

YENİLİK ARAYIŞI VE ALGILANAN RİSK FAKTÖRLERİNİN DAVRANIŞSAL SONUÇLAR ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN BELİRLENMESİ: ONLINE ALIŞVERİŞ SİTELERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Banu KÜLTER DEMİRGÜNEŞ* Mustafa Taylan DAĞISTAN**

DETERMINING THE EFFECTS OF NOVELTY SEEKING AND PERCEIVED RISK FACTORS ON BEHAVIORAL OUTCOMES: A CASE OF ONLINE SHOPPING SITES

Özet

Tüketicinin plansız satın alma davranışı, açık ve net bir planlamanın eksik olduğu bir durumu ifade etmektedir. Günümüzde reklam, promosyonlar, kampanyalar gibi uyarıların büyük ölçüde kullanılmasıyla birlikte plansız satın alma davranışının ekonomi içinde önemini artırdığı söylenebilir. Dinamik pazar yapısında önemli olabilecek bir diğer unsur, tüketiciyi memnun edebilmenin oldukça zor olmasıdır. Bu zorluk karşısında memnuniyetsizliğin sonuçlarından birisi satın alma sonrası pişmanlıktır.

Bu çalışmada satın alma sonrası pişmanlık konusu ve plansız satın alma davranışı birlikte değerlendirilmekte; online alışverişlerde yenilik arayışı ve algılanan risk faktörleri ile ilişkilendirilmektedir. Çalışmanın amacı, online alışverişlerde algılanan risk ve yenilik arayışı faktörlerinin, plansız satın alma davranışı ile satın alma sonrası pişmanlık üzerindeki etkilerinin tespit edilmesidir. İşletmeler, plansız satın alımlardan kaynaklanan satın alma sonrası tüketici pişmanlığının nedenlerini bildiklerinde, daha iyi bir tüketim tecrübesi konusunda tüketicilere destek olabileceklerdir. Çalışmada veriler kolayda örnekleme tekniği ile toplanmış, online anket formu üzerinden 503 kişiye ulaşılmıştır. Geçerliliklerin ve güvenilirliklerin doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmesinin ardından, değişkenler arasındaki ilişkiler AMOS programı kullanılarak Yapısal Eşitlik Modeli ile test edilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre plansız satın alma davranışı, satın alma sonrası pişmanlık üzerinde pozitif yönde etkili olmaktadır. Ayrıca algılanan risk ve yenilik arayışı faktörleri, plansız satın alma davranışının önemli belirleyicileri olarak tespit edilmiştir.

Anahtar sözcükler: Yenilik Arayışı, Algılanan Risk, Plansız Satın Alma Davranışı, Satın Alma Sonrası Pişmanlık.

Abstract

Consumer's impulse buying behavior defines the absence of a clearly defined planning. Recently, impulse buying behavior can be discussed to be important for the economy, thanks to advertisement, promotions and sales campaigns heavily used. Other issue having importance on a dynamic market structure is the much more difficulty of satisfying consumer. One of the results of dissatisfaction is the feeling of regret after purchase.

In this study, a model will be created by conceptualizing the novelty seeking, perceived risk, impulsive buying behavior and post-purchase regret of individuals, shopping from online shopping sites. The aim of the research is to define the effects of perceived risk and novelty seeking factors on impulse buying behavior. When businesses know about the reason for post-purchase regret after impulse buying, they can support the consumers on a better consumption experience. Online questionnaire was applied to 503 people with convenience sampling method. After validity and reliability tests achieved, the obtained data were analyzed with Structural Equation Model with AMOS statistical program. According to the results of the study, impulse buying behavior is found to have a positive effect on post purchase regret. Besides, perceived risk and novelty seeking factors have been defined as important antecedents of impulse buying behavior.

Keywords: Novelty Seeking, Perceived Risk, Impulsive Buying Behavior, Post-Purchase Regret.

* Prof. Dr., Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İletişim Fakültesi, banu.kulterdemirgunes@ohu.edu.tr, Orcid: 0000-0002-9511-2069

** Doktora Öğrencisi, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, t.dagistan@windowslive.com, Orcid: 0000-0003-2859-3744

Giriş

Müşteri memnuniyeti, günümüzün rekabetçi dünyasında başarının temel unsurlarındandır. Dinamik bir pazarda ise tüketiciyi memnun edebilmek oldukça zordur. Diğer bir ifadeyle, kurumlar tüketiciyi memnun edebilmek için çok çalışmak durumundadırlar. Memnuniyetsizliğin sonuçlarından birisi, satın alma sonrası pişmanlıktır. Satın alınan ürünün ya da hizmetin, tüketicinin ihtiyacını karşılamaması durumunda, satın alımdan memnun kalmama sonucu ortaya çıkmaktadır. Satın alma sonrası memnuniyetsizlik, tüketicide çelişki ve pişmanlık duygusuna yol açabilmektedir. Böylelikle tüketici, içsel çatışmayı çözümleninceye kadar ve memnuniyetsizliği giderici herhangi bir yol buluncaya kadar (siparişi ertelemek, ürünü değiştirmek, satın almayı değerlendirmek için daha fazla bilgi edinme vb.) pişmanlık hissetmektedir. Bu olumsuz duygu ile birlikte marka ile ilgili negatif algılamalar, memnuniyetsizliğin dışsal olarak dile getirilmesi, kuruluşu şikâyet etme, propaganda ya da farklı markaları tercih etme gibi istenmeyen durumlar yaratabilmektedir. Bu anlamda işletmelerin ve pazarlamacıların, tüketicinin pişmanlığını etkileyen faktörleri bilmeleri gerekmektedir. Bu faktörlerin hepsi ürünün kendisi ile ilgili olmamakla beraber, aynı ürünü satın almak, farklı kişilerde farklı tepkiler yaratabilmektedir. Pişmanlık bir takım araçların sonucu olarak ortaya çıkan bir duygudur ve durumsal olabileceği gibi kişilik özellikleriyle de ilgili olabilmektedir (Moakhar vd., 2018: 2).

1982 yılında Graham Loomes ve Robert Sugden, pişmanlık teorisini ortaya koymuşlardır. Bireyin karşılaştığı her sonucun, bir ihtimalin sonucu olduğunu ifade etmişlerdir. Belirtilen teorisinin pazarlamacılar açısından en önemli kısmı, belirsizlik içinde satın alma kararından sonra satın alınan ürün ve hizmetten pişmanlık duygusu yaşanabileceğinin bilinmesi ve bu olasılığın satın alma sürecinde değerlendirilmesi gerekliliğidir. Bu anlamda teorisinin pazarlama ile olan ilişkisi oldukça önemlidir. Çoğu zaman tüketiciler, yaptıkları seçimden memnun kaldıklarında dahi pişman olma ihtimallerinin olduğunu belirtmektedirler (Loomes and Sugden, 1982). Tüketicinin satın alma sürecinde pişman olma ihtimalini düşünmesi, satın alma sonrası pişmanlık olasılığını azaltabilecektir (Moakhar vd., 2018).

Satın alma olgusu, hem tüketici hem de işletmeler için hiçbir zaman son bulmayacak bir süreçtir. Bu süreçte işletmeler tarafından dikkat edilmesi gereken nokta, ürün ve hizmet satıldıktan sonra kendileri için tehlike oluşturabilecek (memnuniyet ve pişmanlık vb.) duyguların önüne geçmektedir. Satın alma davranışı ile ilgili literatüre bakıldığında pişmanlık duygusunun, satın alma aşamasında ya da satın aldıktan sonra oluştuğu bilinmektedir. Pişmanlık durumunda tüketici, yaptığı seçim ile alternatif olanı karşılaştırarak bilişsel bir çaba yürütmektedir. Pişmanlık duygusu, birçok değişkenden etkilenmektedir ve literatürde çoğu değişken, pişmanlık seviyesini azaltmak yönünde çözüm önerileri geliştirmek amacıyla konu alınmaktadır (Moakhar vd., 2018).

