

# Tüketici Karar Verme Tarzlarının E-Müşteri Algıları Üzerindeki Etkisi

*The Impact of Consumer Decision-Making Styles On E-Customer Perceptions*

Fatma Yeşilkuş<sup>1\*</sup> 

<sup>1</sup>Department of Business Administration, Toros University, Mersin, Turkey

Received: 13.05.2020

Accepted: 19.06.2020

This article was checked by *intihal.net*

## Öz

Bu çalışmada, ilgili literatürde tüketici karar verme tarzları ile çevrimiçi alışveriş gerçekleştirilme sıklığı arasındaki ilişki temel alınarak, tüketici karar verme tarzlarının çevrimiçi alışveriş gerçekleştiren e-müşterilerin algıları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu bağlamda, bu çalışma, ilgili literatürde açıkça görülen eksikliği gidermeyi ve yönetimsel çıkarımlarda bulunmayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, kartopu örneklem yöntemiyle 282 katılımcıya ulaşılmış ve katılımcılardan elde edilen veriler "SPSS 21.0" nicel analiz programıyla analiz edilmiştir. Analiz sonucunda, tüketici karar verme tarzları ölçeği ile mükemmeliyetçi-yüksek kalite odaklı, yenilik-moda odaklı ve markaya duyarlı alt boyutların, e-müşteri algıları ve risk algısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu; eğlence-haz odaklı ve çeşit karmaşası yaşayan-kararsız alt boyutların ise anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Ek olarak, tüketici karar verme tarzları ölçeği ile ilgili alt boyutların fayda algısı, kişiselleştirme algısı ve kontrol algısı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Yanı sıra, tüketici karar verme tarzları ölçeği ile eğlence-haz odaklı ve çeşit karmaşası yaşayan-kararsız alt boyutların, güvenlik algısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etki göstermediği; mükemmeliyetçi-yüksek kalite odaklı, yenilik-moda odaklı ve markaya duyarlı alt boyutların ise anlamlı bir etki gösterdiği sonucu ortaya çıkmıştır. Son olarak, markaya duyarlı alt boyutu hariç, tüketici karar verme tarzları ölçeği ve diğer ilgili alt boyutların, müşteri ilişkileri alt boyutu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici Karar Verme Tarzları, Tüketici Tarzları Envanteri, E-Müşteri, E-Müşteri Algıları

## Abstract

In this study, the impact on consumer decision-making styles on the perceptions of e-customers who make online shopping has been examined based on the relationship between consumer decision-making styles and online shopping frequency in the related literature. In this sense, the present study aims at being fulfilled the clear need of the research gap in the literature and making managerial deductions. For this purpose, 282 participants have been reached by the snowball sampling method and the data obtained from the participants has been analyzed using the "SPSS 21.0" quantitative analysis program. As a result of the analysis, it has been seen that consumer decision-making styles and the sub-dimensions of perfectionism-high quality consciousness, novelty-fashion consciousness, and brand consciousness have a statistically significant impact on e-customer perceptions and risk perceptions; the sub-dimensions of recreational shopping consciousness and confusion from over choice do not have statistically significant effect. Additionally, it has been determined that decision-making styles and related sub-dimensions have a statistically significant impact on benefit perception, personalization perception, and control perception. Besides, whilst consumer decision-making styles and the sub-dimensions of recreational shopping consciousness and confusion from over choice do not have a statistically significant impact on security perception; it has been revealed that the sub-dimensions of perfectionism-high quality consciousness, novelty-fashion consciousness, and brand consciousness have a statistically significant impact on security perception. Lastly, it has been observed that consumer decision-making styles and related sub-dimensions except brand consciousness have a statistically significant impact on customer relationships perception.

**Keywords:** Consumer Decision-Making Styles, Consumer Styles Inventory, E-Customer, E-Customer Perceptions

Yeşilkuş, F. (2020). "Tüketici Karar Verme Tarzlarının E-Müşteri Algıları Üzerindeki Etkisi", Journal of Academic Value Studies, 6(2) 136-151 (<http://dx.doi.org/10.29228/jav.43549>)

\* E-mail address: fbyesilkus@gmail.com

## 1. Giriş

Günümüz iş dünyasında yaşanan ekonomik durum ve koşullar (İnce ve Özbozkurt, 2020: 127), küresel pazarın giderek genişlemesi, ürün çeşitliliğinin artması, perakende kanalların daha hızlı tutundurma faaliyetlerini (reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış geliştirme gibi) benimsemesi tüketicilerin karar vermesini gittikçe karmaşıklaştırmaktadır. Bu karmaşıklığa rağmen, tüketicilerin alışverişlerini gerçekleştirmelerinde belirli bir karar verme tarzlarının olduğu dikkat çekmektedir (Walsh, Mitchell ve Hennig-Thurau, 2001: 73). Farklı bir ifadeyle, küresel bütünleşme ile birlikte dünya ekonomilerinin dönüşüme uğraması, tüketicilerin karar alma biçimlerini de giderek daha karmaşık hale getirmekte ve tüketicilerin, alışveriş seçimlerinin kendilerine özgü bir karar verme tarzı çerçevesinde gerçekleştirdiği görülmektedir (Köse ve Başkol, 2019: 219).

Tüketici karar verme tarzı, alışveriş ve satın almaya yönelik tamamen tüketici tercihlerine dayalı olan zihinsel ve bilişsel bir yönelim olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca, tüketicinin ürün ve hizmet seçeneklerinin çoğunun veya tamamının, karar almayı kontrol eden bir veya daha fazla belirli karar verme özelliğinden etkilendiğini ve bu özelliklerin her zaman mevcut ve öngörülebilir olduğunu ifade edilmektedir (Sproles, 1985: 79). Tüketici karar verme kavramının ve bu karar verme stillerinin tüketici tarzları envanteri (TTE) kullanılarak ölçümü kritik bir öneme sahiptir. Bu envanter, tüketicilerin satın alma kararında mevcut olan zihinsel özelliklerin (mükemmeliyetçi-yenilik odaklı, markaya duyarlı, eğlence haz odaklı gibi) türünü ölçmek için faydalanılan bir yöntem olma niteliği taşımaktadır (Sinkovics, Leelapanyalert ve Yamin, 2010: 1021).

Diğer taraftan, internet kullanımının büyük bir hızla artması ve yaygınlaşması, fiziki alanda bulunan tüm bilgilerin bu platformda yer alması ve işletmelerin pazarlama faaliyetlerini internet aracılığı ile gerçekleştirdiği görülmektedir (Koçoğlu ve Özcan, 2010: 24). Bu kapsamda, e-ticaret kavramı ön plana çıkmakta ve bu kavramın, tedarikçiler ve müşterilerin bilgi ve ürün alışverişinde bulunabileceği sanal etkileşimli ve açık iletişimli bir ortamı teşvik ettiği ve bir değer zinciri boyunca ortaklar ve paydaşlar arasındaki iletişimi geliştirdiği varsayılmaktadır. Tüketiciler, genellikle yeni ürünler satın alırken kaliteli bilgi arama isteği nedeniyle ürüne ilişkin özelliklerin keşfedilmesinde internet ve e-ticaret kanallarının kullanımına önem göstermektedir (Zhu ve Zhang, 2010: 133). Bu çerçevede, bu çalışmada, internet ve e-ticaret kanalları aracılığıyla alışveriş gerçekleştiren çevrimiçi tüketiciler, e-müşteri olarak kabul edilmiş ve e-müşterilerin çevrimiçi alışveriş gerçekleştirme sürecinde genel olarak fayda algısı, güvenlik algısı, kişiselleştirme algısı, müşteri ilişkileri algısı, kontrol algısı ve risk algısına sahip olabileceği görülmüştür (Ateş, 2017: 17-19).

Bu çalışma, tüketici karar verme tarzları ile çevrimiçi alışverişlerin gerçekleşme sıklığı arasında doğrudan bir ilişki olması sebebiyle (Kang, Johnson ve Wu, 2014: 301; Khare, 2016: 40; Eriksson, Rosenbröijer ve Fagerström, 2017: 519; Adeleke, Ghasi, Udoh, Kelvin-Iloafu ve Enemu, 2019: 296), tüketici karar verme tarzlarının e-müşteri algıları üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla kurgulanmıştır. Yapılan literatür incelemesinde, tüketici karar verme tarzlarının, çevrimiçi alışveriş gerçekleştiren e-müşterileri algıları üzerindeki etkisine ilişkin herhangi bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Çalışmanın literatürde var olan eksikliği bir nebze de olsa giderecek olması ve çalışma bulgularının konu özelinde bilim dünyasına ve uygulayıcılara dönük bilgiler içermesi konunun önemini gözler önüne sermektedir. Bu amaç kapsamında, kartopu örneklem yöntemiyle 282 katılımcıdan elde edilen verilerin, "SPSS 21.0" nicel analiz programıyla analizi gerçekleştirilmiştir.

## 2. Kavramsal çerçeve ve araştırma hipotezleri

### 2.1. Tüketici karar verme tarzları

Küresel pazarların ortaya çıkması, ürün alternatiflerinin artması, perakende kanalların (örneğin; posta katalogları, televizyon, internet ve mağazalar) daha hızlı tanıtım faaliyetleri tüketicilerin karar vermesini gittikçe karmaşıklaştırmaktadır. İlgili literatür incelendiğinde, tüketicilerin alışverişe, belirli bir karar verme tarzıyla yaklaştığı varsayılmaktadır (Walsh vd., 2001: 73). Bu bağlamda, tüketici karar verme tarzı, tüketicinin tüketim seçimlerini yapma yaklaşımını oluşturan zihinsel bir yönelim olarak tanımlanmaktadır. Tüketici tarzı, kalite bilinci ve moda bilinci gibi bilişsel ve duygusal özelliklere sahip olmakla birlikte, tüketici tarzının temelinde psikolojik anlamda bir tüketici kişiliği yer almaktadır (Sproles ve Kendall, 1987: 7).

