

SEBEPLİ EYLEM TEORİSİ BAĞLAMINDA, KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN İNTERNET ÜZERİNDEN SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ROLÜ*

The Role of the Personal Traits on Internet Shopping in the Context of Reasoned Action Theory

Ömer Torlak

Rekabet Kurumu

Behçet Yalın Özkara**

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

Özet

Bu çalışmada kişilik özelliklerinin ılımlaştırıcı (moderator) etkileri, internetten satın almaya yönelik tutum, niyet ve davranış bağlamında, sebepli eylem teorisi çerçevesinde incelenmiştir. Çalışmanın örneklemi olarak Eskişehir Osmangazi Üniversitesi öğrencileri seçilmiştir. Araştırma sonunda, dışa dönüklük ve açıklık kişilik özelliklerinin, internetten ürün satın almaya ilişkin tutumun alt boyutlardan, zamandan tasarruf ile niyet arasındaki ilişkinin gücü üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğuna işaret eden sonuçlara ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sebepli Eylem Teorisi, Kişilik Özellikleri, Online Satın alma

* İlgili makale 17. Ulusal Pazarlama Kongresinde sunulmuş bildirinin genişletilmiş halidir.

** Prof. Dr. Ömer Torlak, Rekabet Kurumu, Ankara, E-posta: omertorlak@gmail.com
Sorumlu Yazar: Yard. Doç. Dr. Behçet Yalın Özkara, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir, E-posta: behcetozkara@gmail.com

Abstract

In this study, moderator effects of personal traits over attitudes, intention and behavior of internet shopping are examined within the framework of reasoned action theory. Students from Eskişehir Osmangazi University constitute the sample universe in this study. At the end of the study, results are pointing out that extroversion and openness traits of personality do have significant effect over the power of the relationship between time saving (a sub-dimension of attitude) and intention.

Key Words: Reasoned Action Theory, Personal Traits, Online Purchase

GİRİŞ

İnternet üzerinden yapılan alışverişin hacmi her geçen gün artmakta ve işletmeler için geleceği parlak bir pazarlama ortamı olarak çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Yapılan araştırmalar online alışverişin, e-mail gönderimi ve Web’de gezinmenin hemen sonrasında üçüncü en popüler internet aktivitesini oluşturduğunu göstermektedir (Li ve Zhang, 2002). İnternette alışverişin büyüklüğü 2016 yılı itibari ile Türkiye’de 68,4 milyar TL tutarındadır (www.bkm.com.tr). İnternette alışveriş sadece parasal hacim bazında değil aynı zamanda hem internette alışveriş yapan kişi sayısı hem de internette satış yapan firmaların sayısı bazında da büyüme göstermektedir (Vijayarathy, 2004). Tüm bu göstergeler girişimcilerin internetin büyük fırsatlar sunduğuna dair olan inançlarını pekiştirmektedir (Hoffman, 2000).

Hızlı büyüme ve internette alışverişin artan popülaritesi, tüketicinin online alışveriş yapmasına neden olan unsurların anlaşılmasına yönelik ilgiyi arttırmaktadır (Kim vd. 2003; Cho, 2004; Shih, 2004; Zahedi ve Song, 2009). Her geçen gün daha fazla sayıda araştırma, var olan tüketici davranış teorileri ile online alışveriş sürecinin tüm boyutlarının açıklanabilmesinin yolunu aramaktadır (Ahuja vd., 2003).

Ancak online alışveriş sürecine yönelik yapılan çalışmalarda, kişilik özelliklerinin ılımlaştırıcı (moderator) bir değişken olarak online

satın alma davranışının açıklanmasında sahip olabileceği roller henüz yeterince araştırılmamış bir alan olarak literatürde yer almaktadır (Bobbitt ve Dabholkar, 2001; Fagerstrom, 2005). Online satın alma davranışını açıklamaya yönelik olarak yapılan birçok çalışmada, dışsal faktörlerin doğrudan etkilerini çalışmıştır. Ancak araştırmacılar, doğrudan etkileşimleri analiz etmenin çoğu zaman gereksiz ya da zaten çok net olan bir ilişkiyi tespit etmenin ötesine geçemediğini ileri sürmektedir (örn., Ajzen vd.,1982; James ve Brett 1984; Klein ve Yadav, 1989). Bu nedenle dışsal faktörlerin ılımlatıcı değişken olarak rollerinin ortaya konmasının çok daha anlamlı olacağı düşünülmektedir.