Literatürde satın alma biçimlerinin, karar alma sürecinde duyulan pişmanlık üzerine etkileri konulu çok sayıda çalışma bulunmakla birlikte, satın alma sonrası pişmanlık ve belirleyicileri üzerinde az sayıda deneysel araştırma mevcuttur. Benzer şekilde Rook ve Fisher (1995), plansız satın alma davranışındaki pişmanlığın boyutuna yönelik az sayıda deneysel araştırma bulunduğunu vurgulamaktadırlar. Buna göre çalışılan konuların %80'inin satın alımlarda duyulan pişmanlığı kapsadığını ancak uzun vadede sadece onunla sınırlı olmayan negatif sonuçların da ortaya çıkabileceğini belirtmektedirler (Kumar vd., 2020: 617). Bu çalışmada, algılanan risk ve yenilik arayışı faktörleri ile plansız satın alma davranışının, tüketicinin satın alma sonrası pişmanlığı gibi negatif bir sonuç üzerindeki etkileri değerlendirilmektedir.

Tüketiciler, farklı satın alma kanallarında farklı seviyelerde risk algısı ve pişmanlık deneyimlemektedirler (Lee ve Yi, 2008: 89). Bu çalışma, online satın alma davranışı ile sınırlandırılmıştır. İlgili literatürde plansız alımlar ve bu alımlar üzerinde etkili olabilecek faktörlerin konu alındığı birçok çalışma, offline satın alma davranışı üzerine odaklanmaktadır (Lee ve Yi, 2008: 89; Moakhar vd., 2018). Bu çalışmada online alışverişin konu alanmasının nedenlerinden bir tanesi, yenilik arayışı ve algılanan risk değişkenlerinin, tüketicilerin online alışveriş niteliklerini büyük ölçüde yansıtmasıdır. Nitekim online alışverişlerde tüketici değer aramakta, ürünleri keşfetme

olsalığı artmakta, güvenlik ve gizlilik unsurları daha önemli hale gelmektedir. Ayrıca tüketici yenilikçiliği, online satın alma davranışının önemli bir belirleyicisi olarak belirtilmektedir (Khare vd., 2010: 168).

Bu çalışma ile pişmanlığın farklı tahmincilerini bir arada değerlendirerek literatüre katkı sağlamak hedeflenmektedir. Online alışverişlerde algılanan risk ve yenilik arayışı -araştırma modelinde- hem anlık hem de gelecek ile ilgili davranışsal sonuçlar üzerinde değerlendirilmektedir. Plansız satın alma anlık gelişen bir durumu gösterirken; pişmanlık duygusu, satın almadan sonra yaşanabilecek memnuniyetsizliği yansıtmaktadır. Bu yönüyle çalışmada hem kısa vadeli hem de uzun vadeli etkiler birlikte görülebilmektedir.

Çalışmada öncelikle temel kavramların açıklamalarına ve literatür incelemesine yer verilmekte, bu kapsamda araştırma hipotezlerinin nasıl geliştirildiği sunulmaktadır. Bir sonraki bölümde araştırmanın amacı, örnekleme yöntemi, verilerin toplanması ve analizi ile ilgili bilgilerin yer aldığı ve bulguların açıklandığı metodoloji bölümüne yer verilmektedir. Sonuç bölümünde ise araştırmanın sonuçları değerlendirilmekte ve bu kapsamda geliştirilen öneriler sunulmaktadır.

2. Literatür İncelemesi

2.1. Yenilik Arayışı ve Algılan Risk Kavramları

Yenilik Arayışı

Yenilik kavramı, şu anki algı ile geçmiş tecrübe arasında çelişki derecesi olarak tanımlanmaktadır (Khare vd., 2010: 168). Keaveney (1995) ve Reicheld (1996) bazı müşterilerin sunulan hizmetin sonucundan memnun olsalar da yenilik arayışı ve ürün değiştirme eğiliminde olabileceklerini belirtmektedirler. Ürün değiştirme davranışını konu alan çalışmaların bir kısmı, tüketicinin bu davranışını "yenilik arayışı teorisi" (variety-seeking theory) ile açıklamaktadırlar. Yenilik arama teorisi, ürün değiştirme davranışını açıklamada oldukça güçlü bir teorik alt yapı sunmaktadır (Assaker vd., 2011: 891). Bu teoriye göre tüketici, seçim davranışında optimal seviyede bir uyarı aramaktadır. Yüksek derecede yenilik arayan tüketiciler, daha önce kullanmış oldukları ürünlere nadiren geri dönüş sağlarlarken;

düşük seviyede yenilik arayanlar sıklıkla aynı ürüne eğilim göstermektedirler. Yenilik arayışı, davranışsal bir özellik olmakla birlikte, yeni ürünler ve hizmetler denemek yönünde bir eğilim olarak da tanımlanmaktadır (Khare vd., 2010: 168).

Yenilik arayışı, risk tercihi ve karar verme sürecinde risk tahmini gibi beyin faaliyetleri ile yakından ilgilidir. Yenilik arayışı, daha fazla risk ve özgürlük arayışı ile de temsil edilmektedir. Esasen yenilik arayışı ve duygu arayışı, bireyin risk alma davranışının tahmin edilmesinde oldukça faydalı kavramlardır (Sahni ve Gupta, 2019: 100). Belirtilen tahmin edici özellik, çoğu zaman yeni bir duygu arayışı olarak da ifade edilmektedir. Bu kapsamda dışarıdan gelen uyarı ne kadar etkili ise arzulanan duyguya ulaşma yönünde risk alma isteği o kadar fazla olmaktadır (Sahni ve Gupta, 2019: 107). Birçok araştırmacı yenilik arayışı davranışını, tüketicinin satın alma kararını anlamak ve analiz etmek yönünde konu almaktadır (Sahni ve Gupta, 2019: 111).

Algılanan Risk

Algılanan risk unsuru, alıcının ürün seçimi ile ilgili bilgi arayışı, marka sadakati, referansların önemi gibi belirli bir ürün ya da hizmet satın alırken, içinde bulunduğu süreci yansıtmaktadır. Tüketici riski, bir karar sonucu oluşabilecek negatif sonuçların olasılığını ifade etmekle birlikte, tüketicinin algıladığı risk seviyesi olarak da tanımlanmaktadır. Nitekim gösterilen tepkinin türü ya da şiddeti, büyük ölçüde tüketicinin algıladığı risk seviyesine bağlıdır. Araştırmacıların birçoğu, algılanan riskin, tüketicinin yanlış karar verme tehlikesini algılamasıyla oluştuğunu ve kendisi için önemli olabilecek para, zaman, prestij kaybı gibi sonuçlardan korktuğu zaman ortaya çıktığını belirtmektedir (Maciejewski, 2011).

Algılan risk, riskten kaçınma ya da risk üstlenme ile kendisini göstermektedir. Howard-Sheth (1969) teorisi ile Cox (1967) tarafından önerilen algılanan risk teorisine göre, kişinin riske karşı tolerans seviyesi düşük ise kişi daha fazla bilgiye ihtiyaç duymaktadır (Lee ve Yi, 2008). Tüketicinin riski ne kadar tolere edebildiği de bu anlamda önemlidir (Maciejewski, 2011). Algılanan risk yüksek olduğunda tolerans seviyesi düşük olan tüketiciler riskten kaçınma yönünde davranmaktadırlar (Lee ve Yi, 2008: 74).