Sproles (1985: 79), tüketici karar verme tarzını, tüketicilerin piyasaya belirli bir "karar verme tarzı" kullanarak yaklaşması, belirli bir satın alma stratejisine sahip olması ve karar vermeyi yönlendiren ilgili seçenekleri benimseyerek seçim yapması olarak ifade etmektedir. Tanksale, Neelam ve Venkatachalam (2014: 212)'a göre tüketici karar verme

tarzı, alışverişe karşı tutum ve davranışları etkilemekle birlikte, tüketicilerin satın almaya ilişkin uyduğu temel karar verme tutumlarını nitelemektedir.

Tüketicilerin satın alma kararı almasında ve bu karar verme stillerinin belirlenmesinde TTE'nin önem arz ettiği görülmektedir (Sinkovics vd., 2010: 1021). TTE, müşterileri çeşitli kategorilere ayırmakta ve tüketicilerin karar vermesinde farklı bilişsel boyutların var olduğunu vurgulamaktadır (Bandara, 2014: 5). Bu çerçevede, Şekil 1, Sproles ve Kendall (1987: 8)'in TTE'de; mükemmeliyetçi-yüksek kalite odaklı, markaya duyarlı, yenilik-moda odaklı, eğlence-haz odaklı, fiyata duyarlı, dikkatsiz-İlgisiz, çeşit karmaşası yaşayan-kararsız ve alışkanlık sahibi olmak kaydıyla sekiz tüketici tipinin yer aldığı göstermektedir.



Şekil 1. Başlıca tüketici karar verme tarzları\*

\*Sproles ve Kendall (1987: 8)'den uyarlanmıştır.

Adeleke vd. (2019: 296)'nin 354 lisans öğrencisi üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada; mükemmeliyetçi-yüksek kalite odaklı, yenilik-moda odaklı, markaya duyarlı ve fiyata duyarlı alt boyutlarının, lisans öğrencilerinin satın alma davranışlarını etkilediği görülmüştür. Kang vd. (2014: 301)'nin, 304 lisans öğrencisi üzerinde gerçekleştirmiş olduğu bir çalışmada, yenilik-moda odaklı, markaya duyarlı ve fiyata duyarlı alt boyutlarının, çevrimiçi alışveriş yapmayı dolaylı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Eriksson vd. (2017: 519)'nin çevrimiçi alışveriş gerçekleştiren 117 lisans öğrencisi üzerinde gerçekleştirmiş olduğu çalışmada, yenilik-moda odaklı ve markaya duyarlı katılımcıların, çevrimiçi satın alma sıklığının fazla olduğu gözlemlenmiştir. Khare (2016: 40)'nin 750 katılımcı üzerinde gerçekleştirdiği bir araştırmada ise yenilik-modaya odaklı bireylerin, çevrimiçi alışveriş yapma sıklığının fazla olduğu bulunmuştur.

## 2.2. E-Müşteri Algıları

İnternet ve web sitelerinin kullanımı ve ekonomideki hızlı yapısal değişiklikleri de kapsayan günümüzdeki dijital dönüşüm ve teknolojik gelişmelerin dünya genelinde hızlı bir şekilde değişim göstermesi ve yaygınlaşması (Özbozkurt, 2019a: 211; Özbozkurt, 2019b: 71), ticareti de internet ortamına taşımış ve bu durum mal ve hizmetlerin pazarlanması ve dağıtılması için yeni bir yol olarak kabul edilmiştir (Puranik ve Bansal, 2014: 37). Bu bağlamda, e-ticaret kavramı ön plana çıkmış olup; bu kavram, tedarikçiler ve müşterilerin bilgi ve ürün alışverişinde bulunabileceği sanal etkileşimli ve açık iletişimli bir ortamı teşvik etmekle birlikte, bir değer zinciri boyunca ortaklar arasındaki iletişimi geliştirmekte ve işletmelerin değişen pazar ve müşteri gereksinimlerine yanıt verebileceği ve esnek olabileceği entegre bir iş modeli sunmaktadır (Gunesekaran ve Ngai, 2005: 142).

Diğer taraftan, müşterinin bir varlık ve değer kaynağı olarak görülmesi, pazarlama alanında kritik bir olgu olmakta (Fjermestad ve Romano, 2006: 3) ve bilgi sistemlerinde kullanılmak üzere müşteri kaynak yaşam döngüsünün önemine ek olarak (Ives ve Learmonth, 1984: 1197), işletmelerin müşteri hizmetini canlandırmak suretiyle bilgi teknolojilerinden

uygun bir şekilde faydalanması gerektiği dikkat çekmektedir (Ives ve Mason, 1990: 52). Çünkü çevrimiçi perakendecilerin sunduğu hizmet ve promosyon teklifleri gibi çeşitli avantajlar ile ürün ve hizmetlerin görüntülenmesi, iade ve değişim prosedürlerinin net, şeffaf ve güvenilir olması, tüketicilerin çevrimiçi platformlarda (*e-müşteri*) alışveriş yapma eğilimlerini ortaya çıkarmaktadır (Kampani ve Jhamb, 2020: 222). Bu çerçevede, Hipotez 1 aşağıda yer almaktadır:

**Hipotez 1:** *Tüketici karar verme tarzı ve ilgili alt boyutların e-müşteri algısı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

E-ticaret sayesinde dağıtım zincirinin daha fazla genişlemesi ve kaynakların optimize edilmesi; e-müşteriye, herhangi bir zaman ve/veya herhangi bir yerde hizmet ya da ürün karşılaştırma ve mevcut teklifleri kolayca değerlendirme fırsatı vermektedir (Vakulenko, Shams, Hellström ve Hjort, 2019: 461). Bu durum, çevrimiçi alışveriş sürecinde elde edilen kolaylık ve kazanımlardan dolayı e-müşteride fayda algısı yaratabilmektedir. Bu doğrultuda geliştirilen Hipotez 2 aşağıda yer almaktadır:

**Hipotez 2:** *Tüketici karar verme tarzı ve ilgili alt boyutların fayda algısı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

İşletmelerin geleceğe yönelik yatırımları olarak kabul edilen müşterilerle kurulan güven (İnce ve Özbozkurt, 2019: 113), bilgi sistemlerinin yoğun kullanıldığı e-ticarette çevrimiçi satıcılar ve e-müşteriler arasındaki tutum ve inançlar noktasında önem arz etmektedir (Suaredewi ve Suprapti, 2020: 186). Ayrıca, tüketicilerin, gerçek bir satıcıyla iletişime geçme, gerçek bir ürün alma, güvenli bir şekilde ödeme yapma ve reklamını gördüğü ürünü elde etme hissiyatıyla oluşan güvenlik algısı (Nugroho, Dharmesti, Septiari ve Gitosudarmo, 2015: 10), e-müşterilerin çevrimiçi satın alma işlemi gerçekleştirmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Bu sebeple geliştirilen Hipotez 3 aşağıda ifade edilmektedir:

**Hipotez 3:** *Tüketici karar verme tarzı ve ilgili alt boyutların güvenlik algısı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

Dahası, e-müşteriye özgü bir satın alma işleminden sonra üretilen bilgilerin (sipariş durumu, geçerli indirimler vb.) e-müşteri tarafından incelenebilir ve düzenlenebilir olması, e-müşterinin kişiselleştirilmiş bir e-ticaret kullanma algısını ortaya çıkarmaktadır (Zingale ve Arndt, 2001: 25). Bununla birlikte, satışın gerçekleştiği web sitenin tasarımındaki metin, stil, grafik, renkler, logolar ve sloganlar veya temalar yoluyla tüketicilere yansıtılan görüntünün, e-müşteriye özgü bir tasarım hissiyatı vermesi (Srinivasan, Anderson ve Ponnayolu, 2002: 43-44) ve e-müşterinin bu tasarıma dahil olduğu düşüncesi kişiselleştirme algısını yansıtabilmektedir. Böylece, geliştirilen Hipotez 4 aşağıda yer almaktadır:

**Hipotez 4:** *Tüketici karar verme tarzı ve ilgili alt boyutların kişiselleştirme algısı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

Çevrimiçi alışveriş sürecinde tüketicilerin her biri farklı beklentilere sahip olduğundan (Rajendran, Wahab, Ling ve Yun, 2018: 463), geri bildirimlerde bulunan müşterilerin iyi bir şekilde dinlenilmesi ve bu açıdan müşterilerin ihtiyacının doğru bir şekilde tespit edilmesi kritik bir öneme sahip olmaktadır (İnce ve Özbozkurt, 2019: 113). E-perakendeci ve e-müşteri arasında etkili iletişimin web sitesi aracılığıyla gerçekleşmesi nedeniyle işlevsel olarak bir web sitesindeki müşteri destek araçlarının kullanılabilirliği ve etkinliği ile müşterilerle iki yönlü iletişimin ne derece kolaylaştırıldığı, e-müşterilerde müşteri ilişkileri algısını oluşturmada (Srinivasan vd., 2002: 42) ve bu kapsamda geliştirilen Hipotez 5 aşağıda ifade edilmektedir:

**Hipotez 5:** *Tüketici karar verme tarzı ve ilgili alt boyutların müşteri ilişkileri algısı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

Etkili iletişimin web-site aracılığıyla gerçekleşmesi nedeniyle e-müşterilerin, alışverişini gerçekleştirdiği web sitenin içeriğine erişebilme, arama ve değerlendirme yapabilme süreci, e-müşterilerin alışveriş sürecini ve alışveriş sonrası süreci kontrol etme algısını ifade etmekte (Rose, Hair ve Clark, 2011: 30) ve çevrimiçi alışveriş işlemlerinin e-müşteri için de kolaylaştırılması söz konusu olabilmektedir (Pavlou, 2003: 111). E-müşteriler, süreci istediği şekilde kontrol edebilmekte ve satın alınan ürün veya hizmete ilişkin olası belirsizlikleri niteleyen risk algısının (Ateş, 2017: 19) da azalacağı düşünülmektedir. Bu çerçevede geliştirilen hipotez 6 ve Hipotez 7'ye aşağıda yer verilmektedir:

**Hipotez 6:** *Tüketici karar verme tarzı ve ilgili alt boyutların kontrol algısı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

**Hipotez 7:** *Tüketici karar verme tarzı ve ilgili alt boyutların risk algısı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

### 3. Yöntem

#### 3.1. Ölçekler

Araştırmaya dahil olan katılımcıların karar verme tarzlarının ölçülmesi noktasında Sproles ve Kendall (1987: 9-14)'ın literatüre kazandırdığı, Ceylan (2013: 50)'ın Türkçe uyarlamasını gerçekleştirdiği, 17 madde ve "Mükemmeliyetçi-Yüksek Kalite Odaklı (M-YKO)", "Eğlence-Haz Odaklı (E-HO)", "Yenilik-Moda Odaklı (Y-MO)", "Çeşit Karmaşası Yaşayan-Kararsız (ÇKY-K)" ve "Markaya Duyarlı (MD)" olmak üzere beş alt boyuttan oluşan Tüketici Karar Verme Tarzları (Tüketici Tarzları Envanteri, TTE)'nden faydalanılmıştır. Ölçekte yer alan maddelerin her birinde 5'li likert tipi (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır.