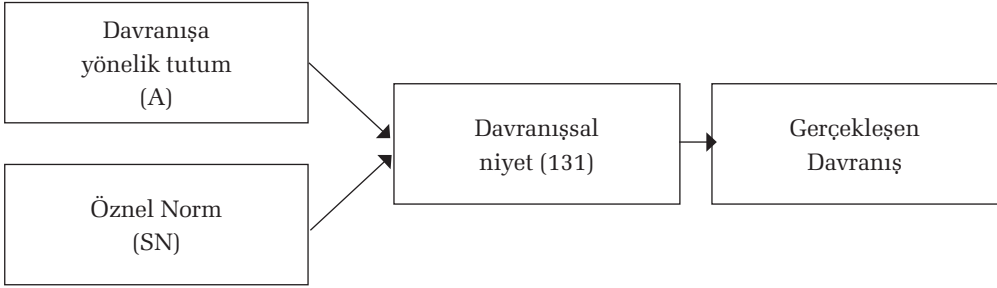
Bu çerçeve içerisinde çalışmanın amacı internetten satın alma davranışında, kişilik özelliklerinin ılımlatıcı değişken olarak rolünü ortaya koymaktır.

Gerek basitliği gerekse de güçlü açıklayıcılığı ile tüketici davranışlarını açıklamada sıklıkla başvurulan teorilerden biri olan Sebep Eylem Teorisi (Theory of Reasoned Action) (Ajzen, Fishbein, 1977), kişilik özelliklerinin ılımlatıcı (moderator) değişken olarak rolünün test edilmesi için ortaya konan araştırma modelimizin temelini oluşturmaktadır.

Online alışveriş ile internetten alışveriş Türkçe literatürde eş anlamlı olarak kullanılmaktadır, bu nedenle çalışmada da her iki kavram birbirlerinin yerine kullanılmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sebep eylem teorisinde, davranışın niyet tarafından belirlendiği kabul edilmektedir (Ajzen, Fishbein, 1977). Ajzen ve Fishbein'e göre (1977) davranışın tek ve öncül belirleyicisi niyettir. Niyet ise tutum ve öznel norm olmak üzere iki belirleyicinin fonksiyonu olarak görülmektedir (Şekil 1).



Şekil 1: Sebepli Eylem Teorisi

Çalışmada sebepli eylem teorisi, niyetin iki belirleyici fonksiyonundan biri olarak öne sürdüğü tutum kısmı ile ele alınmış, analizler tutum, niyet ve davranış arasındaki ilişkiler üzerinde yapılmıştır. Öznel normlar çalışmanın araştırma sınırlarının dışında bırakılmıştır.

Yapılan çalışmalar, sebepli eylem teorisinin davranışa dair açıkladığı varyansın %30 civarında olduğuna işaret etmektedir (Armitage ve Conner, 2001). Bu durum geriye açıklanmamış %70'lik bir varyans bırakmaktadır. Dolayısıyla teoriye ilişkin açıklayıcılığın artırılmasına yönelik çalışmalara hala ihtiyaç olduğu ortadadır. Bu bağlamda kişilik özelliklerinin teorisinin sunduğu modele katılmasının, açıklanan varyans oranını da arttırabileceği düşünülmektedir. Bu düşüncenin temelinde bir kaç farklı önerme yer almaktadır. Öncelikli olarak, sebepli eylem teorisinin ilk çıkış noktası niyet ile davranış arasındaki ilımlaştırıcı değişkenlerin ortaya konması üzerinedir. (Ajzen, 1985), ancak yeterince istatistiksel kanıt bulunamaması sonucu teori niyet ve davranışı lineer olarak kabul eden bir ilişki modeliyle değiştirilmiştir. Bunun yanı sıra Ajzen (1985,1991) bireysel farklılıkların sebepli eylem teorisinin yapısında farklılıklar oluşturabileceğini belirtmektedir. Örneğin kimi insanların bir davranışı gerçekleştirme niyeti öznel normların vasıtası ile oluşurken, kimi insanlar tutumlar vasıtası ile davranışı gerçekleştirmeye niyetlenebilmektedirler. Konuya ilişkin yapılan çalışmalar bireylerin farklı nedenlerin temellendirmesinde davranışı gerçekleştirmeye yönelik olarak niyetlendiklerini göstermektedir (Traşmow ve Fishbein, 1995; Traşmow ve Finlay,

1996; Finlay vd., 2002; Sheeran vd., 2002). Bu farklılığa yol açan nedenlerden birinin, kişilik özelliklerinin tutum, öznel norm ve niyet arasındaki ilişkiler üzerinde bir etkiye sahip olmasından kaynaklanabileceği ileri sürülmektedir. (McCrae ve Costa, 1995; McCrae vd., 2000).

Kişilik özelliklerinin sebepli eylem teorisi bağlamında, ılımlaştırıcı rolünü ortaya koymak amacıyla bugüne kadar yapılan çalışmaların sayısı oldukça azdır. Literatür taraması sonucu konuya ilişkin sadece 4 adet çalışmaya ulaşılmıştır. İnternette satın alma bağlamında ise konuyu ele alan herhangi bir çalışma saptanamamıştır. Ortaya konan araştırmalardan ilki olan Booth ve Vickers'in (1994) yaptığı çalışmada kişilik özelliklerinden dışa dönüklük ve duygusal dengesizliğin sigara içme davranışı üzerinde ılımlaştırıcı etkilere sahip olduğu tespit edilmiştir.