Bir kısım araştırmacılar, algılanan riskin istenmeyen ve hoş olmayan sonuçları üzerinde çalışmışlar (Taylor, 1974); bir kısım araştırmacılar ise kesin sonuçlardan ziyade olasılıklar üzerinde durmuşlardır (Sjoberg, 1980). Çalışmaların ortak noktası, algılanan riskin oldukça karmaşık bir unsur olduğu ve çok boyutlu olarak değerlendirilmesi gerektiği yönündedir. Nitekim algılanan risk boyutları, performans riski, psikolojik risk, sosyal risk, finansal risk ve fiziksel risk şeklinde oldukça çeşitlidir. Algılanan risk unsurunun, negative sonuçlar yaratabilmesi gibi (maddi kayıp, performansın azalması), risk algısının stres ile sonuçlanma olasılığı da söz konusudur. Bununla birlikte tüketiciler riski, kayıp ya da zarar etme yönünde algılayabilecekleri gibi beklenenden daha fazla başarıma fırsatı olarak da değerlendirebilmektedirler. Algılanan risk seviyesi tüketici tarafından kabul edilmedikçe (tolere edilmedikçe) satın alınmanın ertelenmesi ya da satın almaktan tamamen vazgeçilmesi sonucu ortaya çıkmaktadır (Maciejewski, 2011). Çoğu zaman algılanan risk, satın almadan önce tüketicilerin beklenti düzeylerini azaltmalarını sağlamaktadır. Bu durum alışveriş sonrası olası mennuniyetsizliği önleyebilmektedir (Chen vd., 2011: 386). Risk seviyesinin düşük olduğu ya da riskin daha fazla tolere edilebildiği durumda ise satın alma bir avantaj olarak görülebilecektir (Maciejewski, 2011: 22). Dolayısıyla literatürde algılanan riskin, davranışlar üzerinde negatif yönde ilişkili olduğunu belirten bulguların yanı sıra pozitif ilişki belirten araştırma sonuçları da mevcuttur. Nitekim Lee ve Yi (2008), algılanan risk ve plansız satın alma arasında negatif yönde ilişki belirtmektedirler.

Konuya ilişkin literatür incelendiğinde yenilik arayışı ve algılanan riskin, plansız satın alma davranışını etkileyebileceği savunulabilecek bir görüş haline gelmektedir. Buna göre araştırmanın ilk iki hipotezi aşağıdaki gibi geliştirilmiştir:

H₁: Yenilik arayışının, plansız satın alma davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Algılanan riskin, plansız satın alma davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

2.2. Plansız Satın Alma Davranışı

Ekonomik insan varsayımının rasyonel ilkelere ters düşen satın alma türü, özellikle birçok gelişmiş ülkede temel çalışma alanı olmuştur. Ekonomik adam varsayımına göre satın alımlar, maliyetleri ve faydaları değerlendirildikten sonra gerçekleşmekte ancak birey satın alımlarda her zaman rasyonel davranmamaktadır. Tüketici satın alma davranışı, nadiren belirtilen ekonomik teorinin ilkelerine bağlı kalmaktadır. Tüketiciler çoğu zaman ruh hallerinden, isteklerinden ve duygularından etkilenmekte, gerekli satın alımlarının dışında farklı birçok amaç için de (mutsuzluğu gidermek, kimliğini ve statüsünü ifade etmek ya da sadece eğlenmek) satın alabilmektedirler. Rasyonel olmayan bu türlü satın alma türü, plansız satın alma davranışı olarak tanımlanmaktadır (Kumar vd., 2020: 616). Coley ve Burgess (2003), plansız satın alma davranışını açık ve net bir planlamanın eksikliği olarak tanımlamaktadırlar (Bil ve Gökçe, 2022). Çoğu zaman tüketicinin karar verme durumu, az bir bilgi ve düşük bir katılım ile gerçekleşmektedir. Bu türlü bir satın alma durumu, plansız satın alma olarak ifade edilmektedir (Secapramana vd., 2020: 6). Rook ve Fisher (1995), plansız satın alma ile rasyonel satın alma arasındaki farklılığı, artan duygusal faktörün ortaya çıkması ve yüksek duygusal tepkileri kapsayan davranış olarak tanımlamaktadırlar.

İşletmeler rekabet edebilmek için ürünleri düzenlemek, fiziksel çevrenin daha iyi olmasını sağlamak, cazip satış promosyonları, ödeme kolaylıkları gibi farklı uyarıcı faktörler araştırmaktadırlar. Harcama miktarını artırmak ve plansız satın almayı teşvik etmek yönünde stratejiler geliştirmek de belirtilen uygulamalar için etkili olabilmektedir (Secapramana vd., 2020: 4). Ayrıca reklam, promosyonlar, kampanyalar gibi uyarıcıların büyük ölçüde kullanılmasıyla plansız davranışın ekonomi içinde oldukça önemli bir duruma geldiği söylenebilir (Bil ve Gökçe, 2022). Nitekim plansız satın almaya neden olabilecek birçok faktör söz konusudur. İndirimler, etkileyici promosyonlar, ürünün fiyatı dışında görünümü, ihtiyaçlar ve mağaza atmosferi de plansız almayı etkileyen faktörlerdir (Secapramana vd., 2020).

Ürün ya da hizmet satın alındıktan sonra

tüketicinin alınan ürünü değerlendirme süreci, kişinin memnun olup olmadığı sonucunu verecektir. Tüketiciler satın aldıkları ürünlerin ihtiyaçlarını tatmin ettiği yönünde kendilerini inandırmak isteyeceklerdir. Alınan ve vazgeçilen ürün arasında karşılaştırma yapmak, beklenmedik bir durum değildir. Ancak olası karşılaştırma durumu, satın alma sonrası pişmanlık ya da bilişsel uyumsuzluk olarak bilinen psikolojik bir duruma sebep olabilecektir (Secapramana vd., 2020). Benzer şekilde satın alma davranışı gerçekleştirildikten sonra tüketici açısından memnuniyet ve pişmanlık olmak üzere ortaya çıkabilecek iki duygu söz konusudur (Kumar vd., 2020: 617).

2.3. Satın Alma Sonrası Pişmanlık

Tüketicinin satın alma sonrası davranışı, memnuniyetini ve pişmanlığını göstermesinin bir yoludur. Pişmanlık kavramı, kötü bir satın alma kararı ya da uygun olmayan bir ürün ya da hizmetin satın alınmasına bağlı olarak ortaya çıkan istenmeyen bir duygu olarak tanımlanmaktadır (Moakhar vd., 2018: 2). Pişmanlık kavramı ekonomi, psikoloji ve pazarlama gibi birçok disiplin ile ilgili bir kavram olup farklı açılardan değerlendirilmelidir. Dolayısıyla pişmanlık teorisi, birçok bilimden elde edilen farklı bulguların yardımı ile açıklanabilmektedir. Tüketicinin ilişkilerinde uzun dönemli değişiklik yapması yönünde kritik bir unsurdur. Şüphesiz ki tüketici pişmanlığı, işletmelerin geleceği için negatif bir unsurdur (Moakhar vd., 2018: 2).

Birçok araştırmada memnuniyetsizlik, pişmanlığın bir fonksiyonu olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca pişmanlığın yeniden satın alma niyeti, şikayet niyeti ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde önemli etkilerinin olduğu vurgulanmaktadır (Chen vd., 2011: 386). Pişmanlık duygusu, tüketim sürecinin bir parçası, aynı zamanda bir çıktısıdır. Tüketim süreci boyunca ya da tüketim sürecinden sonra ortaya çıkan bir duygudur (Moakhar vd., 2018: 64). Pişmanlık, karar vermenin zor ve önemli olduğu durumlarda daha çok beklenen bir durumdur (Chen vd., 2011: 388). Pişmanlık satın alma niyetini ve memnuniyeti de etkileyen bir faktör olduğundan, bu duygunun müşteri ilişkilerinde uzun dönemli değişiklik yaratacak önemli bir unsur olduğu söylenebilir (Moakhar vd., 2018: 64).

Pişmanlık, kişisel özelliklerin yanı sıra durumsal faktörlerin de bir fonksiyonudur. Diğer bir ifadeyle, satın alma sonrası pişmanlık sadece ürün ve hizmet fonksiyonelliği değil, aynı zamanda tüketicinin pozitif olma, mükemmeliyetçilik, plansızlık, risk karşıtlığı gibi kişilik özelliklerinden de etkilenmektedir. Ayrıca bir kısım durumsal faktörler (marka ismi, fiyat karşılaştırması, alternatiflerin sayısı, zaman, algılanan sorumluluk), gerçekleşen ile alternatif arasında kıyaslama yapmayı gerektiren psikolojik uyarıları artırmaktadır. Esasen pişmanlık duygusu iki türlü de yaşanabilmektedir. Birisi satın alma süresince diğeri ise satın alımdan sonra yaşanan duygu durumudur. Bu çalışmada tüketicinin satın almadan sonra yaşadığı negatif durum konu alınmaktadır. Bu türlü bir memnuniyetsizlik durumunda kişi, satın alma olayından sonra ürünün kendisine uygun olmadığını hissetmekte ya da ürünü yeterince değerli bulmaktadır. Çoğu zaman tüketici satın aldığı ürünü alternatifleri ile karşılaştırmakta ve bu karşılaştırmadan memnun olmadığında pişmanlık duygusu oluşmaktadır (Moakhar vd., 2018).