Katılımcıların e-müşteri algılarının (E-MA) tespit edilmesi için Ateş (2017: 30-31)'in 33 madde ve "Fayda Algısı (FA)", "Güvenlik Algısı (GA)", "Kişiselleştirme Algısı (KA)", "Müşteri İlişkileri Algısı (MİA)", "Kontrol Algısı (KOA)" ve "Risk Algısı (RA)" olmak üzere altı alt boyuttan oluşan E-Müşteri Algısı Ölçeği'nden yararlanılmıştır. Bu bağlamda, ölçekte yer alan maddelerin her birinde 5'li likert tipi (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır.

#### 3.2. Verilerin toplanması ve örnekleme

Bu çalışmada, ilgili ölçekler, Google Forms aracılığıyla çevrimiçi ankete dönüştürülerek 31 Mart 2020-1 Mayıs 2020 tarihleri arasında kartopu örnekleme yöntemiyle 94 katılımcıya ulaştırılmış ve çevrimiçi alışveriş gerçekleştiren tüketicilere anketin ulaştırılması rica edilmiştir. Bu çerçevede, ankete, toplamda 282 çevrimiçi tüketici katılım sağlamıştır.

Katılımcıların 36 (%12,8)'sinin 18 ve 25 yaş, 118 (%41,8)'inin 26 ve 35 yaş, 78 (%27,7)'inin 36 ve 45 yaş aralığında olduğu; 50 (%17,7)'sinin 46 yaş ve üzeri katılımcılardan oluştuğu tespit edilmiştir. Katılımcıların 130 (%46,1)'unun kadın, 152 (%53,9)'sinin erkek; 144 (%51,1)'ünün bekâr, 138 (%48,9)'inin evli bireylerden oluştuğu görülmüştür. Bununla birlikte, katılımcıların 76 (%27,0)'sinin lise, 161 (%57,0)'inin lisans ve 45 (%16,0)'inin lisansüstü eğitim düzeyine sahip olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca katılımcıların 50 (%17,7)'sinin 2500 TL ve altı, 87 (%30,9)'sinin 2501-5000 TL, 97 (%34,4)'sinin 5001 TL-10.000 TL aralığında, 48 (%17,0)'sinin ise 10.001 TL ve üzeri hane gelirine sahip olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların 30 (%10,6)'unun her gün, 33 (%11,7)'ünün haftada birkaç kez, 110 (%39,0)'unun ayda birkaç kez, 109 (%38,7)'unun yılda birkaç kez online alışveriş yaptığı görülmüştür.

#### 3.3. Verilerin analizi

Uygulanan anket doğrultusunda elde edilen veriler, "SPSS 21.0" nicel analiz programı ile analiz edilmiştir. Bu bağlamda, ölçeklerin ve ilgili alt boyutların güvenilirlik katsayısının belirlenmesi suretiyle Cronbach Alpha Analizi'nden faydalanılmıştır. Geçerlilik düzeyinin test edilmesi amacıyla Faktör Analizi uygulanmış ve ölçeğin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örnekleme yeterlilik düzeyi hesaplanmıştır. Ek olarak, ölçeklerin tanımlayıcı istatistik değerleri incelenmiş ve verilerin normal dağılıma uyup uymadığını test etmek maksadıyla Skewness ve Kurtosis değerleri hesaplanmıştır.

Çalışmada, ölçeklerin ve alt boyutların birbiriyle arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla Pearson Korelasyon Analizi; tüketici karar verme tarzının, e-müşteri algıları üzerindeki etkisini incelemek amacıyla Basit Doğrusal Regresyon Analizi'nden faydalanılmıştır. Bununla birlikte, bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişken üzerindeki etkisini test etmek suretiyle Çoklu Regresyon Analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırmada anlamlılık düzeyi .05 olarak kabul edilmiştir.

### 4. Bulgular

#### 4.1. Ölçeklere ilişkin bulgular

##### 4.1.1. Tüketici karar verme tarzları

Tüketici karar verme tarzı ve ilgili alt boyutların faktör analizi, KMO örnekleme yeterlilik düzeyi ve güvenilirlik düzeyleri Tablo 1'de ifade edilmiştir.

Tablo 1. Tüketici Karar Verme Tarzlarının Faktör Analizi Sonucu

Ölçek Maddeleri	M-YKO	E-HO	Y-MO	ÇKY-K	MD
Madde1	0,866				
Madde2	0,850				
Madde4	0,703				
Madde5	0,791				
Madde9	0,491				
Madde10		0,553			
Madde15		0,789			
Madde16		0,885			
Madde17		0,903			
Madde6			0,813		
Madde7			0,768		
Madde8			0,800		
Madde12				0,853	
Madde13				0,898	
Madde14				0,827	
Madde3					0,723
Madde11					0,642
( $\alpha$ )	( $\alpha$ )	( $\alpha$ )	( $\alpha$ )	( $\alpha$ )	( $\alpha$ )
0,768	0,713	0,767	0,770	0,845	0,861
<b>Bartlett's Test of Sphericity</b>					
KMO	Chi-Square	df	p		
0,726	2549,248	136	<0,001		

Faktör analizi kullanılarak elde edilen KMO değeri 0,726 olarak bulunmuş ve Bartlett Küresellik Testi sonuçları, çalışmada faydalanılan örneklemin uygun olduğunu göstermiştir ( $p < 0,001$ ). Faktör analizi sonuçlarına göre, orijinal ölçekteki gibi beş faktörlü bir yapının var olduğu görülmüş ve beş maddenin mükemmeliyetçi-yüksek kalite odaklı, dört maddenin eğlence-haz odaklı, üç maddenin yenilik-moda odaklı, üç maddenin çeşit karmaşası yaşayan-kararsız ve iki maddenin ise markaya duyarlı alt boyutunda toplandığı gözlemlenmiştir.

Tüketici karar verme tarzlarının güvenilirlik katsayısının 0,768; mükemmeliyetçi-yüksek kalite odaklı alt boyutunun 0,713; eğlence-haz odaklı alt boyutunun 0,767; yenilik-moda odaklı alt boyutunun 0,770; çeşit karmaşası yaşayan-kararsız alt boyutunun 0,845 ve markaya duyarlı alt boyutunun ise 0,861 olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, tüketici karar verme tarzları ile mükemmeliyetçi-yüksek kalite odaklı, eğlence-haz odaklı ve yenilik-moda odaklı alt boyutların bu çalışma için güvenilir; çeşit karmaşası yaşayan-kararsız ve markaya duyarlı alt boyutlarının yüksek güvenilir düzeyde olduğu görülmüştür. Bu çerçevede, tüketici karar verme tarzları ölçeğine ilişkin ortalama, standart sapma, skewness-kurtosis ve madde korelasyon verilerine Tablo 2'de yer verilmiştir.

Tablo 2. Tüketici Karar Verme Tarzlarının Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları

Ölçek/ Alt Boyutlar	Ort.	Ss	Skewness	Kurtosis	1	2	3	4	5	6
TTE (1)	3,03	0,555	0,276	0,318	1					
M-YKO (2)	3,74	0,813	-0,158	-0,242	0,707**	1				
E-HO (3)	3,15	0,786	0,059	0,132	0,537**	0,257**	1			
Y-MO (4)	2,99	0,980	0,100	-0,458	0,703**	0,334**	0,458**	1		
ÇKY-K (5)	3,04	0,963	0,177	-0,296	0,615**	0,401**	0,603**	0,271**	1	
MD (6)	2,10	0,954	0,863	0,394	0,560**	0,206**	0,198**	0,274**	0,201**	1

\*\* $p < 0,001$

Tablo 2'den hareketle, tüketici karar verme tarzları ölçeğinin ortalama değerinin 3,03; mükemmeliyetçi-yüksek kalite odaklı alt boyutunun 3,74; eğlence-haz odaklı alt boyutunun 3,15; yenilik-moda odaklı alt boyutunun 2,99; çeşit karmaşası yaşayan-kararsız alt boyutunun 3,04 ve markaya duyarlı alt boyutunun 2,10 olduğu gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda, en yüksek ortalamanın mükemmeliyetçi-yüksek kalite odaklı; en düşük ortalamanın ise markaya duyarlı alt boyutunda olması sebebiyle katılımcıların yüksek oranda mükemmeliyetçi-yüksek kalite odaklı bireylerden oluştuğu söylenebilmektedir. Ayrıca, değişkenlerin dağılım biçimlerini ve normal dağılıma uygunluğunu ifade eden çarpıklık

(skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin  $\pm 1,0$  aralığında olması gerektiğinden (Gürbüz ve Şahin, 2016: 216-218), çalışma doğrultusunda tüketici karar verme tarzları ölçeğinin ve ilgili alt boyutların çarpıklık ve basıklık değerlerinin normal dağılıma uygun olduğu tespit edilmiştir.

