

TÜKETİCİLERİN ANNELER GÜNÜNDE HEDİYE SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ SEBEPLİ DAVRANIŞ TEORİSİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

Abdülkadir ÖZTÜRK (*)
Volkan TEMİZKAN (**)

Öz

Tüketiciler, tüketim teşvikleriyle beraber günümüzde önemi artan özel günlerde (Yılbaşı, Anneler, Babalar, Sevgililer Günü vb.) daha fazla hediyeleşme davranışını sergilemektedirler. Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin özel günlerde hediyeleşme davranışını nasıl değerlendirdikleri ve anneler günü hediye satın alma davranışlarının incelenmesidir. Bu bağlamda sosyal bilimlerde insan davranışlarını incelemek için kullanılan yöntemlerden biri olan Sebepli Davranış Teorisi (SDT) çerçevesinde çalışma yürütülmüştür. Tüketicilerin hediye satın alma davranışına yönelik tutumları ile öznel normlarının (çevresindeki insanlar tarafından oluşturulan sosyal baskılar) kişinin niyeti ve fiili davranışları üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Bu doğrultuda Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesinde eğitim gören öğrenciler ana kütle olarak ele alınmış ve 285 öğrenciye çevrimiçi anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler üzerinde tanımlayıcı istatistikler, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi ile güvenirlilik analizleri yapılarak yapısal model test edilmiştir. Model sonuçları incelendiğinde, tutumun niyet üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu, öznel normun ise niyet üzerinde hiçbir etkisi olmadığı görülmüştür. Sonuç olarak anneler gününde hediye satın alma davranışının gerçekleşmesinde tutum tarafından önemli ölçüde etkilenen niyetler, davranışların önemli bir belirleyicisi olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Hediye, Hediye Satın Alma, Hediye Satın Alma Davranışı, Anneler Günü, Sebepli Davranış Teorisi (SDT).

*) Dr. Öğr. Üyesi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü,
(e-posta: abdulcadir.ozturk@erdogan.edu.tr), ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1855-8892>

**) Dr. Öğr. Üyesi, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü,
(e-posta: vtemizkan@karabuk.edu.tr), ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1162-7912>

Examination of Consumers Purchasing Behavior on the Mother's Day in the Context of Theory of Reasoned Action

Abstract

Together with consumption incentives, consumers are exhibiting more gift-giving behaviors in special occasions (Christmas, Mother's Day, Father's Day and Valentine's Day, etc.), which are increasing in importance today. The purpose of this study is to examine how consumers perceive the gift-giving behavior on special occasions and the behavior of purchasing gifts on their mother's day. In this context, a study has been carried out within the framework of the Theory of Reasoned Action (TRA), one of the methods used to examine human behavior in social sciences. The effects of consumers attitudes and subjective norms to gift buying behavior on one's intentions and actual behavior were investigated. In this respect, the students who were educated at Recep Tayyip Erdoğan University were considered as the main body and 285 students were applied online questionnaire. Structural model was tested by using descriptive statistics, explanatory and confirmatory factor analysis and reliability analysis on the obtained data. When the model results were examined, it was seen that the attitude had a significant effect on the intention while the subjective norm had no effect on the intention. As a result, intentions that are significantly influenced by attitude in the realization of gift buying behaviors on the mother's day have become an important determinant of their behavior.

Keywords: *Gift, Gift Buying, Gift Buying Behavior, Mother's Day, Theory of Reasoned Action (TRA).*

1. Giriş

Günümüzde tüketiciler satın alma kararlarını verirken satın alınacak olan ürünün fonksiyonel faydasını göz önüne almakla birlikte, ürünün taşıdığı diğer faydaları da değerlendirmeye alırlar. Modern dönemden post modern döneme değişen günümüz tüketicilerinde ki bu davranışların sonucu tüketicilerin tüketime bakış açıları ve yükledikleri anlamları da değişmektedir.

Yapılan tüketimi yaşamış olduğu sosyal çevre ile bir sosyalleşme aracı olarak görme-ye başlayan tüketiciler, buldukları her fırsatta özellikle de özel günlerde yakın çevresine hediye alma isteği duymaktadır. Herhangi bir metin ile sınırları belirlenmemiş olmasına rağmen özel günlere ait sanki kural varmış gibi tüketiciler özel gün tarihlerine yaklaşıldığında birbirlerine hediye alma süreci içerisine girmektedirler (Akgül, 2014: 82).

Hediyeleşmenin toplumsal kaynaşmaya neden olacağı fikrini savunan düşünceye göre, karşılıklı hediyeleşme ilkesi toplumda ki bireylerin birbirleriyle olan ilişkilerinin devamına katkı sağlamaktadır. Birisine hediye verme ile başlayan süreçte hediye alanın karşılığında hediye verene geri dönüş yapması bireyler arasındaki karşılıklı etkileşimin devamlığını sağlamakla birlikte ikili ilişki bağımlı da güçlendirmektedir. Böylelikle ürünlerin değişimiyle hem duygular hem de kültürlerin başka yerlere ulaşması da gerçekleşmektedir (Demez, 2011).

Amerika’da Noel (Christmas) sezonunun hem üreticilere hem de perakendecilere olan ekonomik katkısı dikkate değerdir. Noel tatili satışları, bir perakendenin toplam yıllık satışlarının % 30 ile % 50'sini arasında bir değere ulaşabilmektedir. Hediye alımları Kuzey Amerika'daki tüm perakende alımlarının % 10'unu oluşturmaktadır (Laroche, Saad, Kim ve Browne, 2000: 113). 2004 yılında Amerika hediye piyasasında bir yılda 253 milyar dolar satış geliri elde edilmiştir. 2004 yılında ortalama bir Amerikalı tüketici yıllık harcamalarının yüzde 2,7'sine denk gelen 1,215 doları hediye (mal ve hizmet) satın almak için harcamıştır. Hediye alımlarının büyük bir bölümünü her yıl hazır giyim sektörü temsil etmektedir. Bu gelir, perakendecilere ek bir kanal olarak internet üzerinden giyim ürünleri sunmalarıyla büyük ölçüde artmıştır (Lee ve Kim 2009: 420).

Bankalar arası Kart Merkezi'nin 24 Ocak 2011 raporuna göre, Türkiye’de 2010 yılında kredi kartı ile yapılan hediye alımlarının en çoğu babalar gününde gerçekleştiği görülmektedir. 2009 yılına göre yüzde 19'luk artış ile 2010 yılında 714 milyon TL'lik Kredi Kartı harcaması gerçekleşmiştir. Bu rakamı 682 Milyon TL ile anneler günü takip ederken Sevgililer gününde Kredi Kartı ile hediye alma harcaması ise 639 Milyon TL olmuştur (Bankalararası Kart Merkezi [BKM], 2011).