Satın alma sonrası pişmanlık yaşayan tüketiciler, bir sonraki satın alma kararlarını yaşadıkları pişmanlığa göre şekillendirebilmektedirler (Creyer ve Ross, 1999). Bu açıdan satın alma sonrası pişmanlık, işletmeler açısından oldukça önemlidir. Ayrıca bu duygu ürünü bir daha satın almama, mağazaya bir daha gitmeme ve kötü tecrübeyi diğer insanlarla paylaşma gibi olumsuz tepkilere neden olabilmektedir. Bu çalışmada satın alma sonrası pişmanlık değişkeni, internet üzerinden yapılan alışverişler kapsamında değerlendirilmektedir. Satın alma işleminde hızlı olması ve kolaylık sağlaması gibi nedenlerden dolayı internet üzerinde alışveriş, güncelliğini ve önemini kaybetmeyecek türdedir. Ayrıca çevrim içi araştırmanın kolay olması ve satın almanın internet üzerinden hızlı bir şekilde gerçekleşmesinden dolayı internetin plansız satın almayı kolaylaştırdığı söylenebilir (Bil ve Gökçe, 2022).

Satın alma sonrası pişmanlığı etkileyen faktörlerden birisi plansız olarak belirtilmektedir (Secapramana vd., 2020). Tüketici açısından plansız satın alma davranışı, pozitif ya da negatif sonuç oluşturabilecek yönde değer-

lendirilebilir. Plansız satın alma davranışı, tüketicilerin satın alma sonrası pişmanlık seviyelerini etkileyebilmektedir. Bu duygular, farklı bireylere ve farklı durumlara göre değişebilmektedir. Bir kısım araştırmacılar (Piron, 1991; Lin vd., 2005) plansız almanın memnuniyetsizlik ve pişmanlık ile sonuçlanacağını, bu türlü satın alma durumu arttıkça, pişmanlığın şiddetinin de artacağını (Kumar vd., 2020: 617); diğer bir ifadeyle plansız alımların, satın alma sonrası pişmanlık üzerinde pozitif bir etkisinin olduğunu belirtmektedirler (Secapramana vd., 2020). Benzer şekilde Kaur (2014), plansız satın alma davranışı ile pişmanlık arasında önemli derecede ilişki olduğunu belirlemiştir. Plansız satın alan tüketiciler, planlı davranan tüketicilere kıyasla seçimlerinden dolayı pişmanlık hissetmeye daha fazla eğilimlidirler. Bu durum büyük ölçüde, karar verme sürecinde bilgi edinmek için fazla çaba harcamama ve duygusal unsurların rasyonel unsurlara kıyasla daha baskın olmasının bir sonucudur (Secapramana vd., 2020).

Yukarıda belirtilen bulguların aksine Sweeney vd. (2000)'ne göre çelişkinin şiddeti bireyden bireye farklılaşmakta ve tüm satın alımların bilişsel çelişkiye dönüşmesi gerekmemektedir. Diğer yandan plansız alım ile satın alma sonrası pişmanlık arasında negatif ilişki belirlenen bulgular da mevcuttur. Buna göre plansız satın alanlar bireyler, planlı alıcılara kıyasla daha az pişmanlık duymaktadırlar. Bunun nedeni ise plansız almaya alışmamış tüketicilerin, bu türlü bir davranışa alışmış olan tüketicilere göre daha az üzüleceği düşüncesidir (Kumar vd., 2020: 617-618).

Konuya ilişkin çalışmalar incelendiğinde plansız satın alma davranışının, satın alma sonrası pişmanlık üzerindeki etkisine ilişkin çalışmalar olduğu ve plansız satın alma davranışının, satın alma sonrası pişmanlığı etkileyebileceği savunulabilecek bir görüş halindedir. Buna göre araştırmanın son hipotezi şu şekildedir:

H₃: Plansız satın alma davranışının, satın alma sonrası pişmanlık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

3. Araştırmanın Yöntemi

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Duygular ve algılan risk, tüketici davranışının

önemli belirleyicileri ve plansız satın alımların önemli tahmicileridir (Lee ve Yi, 2008: 68). Bu çalışmanın amacı, yenilik arayışı ve algılanan risk faktörlerinin tüketicinin online plansız satın alma davranışları üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Ayrıca, araştırmada plansız satın alma davranışının satın alma sonrası pişmanlık üzerindeki etkisinin de belirlenmesi amaçlanmaktadır. Tüketicilerin algıladıkları risk seviyelerinin ve yenilik arayışlarının plansız satın alma üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi, negatif sonuçların nasıl ortaya çıkabileceği yönünde daha geniş bir perspektif sunmaktadır.

Satın alma sonrası pişmanlığın etkileri hem tüketiciler hem de pazarlamacılar açısından negatif olduğundan, pazarlamacıların satın alma sonrası pişmanlık duygularıyla ilgili faktörleri bilmeleri ve psikolojik sıkıntıları azaltmaları gerekmektedir (Kumar vd., 2020). Bu çalışma pazarlamacılar için bir takım yönetsel katkılar da sunmaktadır. Günümüz rekabet ortamında pazarlamacılar, tüketicileri etkileme yönünde stratejiler geliştirmek durumundadırlar. Plansız satın almayı ve pişmanlık duygusunu birlikte değerlendirmek, hem kısa vadeli hem de uzun dönemli bir bakış açısı sağlayacaktır.

3.2. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmada yenilik arayışı, algılanan risk, plansız satın alma davranışı ve satın alma sonrası belirsizlik olmak üzere toplam dört tane değişken bulunmaktadır. Her bir değişken, literatürde belirtilen ifadeler ile temsil edilmektedir.

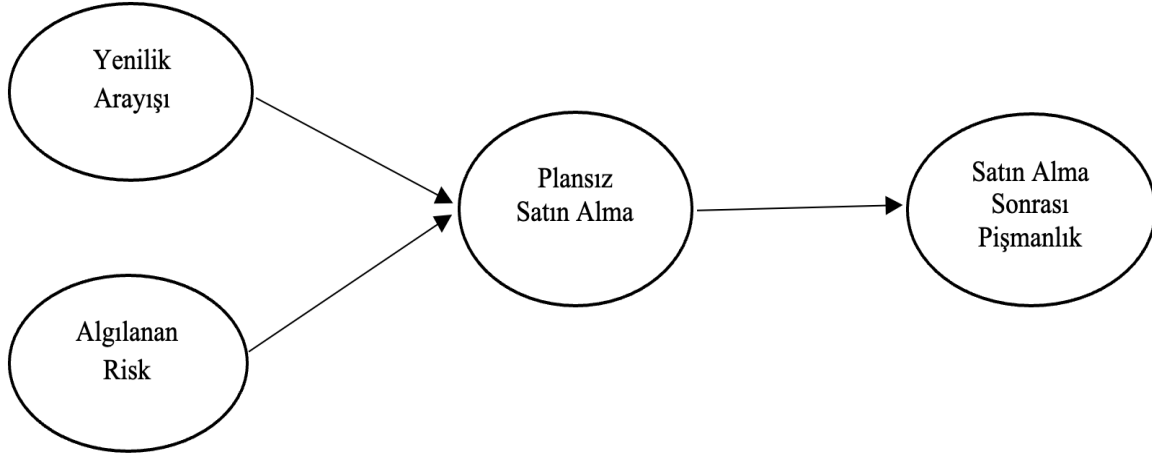
Tüketicilerin yenilik arayışına yönelik algılarını belirlemek amacıyla Manning, Bearden ve Madden (1995)'in; algıladıkları riskleri tespit edebilmek amacıyla ise Chang ve Chen (2008)'in çalışmasında kullandıkları ifadelerden yararlanılmıştır. Tüketicilerin plansız satın alma davranışlarını belirleyebilmek için Rook ve Fisher (1995)'in kullandıkları ölçekten; satın alma sonrası pişmanlık yaşama durumlarını tespit etmek için ise Lazim vd. (2020)'nin çalışmasında kullandıkları ölçekten yararlanılmıştır. Değişkenlerin ölçümünde kullanılan tüm ifadeler, 5'li Likert ölçeği (1=Hiç Katılmıyorum – 5=Tamamen Katılıyorum) kullanılarak ölçülmüştür. Ölçümde kullanılan ifadeler Tablo 1'de sunulmaktadır.