#### 4.1.2. E-Müşteri Algısı Ölçeği

E-müşteri algısı ölçeğinin ve ilgili alt boyutların faktör analizi, KMO örneklem yeterlilik düzeyi ve güvenilirlik düzeylerine ilişkin sonuçlar Tablo 3'te yer verilmiştir.

Tablo 3. E-Müşteri Algısı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek Maddeleri	FA	GA	KA	MİA	KOA	RA
Madde5	0,812					
Madde6	0,609					
Madde7	0,788					
Madde8	0,776					
Madde9	0,735					
Madde10	0,824					
Madde11	0,676					
Madde18		0,605				
Madde20		0,682				
Madde22		0,670				
Madde23		0,652				
Madde25		0,735				
Madde26		0,613				
Madde27		0,607				
Madde28		0,728				
Madde12			0,728			
Madde19			0,784			
Madde21			0,743			
Madde24			0,762			
Madde13				0,845		
Madde14				0,772		
Madde15				0,877		
Madde16				0,716		
Madde29					0,809	
Madde30					0,872	
Madde31					0,801	
Madde32					0,902	
Madde33					0,874	
Madde1						0,731
Madde2						0,773
Madde3						0,780
Madde4						0,748
( $\alpha$ )	( $\alpha$ )	( $\alpha$ )	( $\alpha$ )	( $\alpha$ )	( $\alpha$ )	( $\alpha$ )
0,929	0,896	0,923	0,879	0,943	0,870	0,907
<b>Bartlett's Test of Sphericity</b>						
KMO	Chi-Square	df	p			
0,834	11369,561	496	<0,001			

Faktör analizi kullanılarak elde edilen KMO değeri ,834 olarak bulunmuş ve Bartlett Küresellik Testi sonuçları, çalışmada faydalanılan örneklemin uygun olduğunu göstermiştir ( $p < 0,001$ ). Faktör analizi sonuçlarına göre, orijinal ölçekteki gibi altı faktörlü bir yapının var olduğu ve yedi maddenin fayda algısı, sekiz maddenin güvenlik algısı, dört maddenin kişiselleştirme algısı, dört maddenin müşteri ilişkileri algısı, beş maddenin kontrol algısı ve dört maddenin ise risk algısı faktöründe toplandığı görülmüştür. Madde 17'nin faktör yükünün düşük olması nedeniyle, ilgili madde faktör analizinde yer almamıştır.

E-müşteri algısı ölçeğinin güvenilirlik katsayısının 0,929, fayda algısı alt boyutunun 0,896; güvenlik algısı alt boyutunun 0,923; kişiselleştirme alt boyutunun 0,879; müşteri ilişkileri alt boyutunun 0,943; kontrol algısı alt boyutunun

0,870 ve risk algısı alt boyutunun ise 0,907 olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda bu çalışma için, e-müşteri algısı ölçeğinin ve güvenlik algısı, müşteri ilişkileri ile risk algısı alt boyutlarının yüksek güvenilir; fayda algısı, kişiselleştirme ve kontrol algısının ise güvenilir düzeyde olduğu gözlemlenmiştir. Buradan hareketle, e-müşteri algısı ölçeğine ilişkin tanımlayıcı istatistik verileri, Tablo 4'te ifade edilmiştir.

Tablo 4. E-Müşteri Algısının Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları

Ölçek/Alt Boyutlar	Ort.	Ss	Skewness	Kurtosis	1	2	3	4	5	6	7
E-MA (1)	3,30	0,676	-0,370	-0,119	1						
FA (2)	3,99	0,927	-0,993	0,167	0,711**	1					
GA (3)	2,94	0,955	0,133	-0,717	0,835**	0,566**	1				
KA (4)	3,71	01,04	-0,795	-0,267	0,649**	0,426**	0,385**	1			
MİA (5)	3,11	01,08	-0,164	-0,835	0,861**	0,514**	0,716**	0,354**	1		
KOA (6)	3,49	0,985	-0,490	0,116	0,832**	0,592**	0,586**	0,525**	0,748**	1	
RA (7)	3,08	1,13	-0,183	-0,971	-0,182*	-0,272*	-0,399*	0,247**	-0,414*	-	1
											0,285*

\*\*p< 0,001, \*p< 0,05

Tablo 4'ten görüldüğü üzere e-müşteri algısı ölçeğinin ortalama değerinin 3,30; fayda algısı alt boyutunun 3,99; güvenlik algısı alt boyutunun 2,94; kişiselleştirme alt boyutunun 3,71; müşteri ilişkileri alt boyutunun 3,11; kontrol algısı alt boyutunun 3,49 ve risk algısı alt boyutunun 3,08 olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, fayda algısı alt boyutunun en yüksek; kişiselleştirme alt boyutunun ise en düşük ortalama değerine sahip olması sebebiyle katılımcıların yüksek oranda fayda algısına önem verdiği söylenebilmektedir. Yanı sıra, tüketici karar verme tarzları ölçeğine benzer bir şekilde e-müşteri algıları ölçeğinin ve ilgili alt boyutlarının basıklık ve çarpıklık değerlerinin  $\pm 1,0$  aralığında olması, verilerin normal dağılıma uygun olduğunu göstermiştir.

#### 4.2. Hipotezlere İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında, tüketici karar verme tarzlarının ve ilgili alt boyutlarının, e-müşteri algısı ve ilgili alt boyutlarına olan etkisinin incelenmesi amacıyla öncelikle değişkenler arasındaki ilişki test edilmiştir. Bu kapsamda, değişkenler arasındaki ilişkiye dair Pearson Korelasyon Analizi'nden elde edilen sonuçlar, Tablo 5'te yer almıştır.

Tablo 5. Ölçek ve Alt Boyutlar Arasındaki İlişki Sonuçları

Ölçek/Alt Boyutlar		TTE	M-YKO	E-HO	Y-MO	ÇKY-K	MD
E-MA	r	0,543**	0,366**	0,261**	0,343**	0,118*	0,538**
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,048	0,000
FA	r	0,243**	0,188**	-0,098**	0,261**	0,064	0,215**
	p	0,000	0,001	0,101	0,000	0,286	0,000
GA	r	0,455**	0,295**	0,171**	0,344**	0,097	0,556**
	p	0,000	0,000	0,004	0,000	0,103	0,000
KA	r	0,392**	0,290**	0,199**	0,280**	0,255**	0,136*
	p	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,022
MİA	r	0,409**	0,211**	0,351**	0,264**	-0,164**	0,610**
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,006	0,000
KOA	r	0,495**	0,398**	0,340**	0,391**	-0,056	0,389**
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,348	0,000
RA	r	0,051	0,079	-0,113	-0,258**	0,476**	-0,177**
	p	0,398	0,185	0,057	0,000	0,000	0,003

\*\*p< 0,001

Tablo 5'ten hareketle, e müşteri algısı ile tüketici karar verme tarzları arasında orta düzeyde ve pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin var olduğu tespit edilmiştir ( $r=0,543$ ,  $p<0,001$ ). Benzer bir şekilde, e-müşteri algısı ile markaya duyarlı alt boyutu arasında orta düzeyde ve pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin var olduğu ( $r=0,538$ ,  $p<0,001$ ) görülmesine rağmen; mükemmeliyetçi-yüksek kalite odaklı alt boyutu ( $r=0,366$ ,  $p<0,001$ ), eğlence-haz odaklı alt boyutu ( $r=0,261$ ,  $p<0,001$ ), yenilik-moda odaklı ( $r=0,343$ ,  $p<0,001$ ) ve çeşit karmaşası yaşayan-kararsız alt boyutu ( $r=0,118$ ,  $p=0,048$ ,  $p<0,05$ ) ile zayıf düzeyde ve pozitif yönde bir ilişkinin var olduğu ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda, tüketici karar verme tarzları ve ilgili alt boyutların düzeyi arttıkça, e-müşteri algısı düzeyinin de arttığı görülmüştür.



Fayda algısı ile tüketici karar verme tarzları arasında zayıf düzeyde ve pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin var olduğu gözlemlenmiştir ( $r=0,243$ ,  $p<0,001$ ). Benzer olarak, fayda algısı ile mükemmeliyetçi-yüksek kalite odaklı alt boyutu ( $r=0,188$ ,  $p \leq 0,001$ ), yenilik-moda odaklı ( $r=0,261$ ,  $p<0,001$ ) ve markaya duyarlı alt boyutu arasında ( $r=0,215$ ,  $p<0,001$ ) zayıf düzeyde ve pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin var olduğu tespit edilmiştir. Ancak, fayda algısı ile eğlence-haz odaklı alt boyutu ( $r= -0,098$ ,  $p=0,101$ ,  $p>0,05$ ) ve çeşit karmaşası yaşayan-kararsız alt boyutu ( $r=0,064$ ,  $p=0,286$ ,  $p>0,05$ ) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin var olmadığı görülmüştür.