Yukarıda belirtilen sebeplerden dolayı özel günlerde hediyeleşme davranışının pazarlama araştırmacıları tarafından incelenmesi toplumun genel olarak hediye alma davranışlarının ve bu davranıştaki değişimin anlaşılmasına katkı sağlaması beklenmektedir. Bu bağlamda, çalışmada aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır:

- Türkiye’deki tüketicilerin hediye ürünleri satın alma tutumları satın alma davranışlarına nasıl yansımaktadır?
- Türkiye’de tüketicilerin özel günlerde hediye satın alma davranışının karakteristikleri nelerdir?
- Türkiye’deki tüketiciler hangi özel günlere önem vermektedirler ve bu önem satın alma davranışına nasıl yansımaktadır?
- Özel günlere önem veren tüketiciler anneler gününde hangi tür ürünleri satın almayı tercih ederler?

Çalışmada, tüketicilerin anneler gününde hediye satın alma davranışları Azjen ve Fishbein (1975) tarafından geliştirilen sosyo- psikoloji temelli Sebepli Davranış Teorisi (Theory of Reasoned Action - TRA) çerçevesinde analiz edilmiştir. İnsanlar arasındaki benzerlikleri ortaya koymak zor olduğundan tüm tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl aldığını açıklayan kurallar önermek ve oluşturmak oldukça güçtür. Ancak, bir tüketicinin satın alma kararını nasıl verdiğine ilişkin olarak sosyal psikoloji temelli kuramlardan faydalanılmaktadır. Satın alma davranışı ile ilgili birçok teori bulunmasına karşın davranışın arka planını açıklaması nedeni ile en sık kullanılan teorilerden biri Sebepli Davranış Teorisidir (SDT).

Bu bağlamda araştırmanın amacı, sosyal çevre ile ilişkilerini güçlendirmenin bir yolu olan hediyeleşmenin özel günler içerisinde en ön planda olanlarından "Anneler Günü"nde hediye satın alma davranışlarının SDT çerçevesinde incelenmesidir.

2. Hediyeleşme, Özel Günler ve Anneler Günü

Hediye, karşılık beklemeden istekli olarak gerçekleştirilen zarif bir davranış olarak değerlendirilse bile doğası gereği içerisinde karşılıklı “alma ve verme” kavramlarını barındıran, gerçekleştiğinde ise sosyal ilişkileri arttıran bir kavramdır (Bayuk, 2009: 190).

Modern batı toplumlarında, hediye verme, önemli ilişkilerle ilgili sürekli ve tamamlayıcı bir süreç olan karmaşık psikolojik ve sosyolojik doğal bir olgu haline gelmiştir (Clarke, Herington, Hussain ve Wong, 2005: 61). Birine hediye vermek, bir zorunluluğu veya kendiliğinden oluşan bir anı karşılama nesnelere seçimi, transferi ve değerlendirilmesi yoluyla önemli sosyal ilişkileri veya ağları oluşturma, geliştirme, güçlendirme ya da sürdürme niyetini ima etmektir (Bell, 1991). Böylelikle hediye verecek olan kişi hediye alacak olduğu kişi ile olan ilişkisini ve duygularını sembolize edilecek uygun bir hediyeyi seçmek için yoğun çaba harcamaktadır (Pandya ve Venkatesh, 1992: 150). Hediye tercihlerini belirlerken kişiler genelde hediye alınan kişi ile ilgili bağlarına önem vermektedirler. Hediye alınan kişi ile ilgili duygusal bağları hediye alan kişinin alacağı hediye tercihini etkileyeceği düşünülmektedir (Akgül, 2014: 81). Aile bağlamında hediye verme anlayışı, tüketici davranışını anlamada ve sonuç olarak, kültürler içinde ve kültürler arasında etkili pazarlama stratejileri tasarlamak için bir anahtardır (Hill ve Romm, 1996: 21).

Tüketim toplumunun temellerini atanlar, tüketimi artırmak amacıyla özel günler ilan ederek gelirlerini dolayısı ile karlarını arttırmayı hedeflemektedirler. İnsanoğlunun duygularını kullanarak ve ticarileştirilerek sosyal hayata yerleşen sevgililer günü, babalar günü ve anneler günü gibi özel anlamları olan günler tüketimi artırmaya yönelik bir kaldıraç görevi görmektedirler. Bu davranışlar tüketicilerin sadece tüketim harcamalarında değil aynı zamanda düşünce dünyalarında da değişime neden olmaktadır (Ersoy, 2008: 150). Özel günlere verilen önemin artmasıyla beraber insanlar daha fazla tüketime teşvik edilmekte ve karşılıklı hediyeleşmeler artmaktadır. İnsanların farklı kültürlerden etkilenerek özel günlere anlam katarak tüketime yöneldiği düşünülmektedir.

Hou' nun (1999) yaptığı bir çalışmada, Çin Yeni Yılı Çinli tüketicilerin hediye için çok para harcadığı özel bir gün olduğu ve tüketicilerin harcama düzeylerinin bir dizi demografik faktörle ilişkili olduğunu ortaya çıkmıştır. Bu nedenle, pazarlamacıların Çin'deki hediye piyasası için pazarlama karması geliştirirken bu değişkenlere daha fazla dikkat etmeleri gerektiğini düşünülmektedir (Hou, 1999). Tüketicilere uygulanan çeşitli pazarlama stratejileriyle özentili haline getirilen tüketim olgusu, toplumu özellikle özel günleri değerlendirerek insanlara saygı ve sevgi yoluyla tüketim toplumuna dönüştürdüğü düşünülmektedir (Bayuk, 2009: 190). Önemi her geçen gün artan özel günler insanları tüketime teşvik etmekte ve hediyeleşmeyi de arttırdığı görülmektedir.

Modern toplumlarda yaşayan hemen herkes tarafından gerçekleştirilen özel günlerde hediye verme davranışı normal hayatın bir parçası durumundadır. Anneliğin kutsallığından ve manevi anlamlar içermesinden dolayı önemli olduğu düşünülen günlerin başında anneler günü gelmektedir. Anneler günü, anneleri hatırlamak ve anne ile çocukları arasın-

daki ilişkinin önemini belirtmek için dünyanın farklı yerlerinde farklı zamanlarında kutlanan bir gündür. Anneler günü ABD, Avustralya ve Türkiye gibi ülkelerde Mayıs ayının ikinci pazar günü kutlanırken İngiltere’de ise 22 Martta kutlanmaktadır (Akgül, 2014: 83). Anne ve çocukları arasındaki ilişkiyi vurgulayan bu gün pazarlamacı ve pazarlama uygulamacıları tarafından da önemle dikkate alınmalıdır. Çocukların bu günlerde nasıl davranış sergilediklerini veya sergileyebilecekleri tahmin etmek ya da ortaya koymak pazarlama uygulamacılarının geliştirecekleri stratejiler için kritik önemde olacağı düşünülmektedir.