Literatürde kişilik özelliklerinin ılımlaştırıcı değişken olarak analiz edildiği diğer üç çalışma Rhodes tarafından ortaya konmuştur. Rhodes ve Hayduk (2002) tarafında ortaya konan ilk çalışmada, egzersiz yapma niyeti ve egzersiz yapma davranışı arasındaki ilişkilerin duygusal dengesizlik, sorumluluk ve dışa dönüklük kişilik özellikleri tarafından anlamlı bir şekilde etkilendiği tespit edilmiştir. Rhodes ve arkadaşları tarafından (2002) yapılan bir diğer çalışmada dışa dönüklüğün alt boyutları olan canlılık, girişkenlik ve içe dönüklüğün ılımlaştırıcı etkileri egzersiz yapmaya yönelik tutum, niyet ve davranış üzerinde test edilmiştir. Ortaya çıkan sonuçlar dışa dönüklüğün alt boyutlarından biri olan girişkenliğin, tutum, niyet ve davranış arasındaki ilişkiler üzerinde anlamlı bir etkisi olduğuna işaret etmektedir. Sonuçlar, ortaya konan modelden girişkenlik alt boyutu çıkarıldığında, dışa dönüklüğün, niyet, tutum ve davranış arasındaki ilişkiler üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığını göstermektedir. Rhodes ve arkadaşları tarafından yapılan üçüncü çalışmada (2009) ise, tüm kişilik özellikleri alt boyutları ile ele alınmış ve sonuçlar dışa dönüklüğün, girişimcilik alt boyutu ile, sorumluluğun ise öz disiplin alt boyutu ile tutum, niyet ve davranış arasındaki ilişkiler üzerinde

ılımlaştırıcı bir değişken olarak anlamlı etkiye sahip olduğuna işaret eden sonuçlara ulaşılmıştır.

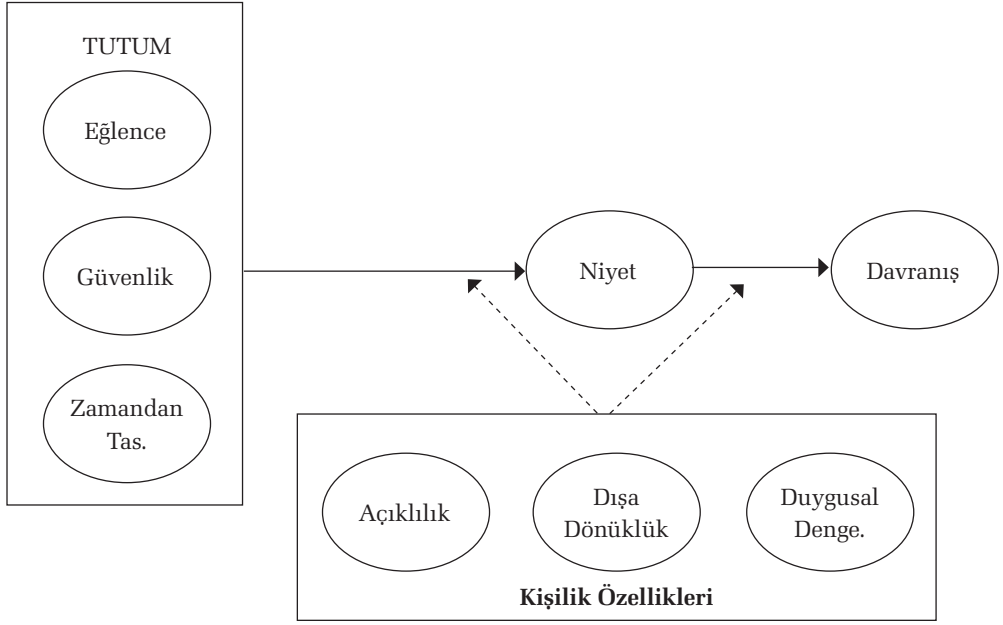
Literatürde yer alan az sayıdaki araştırmaların sonuçları da kişilik özelliklerinin sebepli eylem teorisi bağlamında ılımlaştırıcı etkenlere sahip olduğuna işaret etmektedir. Bu bağlamda çalışmanın cevap aradığı temel soru “İnternet üzerinden satın almaya ilişkin tutum, niyet ve davranış arasındaki ilişkilerin gücü kişilik özellikleri tarafından anlamlı olarak etkilenmekte midir?” şeklindedir.