Tablo 1. Ölçümde Kullanılan İfadeler	
Değişkenler	İfadeler
Yenilik Arayışı	Yeni ürünler ve markalar hakkında sürekli bir yenilik arayışı içerisindeyim.
	Yeni ürünler hakkında bilgi edinebileceğim yerlere gitmeyi severim.
	Yeni ürünleri tanıtan magazinleri takip ederim.
	Yeni ürünler hakkında bilgi veren yeni ve farklı kaynaklar araştırırım.
	Çoğu zaman yeni ürünleri denemek isterim.
	Alışverişe çıktığımda yeni ürünlere bakmaya çok vakit ayırıyorum.
	Yeni ve farklı ürünler bulmayı bir avantaj olarak görürüm.
	Çoğu zaman yeni ürünler hakkında araştırma yaparım.
Algılanan Risk	Çoğu zaman yeni bir ürün almak bana karmaşık gelir.
	Yeni bir ürün aldığımda, hayal kırıklığına uğrayabileceğimi düşünürüm.
	Yeni bir ürün alırken, mümkün olduğunca bilgi toplamak isterim.
Plansız Satın Alma Davranışı	Alışverişe çıktığımda önceden planlamadığım birçok şey satın alırım.
	Mağazada gördüğüm bir ürünü, ihtiyacım olup olmadığını düşünmeden, hemen satın alabilirim.
	Gerçekten ihtiyacım olmayan ürünleri satın aldığım çok olur.
	Çoğun zaman satın aldığım bir ürünü neden aldığımı sorgularım.
	Satın aldığım ürünü kullanmadığım zamanlar çok olur.
	İlgimi çekmeyen ürünleri satın aldığım zamanlar olur.
	Alışverişlerimde kararsız kalırsam, önce satın alıp sonra düşünmeyi tercih ederim.
Satın Alma Sonrası Pişmanlık	Planlamadan yaptığım alışveriş sonrasında kaygı duyarım.
	Plansız alımların çok fazla fayda sağlamayacağını düşünürüm.
	Plansız yaptığım alışveriş sonrasında, ürünü sonra kullanabileceğim konusunda kendimi telkin ederim.
	Planlı olarak yaptığım alışverişler, plansız alışverişlerime kıyasla beni daha çok mutlu eder.

3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışmada online alışveriş yapan tüketicilerin yenilik arayışları, algıladıkları riskler, plansız satın alma davranışları ve satın alma

sonrası pişmanlıkları kavramsallaştırılarak bir model oluşturulmuştur. Araştırmanın amacı kapsamında geliştirilen model "Şekil 1."de sunulmaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Çalışmada yenilik arayışının ve algılanan riskin, plansız satın alma davranışı ile satın alma sonrası pişmanlık üzerinde etkisi olduğu öngörülmektedir. Buna göre model kapsamında test edilecek araştırma hipotezleri şu şekildedir:

H₁: Yenilik arayışının, plansız satın alma davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Algılanan riskin, plansız satın alma davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: Plansız satın alma davranışının, satın alma sonrası pişmanlık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

3.4. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örnekleme Süreci

Çalışmada amaç doğrultusunda, sosyal medya platformları aracılığıyla online alışveriş sitelerinden alışveriş yapan tüketicilere ulaşılmıştır. Araştırmanın ana kütlesini, son bir yıl içinde online alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın son bir yıl ile sınırlandırılmasının nedeni, hem ana kütle- nin oldukça büyük olması hem de tüketicilerin, yakın zamanda yaşadıkları pişmanlığı daha net bir şekilde değerlendirebilecekleri amaçlıdır. Evrenin tamamına ulaşılmasının mümkün olmaması, zaman ve maliyet gibi nedenlerden dolayı kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır (İslamoğlu ve Alniaçık, 2019: 197). Cohen ve Morrison (2007), hata

oranı %5 olmak üzere %95 güvenilirlik düzeyinde, 384 örneklem büyüklüğünün yeterli olacağını ifade etmektedirler (Cohen ve Morrison; 2007: 104). Çalışma kapsamında eksik ve hatalı cevaplanan anketlerin olabileceği göz önünde bulundurularak toplam 503 kişiye ulaşılmıştır.

3.5. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın anketi iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, katılımcıların demografik özelliklerini saptamak amacıyla cinsiyet, yaş, gelir, eğitim, medeni durum, meslek gibi sorulara yer verilmiştir. İnternette alışveriş sıklığı, alışveriş tecrübesi, son bir yılda internette yapılan alışveriş tutarı, internette satın alınan ürünler ve en çok alışveriş yapılan internet sitesi gibi sorular birinci bölümde sunulmuştur. Anketin ikinci bölümünde, araştırma modelinde yer alan değişkenleri ölçmeye yönelik sorulara yer verilmiştir (bkz. Tablo 1).

3.6. Verilerin Analiz Yöntemi

Araştırmada elde edilen veriler, SPSS 22.0 ve AMOS Yapısal Eşitlik Modelleme programı ile analiz edilmiştir. Yapısal Eşitlik Modeli (YEM), gizli değişkenler ile gözlenen değişkenler arasındaki ya da gizli değişkenlerin kendi aralarındaki nedensel ilişkileri incelemek üzere geliştirilmiş bir modeldir (Hair vd., 1998). Söz konusu model, bazı olgular üzerine kurulu yapısal bir teorinin analizini doğrulayıcı (hi-

potenz testi) bir yaklaşım getiren istatistiksel bir metodolojidir (Byrne, 2016). YEM aynı zamanda araştırmada kullanılan veri seti ile kavramsal model arasındaki uyumu da göstermektedir (Hoyle, 1995). Buna kapsamda araştırmamızın hipotezlerini test edebilmek

için yapısal eşitlik modellemesinden yararlanılmıştır.

4. Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 2'de sunulmaktadır.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Sıklık (f)	(%)		Sıklık (f)	(%)
Cinsiyet			Medeni Durum		
Kadın	244	48,5	Evli	261	51,9
Erkek	259	51,5	Bekar	242	48,1
Eğitim			Aylık Gelir Seviyesi		
İlköğretim	15	3,0	1-2.825 TL	142	28,2
Lise	66	13,1	2826-4500 TL	107	21,3
Ön Lisans	57	11,3	4501-6500 TL	116	23,1
Lisans	280	55,7	6501-7500 TL	63	12,5
Lisansüstü	85	16,9	7501-9500 TL	39	7,8
Meslek			9501 TL ve üzeri	36	7,2
Ev hanımı	42	8,3	Yaş		
İşçi	34	6,8	18-25	123	24,5
Kamu çalışanı	169	33,6	26-35	187	37,2
Emekli	18	3,6	36-45	113	22,5
Esnaf	14	2,8	46-55	58	11,5
Öğrenci	96	19,1	56 +	22	4,4
Serbest meslek (Avukat, Dr., Muhabbeci vb.)	23	4,6	İnternet Üzerinden En Çok Satın Alınan Ürün		
Diğer	107	21,3	Giyim	258	51,3
Son Bir Yılda İnternet Üzerinden Yapılan Alışveriş Miktarı			Kozmetik	25	5,0
200 TL'den az	67	13,3	Mobilya	49	9,7
201-500 TL	67	13,3	Gıda	13	2,6
501-800 TL	67	13,3	Elektronik ürün	61	12,1
801-1000 TL	56	11,1	Bilet	17	3,4
1001 TL ve üzeri	246	49	Günlük malzemeler	22	4,4
İnternet Üzerinden Alışveriş Sıklığı			Kitap	58	11,5
Haftada birkaç kez	38	7,6	En Fazla Alışveriş Yapılan İnternet Sitesi		
Ayda birkaç kez	245	48,7	hepsiburada.com	108	21,5
Altı ayda birkaç kez	125	24,9	sahibinden.com	7	1,4
Yılda birkaç kez	95	18,9	gittigidiyor.com	20	4,0
İnternet Üzerinden Alışveriş Tecrübesi			idefix.com	20	4,0
1 yıldan az	53	10,5	trendyol.com	333	66,2
1-3 yıl	149	29,6	morhipo.com	7	1,4
4-6 yıl	172	34,2	biletix.com	8	1,6
7-9 yıl	129	25,6	Toplam	503	100
Toplam	503	100			