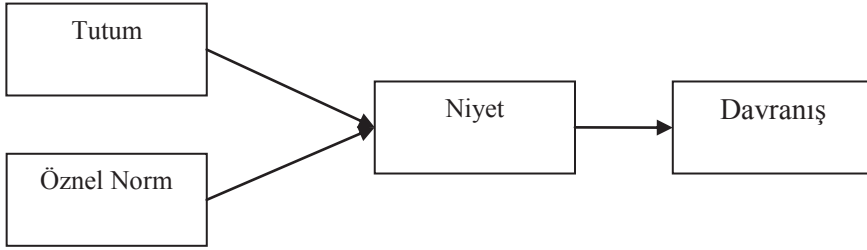
3. Sebepli Davranış Teorisi

Sebepli Davranış Teorisi (SDT), bilinçli olarak amaçlanan davranışların belirleyicilerini (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989) inceleyen yaygın olarak kabul gören ve test edilmiş bir davranış modelidir. SDT bireylerin davranış üzerindeki motivasyonel etkilerini öngörmek ve açıklamaktadır. Bu nedenle bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme niyetini, eylemin hemen belirleyicisi olarak görmektedir.

Tüketicinin belirli bir davranışı gerçekleştirme niyetini etkileyen hem içsel faktörleri (örneğin, tüketicilerin olayları veya nesnelere algılarını) hem de dış etkenleri (örn., Sosyal etkiler) ele almaktadır (Ajzen ve Fishbein, 1980). SDT davranışa ve öznel normlara yönelik tutumların kişinin kendi inanç yapısından etkilendiğini ileri sürmektedir. Bu inançlar: davranışsal inançlar ve normatif inançlardır (Fishbein ve Ajzen, 1980: 6).

İlk olarak SDT, bir nesneye yönelik tutumlarla ilgili değil (alınan hediye), bir davranışa yönelik tutumlarla (anneler gününde alınan hediye) ilgilidir. İkincisi SDT, öznel normun davranışsal niyet üzerindeki etkisini açıklar. Örneğin, tüketiciler çoğu zaman kendileri için önemli olan diğer kişilerin görüşleri nedeniyle anneler gününde hediye almaya karar verirler. Son olarak, SDT, insanların gönüllü davranışlarını açıkladığından, tüketicilerin anneler gününde hediye almaya gönüllü olmalarının niyet ve gerçekleşen davranışlar üzerindeki etkisini inceleyebiliriz.

SDT, kullanıcı davranışlarını ölçmek için önemli bir model olmaya devam etmektedir (Song ve Kim, 2006). Bunda dolayı anneler gününün hediye alma davranışı üzerindeki etkilerini araştırmak için Ajzen ve Fishbein (1980) tarafından geliştirilen Sebepli Davranış Teorisi'nin modeli seçilmiştir. Model dört faktör içermektedir: tutum, öznel norm, niyet ve davranış. Model şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1: Sebep Davranış Teorisi

SDT 'ye göre, davranışların en önemli yordayıcısı, kişinin bir davranışı gerçekleştirme niyeti ya da kişinin harekete geçmesi için harcayacağı zaman ve çaba miktarıdır (Ajzen, 1991). Davranışa karşı tutumuna etki eden en önemli unsur olarak kişinin kendi inanış ve motivasyonları görülürken öznel normları (algılanan sosyal baskı) üzerindeki en önemli etki de toplumsal inanış ve motivasyonlardan kaynaklı oluşan inançları olarak görülmektedir. SDT, erişilebilir *davranışsal inançların* toplamının, başka bir deyişle, davranışların beklenen sonuçlara göre üreteceği öznel olasılıkların, belirli bir davranışa yönelik tutumları etkilediğini öne sürmektedir. SDT 'ye göre, öznel norm, verilen referanslara ve erişilebilir *normatif inançların* toplamına uyma motivasyonu ile belirlenir. Dolayısıyla, davranışsal inançlar ve normatif inançlar, belli bir hedefe yönelik belirli eylemler için herhangi bir açıklama yapmanın temeli olabilir. İkincisi yakın ve önemli referans bireylerden veya gruplardan algılanan davranışsal beklentileri ifade eder.

Aşağıdaki formül, SDT teorisinin şemasını açıklayabilir:

$$[BI = (Ab) W1 + (SN) W2]$$

BI, Ab (davranışı gerçekleştirmeye yönelik tutum) ve SN'nin (belirli davranışların yerine getirilmesiyle ilgili bireysel öznel norm) bir işlevi olan bireysel davranış niyetini ifade eder. W1 & W2'ye gelince (her yapının ağırlığı), (Ab) hedef kişiye karşı tutumun önemini temsil eden (W1) ile ağırlıklandırılırken (SN)'de hedef kişiye normatif etkinin belirginliğini temsil eden (W2) ile ağırlıklandırılır (Dillard ve Pfau, 2002).

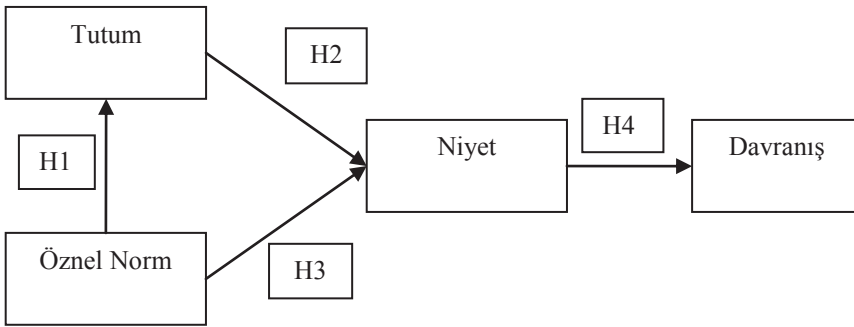
4. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada tanımsal bir araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiş olup, veriler internet üzerinden anket yoluyla elde edilmiştir. Çalışmanın ana kütesini Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesinde öğrenim gören tüm öğrenciler oluşturmaktadır. Ancak tüm öğrencilere ulaşmanın zor olması nedeniyle örneklem çerçevesi online ankete gönüllü olarak katılmak isteyen öğrenciler olarak tanımlanmıştır. Çevrimiçi anket formu www.online-anket.gen.tr web sayfasında Mayıs-Haziran/2018 tarihinde açık tutularak katılımcıların doldurulması

sağlanmıştır. Doldurulan 315 anketten kontrol sorusuna ve buna bağlı diğer sorulara verilen çelişkili cevaplar tespit edilerek çıkarılmış ve kalan 285 anket değerlendirilmeye alınmıştır. Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde farklı yöntemler benimsenmektedir. YEM (Yapısal Eşitlik Modellemesi) temel alınarak tasarlanan çalışmalarda ortalama 250-500 büyüklüğünde örneklem hacminin analizler için yeterli olduğu belirtilmiştir (Schumacker ve Lomax, 2004). Veriler SPSS programına aktararak değerlendirilmesi yapılmış ve eksik veya yanlış olduğu düşünülen veriler analize dahil edilmemiştir. Üç bölümden oluşan anket formunun ilk bölümünde, katılımcıların özel gün ve anneler gününe yönelik tercihlerini ve durumlarını ortaya koymayı amaçlayan sorular yer almaktadır. İkinci bölümde model değişkenlerini içeren 16 ifade için 5 noktalı Likert ölçeği (1:Kesinlikle Katılmıyorum...5:Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır. Son olarak dördüncü bölümde ise cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir durumu gibi katılımcıların demografik özelliklerine yönelik sorular yer almaktadır. Araştırma modelinde yer alan değişkenler arasında kurgulanan ilişkiler Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ve YEM ile incelenerek AMOS (Analysis of Moment Structures) programında test edilmiştir. Modelde yer alan değişkenlere ait tutum ölçeği: Swilley ve Goldsmith, (2013: 47); Chen ve Tung, (2014: 228), öznel norm ölçeği: Peslak, Ceccucci ve Sendall, (2010:269); Taylor ve Todd, (1995: 174), niyet ölçeği Han vd., (2010), gerçekleşen davranış ölçeği: Wan, Cheung ve Shen, (2012); Yadav ve Pathak, (2017: 12) tarafından yapılan çalışmalardan uyarlanmıştır. Anket tasarım sürecinde 80 kişi üzerinde yapılan pilot çalışma ve alanında uzman kişilerin incelemeleri neticesinde gerekli düzeltmeler ve iyileştirme yapılarak nihai hali verilmiştir. Ardından elde edilen veriler analiz edilerek yorumlanmıştır.