Dahası, güvenlik algısı ile tüketici karar verme tarzları ( $r=0,455$ ,  $p<0,001$ ), mükemmeliyetçi-yüksek kalite odaklı ( $r=0,295$ ,  $p<0,001$ ), eğlence-haz odaklı ( $r=0,171$ ,  $p=0,004$ ,  $p<0,05$ ), yenilik-moda odaklı ( $r=0,344$ ,  $p<0,001$ ) alt boyutları arasında zayıf düzeyde ve pozitif yönde; markaya duyarlı ( $r=0,556$ ,  $p<0,001$ ) alt boyutu ile orta düzeyde ve pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin var olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Fakat, güvenlik algısı ile çeşit karmaşası yaşayan-kararsız alt boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin var olmadığı dikkat çekmiştir ( $r=0,097$ ,  $p=0,103$ ,  $p>0,05$ )

Kişiselleştirme ile tüketici karar verme tarzları ( $r=0,392$ ,  $p<0,001$ ), mükemmeliyetçi-yüksek kalite odaklı ( $r=0,290$ ,  $p<0,001$ ), eğlence-haz odaklı ( $r=0,199$ ,  $p \leq 0,001$ ), yenilik-moda odaklı ( $r=0,280$ ,  $p<0,001$ ), çeşit karmaşası yaşayan-kararsız ( $r=0,255$ ,  $p<0,001$ ) ve markaya duyarlı alt boyutu ( $r=0,136$ ,  $p=0,022$ ,  $p<0,05$ ) arasında zayıf düzeyde ve pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin var olduğu görülmüştür. Benzer bir şekilde, müşteri ilişkileri ile tüketici karar verme tarzları ( $r=0,409$ ,  $p<0,001$ ), mükemmeliyetçi-yüksek kalite odaklı ( $r=0,211$ ,  $p<0,001$ ), eğlence-haz odaklı ( $r=0,351$ ,  $p<0,001$ ), yenilik-moda odaklı alt boyutu ( $r=0,264$ ,  $p<0,001$ ) arasında zayıf düzeyde ve pozitif yönde; markaya duyarlı alt boyutu ( $r=0,610$ ,  $p<0,001$ ) arasında orta düzeyde ve pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin var olduğu tespit edilmiştir. Yanı sıra, müşteri ilişkileri ile çeşit karmaşası yaşayan-kararsız alt boyutu arasında zayıf düzeyde ve negatif yönde anlamlı bir ilişkinin var olduğu gözlemlenmiş ( $r= -0,164$ ,  $p=0,006$ ,  $p<0,05$ ) ve çeşit karmaşası yaşayan-kararsız katılımcıların ilgili düzeyi arttıkça müşteri ilişkileri düzeylerinin düştüğü dikkat çekmiştir.

Ek olarak, her ne kadar kontrol algısı ile tüketici karar verme tarzları ( $r=0,495$ ,  $p<0,001$ ), mükemmeliyetçi-yüksek kalite odaklı ( $r=0,398$ ,  $p<0,001$ ), eğlence-haz odaklı ( $r=0,340$ ,  $p<0,001$ ), yenilik-moda odaklı ( $r=0,391$ ,  $p<0,001$ ) ve markaya duyarlı alt boyutu ( $r=0,389$ ,  $p<0,001$ ) arasında zayıf düzeyde ve pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuş olsa da çeşit karmaşası yaşayan-kararsız alt boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin var olmadığı görülmüştür ( $r=-0,056$ ,  $p=0,348$ ,  $p>0,05$ ). Son olarak, risk algısı ile yenilik-moda odaklı ( $r=-0,258$ ,  $p<0,001$ ) ve markaya duyarlı alt boyutu ( $r=-0,177$ ,  $p=0,003$ ,  $p<0,05$ ) arasında zayıf düzeyde ve negatif yönde; çeşit karmaşası yaşayan-kararsız alt boyutu ( $r=0,476$ ,  $p<0,001$ ) arasında zayıf düzeyde ve pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin var olduğu gözlemlenmiştir. Ancak, risk algısı ile tüketici karar verme tarzları ( $r=-0,051$ ,  $p=0,398$ ,  $p>0,05$ ), mükemmeliyetçi-yüksek kalite odaklı ( $r= 0,079$ ,  $p=0,185$ ,  $p>0,05$ ) ve eğlence-haz odaklı alt boyutu ( $r=-0,113$ ,  $p=0,057$ ,  $p>0,05$ ) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin var olmadığı görülmüştür.

Bu hususlar doğrultusunda, tüketici karar verme tarzlarının doğrudan e-müşteri algısı üzerindeki etkisinin test edilmesi amacıyla gerçekleştirilmiş olan Basit Doğrusal Regresyon Analizi sonuçlarına Tablo 6'da yer verilmiştir.

Tablo 6. Tüketici Karar Verme Tarzlarının E-Müşteri Algısı Üzerindeki Etkisi

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Standart Tahmin Hatası	
1	0,543 <sup>a</sup>	0,295	0,292	0,56922	
Katsayılar <sup>a</sup>					
Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta ( $\beta$ )		
1	(Sabit)	1,300	0,188	6,903	0,000
	TTE	0,661	0,061	0,543	10,813

<sup>a</sup>Bağımlı: E-Müşteri Algıları

<sup>b</sup>Yordayıcılar: TTE

Tablo 6 doğrultusunda, elde edilen R<sup>2</sup> sonucuna göre, e-müşteri algısındaki %29,2'lik varyansın, tüketici karar verme tarzına bağlı olduğu tespit edilmiştir. Ek olarak, regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $F_{[1,280]}=116,92$ ,  $p<0,001$ ). Değişkenler arasındaki basit doğrusal ilişkiye dair regresyon denklemi *e-müşteri algısı*= $1,300+0,661$  şeklinde oluşturulmuş ve tüketici karar verme tarzında bir birimlik standart sapma oranında artışın gerçekleşmesiyle, e-müşteri algısının standart sapmasında %54,3'lük artış gerçekleşeceği gözlemlenmiştir ( $\beta=0,543$ ,  $p<0,001$ ). Ek olarak, tüketici karar verme tarzları alt boyutlarının, e-müşteri algısı üzerindeki etkisinin incelenmiş olduğu Çoklu Regresyon Analizi sonuçlarına Tablo 7'de yer verilmiştir.

Tablo 7. Tüketici Karar Verme Tarzları Alt Boyutlarının E-Müşteri Algısı Üzerindeki Etkisi

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Standart Tahmin Hatası				
1	0,669 <sup>a</sup>	0,447	0,435	0,50846				
Katsayılar <sup>a</sup>								
Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p	Tolerance	VIF	
	B	Std. Hata	Beta ( $\beta$ )					
	(Sabit)	1,545	0,187	8,257	0,000			
1	M-YKO	0,201	0,045	0,242	4,452	0,000	0,753	1,328
	E-HO	0,069	0,047	0,080	1,481	0,140	0,759	1,317
	Y-MO	0,081	0,039	0,118	-2,066	0,040	0,680	1,471
	ÇKY-K	-0,043	0,037	-0,062	-1,170	0,243	0,799	1,252
	MD	0,321	0,035	0,453	9,177	0,000	0,912	1,960

<sup>a</sup>Bağımlı: E-Müşteri Algıları

<sup>b</sup>Yordayıcılar: M-YKO, E-HO, Y-MO, ÇKY-K, MD

Tablo 7'den hareketle, değişkenler arasındaki çoklu ilişki değerinin 0,669 olduğu ve e-müşteri algısındaki %44'lük ( $R^2=0,447$ ) değişimin; mükemmeliyetçi-yüksek kalite odaklı, eğlence-haz odaklı, yenilik-moda odaklı, çeşit karmaşası yaşayan-kararsız ve markaya duyarlı alt boyutlarına bağlı olduğu görülmüştür. Bununla birlikte, e-müşteri algısındaki %43,5'lik varyansın, ilgili bağımsız değişkenlere bağlı olduğu söylenebilmektedir.

Çoklu eş doğrusallık değerlerine bakıldığında, Tolerance (1/VIF) değerlerinin  $1-R^2$  ( $1-0,447=0,553$ ) kritik değerinden yüksek olması, modelde çoklu eş doğrusallık probleminin var olmadığını göstermiştir. Buradan hareketle, çoklu regresyon analizi sonuçlarının istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir ( $F_{[5,276]}=34,779$ ,  $p<0,001$ ).

Tabloda yer alan  $\beta$  katsayıları incelendiğinde ise mükemmeliyetçi-yüksek kalite odaklı ( $\beta=0,242$ ,  $p<0,001$ ), yenilik-moda odaklı ( $\beta=0,118$ ,  $p=0,040$ ,  $p<0,05$ ) ve modaya duyarlı ( $\beta=0,453$ ,  $p<0,001$ ) alt boyutlarının e-müşteri algısı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu; eğlence-haz odaklı ( $\beta=0,080$ ,  $p=0,140$ ,  $p>0,05$ ) ve çeşit karmaşası yaşayan-kararsız ( $\beta=-0,062$ ,  $p=0,243$ ,  $p>0,05$ ) alt boyutlarının istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlardan hareketle,  $H_1$  hipotezinin kısmen kabul edildiği dikkat çekmiştir. Diğer taraftan, tüketici karar verme tarzları ve ilgili alt boyutların, e-müşteri algısının bir alt boyutu olan fayda algısı üzerindeki etkisine ilişkin gerçekleştirilen analiz sonuçlarına Tablo 8'de yer verilmiştir.