Araştırmaya katılan 503 bireyin %49'unun kadın, %51'inin ise erkeklerden oluştuğu, ayrıca bu kişilerin %52'sinin evli, %48'inin ise bekâr oldukları tespit edilmiştir. Cevaplayıcıların eğitim durumları incelendiğinde, çoğunluğunun (%55) lisans mezunu olduğu, en düşük oranı (%3) ilköğretim grubunun oluşturduğu belirlenmiştir. Yaş grupları açısından bakıldığında, katılımcıların büyük çoğunluğunun genç ve orta yaşlı oldukları söylenebilir. Araştırmaya katılanların %28'lik bölümünün aylık gelirinin 1-2825 TL, %23'ünün ise 4501-6500 TL aralığında olduğu görülmüştür. Katılımcıların %34'ünün memur, %5'inin serbest meslek (avukat, doktor, muhasebeci vb.), %8'inin ise ev hanımı olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların internetten alışveriş sıklılıkları incelendiğinde, %49'unun ayda birkaç kez, %25'inin ise altı ayda birkaç kez internetten alışveriş yaptığı saptanmıştır. Buna göre katılımcıların birçoğunun aylık alışverişlerini, en az bir defa internet üzerinden gerçekleştirdikleri söylenebilir. Cevaplayıcıların büyük çoğunluğunun (%51) internetten en çok satın aldığı ürünün giyim sektöründe yer aldığı tespit edilmiştir. Katılımcıların %49'unun son bir yılda internetten yaptıkları alışveriş tutarı 1001 TL ve üzeridir. Cevaplayıcıların internetten alışveriş tecrübeleri değerlendirildiğinde ise %34'ünün 4-6 yıl boyunca, %29'unun 1-3 yıl, %26'sının ise 7-9 yıl süresince internetten alışveriş yaptığı belirlenmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin büyük çoğunluğunun (%66), en çok alışveriş yaptığı alışveriş sitesinin trendyol.com olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada YEM uygulamasına geçmeden önce, araştırmanın değişkenlerinin, normal dağılım istatistikleri test edilmiş, ayrıca araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik düzeyleri belirlenmiştir. Normal dağılım ve güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 3'te sunulmaktadır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin basıklık ve çarpıklık değerlerinin -2.0 ve +2.0 arasında olduğu belirlenmiştir. Bu durumda, verinin normal dağılım gösterdiği kabul edilmiştir (Gravetter ve Wallnau, 2013: 170).

Çalışmanın istatistiksel güvenilirliği, Cronbach's alfa değeri ile test edilmiştir. Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin Cronbach Alpha değerleri, yenilik arayışı için 0,936; algılanan risk için 0,721; plansız satın alma davranışı için 0,807; satın alma sonrası pişmanlık için 0,754 olarak hesaplanmıştır. 0,70 ve üzeri alfa katsayısı değeri, yeterli bir güvenilirlik göstergesi olarak belirtilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 1998). Her bir faktör için hesaplanan alfa katsayısı, önerilen değer olan %70'in üzerindedir. Buna göre kullanılan ölçeğin güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri test edildikten sonra, Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) kullanılarak ölçeklerin yapısal geçerlilikleri test edilmiştir. Belirtilen yöntem ile teorik modellerin, bir ölçme modeli olarak doğrulanıp doğrulanmadığı test edilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981).

Bu kapsamda çalışmada, örtük (gizli) değişken olarak kullanılan yenilik arayışı, algılanan risk, plansız satın alma davranışı ve satın alma sonrası pişmanlık değişkenlerinin, doğrulayıcı faktör analizi ile geçerlilikleri doğrulanmıştır. Araştırmada kullanılan ve farklı yapıları ölçen ölçekleri, ayrı ayrı analiz etmek mümkün olduğu gibi, araştırmada yer alan tüm ölçeklerin bir bütün olarak alternatif modeller stratejisi ile test edilmesi yaklaşımı da mümkündür. İkinci yaklaşımda, hipotez testinden önce tüm değişkenlere ait ölçekler bir bütün olarak analize dahil edilmektedir (Gürbüz, 2019: 86). İkinci yaklaşım temel alınarak gerçekleştirilen faktör analizi sonuçları Tablo 4'te sunulmaktadır.

Tablo 3: Normal Dağılım ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Değişkenler	Çarpıklık	Basıklık	Cronbach's Alfa
Yenilik Arayışı	0,082	-1,294	0,936
Algılanan Risk	0,410	-0,113	0,729
Plansız Satın Alma Davranışı	0,752	-0,052	0,807
Satın Alma Sonrası Pişmanlık	-0,177	-0,418	0,754

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda AMOS programının önerdiği modifikasyonlar uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin, ortalama açıklanan varyans değerleri (AVE) ve birleşik/yapı güvenilirlikleri (CR) test edilmiştir. Ortalama açıklanan varyans değerinin (AVE), 0,50'ye eşit ya da bu değer üzerinde olması, faktörün birleşim geçerliliğine sahip olduğunu, birleşik/yapı güvenilirliğinin (CR), 0,70'e eşit ya da bu değer üzerinde olması ise faktörün yapı güvenilirliğine sahip olduğunu göstermektedir (Hoyle, 1995). İfade sayısının az olduğu durumlarda AVE değerinin düşük çıkabileceği, ancak diğer güvenilirlik ölçütleri yeterli olduğunda, pu-

anın 0,50'nin altına düşmesinin olağan olabileceği belirtilmektedir (Fornell ve Larcker 1981: 46). Geçerlilik ölçütlerinin sağlanması için algılanan risk ölçeğinden 3 ifade, plansız satın alma davranışı ölçeğinden 2 ifade ve satın alma sonrası pişmanlık ölçeğinden 1 ifade çıkarılmıştır. Yapılan modifikasyonlar sonucunda yenilik arayışı, algılanan risk ve plansız satın alma davranışı ölçeklerinin AVE ve CR değerlerinin, istenilen düzeye çıktığı belirlenmiştir. Satın alma sonrası pişmanlık ölçeğinin ise AVE değerinin dışında geçerlilik ölçütlerini sağlaması, ölçek istatistiklerinin kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir.

Tablo 4: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	Kod	Standardize Faktör Yükleri	AVE	CR
Yenilik Arayışı	YA1	0,816	0,66	0,94
	YA2	0,838		
	YA3	0,846		
	YA4	0,904		
	YA5	0,854		
	YA6	0,853		
	YA7	0,497		
	YA8	0,808		
Algılanan Risk	AR1	0,563	0,50	0,75
	AR2	0,809		
	AR3	0,728		
Plansız Satın Alma Davranışı	PSD1	0,583	0,50	0,87
	PSD2	0,682		
	PSD3	0,832		
	PSD4	0,802		
	PSD5	0,735		
	PSD6	0,710		
	PSD7	0,555		
Satın Alma Sonrası Pişmanlık	SSP1	0,535	0,40	0,71
	SSP2	0,438		
	SSP3	0,759		
	SSP4	0,730		

Tablo 5: Ayrışma Geçerliliği Sonuçları				
Değişkenler	1	2	3	4
Yenilik Arayışı (1)	(0,811)			
Algılanan Risk (2)	0,028	(0,707)		
Plansız Satın Alma Davranışı (3)	0,073	-0,386	(0,706)	
Satın Alma Sonrası Pişmanlık (4)	0,127	-0,500	0,537	(0,630)

Ölçme modelinde yer alan boyutların ayrışma geçerliliğini değerlendirebilmek için Fornell ve Larcker (1981)'in önerdikleri değerlendirme kriteri kullanılmıştır. Ayrışma geçerliliği sonuçları Tablo 5'de sunulmaktadır.