4.1. Hipotezler

SDT modeli değişkenleri ile anneler gününde hediye alma davranışının kapsamını araştıran bir dizi hipotez geliştirilmiştir. Geleneksel SDT modeli, bu çalışmada incelenen ilişkiler arasında etkiler ve çağrışımlar önermektedir.



Şekil 2: Hipotezler ile Önerilen Sebepli Davranış Teorisi Modeli

H₁: Anneler gününde hediye satın alma davranışına yönelik öznel normlar hediye satın alma davranışına yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Davranışsal niyetin diğer bir belirleyicisi olan öznel normun ise bireyin çevresinde düşüncesine ve görüşlerine önem verdiği kişilerin kendi davranışlarını onaylayıp onaylamayacağı yönündeki inançlarından yola çıkmaktadır. Bireyin çevresinden gelen tepkiler kişi üzerinde sosyal bir baskı oluşturuyorsa ve kişi de bu yönde davranma eğilimine giriyorsa toplumsal inanış ve motivasyonlardan etkilendiği anlamına gelmektedir. SDT, davranışsal niyetin belirleyicilerinin niyet üzerine bağımsız etkilerini önermesine rağmen, Önceki araştırmalar bu belirleyiciler arasında karşılıklı bağımlılıklar bulmuştur. Ayrıca, davranışa karşı tutum ile öznel norm arasındaki olası bağımlılıkların incelenmesi, modelin tahmin gücünü güçlendirmektedir (Bock, Zmud, Kim ve Lee, 2005). Tutum ve öznel normlar birbiriyle ilişkilidir (Hansen, Jenden ve Solgaard, 2008), çünkü birinin davranışının diğerine etkisi, davranışsal bir inanç ya da normatif inanç olarak ifade edilebilir (Miniard ve Cohen, 1981: 311). Chang (1998), öznel normların organik gıda satın alma yönündeki tutumları olumlu yönde etkilediğini öne sürmüştü ve SDT teorisine göre SN'den tutuma bir yol eklendiğinde ikna edici bir iyileşme bulmuştur.

Özellikle, tüketiciler özel günlerde hediye alma konusunda baskı algıladıklarında, hediye almaya yönelik olumlu bir tutum geliştirmeye eğilimli olacakları düşünülmektedir.

Bu bulgulara göre, öznel normun tüketicilerin anneler gününde hediye satın almaya yönelik tutumlarını etkileyeceği tahmin edilmektedir.

H₂: Anneler gününde hediye satın alma davranışına yönelik tutum hediye satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Tüketicinin davranışsal niyetini etkileyen bir faktör, davranışa karşı tutum olup, bireyin verilen davranışa olumlu ya da olumsuz bir değerlendirmesine sahip olduğu dereceye atıfta bulunur (Fishbein ve Ajzen, 1975). Önceki birkaç çalışma, belirli bir davranışa yönelik tutumların davranışsal niyetini etkilediğini göstermiştir (Bagozzi, Baumgartner, Pieters ve Zeelenberg, 2000; Bock vd., 2005). Hatta bazı çalışmalar, niyete yönelik tutumun, niyete yönelik öznel normdan daha güçlü olduğunu göstermiştir (Dillard ve Pfau, 2002). Davis vd., (1989), insanların bilgisayar teknolojisini (yani, kelime işlem programlarını) kullanma yönünde daha olumlu bir tavır aldıklarında, bu teknolojiyi kullanma niyetlerinin olduğunu sonucuna ulaştırmışlardır. Bu bağlamda tüketiciler özel günleri kutlamaya ve bugünlerde hediye almaya yönelik olumlu tavır geliştirdiklerinde bu gibi özel günlerde hediye satın alma niyetinde olacaklardır. Bu nedenle de özellikle tüm insanların değer ve kıymet verdiği annelerin bu gibi özel günlerin temasını oluşturması bu güne olan tutumları daha olumlu kılarak daha güçlü niyetler oluşturacağı aşikârdır.

H₃: Anneler gününde hediye satın alma davranışına yönelik öznel normlar hediye satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Niyet iki yapı tarafından belirlenir; tutum ve öznel norm. Tutum, kişinin davranışını gerçekleştirmenin nasıl olacağına dair genel değerlendirmesidir. Oysa öznel norm, kişinin

davranışı yerine getirmesi ya da gerçekleştirmemesi için sosyal baskı algısına atıfta bulunur (Ajzen, 1991). Niyet ise bir kişinin bir davranışı gerçekleştirmek için çaba sarf etmesi için bilinçli bir planı temsil eder (Eagly ve Chaiken, 1993: 168). Önceki çalışmalarda öznel norm ve davranışsal niyet arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur diğer bir ifade ile daha güçlü öznel norm daha güçlü davranışsal niyet anlamına gelmektedir (Hansen vd., 2008). Örneğin, Ryan ve Bonfield (1980) ailenin, arkadaşların ve komşuların tüketicilerin satın alma kararlarını olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Bu nedenle, tüketicilerin algıladıkları öznel norm ile anneler gününde hediye satın alma niyeti arasında olumlu bir ilişkili olması beklenmektedir.

H₄: Anneler günündeki hediye satın alma niyeti hediye satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Ajzen ve Fishbein (1980) davranışsal niyeti, bir kişinin belirli bir davranışta bulunma ihtimalinin bir ölçüsü olarak tanımlar. Kişinin niyetlerine uygun davranacağını varsayan bu teoride, niyetin en önemli belirleyicisi olarak da kişinin bu davranışa karşı tutumu ve çevresinin etkisiyle oluşan öznel normlarıdır.

Niyet, satın alma davranışının tam öngörüsüne yakın bir değerdir çünkü satın alma niyetiyle satın alma davranışı arasındaki ilişkinin gücünü etkileyebilecek bir dizi faktör bulunmaktadır (Olsen, Granzin ve Biswas, 1993). Bu faktörler arasında müdahale zamanı, farklı özgüllük seviyeleri, öngörülmeyen çevre olayları, öngörülemeyen durumsal bağlamlar, gönüllü/istemli kontrol derecesi, niyetlerin kararlılığı/stabilitesi ve yeni bilgiler. Açıkçası niyet zamanla değişebilmektedir (Olsen vd., 1993: 319).

