input type="checkbox"/> 10.000 TL ve üstü
<i>Mesleğiniz</i>	Öğrenci <input type="checkbox"/> Öğretmen <input type="checkbox"/> Serbest Meslek <input type="checkbox"/> İşçi <input type="checkbox"/> Esnaf <input type="checkbox"/> Akademisyen <input type="checkbox"/> Doktor <input type="checkbox"/> Kamu görevlisi <input type="checkbox"/> Ev hanımı <input type="checkbox"/> Emekli <input type="checkbox"/> Diğer <input type="checkbox"/>

Katılımınızdan dolayı tekrar teşekkür ederiz.

EK 2: Etik Kurul

Evrak Tarih ve Sayısı: 27/06/2019-E.8467



T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Etik Kurulu

Sayı :61923333/050.99/
Konu :13/04 Özsev BERK

Sayın Özsev BERK

İlgi : Özsev BERK 27/05/2019 tarihli ve 0 sayılı yazı

Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Başkanlığının 19.06.2019 tarihli ve 13 sayılı toplantısında alınan "04" nolu karar örneği ekte sunulmuştur.
Bilgilerinizi rica ederim.

Prof. Dr. Arif BİLGİN
Etik Kurulu Başkanı

4. Özsev BERK'in "Genel Erteleme Eğiliminin Satın Alma Davranışındaki Rolü" başlıklı çalışması görüşmeye açıldı.

Yapılan görüşmeler sonunda; Özsev BERK'in "Genel Erteleme Eğiliminin Satın Alma Davranışındaki Rolü" başlıklı çalışmasının Etik açıdan uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.

ÖZGEÇMİŞ

Özsev BERK, Özel Darüşşafaka Lisesinde lise eğitimini tamamladı. 2005 yılında Sakarya Üniversitesi İ.İ.B.F. İktisat Bölümünden mezun oldu. 2011 yılında Sakarya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Kalite Yönetim Sistemlerinde Yüksek Lisans eğitimini tamamladı. İlk iş hayatına HSBC bankasında başlayarak ikinci yılında OYAKBANK 'a transfer olup iki yıl bankacılık yaptı. Evlilik sebebiyle şehir değiştirmek durumunda kalarak iş hayatına Sakarya'da Sakarya Büyükşehir Belediyesi bünyesinde olan Belpaş A.Ş. de yedi yıl pazarlama ve kalite yönetim bölümlerinde şef olarak çalıştı. 2015 yılından itibaren ise turizm alanında eşiyile birlikte çalışmaktadır.