Tablo 8. Tüketici Karar Verme Tarzları ve Alt Boyutlarının Fayda Algısı Üzerindeki Etkisi

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Standart Tahmin Hatası		
1	0,506 <sup>a</sup>	0,256	0,240	0,80856		
Katsayılar <sup>a</sup>						
Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p	
	B	Std. Hata	Beta ( $\beta$ )			
	(Sabit)	3,194	0,288	11,106	0,000	
1	TTE	3,906	0,712	2,341	5,489	0,000
	M-YKO	-0,706	0,177	-0,619	-3,988	0,000
	E-HO	-1,081	0,148	-0,917	-7,317	0,000
	Y-MO	-0,308	0,129	-0,326	-2,397	0,017
	ÇKY-K	-0,902	0,157	-0,937	-5,729	0,000
	MD	-0,632	0,151	-0,651	-4,194	0,000

<sup>a</sup>Bağımlı: Fayda Algısı

<sup>b</sup>Yordayıcılar: TTE, M-YKO, E-HO, Y-MO, ÇKY-K, MD

Değişkenler arasındaki çoklu ilişki değerinin 0,506 olduğu ve fayda algısındaki %25'lik ( $R^2=0,256$ ) değişimin; tüketici karar verme tarzları ve ilgili alt boyutlarına bağlı olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, fayda algısındaki %24'lük varyansın, ilgili bağımsız değişkenlere bağlı olduğu görülmüştür. Gerçekleştirilen analiz kapsamında, çoklu regresyon analizi sonuçlarının istatistiksel olarak anlamlı olduğu gözlemlenmiştir ( $F_{[6,275]}=15,790$ ,  $p<0,001$ ). Buna ek olarak, fayda algısını açıklamada tüketici karar verme tarzları ( $\beta=2,341$ ,  $p<0,001$ ) ile mükemmeliyetçi-yüksek kalite odaklı ( $\beta=-0,619$ ,  $p<0,001$ ), eğlence-haz odaklı ( $\beta=-0,917$ ,  $p<0,001$ ), yenilik-moda odaklı ( $\beta=-0,326$ ,  $p=0,017$ ,  $p<0,05$ ), çeşit karmaşası yaşayan-kararsız ( $\beta=-0,937$ ,  $p<0,001$ ) ve modaya duyarlı ( $\beta=-0,651$ ,  $p<0,001$ ) alt boyutlarının istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin var olduğu bulunmuştur. Bu çerçevede,  $H_2$  hipotezinin kabul edildiği ortaya çıkmıştır. Yani sıra, tüketici karar

verme tarzları ve ilgili alt boyutların, güvenlik algısı üzerindeki etkisine ilişkin gerçekleştirilen analiz sonuçları, Tablo 9'da yer almıştır.

Tablo 9. Tüketici Karar Verme Tarzları ve Alt Boyutlarının Güvenlik Algısı Üzerindeki Etkisi

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Standart Tahmin Hatası		
1	0,615 <sup>a</sup>	0,378	0,364	0,76150		
Katsayılar <sup>a</sup>						
Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p	
	B	Std. Hata	Beta ( $\beta$ )			
	(Sabit)	1,027	0,271		3,791	0,000
	TTE	-1,096	0,670	-0,638	-1,635	0,103
1	M-YKO	0,456	0,167	0,389	2,737	0,007
	E-HO	0,167	0,139	0,137	1,199	0,232
	Y-MO	0,356	0,121	0,365	2,939	0,004
	ÇKY-K	0,154	0,148	0,156	1,040	0,299
	MD	0,701	0,142	0,700	4,933	0,000

<sup>a</sup>Bağımlı: Güvenlik Algısı

<sup>b</sup>Yordayıcılar: TTE, M-YKO, E-HO, Y-MO, ÇKY-K, MD

Çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre, değişkenler arasındaki çoklu ilişki değeri 0,615 olarak tespit edilmiş ve güvenlik algısındaki %37'lik ( $R^2=0,378$ ) değişimin tüketici karar verme tarzları ve ilgili alt boyutlarına bağlı olduğu görülmüştür. Güvenlik algısındaki %36'lık varyansın, ilgili bağımsız değişkenlere bağlı olduğu gözlemlenmiştir. Bununla birlikte, çoklu regresyon analizi sonuçlarının istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir ( $F_{[6,275]}=27,840$ ,  $p<0,001$ ). Güvenlik algısını açıklamada tüketici karar verme tarzları ( $\beta= -0,638$ ,  $p=0,103$ ,  $p>0,05$ ) ile eğlence-haz odaklı ( $\beta=0,137$ ,  $p=0,232$ ,  $p>0,05$ ) ve çeşit karmaşası yaşayan-kararsız ( $\beta=0,156$ ,  $p=0,299$ ,  $p>0,05$ ) alt boyutlarının istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı; mükemmeliyetçi-yüksek kalite odaklı ( $\beta=0,389$ ,  $p=0,007$ ,  $p<0,05$ ), yenilik-moda odaklı ( $\beta=0,365$ ,  $p=0,004$ ,  $p<0,05$ ) ve markaya duyarlı ( $\beta=0,700$ ,  $p<0,001$ ) alt boyutlarının anlamlı bir etkisi olduğu bulunmuştur. Bu doğrultuda,  $H_3$  hipotezinin kısmen kabul edildiği ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan, tüketici karar verme tarzları ve ilgili alt boyutların, kişiselleştirme alt boyutu üzerindeki etkisine ilişkin gerçekleştirilen analiz sonuçları, Tablo 10'da yer almıştır.

Tablo 10. Tüketici Karar Verme Tarzları ve Alt Boyutlarının Kişiselleştirme Alt Boyutu Üzerindeki Etkisi

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Standart Tahmin Hatası		
1	0,438 <sup>a</sup>	0,192	0,174	0,94603		
Katsayılar <sup>a</sup>						
Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p	
	B	Std. Hata	Beta ( $\beta$ )			
	(Sabit)	1,361	0,337		4,044	0,000
	TTE	3,379	0,833	1,804	4,058	0,000
1	M-YKO	-0,576	0,207	-0,450	-2,782	0,006
	E-HO	-0,505	0,173	-0,381	-2,920	0,004
	Y-MO	-0,393	0,150	-0,370	2,616	0,009
	ÇKY-K	-0,539	0,184	-0,499	-2,926	0,004
	MD	-0,627	0,176	-0,575	-3,556	0,000

<sup>a</sup>Bağımlı: Kişiselleştirme

<sup>b</sup>Yordayıcılar: TTE, M-YKO, E-HO, Y-MO, ÇKY-K, MD

Tablo 10'dan hareketle, değişkenler arasındaki çoklu ilişki değerinin 0,438 olduğu ve kişiselleştirme alt boyutundaki %19'luk ( $R^2=0,192$ ) değişimin; tüketici karar verme tarzları ve ilgili alt boyutlarına bağlı olduğu görülmüştür. Bununla birlikte, kişiselleştirme alt boyutundaki %17,4'lük varyansın, ilgili bağımsız değişkenlere bağlı olduğu söylenebilmektedir. Çoklu regresyon analizi kapsamında, modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ortaya çıkmış ( $F_{[6,275]}=10,894$ ,  $p<0,001$ ) olup; kişiselleştirme alt boyutunu açıklamada tüketici karar verme tarzları ( $\beta=1,804$ ,  $p<0,001$ ) ile mükemmeliyetçi-yüksek kalite odaklı ( $\beta= -0,450$ ,  $p= 0,006$ ,  $p<0,05$ ), eğlence-haz odaklı ( $\beta= -0,381$ ,  $p= 0,004$ ,  $p<0,05$ ), yenilik-moda odaklı ( $\beta= -0,370$ ,  $p=0,009$ ,  $p<0,05$ ), çeşit karmaşası yaşayan-kararsız ( $\beta= -0,499$ ,  $p=0,004$ ,  $p<0,05$ ) ve modaya duyarlı ( $\beta= -0,575$ ,  $p<0,001$ ) alt boyutlarının istatistikî olarak anlamlı bir etkisinin var olduğu bulunmuştur. Bu çerçevede,  $H_4$  hipotezinin kabul edildiği tespit edilmiştir. Diğer taraftan, tüketici karar verme tarzları ve ilgili alt boyutların, müşteri ilişkileri alt boyutu üzerindeki etkisine ilişkin gerçekleştirilen analiz sonuçları, Tablo 11'de yer almıştır.

Tablo 11. Tüketici Karar Verme Tarzları ve Alt Boyutlarının Müşteri İlişkileri Alt Boyutu Üzerindeki Etkisi

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Standart Tahmin Hatası		
1	0,744 <sup>a</sup>	0,554	0,544	0,73506		
Katsayılar <sup>a</sup>						
Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p	
	B	Std. Hata	Beta (β)			
1	(Sabit)	0,717	0,261		2,741	0,007
	TTE	3,143	0,647	1,605	4,858	0,000
	M-YKO	-0,519	0,161	-0,388	-3,226	0,001
	E-HO	-0,267	0,134	-0,193	-1,989	0,048
	Y-MO	-0,461	0,117	-0,415	-3,944	0,000
	ÇKY-K	-0,991	0,143	-0,877	-6,929	0,000
	MD	0,026	0,137	0,023	0,188	0,851

<sup>a</sup>Bağımlı: Müşteri ilişkileri<sup>b</sup>Yordayıcılar: TTE, M-YKO, E-HO, Y-MO, ÇKY-K, M

Çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre, değişkenler arasındaki çoklu ilişki değeri 0,744 olarak tespit edilmiş ve müşteri ilişkileri alt boyutundaki %55'lik ( $R^2=0,554$ ) değişimin tüketici karar verme tarzları ve ilgili alt boyutlarına bağlı olduğu bulunmuştur. Güvenlik algısındaki %54,4'lük varyansın, ilgili bağımsız değişkenlere bağlı olduğu görülmüştür. Ayrıca, çoklu regresyon analizi sonuçlarının istatistiksel olarak anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır ( $F_{[6,275]}=56,941$ ,  $p<0,001$ ). Müşteri ilişkileri alt boyutunu açıklamada her ne kadar tüketici karar verme tarzları ( $\beta=1,605$ ,  $p<0,001$ ) ile mükemmeliyetçi-yüksek kalite odaklı ( $\beta= -0,388$ ,  $p<0,001$ ), eğlence-haz odaklı ( $\beta= -0,193$ ,  $p=0,048$ ,  $p<0,05$ ), yenilik-moda odaklı ( $\beta= -0,415$ ,  $p<0,001$ ) ve çeşit karmaşası yaşayan-kararsız ( $\beta= -0,877$ ,  $p<0,001$ ) alt boyutlarının anlamlı bir etkisinin var olduğu tespit edilse de, markaya duyarlı ( $\beta= 0,023$ ,  $p=0,851$ ,  $p>0,05$ ) alt boyutunun istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin var olmadığı ve  $H_5$  hipotezinin kısmen kabul edildiği dikkat çekmiştir. Yanı sıra, tüketici karar verme tarzları ve ilgili alt boyutların, kontrol algısı alt boyutu üzerindeki etkisine ilişkin gerçekleştirilen analiz sonuçlarına, Tablo 12'de yer verilmiştir.