5. Veri Analizi ve Bulgular

5.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 1: Demografik Özellikler (n=285)

	F	%		F	%
Cinsiyet			Yaş		
Kadın	189	66,3	18-20	73	25,6
Erkek	96	33,7	21-23	166	58,2
Ort. Aylık Aile Geliri			24-26	39	13,7
0-1600	120	42,1	27-29	1	,4
1601-3200	102	35,8	30 ve üzeri	6	2,1
3201-4800	42	14,7	Eğitim Durumu		
4801-6400	14	4,9	Ön lisans	38	13,3
6401 ve üzeri	7	2,5	Lisans	230	80,7
			Lisansüstü	17	6,0

Araştırmaya katılan 285 kişi üniversite öğrencisi olduğundan dolayı %58,22 gibi bir çoğunluğu 21-23 yaş aralığında yer almaktadır. Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımlarına bakıldığında, %66,3'ünü kadınların, %33,7'sini erkeklerin oluşturduğu görülmektedir. Deneklerin büyük çoğunluğu lisans öğrencisidir (%80,7). %77,9'nin ortalama aile geliri 0-3200 TL aralığındadır.

Tablo 2: Anneler Gününe Yönelik Tüketici Tercihleri

	F	%		F	%
Anneler gününde yapılan kampanya ve indirimler ilginizi çeker mi?			En çok önem verilen ve kutlanan özel günler		
Hiçbir Zaman	19	6,7	Anneler günü	67	23,5
Çok Nadiren	52	18,2	Sevgililer günü	10	3,5
Ara sıra	96	33,7	Babalar günü	2	,7
Çoğu Zaman	77	27,0	Yılbaşı	5	1,8
Her Zaman	41	14,4	Bayramlar	177	62,1
Anneler gününde hediye almak için tercih edilen kanal			Doğum günü	24	8,4
Dizüstü-Masüstü Bilgisayar	16	5,6	Anneler gününde alınan hediye türü		
Akıllı telefon	31	10,9	Çiçek	64	22,5
Mağaza	139	48,8	Ev ürünleri	89	31,2
Hepsi	91	31,9	Sağlık, Kozmetik	4	1,4
Hediye almıyorum	8	2,8	Elektronik	4	1,4
Anneler gününde hediye almak için tercih edilen kanal			Giyim, Moda, Spor	113	39,6
Dizüstü-Masüstü Bilgisayar	16	5,6	Seyahat	3	1,1
Akıllı telefon	31	10,9	Kitap, Müzik	2	,7
Mağaza	139	48,8	Diğer	6	2,1
Hepsi	91	31,9			
Hediye almıyorum	8	2,8			

Katılımcıların en çok kutladığı gün ilk olarak bayramlar (%62,1) daha sonra anneler günüdür (23,5). Anneler gününde hediye satın almak için en çok tercih edilen alışveriş kanalı ise %48,8 ile mağazalardır. Anneler gününde hediye satın almayı düşünen tüketiciler sırasıyla giyim, moda, spor kategorisinde (%39,6) alımlar yaparken ardından ev ürünleri (%31,2) ve çiçek (%22,5) almayı tercih etmektedir. Son olarak katılımcıların anneler gününe özel yapılan kampanya ve indirimleri genellikle dikkate alanların oranı ise %41,4'tür.

5.2.Yapısal Modelin Değerlendirilmesi

5.2.1. Verilerin Analizleri

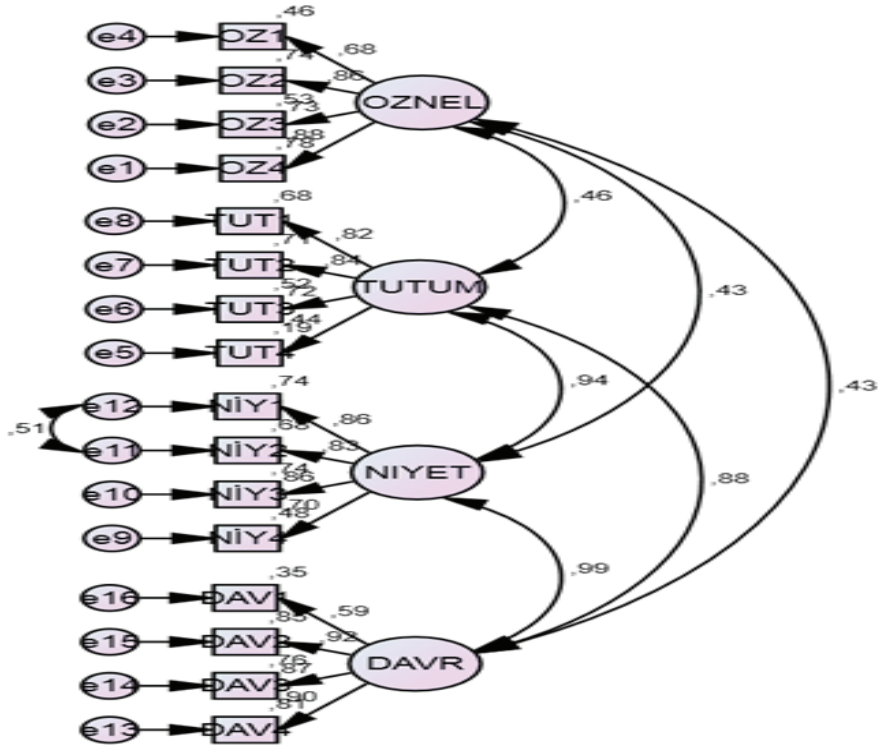
Güvenilirlik katsayısı (cronbach's alpha) 0 ile 1 arasında değer alır ve 1'e yaklaştıkça ölçeğin güvenilirliği artar. 0,40'ın altındaki değerler kabul görmemekle birlikte 0,80-1 arası da yüksek güvenilirliği ifade etmektedir (Kalaycı, 2010: 405). Bu çalışma kapsamında 16 Likert tipi ifade güvenilirlik analizine tabi tutularak Cronbach's Alpha değeri $\alpha=0,933$ olarak hesaplanmıştır. Buradan hareketle tüm ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu ifade edilebilir. Daha önce kullanılmış olan bir ölçek, güncel bir araştırmada kullanıldığında orijinal faktör yapısına uyup uymadığını, uyuyor ise ne derece uyduğu DFA ile ortaya koyulabilmektedir (Suhr, D. D., 2006). Ölçüm modeli için DFA yapılarak ölçeğin daha önce bilinen boyutlar ile uyum sağlayıp sağlamadığı istatistiksel olarak incelenmiştir. DFA sonuçları Tablo 3'de sunulmuştur.