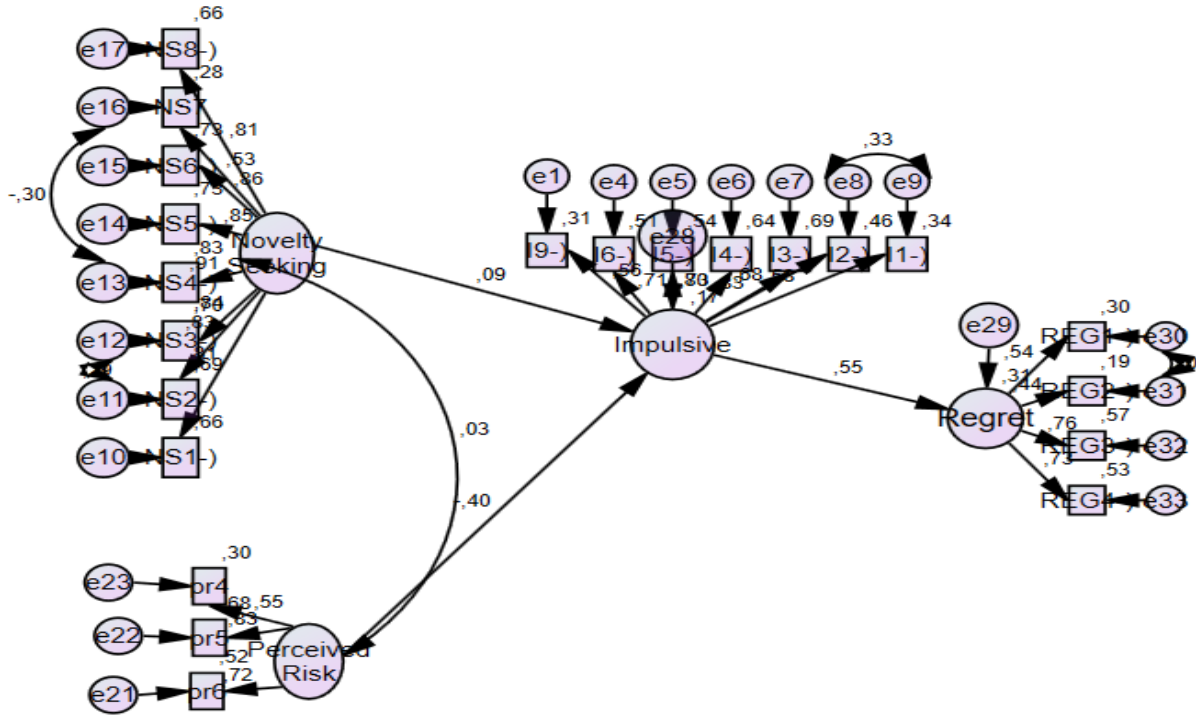
Fornell ve Larcker (1981)'a göre, ölçekler arasında ayrışma geçerliliğinin belirlenebilmesi için her bir değişkenin AVE karekök değerinin, diğer yapılarla korelasyonundan daha yüksek olması gerekmektedir. Tablo 4'deki değişkenlerin kesişim noktasındaki değerler, ilgili değişkenlerin AVE değerinin kareköküdür. Bu kapsamda AVE karekök değerlerinin bulunduğu satır ve sütununda kendisinden büyük değer olmaması, ayrışım geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Bu kapsamda araştırmada kullanılan ölçeklerin, ayrışım geçerliliğini sağladığı belirlenmiştir.

Ölçme modelinin güvenilirlik ve geçerliliği test edildikten sonra modelin, gözlenen veriye uyum sağlayıp sağlamadığı, model uyumunu gösteren istatistik değerleri ile test edilmiştir (Schumacker ve Lomax, 2004). Bu kapsamda alternatif modeller stratejisiyle oluşturulan ölçme modeline ilişkin uyum iyiliği değerleri; χ^2/df : 2,774, RMSEA:0,059, GFI:

0,907; CFI: 0,941 ve SRMR: 0,051 olarak hesaplanmıştır. Ölçme modeline ait tüm uyum iyiliği ölçülerinin, kabul edilebilir değerlerde olduğu belirlenmiştir (Schumacker ve Lomax, 2004; Çelik ve Yılmaz, 2013; Gürbüz, 2019). Dolayısıyla ölçme modelinin, gözlenen veriye uyum sağladığı söylenebilir.

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda tatmin edici sonuçlara ulaşıldıktan sonra yapısal eşitlik modeli analizi kullanılarak araştırma modeli (yapısal model) ve araştırmanın hipotezleri test edilmiştir. Yapısal modele ilişkin uyum iyiliği değerleri; χ^2/df : 2,810, RMSEA:0,060, GFI: 0,906; CFI: 0,939 ve SRMR: 0,060 olarak hesaplanmıştır. Belirtilen değerlerin, kabul edilebilir seviyelerde olduğu görülmektedir (Schumacker ve Lomax, 2004; Çelik ve Yılmaz, 2013; Gürbüz, 2019). Buna göre mevcut veri seti dikkate alındığında, yapısal model ile veri arasında iyi bir uyum olduğu görülmektedir.

Araştırma modelinde öngörülen ilişkiler, yol analizi (path analysis) ile test edilmiş ve anlamlılıkları değerlendirilmiştir. Yapısal model analizi sonucunda elde edilen bulgularla ilgili yol diyagramı Şekil 2'de yer almaktadır.



Şekil 2: Araştırma Modeline İlişkin Yol Diyagramı

Yapısal modelde sınanan hipotezlere ilişkin sonuçlar, standardize edilmiş tahmin değerleri, p değerleri ve R² değerleri Tablo 6'da yer almaktadır. Sonuçlar, gizli değişkenler arasında anlamlı ilişkiler olduğunu doğrulamaktadır. Araştırmanın hipotezleri, %1 ve

%5 istatistiki anlamlılık düzeylerinde kabul edilmiştir. Buna kapsamda yenilik arayışı ve algılanan riskin, plansız satın alma davranışı üzerinde ve plansız satın alma davranışının da satın alma sonrası pişmanlık üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ifade edilebilir.

Tablo 6: Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler		Standardize Tahmin Değerleri (Γ)	P	R ²	Sonuç
H ₁	Yenilik Arayışı → Plansız Satın Alma Davranışı	0,093	0,046**	0,170	Kabul
H ₂	Algılanan Risk → Plansız Satın Alma Davranışı	-0,404	0,000***		Kabul
H ₃	Plansız Satın Alma Davranışı → Satın Alma Sonrası Pişmanlık	0,553	0,000***	0,306	Kabul

Not: **p<0,05 ***p<0,01

Analiz sonuçlarına göre araştırmamızın H2 ve H3 hipotezleri, istatistiki olarak ($p < 0,01$) düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Algılanan risk faktörünün ($\Gamma_1 = 0,404$), plansız satın alma davranışı üzerinde oldukça güçlü ve negatif yönlü bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Belirtilen sonuca göre tüketicinin risk algısı arttıkça, plansız satın alımlarının azalacağı söylenebilir. Araştırmamızın bu sonucu, Lee ve Yi (2008)'nin çalışmalarını destekler niteliktedir. Tüketici, risk algıladığı durumda daha planlı satın alımlarda bulunmaktadır. Bununla birlikte plansız satın alma davranışının da ($\Gamma_1 = 0,553$), satın alma sonrası pişmanlık üzerinde güçlü ve pozitif yönlü bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Buna göre plansız satın alma davranışında bulunan tüketicinin, satın alma sonrasında pişmanlık duyması daha muhtemeldir. Plansız satın alma davranışı bağımsız değişkenin, satın alma sonrası pişmanlık bağımlı değişkenine pozitif yönlü etkisi ve bu eşitliğin açıklama gücü ($R^2 = 0,31$) olarak belirlenmiştir.

Araştırmamızda istatistiki olarak ($p < 0,05$) düzeyinde anlamlı bulunan hipotez (H1), yenilik arayışının ($\Gamma_1 = 0,093$), plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirtmektedir. Buna göre tüketicinin yenilik arayışının, plansız satın alma davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle, tüketicinin yenilik arayışı arttıkça, plansız satın alımlarının da artacağı söylenebilir. Yenilik arayışı ve plansız satın alma arasındaki ilişki, literatürdeki çalışmalarla da desteklenmektedir (Khare vd., 2010; Sahni ve Gupta, 2019). Yenilik arayışı ve algılanan risk bağımsız değişkenlerinin, bağımlı değişken olan plansız satın alma davranışını açıklama oranı ($R^2 = 0,17$) olarak hesaplanmıştır.