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı sebepli eylem teorisi bağlamında, internetten satın alma davranışı üzerinde kişilik özelliklerinin ılımlaştırıcı (moderator) etkilerinin ortaya konmasıdır. Sebepli eylem teorisi çerçevesinde tutum, niyet ve davranış arasında anlamlı bir ilişki çıkması beklenmektedir. Araştırmada tutumu oluşturan zamandan tasarruf, eğlence ve güvenlik faktörleri ile niyet arasındaki ilişkinin gücüne, dışadönüklük, açıklık ve duygusal dengesizlik kişilik özelliklerinin anlamlı bir etkisinin olup olmadığı analiz edilecektir.

Niyet ile davranış arasındaki ilişkinin gücü üzerinde de her bir kişilik özelliğinin etkisinin olup olmadığı araştırmada analize tabi tutulacaktır. Yapılacak olan çalışmanın modeli şekil 2’deki gibi gösterilebilir:



Şekil 2: Araştırma Modeli

Örnekleme

Bruin ve Lawrence'ın (2000) yapmış oldukları çalışma, internetten alışveriş yapanların önemli bir kısmını üniversite öğrencilerinin oluşturduğunu göstermektedir. Usta'nın (2006) Türkiye'de yapmış olduğu çalışmanın sonuçları da benzer noktalara işaret etmektedir. Çalışmanın sonuçlarına göre internet kullanan bireylerin %38.0'inin elektronik alışveriş yaptığı, yaş arttıkça elektronik alışveriş yapan bireylerin oranında düşme olduğu ve en fazla üniversite öğrencilerinin elektronik alışveriş yaptığı ifade edilmektedir. Bunun yanı sıra online alışveriş yapan tüketiciler, geleneksel tüketicilere göre daha genç ve daha eğitilmiş kesimden oluşmaktadır (Usta,2006).

Bu nedenler doğrultusunda amaçlı örnekleme olarak üniversite öğrencilerinin çalışmanın örnekleme olarak seçilmesine karar verilmiştir. Bu doğrultuda Eskişehir Osmangazi Üniversitesi öğrencilerine anket formları dağıtılmıştır. Toplanan 348 anket formunun, 299 adedi

analizlerde kullanılmış, 49 adet anket formu ise uygun bir şekilde doldurulmadığı için analizlerde kullanılmamıştır.

Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplamak için anket formundan yararlanılmıştır. Çalışmada kullanılmış olan anket formu iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısım olan İnternette satın almaya yönelik tutumun ölçümü için Kim (2004) tarafından geliştirilmiş olan ölçekten yararlanılmıştır. Kişilik özelliklerinin ölçümü için Goldberg (1993) tarafından bulunmuş, John ve Srivastava (1999) tarafından geliştirilmiş ve Tomrukçu (2008) tarafından Türkçeleştirilmiş olan beş faktör kişilik özellikleri ölçeği kullanılmıştır. Ankette yer alan niyet ve davranış ölçmeye yönelik sorular için ise Chung (2001) ve Yoh (1999) tarafından geliştirilmiş olan ifadeler kullanılmıştır. Anketin ikinci kısmında demografik özelliklere ilişkin sorulara yer verilmiştir. Ölçeklerin Türkçe'ye çevrilmesinde tercüme yeniden tercüme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemin kullanılmasında bir tercüman ve alan uzmanı olan bir öğretim görevlisinin yardımı ile çeviriler gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada kullanılmış olan ölçeklerin, ifade sayıları ve Cronbach Alpha değerleri tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1: Ölçeklerin Güvenilirlikleri

Ölçekler	Cronbach Alpha	İfade Sayısı
Güvenlik	0,742	4
Zamandan Tasarruf	0,746	3
Eğlence	0,748	3
Dışadönüklülük	0,774	7
Açıklık	0,733	9
Duygusal Dengesizlik	0,658	6

Güvenilirlik analizi sonucunda, Açıklık ve Duygusal Dengesizlik ölçeklerinden birer ifade ve Güvenlik ölçeğinden iki ifade ilgili güvenilirlik katsayısından önemli bir düşüşe yol açtığı tespit edilerek çıkarılması uygun görülmüştür. İlgili ifadeler çıkarıldıktan sonra yapılan güvenilirlik analizinde tüm ölçeklerin literatürde genel kabul gören 0,70 değerinin üzerinde olduğu tespit edilmiştir (Nunually, 1978).

Katılımcılara ölçeklerde yer alan yargı ifadelerine katılma dereceleri (1) Kesinlikle Katılıyorum (2)Katılmıyorum (3)Ne katılıyorum Ne katılmıyorum (4)Katılıyorum (5) Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde verilen beşli likert ölçeği ile sorulmuştur.

İnternette satın alma niyeti tek bir soru ile (1) Hiç istekli değilim (5) Çok İstekliyim olmak üzere beşli likert ile sayısallaştırılmıştır, “İnternette bir ürün almak için istekli misiniz?” sorusu ile ölçülmüştür (Chung, 2001).