Tablo 3: Ölçeklere Ait DFA Sonuçları

Yapılar	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları
Öznel Norm	
OZ1 Arkadaşlarım ve tanıdıklarım anneler gününde hediye satın almam gerektiğini düşünürler.	,680
OZ2 Arkadaşlarım ve tanıdıklarım anneler gününde hediye satın almam için beni teşvik ederler.	,858
OZ3 Arkadaşlarım ve tanıdıklarımın anneler günü hakkındaki olumlu görüşleri hediye satın almamı etkiliyor.	,730
OZ4 Arkadaşlarım ve tanıdıklarım beni anneler gününde hediye satın almaya yönlendirir.	,882
Tutum	
TUT1 Anneler gününde hediye satın almanın gerekli olduğunu düşünüyorum.	,825
TUT2 Anneler gününde hediye satın almanın mükemmel bir fikir olduğunu düşünüyorum.	,843
TUT3 Anneler gününde hediye satın almak çok hoş bir davranıştır.	,719
TUT4 Anneler gününde hediye almanın gereksiz olduğunu düşünüyorum.	,439
Niyet	
NIY1 Önümüzdeki anneler gününde hediye satın almayı planlıyorum.	,859

NİY2	Önümüzdeki anneler gününde hediye satın alarak annemi mutlu etmeyi düşünüyorum.	,828
NİY3	Bundan sonra tüm anneler gününü hediye satın alarak kutlayacağım.	,859
NİY4	Gerekirse anneler gününde hediye satın almak için daha fazla para ödemeye razıyım.	,695
Davranış		
DAV1	Geçmişteki anneler gününde hediye satın alma davranışı gösterdim.	,590
DAV2	Anneler gününde hediye satın almaya devam edeceğim.	,921
DAV3	Anneler gününde düzenli olarak hediye satın almayı tercih ederim.	,870
DAV4	İleriki zamanlarda anneler gününde hediye satın almayı planlıyorum.	,901

Doğrulayıcı faktör analizi açıklayıcı faktör analizi sonucu ortaya çıkan faktörlerin sınanması amacıyla yapılmakta ve ifadelerin doğruluğu ortaya konmaktadır (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012: 266). DFA bulgularında ilgili faktörü yeterince açıklayamayan ifadeler ölçeklerden çıkarılmış ve analizde önerilen modifikasyonlar yapılarak yukarıdaki tabloda sunulan bulgular elde edilmiştir. Her bir ölçeğe uygulanan DFA'nın ardından ölçekler bir bütün olarak DFA'ya tabi tutulmuştur. DFA sonrası oluşan regresyon katsayıları Şekil 3'de, uyum iyiliği değerleri Tablo 4'de ve son olarak da modelin güvenilirliğini gösteren AVE (Average Variance Extracted = Çıkarılan Ortalama Varyans) ve CR (Composite Reliability = Birleşik Güvenilirlik) değerleri de Tablo 5'de gösterilmiştir.



Şekil 3: Tüm Modele Ait DFA

Tablo 4: DFA Sonrası Yapısal Modele Ait Uyum İyiliği Değerleri

Ölçütler	Sonuçlar	Uyum İyiliği	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2/df	2,955	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 5$
GFI	,881	$,90 \leq GFI \leq 1$	$,80 \leq GFI \leq 1$
RMSEA	,083	$0 \leq RMSEA \leq ,05$	$0 \leq RMSEA \leq ,08$
CFI	,946	$,97 \leq CFI \leq 1$	$,90 \leq CFI \leq 1$
TLI	,933	$,95 \leq TLI \leq 1$	$,90 \leq TLI \leq 1$
AGFI	,833	$,90 \leq AGFI \leq 1$	$,80 < AGFI \leq 1$

Kaynak: (Doll, Xia ve Torkzadeh, 1994, Mishra ve Datta, 2011).

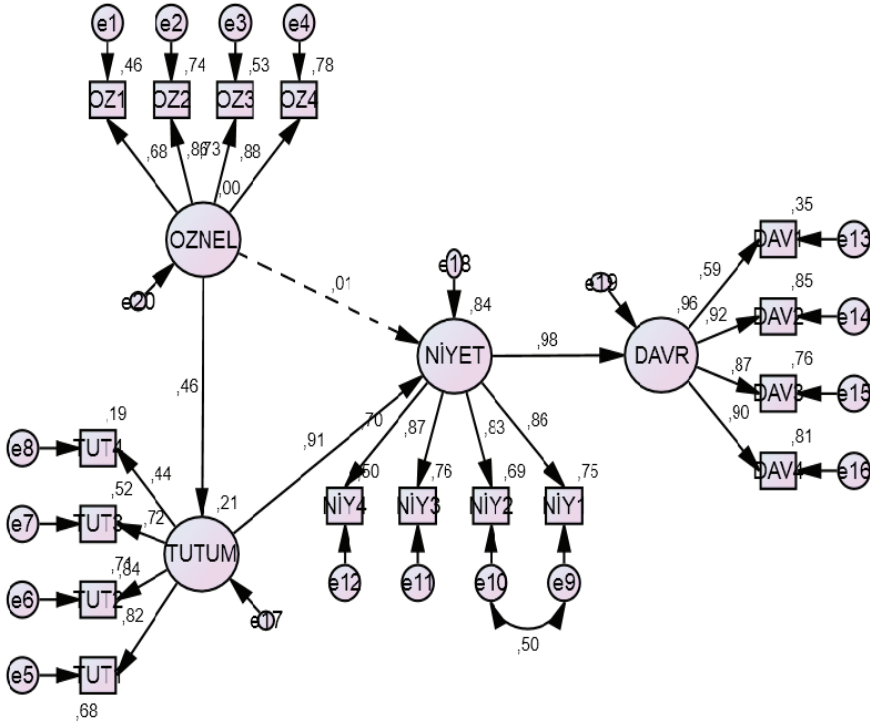
Bulgular, modelde yapı geçerliliğinin olduğunu ve modelin eldeki veriye tatminkâr düzeyde uyduğunu göstermektedir. Ayrıca yapı geçerliliği benzeşim geçerliliği ve ayırım

geçerliliği ile test edilmiştir. Her bir yapının içsel tutarlılığının ölçümü için ise güvenilirlik analizleri olan ve modelin güvenilirliğini gösteren AVE ve CR değerlerine bakılarak Tablo 5'de gösterilmiştir. Tüm bu sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde DFA sonrasında yapısal modele yol analizi yapılabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Hesaplanan değerler Tablo 5'te verilmiştir. Güvenilirlik için CR değerinin 0,70'in ve AVE değerinin de 0,50'nin üzerinde olması gerekmektedir (Hair, Tatham, Anderson ve Black, 1998: 612).

Tablo 5: Yapılar Arası Güvenilirlik Test Sonuçları

	Cronbach α	CR	AVE
NIYET	,863	0,886	0,661
OZNEL	,799	0,869	0,627
TUTUM	,889	0,808	0,525
DAVR	,890	0,897	0,691

Şekil 3, Tablo 4 ve Tablo 5 incelendiğinde ölçüm modelinin DFA bulguları, güvenilirlik ve geçerlilik analizi sonuçları tatmin edici sonuçlar verdiğiinden araştırma modelinin yapısal testine geçilmiştir. Yapısal model, uyum iyiliği indeksleri ve yapısal katsayıların anlamlılığı açısından değerlendirilerek kuramsal olarak önerilen hipotezler test edilmiştir. Şekil 4'de önerilen modele ilişkin yapısal eşitlik modellemesi (YEM) analizi sonuçları verilmiştir.