Tablo 12. Tüketici Karar Verme Tarzları ve Alt Boyutlarının Kontrol Algısı Üzerindeki Etkisi

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Standart Tahmin Hatası		
1	0,753 <sup>a</sup>	0,568	0,558	0,65484		
Katsayılar <sup>a</sup>						
Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p	
	B	Std. Hata	Beta (β)			
1	(Sabit)	0,626	0,233		2,688	0,008
	TTE	6,104	0,576	3,445	10,591	0,000
	M-YKO	-0,967	0,143	-0,799	-6,748	0,000
	E-HO	-0,969	0,120	-0,773	-8,097	0,000
	Y-MO	-0,752	0,104	-0,749	-7,226	0,000
	ÇKY-K	-1,561	0,127	-1,527	-12,245	0,000
	MD	-0,931	0,122	-0,901	-7,622	0,000

<sup>a</sup>Bağımlı: Kontrol Algısı<sup>b</sup>Yordayıcılar: TTE, M-YKO, E-HO, Y-MO, ÇKY-K, MD

Tablo 12 doğrultusunda, değişkenler arasındaki çoklu ilişki değerinin 0,753 olduğu ve kontrol algısı alt boyutundaki %56'lık ( $R^2=0,568$ ) değişimin; tüketici karar verme tarzları ve ilgili alt boyutlarına bağlı olduğu gözlemlenmiştir. Buna ek olarak, kontrol algısı alt boyutundaki %55,8'lik varyansın, ilgili bağımsız değişkenlere bağlı olduğu tespit edilmiştir. Çoklu regresyon analizi kapsamında ise modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüş ( $F_{[6,275]}=60,152$ ,  $p<0,001$ ) olup; kontrol algısı alt boyutunu açıklamada tüketici karar verme tarzları ( $\beta=3,445$ ,  $p<0,001$ ) ile mükemmeliyetçi-yüksek kalite odaklı ( $\beta= -0,799$ ,  $p<0,001$ ), eğlence-haz odaklı ( $\beta= -0,773$ ,  $p<0,001$ ), yenilik-moda odaklı ( $\beta= -0,749$ ,  $p<0,001$ ), çeşit karmaşası yaşayan-kararsız ( $\beta= -1,527$ ,  $p<0,001$ ), ve modaya duyarlı ( $\beta= -0,901$ ,  $p<0,001$ ) alt boyutlarının istatistikî olarak anlamlı bir etkisinin var olduğu bulunmuştur. Bu bağlamda,  $H_6$  hipotezinin kabul edildiği sonucu ortaya çıkmıştır. Son olarak, tüketici karar verme tarzları ve ilgili alt boyutların, risk algısı alt boyutu üzerindeki etkisine ilişkin gerçekleştirilen analiz sonuçları, Tablo 13'te yer almıştır.

Tablo 13. Tüketici Karar Verme Tarzları ve Alt Boyutlarının Risk Algısı Üzerindeki Etkisi

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Standart Tahmin Hatası	
1	0,653 <sup>a</sup>	0,427	0,414	0,86855	
Katsayılar <sup>a</sup>					
Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta ( $\beta$ )		
(Sabit)	2,266	,309		7,334	0,000
TTE	2,185	0,764	1,070	2,859	0,005
M-YKO	-0,528	0,190	-0,379	-2,778	0,006
E-HO	-0,284	0,159	-0,197	-1,787	0,075
Y-MO	-0,830	0,138	-0,718	-6,016	0,000
ÇKY-K	0,264	0,169	0,224	1,560	0,120
MD	-0,595	0,162	-0,500	-3,674	0,000

<sup>a</sup>Bağımlı: Risk Algısı

<sup>b</sup>Yordayıcılar: TTE, M-YKO, E-HO, Y-MO, ÇKY-K, MD

Çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre, değişkenler arasındaki çoklu ilişki değeri 0,653 olarak tespit edilmiş ve risk algısı alt boyutundaki %42'lik ( $R^2=0,427$ ) değişimin tüketici karar verme tarzları ve ilgili alt boyutlarına bağlı olduğu görülmüştür. Risk algısındaki %41,4'lik varyansın, ilgili bağımsız değişkenlere bağlı olduğunu söylemek mümkündür. Diğer çoklu regresyon analizi sonuçlarına benzer bir şekilde, bu modelin de istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir ( $F_{[6,275]}=34,134$ ,  $p<0,001$ ). Risk algısı alt boyutunu açıklamada her ne kadar tüketici karar verme tarzları ( $\beta=1,070$ ,  $p=0,005$ ,  $p<0,05$ ) ile mükemmeliyetçi-yüksek kalite odaklı ( $\beta= -0,379$ ,  $p= 0,006$ ,  $p<0,05$ ), yenilik-moda odaklı ( $\beta= -0,718$ ,  $p<0,001$ ) ve markaya duyarlı ( $\beta= -0,500$ ,  $p<0,001$ ) alt boyutlarının anlamlı bir etkisinin var olduğu gözlemlenmiş olsa da, eğlence-haz odaklı ( $\beta= -0,197$ ,  $p=0,075$ ,  $p>0,05$ ) ve çeşit karmaşası yaşayan-kararsız ( $\beta=0,224$ ,  $p=0,120$ ,  $p>0,05$ ) alt boyutlarının istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin var olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Bu çerçevede,  $H_7$  hipotezinin kısmen kabul edildiği görülmüştür.

## Sonuç

Tüketici karar verme tarzlarının çevrimiçi alışveriş gerçekleştiren e-müşterilerin algıları üzerindeki etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada, tüketici karar verme tarzları ölçeği ile mükemmeliyetçi-yüksek kalite odaklı, yenilik-moda odaklı ve markaya duyarlı alt boyutların e-müşteri algısı ve risk algısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu; eğlence-haz odaklı ve çeşit karmaşası yaşayan-kararsız alt boyutların ise anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda, mükemmeli ve en kaliteli ürünü arayan katılımcıların, kaliteli ürün satın alınmasına özen göstermesi ve bu ürünlere yüksek oranda maddi bir bedelin ödenmesi, yenilik-moda odaklı katılımcılarda değişen güncel trende uyum sağlama hissini vermiş olduğu baskı ve spesifik markalara duyarlı olan katılımcıların marka odaklı tercihleri, satın alma sürecindeki olası belirsizlikleri ifade eden risk algısını etkileme sebepleri olabilmektedir. Ayrıca, ürünler arasında çeşit karmaşası yaşayan-kararsız bireylerin ürün seçiminde zorlanması ve eğlence-haz odaklı çevrimiçi tüketicilerin, alışverişi bir eğlence unsuru olarak görmesinin, belirsizliklerden kaynaklı riskleri geri plana atabilen faktörler olduğu düşünülmektedir.

Gerçekleştirilen analiz sonucunda, tüketici karar verme tarzları ölçeği ile ilgili alt boyutların fayda algısı, kişiselleştirme algısı ve kontrol algısı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu çerçevede, tüketicilerin genel anlamda kendisine kolaylık sağlanmasının, kendisine özgü bir satın alma işlemine dahil olarak tercih ettiği e-mağazasını buna göre şekillendirmesine izin verilmesinin ve bu satın alma sürecini kontrol edebilmesinin, tüketicilerin karar verme tarzlarında önemli bir yere sahip olduğu düşünülmektedir. Açık bir ifadeyle, e-müşterilerin şekillendirdiği ve yönettiği bir satın alma süreci, e-müşterilerde "kişiye özel" bir hissiyat oluşturabildiğinden; bu durumun, çevrimiçi alışveriş sıklığını da etkileyebilecek bir unsur olduğu tahmin edilmektedir.

Yanı sıra, tüketici karar verme tarzları ölçeği ile eğlence-haz odaklı ve çeşit karmaşası yaşayan-kararsız alt boyutların, güvenlik algısı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etki göstermediği; mükemmeliyetçi-yüksek kalite odaklı, yenilik-moda odaklı ve markaya duyarlı alt boyutların ise anlamlı bir etki gösterdiği sonucu ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, alışveriş sürecinin eğlence unsuru olarak görülmesi ve ürün çeşitliliğinin temel bir problem alanı olması sebebiyle tüketiciler, çevrimiçi alışverişlerinde yaşayabilecekleri olası problemleri ikincil bir durum olarak görebilmektedir. Ancak, çevrimiçi satın alma sürecinde, kaliteli ürün temininin sistematik olarak gerçekleştirilememesi,

pazarlamasının yapıldığı ürün ile temin edilen ürün arasındaki olası problemlerin fark edilmesi, moda uygun olan ürünün temininde olası gecikmelerin yaşanması ve daimi olarak tercih edilen markanın, çevrimiçi kanallar aracılığıyla sahtesinin gönderilmesi; mükemmeliyetçi-yüksek kalite odaklı, yenilik-moda odaklı ve markaya duyarlı e-müşterilerin güvenlik algısına ayrıca önem vermesinin nedenleri olabilmektedir.