İnternette satın alma davranışı, katılımcının online satın alma sıklığını ölçen bir soru aracılığı ile ölçülmüştür. İnternette satın alma sıklığını ölçmeye yönelik soru “Ne kadar sıklıkla internet üzerinden alışveriş yaparsınız?” şeklinde olup (a) Hiçbir zaman (b) Nadiren (Ayda birden az) (c) Arada bir (ayda 1-3 kez) (d) Sıkça (haftada bir) ve (e) Çok sık (haftada birden fazla) cevap seçenekleri yer almaktadır (Chung, 2001).

Bulgular

Doğrulayıcı faktör analizi için AMOS 18.0 yazılımı kullanılmıştır. Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda Hair ve arkadaşları (1998) tarafından önerilen prosedür uygulanarak faktör yükleri, standart hata kovaryans değerleri ve modifikasyon indeksleri incelenmiştir.

Tablo 2: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçekler		Faktör Yükleri
Güvenlik	Guven1	0,742
	Guven2	0,555
	Guven4	0,600
	Guven5	0,721
	Zamandan Tasarruf	Zaman1
	Zaman2	0,787
	Zaman3	0,826
Eğlence	Eglen1	0,632
	Eglen2	0,740
	Eglen3	0,756
Dışadönüklülük	Dış1	0,670
	Dış3	0,560
	Dış4	0,712
	Dış6	0,533
	Dış7	0,610
	Dış8	0,576
Açıklık	Açık2	0,651
	Açık4	0,603
	Açık5	0,555
	Açık6	0,569
	Açık7	0,614
Duygusal Dengesizlik	Duygu3	0,606
	Duygu5	0,743
	Duygu6	0,740

Uyum İndisleri	chi2/df	CFI	NFI	RMSEA
Eşik Değerler	<5.0*	≥0,9**	≥0,9***	<0.08****
Modelin Değerleri	1,772	0,910	0,819	0,051

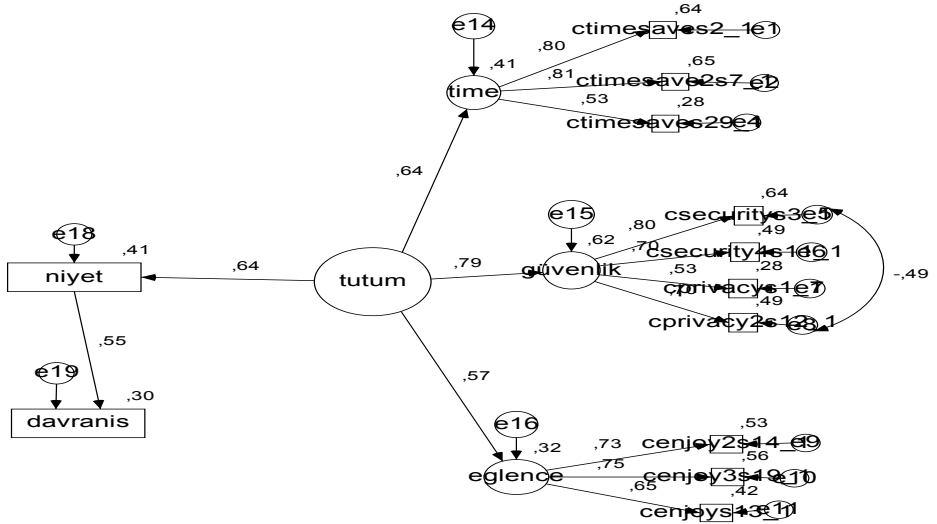
Notlar: *Bentler ve Bonett (1980) **Hu ve Bentler (1999) ***Fornell ve Larcker (1981) ****Brown ve Cudeck (1993)

Yapılmış olan doğrulayıcı faktör analizinin sonuçlarında duygusal dengesizlik ölçeğinden 1, açıklık ölçeğinden 4 ve dışadönüklülük

ölçeğinden 3 ifade yeterli düzeyde ilgili faktöre yüklenmediği için elemine edilmiştir. Geri kalan tüm ifadelerin yeterli düzeyde ilgili faktöre yüklendiği görülmüştür. Ölçüm modelinin NFI dışındaki uyum iyiliği değerleri de literatürde genel kabul gören sınırların üzerinde yer almaktadır. NFI değeri ise genel kabul gören sınır olan 0,90'a çok yakın bir değer skalasında ortaya çıktığı için kabul edilebilir olarak değerlendirilmiştir.

Örneklemin çoğunluğunu bekar (%94,1) kadınlar (%60,3) oluşturmuştur. Katılımcıların %58'i 750TL ve altı gelire sahipken, %22,4'ü 751-1500 TL, %16,1'i 2251-3000 ve %3,3'ü ise 3001 ve üstü gelire sahip olduklarını belirtmişlerdir.