Şekil 4: Yapısal Model

Yapısal modeldeki tek yönlü oklar üzerinde verilen katsayılar Tablo 7’de yer alan, gizil değişkenler arasındaki ilişkileri açıklayan standartlaştırılmış regresyon katsayılarıdır. Bu katsayıları değerlendirebilmek için öncelikle modelin uyum indekslerine bakmak gerekir. Tablo 6’da modelin uyum indeksleri bulunmaktadır.

Tablo 6: Yol Analizi Sonrası Yapısal Modele Ait Uyum İyiliği Değerleri

χ^2/df	GFI	RMSEA	CFI	TLI	AGFI
2,952	,879	,083	,945	,933	,833

Uyum indeksleri incelendiğinde, modelin veriye kabul edilebilir uyum sağladığı görülmektedir. Tablo 7’deki bulgular, tahmin edilen yapısal katsayıların anlamlılığı açısından değerlendirildiğinde, araştırma hipotezlerinin kabul edilip edilmediğini ortaya koymaktadır.

Tablo 7: Yapısal Modele Ait Yol Analizi Sonuçları

	Yapısal İlişki	S.Tahmin(β)	S.Hata	C.R.(t-değeri)	P	Hipotez	Sonuç
tutum	<--- öznel	,462	094	6,494	***	(H ₁)	Kabul
niyet	<--- tutum	,908	060	13,886	***	(H ₂)	Kabul
niyet	<--- öznel	,012	054	,264	,792	(H ₃)	Red
davr	<--- niyet	,978	063	10,872	***	(H ₄)	Kabul

Tablo 7’de modelin yol analizi sonuçları incelendiğinde öznel norm ile niyet arasındaki regresyon katsayısı ($p < 0,05$) anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Dolayısıyla, öznel norm ve niyet arasındaki ilişkiye ait (h3) hipotezi reddedilerek (h1), (h2), (h4) hipotezleri kabul edilmiştir. regresyon katsayıları incelendiğinde ise öznel normun tutum üzerindeki etkisi ($\beta_4=0,462$), tutumun niyet üzerindeki etkisi ($\beta_4=0,908$), niyetin gerçekleşen davranış üzerindeki etkisi ($\beta_4=0,978$) pozitif ve anlamlı bulunmuştur.

R² değerlerine bakıldığında, öznel normun tutumu açıklama oranı %21, öznel norm ve tutumun niyeti açıklama oranı %84 iken niyetin de gerçekleşen davranışı açıklama oranı %96 olarak hesaplanmıştır.

6. Sonuç

Sosyal toplum içerisinde yaşamlarına devam eden tüketiciler çevrelerinin etkisi veya kendilerine ait geliştirdikleri tutumlar ile tüketimlerini gerçekleştirmektedirler. Özellikle özel günlerde yapılan tüketimlerin çevre baskısı ya da tutumlar tarafından etkilenebileceği düşünülmektedir.

Öznel norm, kişinin davranışını gerçekleştirmesini veya davranışa yönelik olan tutumunu olumlu veya olumsuz olarak değerlendirmektir. Başka bir ifade ile davranışsal niyetleri etkileyen diğer bir faktör olan öznel norm, verilen bir davranışı gerçekleştirmek için algılanan sosyal baskıya atıfta bulunur (Fishbein ve Ajzen, 1975). Literatürde öznel norm, toplumsal inanç ve motivasyonların bir fonksiyonu olarak görülmektedir. Ancak bireyin, çevresinde önem verdiği kişilerin belirli bir davranışı yapıp yapmama konusundaki düşünce ve tavırları bireyin söz konusu davranışları üzerinde her ne kadar etkili olduğu savunulsa da çalışmamızda öznel normun niyet üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Buda yakın çevrenin anneler günü hakkındaki düşünce ve telkinlerinin kişiyi hediye almaya teşvik edemediğini göstermektedir. Ancak yine de SDT kişinin bir davranışı gerçekleştirip gerçekleştirilmeme noktasındaki kararını kendisine bırakmaktadır çünkü öznel norm, kişinin amaçlanan davranışı gerçekleştirmesi ya da gerçekleştirilmeme-

si için toplumsal baskıya dair kendi tahminidir (Fishbein ve Ajzen, 1980: 6). Tüketicinin hediye almaya yönelik niyetinin diğer önemli bir belirleyicisi kişinin olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerini ya da söz konusu davranışların değerlendirilme derecesini ifade eden tutumdur. Diğer bir ifadeyle Tutum, bir kişinin bir kavram ya da düşünceye karşı genel olumlu ya da olumsuzluk hisleridir (Ajzen ve Fishbein, 1980: 285).

Çalışmamızın bulguları da niyete etki eden tutumun çok güçlü ve pozitif bir etkiye (.91) sahip olduğunu göstermektedir. Buradan tüketicilerin anneler gününde hediye satın alma niyetleri üzerinde özne normun doğrudan etkisi olmasa da tutumun doğrudan çok güçlü bir etkisinin olduğunu görülmektedir.

Tüketiciler anneler gününde hediye satın almanın gerekli, iyi, hoş bir fikir olduğunu beyan ederek olumlu bir tutum sergilemiştir. Tutumun güçlü etkisiyle anneler gününe yönelik oluşan hediye alma niyeti davranışsal sonucu belirleyecektir. SDT'nin en büyük sınırlandırması, genellikle davranışın iradi kontrol altında olduğu varsayımından kaynaklanıyor olmasıdır. Bu nedenle olumlu tavır iradeyi pozitif yönde beslemektedir. Olumlu tavır neticesinde anneler gününe yönelik oluşan ve kişinin belirli bir davranışta bulunma ihtimalinin bir ölçüsü olarak tanımlanan niyet, davranışı çok güçlü ve pozitif yönde (.98) etkilemektedir.

SDT, tutum ve özne normun niyet üzerinde bağımsız etkisi olduğunu savunmaktadır. Yapılan çalışmada da bu değerler göz önüne alınarak değerlendirmeler yapılmıştır. Model ek olarak kişilik özellikleri, bireysel farklılıkları içeren değişkenler; hedonik tüketim ya da sembolik tüketim ile ilişkilendirilerek daha kapsamlı bir çalışma yapılabilir.

Amerikalıların Şükran Günü (Thanksgiving Day) ve ardından gelen ilk Cuma yani Kara Cuma'da (Black Friday) ve takip eden Siber Pazartesi (Cyber Monday) online alışverişlerin önemli bir kısmı mobil cihazlar üzerinden ve ilk saatlerde gerçekleşmektedir (Adobe Dijital Index, 2015). Son zamanlarda bu tür özel günler farklı veya benzer adlarla ülkemize de ithal edilmiş durumdadır. İleriki çalışmalarda ülkemizde tüketicilerin bu özel günleri nasıl algıladıkları, bu günlerde yapılan ciddi indirim ve kampanyalara nasıl tepki verdikleri sebepli davranış teorisi çerçevesinde ele alınabilir. Yine bu tür özel günlerde tüketiciler tarafından tercih edilen ve giderek artan mobil kullanımı (m-ticaret) göz önüne alındığında Teknoloji Kabul modeli bağlamında incelenebilir.