Dahası, markaya duyarlı alt boyutu hariç, tüketici karar verme tarzları ölçeği ve diğer ilgili alt boyutların, müşteri ilişkileri alt boyutu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir. Bu çerçevede, e-müşterilerin, satın alma sürecinde ve satın alma sonrasında tüm sorularının, taleplerinin ve şikayetlerinin iletildiği bir kanalın olması, e-müşterilerin, internet tabanlı platformlara olan güvenini artırabilmekte ve bu durumun, çevrimiçi alışveriş yapma sıklığına etki eden bir husus olduğu düşünülmektedir. Fakat, markaya duyarlı e-müşterilerin, uzun bir süre aynı markayı tercih etmesinde, markanın, tüketicide oluşturduğu olumlu algı ve hatta markanın yalnızca ismi e-müşteriyi tatmin edebilmekte ve e-müşterinin yaşadığı muhtemel iletişim sorunlarının, markadan vazgeçilecek derecede etkili olmadığı tahmin edilmektedir.

Bu hususlardan hareketle, pazarlama faaliyetlerini internet tabanlı sistemler üzerinden yürüten yöneticiler, öncelikle, hedef kitlenin istatistiksel araştırmasını yaparak ve hedef kitlesinde yer alan tüketici tarzlarını belirleyerek bu doğrultuda stratejik planlamasını gerçekleştirmelidir. Çevrimiçi alışveriş sürecinde, e-müşterilere gerçek bir alışveriş deneyimi yaşatmalıdır. Bu açıdan, e-müşteriler ile kurulacak güven, işletmenin dijital platformlarda uzun süreli bir şekilde ayakta kalmasına yardımcı olabilecektir. Nitekim, pazarlaması gerçekleştirilen ve e-müşteriye teslim edilen ürünün, çevrimiçi platformdaki ürün ile aynı ve orijinal olması, gerekli arz ve taleplerin web site haricinde başka platformlardan iletebileceği bir kanalın oluşturulması ve e-müşterinin finansal risklerinin (kişisel bilgiler ve kredi kartı bilgilerinin paylaşılması, para transferi gibi) minimize edileceği bir güvenlik duvarının sisteme entegre edilmesi, e-işletme ve e-müşteri arasındaki güvenin oluşmasına yardımcı olabilecektir. Bu bağlamda, e-işletmelerin, faaliyetlerini sekteye uğratmadan devam ettirebilmesinde Bilişim Teknolojileri (BT) Departmanı dikkat çekmekte ve yöneticiler, BT'ye finansal yatırımlarını artırarak, e-müşterinin maruz kaldığı finansal riskleri minimize etmelidir.

Bununla birlikte, yöneticiler, süreç hakkında e-müşterilerin her daim bilgilendirilmesi noktasında canlı iletişim destek hattı ve müşteri hizmetleri destek hattının oluşturulmasına ve sistematik bir şekilde işlenmesine önem vermelidir. Çünkü, bilginin üretildiği ve paylaşıldığı çevrimiçi ortamda, belirli bir maddi bedel ödeyen ve bilgiden yoksun kalan e-müşteri, tekrardan aynı platformu tercih etme eğiliminde bulunmayacaktır. Bu açıdan, yöneticiler, e-müşterilerin etkin bir şekilde dinlenmesi için gerekli alt yapının oluşturulmasına dikkat etmeli ve buna göre çalışanlarını istihdam etmelidir.

Son olarak, bu çalışma ilgili literatürde görülen eksikliğin giderilmesi noktasında literatüre katkı sağlamasının yanı sıra bu çalışmanın kısıtı, tüketici karar verme tarzlarının çevrimiçi satın alma sıklığı ile arasındaki ilişkiyi incelememesi olup, bu iki değişkenin yalnızca ilgili literatürle desteklenmiş olmasıdır. Bu bağlamda, gelecek çalışmalarda, daha geniş bir örneklem seçimiyle tüketicilerin karar verme tarzları ile çevrimiçi alışveriş gerçekleştirme oranı test edilerek, bu doğrultuda e-müşteri algılarının ölçülmesi önerilmektedir. Ek olarak, tüketici karar verme tarzlarının, e-müşteri algıları üzerindeki etkisinde aracı rol oynayabilecek bir değişkenin belirlenerek, çalışmaların bu yönde gerçekleştirilmesi tavsiye edilmektedir.

## Kaynakça

- Adeleke, B. S., Ghasi, N. C., Udoh, B. E., Kelvin-Iloafu, L. E. & Enemu, J. I. (2019). Consumer Style Inventory (CSI) Re-Examined: Its implications in the telecommunication services consumption among youths. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 22(3), 296-307.
- Ateş, V. (2017). E-müşteri algıları ölçeği: geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Yönetim Bilişim Sistemleri Dergisi*, 3(2), 15-31.
- Bandara, W. W. M. C. (2014). Consumer decision-making styles and local brand biasness: Exploration in the Czech Republic. *Journal of Competitiveness*, 6(1), 3-17.
- Fjermestad, J. & Romano, N. C. (2006). *Electronic customer relationship management*. USA: M. E. Sharpe, 3-18.
- Eriksson, N., Rosenbröijer, C. J. & Fagerström, A. (2017). The relationship between young consumers' decision-making styles and propensity to shop clothing online with a smartphone. *Procedia Computer Science*, 121, 519-524.
- Gunasekaran, A. & Ngai, E. W. T. (2005). E-commerce in Hong Kong: an empirical perspective and analysis. *Internet Research*, 15(2), 141-159. doi:10.1108/10662240510590333

- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık. ISBN: 978-975-02-3726-3
- Ives, B. & Learmonth, G. P. (1984). The information system as a competitive weapon. *Communications of the ACM*, 27(12), 1193-1201.
- Ives, B. & Mason, R. O. (1990). Can information technology revitalize your customer service?. *Academy of Management Perspectives*, 4(4), 52-69.
- İnce, M. & Özbozkurt, O. B. (2019). Achieving business excellence within the automotive industry: A qualitative study on a Volkswagen retailer. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(10), 103-116.
- İnce, M. & Özbozkurt, O. B. (2020). Siyah kuşu yönetmek. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(23), 2177-2178. doi: 10.26466/opus.686105
- Kampani, N. & Jhamb, D. (2020). Analyzing the role of E-CRM in managing customer relations: a critical review of the literature. *Journal of Critical Reviews*, 7(4), 221-226.
- Kang, M. J. Y., Johnson, K.P. & Wu, J. (2014). Consumer style inventory and intent to social shop online for apparel using social networking sites. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 18(3), 301-320. doi:10.1108/jfmm-09-2012-0057.
- Khare, A. (2016). Consumer Shopping Styles and Online Shopping: An Empirical Study of Indian Consumers. *Journal of Global Marketing*, 29(1), 40-53. doi:10.1080/08911762.2015.1122137
- Koçoğlu, D. & Özcan, S. O. (2010). İşletmelerin internet pazarlama faaliyetleri: doğal taş ve mermer sanayinde bir araştırma. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 1(1), 23-37.
- Köse, M. S. & Başkol, M. (2019). Reklam ve perakende çabalarının genç tüketicilerin karar alma tarzları üzerindeki etkisi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(4), 219-229.
- Nugroho, S. S., Dharmesti, M. D. D., Septiari, E. D. & Gitosudarmo, I. (2015). The impact of e-satisfaction on e-loyalty moderated by consumer perceived risk and expertise. *SSRN Electronic Journal*. 1-26. Doi: 10.2139/ssrn.2544525
- Özbozkurt, O. B. (2019a). How to manage e-business: design, development and future of the concept. *11th International Congress On Social Sciences, China To Adriatic*, 211-220.
- Özbozkurt, O. B. (2019b). Teknostres ve verimlilik arasındaki ilişkinin incelenmesi üzerine bir araştırma. *Geleceğin Dünyasında Bilimsel ve Mesleki Çalışmalar, Sosyal ve Beşeri Bilimler*, Ekin Yayınevi, 61-73. ISBN: 978-605-327-989-1
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Puranik, R. & Bansal, A. (2014). A study of internet users' perception towards E-shopping. *Pacific Business Review International*, 6(9), 37-44.
- Rajendran, S. D., Wahab, S. N., Ling, Y. W. & Yun, L. S. (2018). The Impact of Logistics Services On the E-Shoppers' Satisfaction. *International Journal of Supply Chain Management*, 7(5), 461-469
- Rose, S., Hair, N. & Clark, M. (2011). Online Customer Experience: A Review of the Business-to-Consumer Online Purchase Context. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 24-39. doi:10.1111/j.1468-2370.2010.00280.x
- Sinkovics, R. R., Leelapanyalert, K. M. & Yamin, M. (2010). A comparative examination of consumer decision styles in Austria. *Journal of Marketing Management*, 26(11-12), 1021-1036. doi:10.1080/0267257x.2010.508974
- Sproles, G. B. (1985). From perfectionism to fadism: Measuring consumers' decision-making styles. *In Proceedings, American Council on Consumer Interests*, 31(2), 79-85.
- Sproles, G. B. & Kendall, E. L. (1987). A short test of consumer decision making styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 5, 7-14.

- Srinivasan, S. S., Anderson, R. & Ponnnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41–50. doi:10.1016/s0022-4359(01)00065-3
- Suariedewi, I. G. A. A. M. & Suprapti, N. W. S. (2020). Effect of mobile service quality to e-trust to develop e-satisfaction and e-loyalty mobile banking services. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(1), 185-196.
- Tanksale, D., Neelam, N. & Venkatachalam, R. (2014). Consumer decision making styles of young adult consumers in India. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 133, 211-218.
- Vakulenko, Y., Shams, P., Hellström, D. & Hjort, K. (2019). Service innovation in e-commerce last mile delivery: Mapping the e-customer journey. *Journal of Business Research*, 461-468. Doi: 10.1016/j.jbusres.2019.01.016
- Walsh, G., Mitchell, V.-W. & Hennig-Thurau, T. (2001). German consumer decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 73–95. doi:10.1111/j.1745-6606.2001.tb00103.x
- Zhu, F. & Zhang, X. (Michael). (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133–148. doi:10.1509/jm.74.2.133
- Zingale, A. & Arndt, M. (2001). *New economy emotion: Engaging customer passion*. USA: John Wiley & Sons. ISBN: 0-470-84135-4