Araştırma modelinin analizi için yapısal eşitlik modelinden yararlanılmıştır. Şekil 3'de Araştırma modelinin path diyagramı görülmektedir.



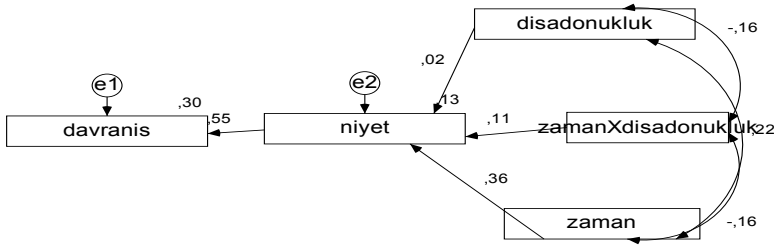
Şekil 3: Araştırma Modelinin Path Diyagramı

Analiz sonuçlarına bakıldığında, modelin teori kaynaklı olarak beklenildiği üzere, yeterince iyi uyum gösterdiği söylenebilir. ($\chi^2/df = 2.359$; GFI = .937; AGFI = .902; ve RMSEA = .068).

Sonuçlar, araştırmanın ilk varsayımının beklendiği şekilde ortaya çıktığını göstermektedir. Analizin ikinci aşamasında ılımlaştırıcı (moderated) regresyon analizine sokulacak olan bütün değişkenler standardize edilmiştir. Ardından standardize edilen değerlerden etkileşim terimleri oluşturulmuş ve analizler oluşturulan bu yeni terimler ile yapılmıştır.

Açıklık, duygusal dengesizlik ve dışa dönüklük kişilik özelliklerinin her birinin, tutumun alt boyutları ile niyet arasındaki ilişkilerin gücü üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bunun yanı sıra her bir kişilik özelliğinin, niyet ile davranış arasındaki ilişkinin gücü üzerindeki etkileri de analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar zamandan tasarruf faktörü ile niyet arasındaki ilişkinin gücüne, dışa dönüklük ve açıklık kişilik özelliklerinin anlamlı bir etkide bulunduğu işaret etmektedir.

Şekil 4’de dışa dönüklük ve zamandan tasarruf faktörünün üzerinde ılımlaştırıcı regresyon analizinin yapıldığı model görülmektedir.



Şekil 4

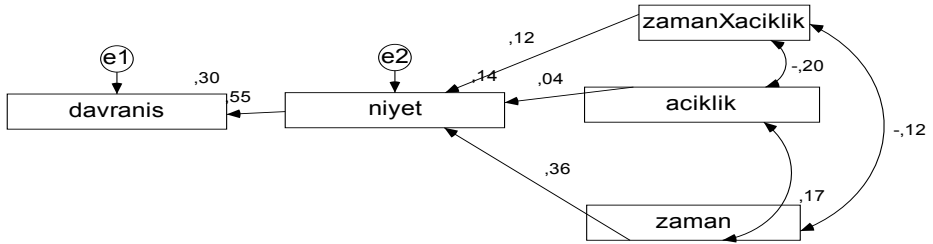
Analiz sonuçlarına bakıldığında, modelin veri ile uyumlu olduğu söylenebilir ($\chi^2/df = 3,58$; GFI = .986; AGFI = .930; ve RMSEA = .093). Regresyon katsayılarına bakıldığında (Tablo 1) etkileşim terimi ile niyet arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Dolayısı ile dışa dönüklüğün ılımlaştırıcı bir değişken olarak niyet ile zamandan tasarruf faktörü arasındaki ilişki üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilir.

Tablo 3: Regresyon Sonuçları

			Standart Regresyon Katsayıları	Standart hata	C.R.	P
Niyet	<---	Zaman	,365	,056	6,541	***
Niyet	<---	Disdon	,019	,056	,334	,739
Niyet	<---	zamanxdisdon	,095	,048	1,987	,047
Davranis	<---	Niyet	,546	,049	11,242	***

*** $p < 0,01$

Benzer şekilde açıklık kişilik özelliğinin de, zamandan tasarruf faktörü üzerinde ılımlatıcı etkilere sahip olduğu tespit edilmiştir. Şekil 5’de açıklık ve zamandan tasarruf faktörünün üzerinde ılımlatıcı regresyon analizinin yapıldığı model görülmektedir.

**Şekil 5**

Analiz sonuçlarına bakıldığında, modelin veri ile uyumlu olduğu söylenebilir ($\chi^2/df = 5,12$; $GFI = .980$; $AGFI = .901$; ve $RMSEA = .118$). Regresyon katsayılarına bakıldığında ise (Tablo 2) etkileşim terimi ile niyet arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Dolayısı ile açıklığın ılımlatıcı bir değişken olarak niyet ile zamandan tasarruf faktörü arasındaki ilişki üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilir.