Kaynakça

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Sakarya Kitabevi (7.Baskı)
- Adobe Dijital Index (2015). Holiday online shopping predictions. <https://www.adobe.com>, Erişim Tarihi: 25.Haziran.2018.
- Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, Inc.

- Ajzen I (1991). The theory of planned behavior. *Organ Behav Hum Decis Process*, 50(2): 179–211
- Akgül, D. (2014). *Hedonik (Hazcı) tüketimin özel günlerdeki alışveriş kültürü üzerindeki etkisi ve ülkelerarası karşılaştırmalı bir araştırma*. Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Bagozzi, Richard P. (1981). Attitudes, intentions, and behavior: A test of some key hypotheses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41 (4), 607–27.
- Bagozzi, R. P., Baumgartner, H., Pieters, R. ve Zeelenberg, M. (2000). The role of emotions in goal-directed behavior. The why of consumption: Contemporary perspectives on consumer motives, goals, and desires, 36-58. London: Routledge
- Bayuk, M. N. (2009). Özel gün ve haftaların tüketim üzerindeki etkileri. *Kamu-İş*; 11(1), 185-197.
- Bell, D. (1991). Modes of exchange: Gift and commodity. *Journal of Socio-Economics*, 20(2), 155-167.
- BKM (2011), Bankalararası Kart Merkezi 24 Ocak 2011 Basın Bülteni, www.bkm.com.tr, Erişim tarihi : 10. Temmuz. 2018
- Bock, G. W., Zmud, R. W., Kim, Y. G. ve Lee, J. N. (2005). Behavioral intention formation in knowledge sharing: Examining the roles of extrinsic motivators, social-psychological forces, and organizational climate. *MIS quarterly*, 87-111.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with amos basic concepts, applications and programming*. United States: Routledge Taylor & Francis Group.
- Chang, M.K. (1998). Predicting unethical behaviour: A Comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behaviour. *Journal of Business Ethics*, 17(3), 1825–1834.
- Chen, M. F. ve Tung, P. J. (2014). Developing an extended theory of planned behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 221-230.
- Clarke, P., Herington, C., Hussain, R. ve Wong, H. Y. (2005). Giving and receiving brands as Valentine's Day gifts. In *ANZMAC 2005 Conference–Broadening the Boundaries* (pp. 61-68).
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. ve Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Demez, G. (2011). Armağanın değişen sosyo- kültürel anlamları: Tüketim toplumu bağlamında bir hediyeleşme örneği olarak çiçek gönderme. *Mediterranean Journal of Humanities*, 1(2): 87-103.

- Dillard, L. ve Pfau, M. (2002). *The persuasion handbook: developments in theory and practice*. [Electronic version]. New York: Prometheus Books/Listening Library. <http://www.ibima.org/pub/journals/CIBIMA/volume4/v4n17.pdf>, Erişim Tarihi: 30.Haziran.2018.
- Doll, W. J., Xia, W. ve Torkzadeh, G. (1994). A confirmatory factor analysis of the end-user computing satisfaction instrument. *MIS Quarterly*, 18(4), 453-461.
- Eagly, A.H. ve Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich.
- Ersoy, E. (2008). Tarihsel kapitalizmden güncel kapitalizme küreselleşme. *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları*, 1(1), 143-153.
- Fishbein, M. (1967). Attitude and the prediction of behavior. *Readings in attitude theory and measurement*.
- Fishbein, M. ve Ajzen I. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. *Reading, MA: Addison-Wesley*.
- Hair, J., Tatham, R., Anderson, R. ve Black, W. (1998). *Multivariate data analysis*. 5th Edition. Prentice Hall.
- Han, H., Hsu, L.-T. ve Sheu, C., (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management* 31 (3), 325–334.
- Hansen, T., Jenden, J. ve Solgaard, H. (2008). Consumer online grocery buying intention: A TRA Versus A TPB Approach. *Copenhagen Business School Journal of Consumer Research-Denmark Library*, 43(2), 201-254.
- Hansen, T. (2008). Consumer values, the theory of planned behaviour and online grocery shopping. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 128-137.
- Hill, C. ve Romm, C. T. (1996). The role of mothers as gift givers: A comparison across three cultures. *ACR North American Advances*.
- Hou, G. (1999). Chinese New Year: special occasion for promotion. *Economic Tribune*, 2, pp. 21-2.
- Laroche, M., Saad, G., Kim, C. ve Browne, E. (2000). A cross-cultural study of in-store information search strategies for a Christmas gift. *Journal of Business Research*, 49(2), 113-126.
- Lee, H. H. ve Kim, J. (2009). Gift shopping behavior in a multichannel retail environment: The role of personal purchase experiences. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(5), 420-439.
- Schumacker, R.E. ve Lomax, R.G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*. 2 nd ed. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, New Jersey.

- Miniard, P.W. ve Cohen, J.B. (1981). An examination of the Fishbein –Ajzen behavioural intentions model concept and measures. *Journal of Experimental Social Psychology*, 17, 309-399.
- Mishra, P. ve Datta, B. (2011). Perpetual asset management of customer-based brand equity-The PAM evaluator. *Current Research Journal of Social Sciences*, 3(1), 34-43.
- Olsen, J.E., Granzin, K.L. ve Biswas, A. (1993). Influencing consumers' selection of domestic versus imported products: Implications for marketing based on a model of helping behaviour. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(4), 307–321.
- Pandya, A. ve Venkatesh, A. (1992). Symbolic communication among consumers in self-consumption and gift giving: a semiotic approach. *ACR North American Advances*.
- Ryan, M. J. ve Bonfield, E. H. (1980). Fishbein's intentions model: a test of external and pragmatic validity. *The Journal of Marketing*, 82-95.
- Ryan, M. J. (1982). Behavioral intention formation: The interdependency of attitudinal and social influence variables. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 263-278.
- Suhr, D. D. (2006). *Exploratory or confirmatory factor analysis?* (pp. 1-17). In. Cary: SAS Institute. <http://www2.sas.com/proceedings/sugi31/200-31.pdf>. Erişim Tarihi: 11 Temmuz 2018
- Song, J. ve Kim, Y. J. (2006). Social influence process in the acceptance of a virtual community service. *Information Systems Front*, 8, 241-152.
- Swilley, E. ve Goldsmith, R. E. (2013). Black Friday and Cyber Monday: Understanding consumer intentions on two major shopping days. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 43-50.
- Taylor, S. ve Todd, P.A. (1995). Understanding information technology usage: a test of competing models. *Information Systems Research*, 6(2), 144-76.
- Yadav, R. ve Pathak, G. S. (2017). Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior. *Ecological Economics*, 134, 114-122.
- Wan, C., Cheung, R. ve Shen, G.Q. (2012). Recycling attitude and behaviour in university campus: a case study in Hong Kong. *Facilities* 30 (13/14), 630–646.