Tablo 4: Regresyon Sonuçları

		Standart Regresyon Katsayıları	Standart hata	C.R.	P
Niyet	<--- Zamandan Tas.	,359	,055	6,560	***
Niyet	<--- ZamanXaciklik	,097	,043	2,237	,025
Niyet	<--- Aciklik	,037	,056	,660	,509
Davranış	<--- Niyet	,546	,049	11,242	***

*** $p < 0,01$

Analizler sonucunda bireyin dışa dönüklük ve açıklık kişilik özelliklerinin yüksek olmasının, tutumun zamandan tasarruf boyutunun niyete dönüşümünü güçlendirdiğine işaret eden veriler elde edilmiştir. Bir başka ifade ile bireyin dışa dönüklük ve açıklık özellikleri ne kadar yüksek ise internette satın alma niyetinin de o kadar güçlü olacağı söylenebilir. Bununla birlikte ilgili analiz sonuçları duygusal dengesizliğin model üzerinde anlamlı bir ılımlaştırıcı etkiye sahip olmadığına işaret etmektedir.

ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Çalışmanın başlıca dört kısıdı bulunmaktadır. Bunlardan ilki amaçlı örneklem kullanılması ve bu nedenle çalışma sonuçlarının genellenebilirliği kısıtlanmış olmasıdır. İkinci olarak sebepli eylem teorisinin niyeti açıklamada kullandığı iki unsurdan biri olan öznel normlar, bu çalışma kapsamının dışında tutulmuştur. Dolayısı ile kişilik özelliklerinin öznel normlar ile niyet arasında ki ilişkiler üzerindeki etkileri analiz edilememiştir. Benzer şekilde beş faktör kişilik özelliklerinden de açıklık, duygusal dengesizlik ve dışa dönüklük ele alınmış, sorumluluk ve geçimlilik araştırmanın kapsamının dışında bırakılmıştır. Son olarak çalışma anket yönteminden kaynaklanan sınırlılıklara da sahiptir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Çalışma özellikle günümüzde git gide daha da fazla önem kazanan online alışveriş sürecinde tüketicinin davranış örüntüsünün anlaşılabilmesine katkı sunabilecek niteliktedir. Yapılan literatür taramasında internetten satın alma davranışına yönelik olarak kişilik özelliklerinin rolünü araştıran her hangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısı ile çalışmanın bu yönüyle de literatüre katkı sunacağı düşünülmektedir. Ayrıca tutumun üç alt faktör ile ele alınarak kişilik özelliklerinin ılımlaştırıcı etkilerinin test edilmesi literatürde daha önce yapılmamış bir uygulamadır. Bu şekilde yapılmış olan analiz sonucu, tutumun sadece zamandan tasarruf boyutu ile niyet arasındaki ilişkinin, dışa dönüklük ve açıklık kişilik özellikleri tarafından anlamlı bir şekilde etkilendiği ortaya konmuştur. Dolayısı ile tutumu oluşturan alt faktörlerden hangisinin, hangi kişilik özellikleri tarafından etkilenip etkilenmediğinin ortaya konması, çalışmanın daha detaylı sonuçlara ulaşmasını sağlamıştır.

Çalışmamızın sonuçlarının işaret ettiği dışa dönüklük kişilik özelliğinin ılımlaştırıcı bir değişken olduğuna işaret eden sonuçları literatürde daha önce yapılmış olan çalışmaların (Booth ve Vickers, 1994; Rhodes ve Hayduk, 2002; Rhodes vd. 2002; Rhodes vd., 2002) sonuçlarını destekler niteliktedir.

Ancak açıklık kişilik özelliğinin ılımlaştırıcı değişken olduğuna ilişkin sonuçlar daha önceki çalışmalarda elde edilmemiş bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum açıklık kişilik özelliğinin internetten satın alma davranışına özgü bir ılımlaştırıcı değişken olabileceğine işaret etmektedir. Elbette ki bu önermenin doğrulanabilmesi için daha fazla sayıda çalışmaya ihtiyaç vardır.

KAYNAKÇA

- Ahuja, M., Gupta, B., ve Raman, P. (2003). An empirical investigation of online consumer purchasing behavior. *Communication of the ACM*, 46(12), 145–151
- Ajzen, I., ve Fishbein, M. (1977) 'Attitude – Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research', *Psychological Bulletin*, 84.
- Ajzen, I., Christine T, ve John B. W. (1982) "Self-Monitoring and the Attitude-Behavior Relation." *Journal of Personality and Social Psychology* 42 (3): 426-435.
- Ajzen, I. (1985). From intention to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action-control: from cognition to behavior* (pp. 11–39). Heidelberg: Springer
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Armitage, C. J., ve Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behavior: A metaanalytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40, 471–499
- Ayyıldız, H. ve Cengiz E. (2006). Pazarlama Modellerinin Testinde Kullanılabilecek Yapısal Eşitlik Modeli Üzerine Kavramsal Bir İnceleme, Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi, 11 (1), s. 63-84
- Bentler, P.M. ve Bonett, D.G., (1980). "Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures." *Psychological Bulletin*, C:88, No:3, s.588–606
- Bobbitt, L. M., ve Dabholkar, P. A. (2001). Integrating attitudinal theories to understand and predict use of technology-based self-service. *International Journal of Service Industry Management*, 12(5), 423–450.
- Booth, S. ve Vickers, R. R. (1994). Associations between major domains of personality and health behavior. *Journal of Personality*, 62, 281-298.
- Brown, M. ve Cudeck, R., (1993). Alternative ways of assessing model fit. In: Bollen, K.A., Long, J.S. (Eds.), *Testing Structural Equation Models*. Sage, Newbury

- Cho, J. (2004). Likelihood to abort an online transaction: İnşuences from cognitive evaluations, attitudes, and behavioral variables. *Information and Management*, 41, 827–838
- Chung, E. (2001). Factors influencing purchase decisions of online apparel shoppers. Basılmamış doktora tezi, University of California, Davis.
- Cowles, D. L., Kieker, P, ve Little, M. (2002). Using key information insights as a foundation for e-tailing theory development. *Journal of Business Research*, 55(8), 629-636.
- Fagerstrom, A. (2005). The behavioral perspective model: A proposed theoretical framework to understand and predict online consumer behavior. EMCIS 2005 Konferansında Sunulmuş Bildiri, Mısır, 2005
- Fishbein, M. ve Ajzen, I, (1975) 'Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory Research', Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fishbein, M., ve Middlestadt, S., (1997) 'A Striking Lack of Evidence for Nonbelief-Based Attitude Formation and Change: A Response to Five Commentaries', *Journal of Consumer Psychology*, 6(2).
- Fornell, C., ve Larcker, D. F (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error." *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Goldberg, L.R. (1993), "The structure of phenotypic personality traits", *American Psychologist*, 48
- Hu, L. ve Bentler, P.M., (1999). "Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives." *Structural Equation Modeling* 6(1), 1–55.
- James, L. R. ve Jeanne M. B. (1984). "Mediators, Moderators, and Tests for Mediation." *Journal of Applied Psychology* 69 (2): 307-321.
- Kim J. (2004) "Understanding Consumers' Online Shopping And Purchasing Behaviors" Oklahoma State University, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Kim, S., Williams, R., ve Lee, Y. (2003). Attitude toward online shopping and retail website quality: A comparison of US and Korean consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 16(1), 89–111

- Klein, N. M. ve Manjit S. Y. (1989). "Context Effects on Effort and Accuracy in Choice: An Inquiry Into Adaptive Decision-Making." *Journal of Consumer Research* 15:411-421.
- Rhodes, R. E., ve Courneya, K. S. (2000). Effects of a health-based versus appearance-based persuasive message on attitudes towards exercise: Testing the moderating role of self-monitoring. *Journal of Social Behavior and Personality*, 15, 321–330.
- Rhodes, R. ve Hayduk, L. A. (2002). Does personality moderate the theory of planned behavior in the exercise domain? *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 24, 120–132.
- Rhodes, R. E., Courneya, K. S., ve Jones, L. W. (2002). Relationships between extroversion, the theory of planned behavior and exercise: The unique role of extroversion's activity facet. *Journal of Applied Social Psychology*, 32,1721–1736.
- Rhodes, R. E., Courneya, K. S., ve Jones, L. W. (2004) . Relationships between extraversion, the theory of planned behaviour, and exercise : The unique role of extraversion's activity facet. *Journal of Applied Social Psychology*.
- Shih, H. P. (2004). An empirical study on predicting user acceptance of e-shopping on the Web. *Information and Management*, 41 (3), 351–368
- Srivastava, S. ve John O. P. (1999). The Big-Five Trait Taxonomy: History, Measurement, and Theoretical Perspectives <http://pages.uoregon.edu/sanjay/pubs/bigfive.pdf> (Erişim: 10 Mayıs 2012)
- Tomrukçu, B. (2008). Beş Faktör Kişilik Özellikleri İle İş Değerleri Arasındaki İlişki Üzerine Bir İnceleme, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
- Yoh, E. (1999). Consumer Adoption of the Internet for apparel shopping. Basılmamış doktora tezi, Iowa State University, Ames.
- Zahedi, F. M., ve Song, J. (2009). Do websites change customers' beliefs? A study of belief prior-posterior beliefs in e-commerce. *Information & Management*, 46 (2), 125–137.