Sonuç

Bu çalışmada tüketicilerin yenilik arayışlarının ve algıladıkları risk düzeylerinin, plansız satın alma davranışları üzerindeki etkileri, plansız satın alımların da tüketicilerin satın alma sonrası pişmanlık düzeyleri üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Araştırmamızın sonuçlarına göre tüketicinin yenilik arayışı ve risk algısı, plansız satın alma davranışının güçlü belirleyicileri durumundadır. Bununla birlikte algılanan risk faktörünün, plansız satın alma davranışı üzerinde yenilik arayışına kıyasla, daha güçlü bir etkisi söz konusudur.

Araştırmamızın sonuçlarına göre, değişkenler arasındaki etki düzeylerinin yanı sıra, etkinin yönünün de ayrıca değerlendirilmesi gerekmektedir. Nitekim literatürde yer bulan çalışmaların sonuçları, etkinin yönü itibarıyla farklılaşmaktadır. Özellikle yenilik arayışının, plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisinin yönü, birçok çalışmada farklılık göstermektedir. Bu çalışmada yenilik arayışının, plansız satın alımlar üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre tüketicinin yenilik arayışı arttıkça, plansız satın alımlarda bulunma davranışında da artış gözlenmektedir. Araştırmamızın bu bulgusu, Jayasankaraprasad ve Kumar'ın (2012) çalışmalarıyla da desteklenmektedir. Buna göre yeniliğe açık olan bir tüketici, plansız satın almaya daha eğilimlidir. Yenilik arayışının plansız alımlar üzerindeki pozitif etkisine dayanarak, işletmelerin kendi ürünlerini geliştirmeleri, yenilemeleri ve daha çekiçi kılmalarının, tüketicinin plansız alımlarını artırabileceği söylenebilir.

Bu çalışmada algılanan risk ile plansız satın alma davranışı arasında negatif yönlü bir ilişki belirlenmiştir. Buna göre tüketicinin algıladığı risk arttıkça, plansız satın alma gerçekleştirme durumu azalmaktadır. Araştırmamızın bu bulgusu, mevcut birçok çalışmayı destekler niteliktedir (Chen vd., 2011; Maciejewski, 2011). Tüketiciler yüksek düzeyde risk algıladıkları durumda, daha rasyonel satın alma yönünde hareket etmektedirler. Benzer şekilde Roman ve Ruiz (2005) ile Hansen ve Riggle'ın (2009) çalışmalarında, riskli satın alımlarda müşterilerin edindikleri bilgiden güç aldıkları ve daha fazla değer elde edebilmek için araştırma yapma gerekliliği duydukları belirtilmektedir. Bu anlamda pişmanlığı azaltmak için satış öncesinde daha fazla bilgi verme gerekliliği bulunmaktadır.

Pazarlamacıların, plansız satın almanın önemli bir belirleyicisi olarak, algılanan risk konusunda uygun pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir. Pazarlamacılar, risk algısını azaltmak için olumlu tecrübeler sunacak denemeler sunabilirler ya da kararsız tüketiciler için cesaret verici fırsatlar geliştirebilirler. Böylelikle algılanan risk algısını azaltarak, plansız satın almayı teşvik etmiş olacaktırlar.

Bununla birlikte plansız satın alma davranışının, satın alma sonrası pişmanlık üzerinde

oldukça güçlü ve pozitif yönlü bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, Westbrook (1981), Kelly ve Schine (1992) çalışmalarını desteklemektedir. Plansız satın alma davranışının, satın alma sonrası pişmanlığa neden olabileceği yönündeki bulgu, işletmelerin satışları arttırmak için her zaman plansız alımları desteklemeleri yönündeki eğilimlerinin de sorgulaması gerektiğini göstermektedir. Plansız satın alma davranışının, satın alma sonrası pişmanlık ile sonuçlanabileceği yönündeki bulgunun, işletmeler açısından değerlendirilmesi, negatif bir davranışsal sonucu önlemek için oldukça önemlidir. Plansız satın alma davranışında bulunan tüketicilerin, alışveriş sonrası pişmanlık duyma eğilimleri daha fazla olmaktadır. Araştırmanın bu bulgusu, işletmelerin plansız alımları desteklemelerinin yanı sıra, bu davranışın olumsuz sonuçlara neden olmaması için zaman zaman plansız alımları da kontrol etmeleri gerekliliğini ortaya koymaktadır. Özellikle birim fiyatı yüksek ve satın alınan uzun bir süreç gerektirdiği durumlarda, tüketiciye daha fazla bilgiye erişim imkânı verilerek, daha rasyonel satışların teşvik edilmesi, işletmelere bir öneri olarak sunulabilir. Bununla birlikte plansız satın alımların ürün temelinde dikkate alınması ve teşvik unsurlarının her ürün grubu için ayrı değerlendirilmesi, plansız davranışlarının olası memnuniyetsizlik ve pişmanlık duyguları ile sonuçlanmaması açısından önemli olabilecektir.

Çalışmada plansız satın alınan, pişmanlık üzerindeki pozitif etkisi, tüketicileri plansız satın almaya teşvik konusunda pazarlamacılara uzun vadeli sonuç getirici stratejilere önem vermeleri konusunda tedbirler sunmaktadır. Bu kapsamda plansız satın alma teşvik edilirken (pişmanlığı arttırabileceği göz önünde bulundurularak) risk algısı azaltılmalıdır.

Özetle bu çalışma, tüketici yenilik arayışının ve algılanan risk faktörünün, plansız satın alma davranışı üzerindeki önemini, gerçekleşen plansız satın alımların da satın alma sonrasında tüketicinin duyabileceği pişmanlık düzeyi üzerindeki güçlü etkisini ortaya çıkarmaktadır. Öyle ki algılanan risk ve yenilik arayışı faktörleri, -plansız satın alma davranışı aracılığıyla- tüketicinin pişmanlık düzeyi üzerinde etkili olmaktadır. Buna göre, iki

faktör de plansız satın alımlar üzerinde güçlü etkiler oluşturabilecek ve nihayetinde negatif bir davranışsal sonuç (pişmanlık duygusu) yaratabilecektir.

Çalışmanın sonuçları literatürde yer bulan diğer çalışmalar ile kıyaslandığında, değişkenlerin birbiri üzerinde etkili olmaları yönünde ortak bulgular mevcutken; ilişkinin yönü konusunda farklı sonuçların olduğu görülmektedir. Bu bulgular konu alınan sektör, ürünün niteliği, online ya da yüzyüze satın alma durumuna göre değişiklik gösterebilmektedir. Tüketiciler, satın alımlarında belirli seviyelerde risk algılamakta ve risk seviyesi de ürünün türüne, kişilik özelliklerine göre farklılık göstermektedir (Lee ve Yi, 2008: 73; Chen vd., 2011). Gelecekteki çalışmalarda daha spesifik bulgular edinebilmek için belirli ürün gruplarına yönelik plansız satın alımların, pişmanlık duygusu üzerindeki görece etkileri değerlendirilebilir. Ayrıca plansız satın alma ve sonrasında duyulan pişmanlığın, tekrar satın alma davranışına nasıl yansıtacağı, ayrı bir çalışma konusu olarak değerlendirilebilir. Bu çalışmada kişisel ve durumsal birer faktör olarak alışverişte plansızlık ve yenilik arayışı konu alınmıştır. Gelecekteki çalışmalar amaçsal örnekleme metodu ile (sosyo ekonomik özellikler, kültürel farklılıklar, kırsal ve kentsel yerleşim vb.) faktörler açısından farklı demografik özelliklere sahip bireyler üzerinde gerçekleştirilebilir.

Extended Abstract

When businesses know about the reason for post-purchase regret after impulse buying, they can support the consumers on a better consumption experience. The aim of the research is to define the effects of perceived risk and novelty seeking factors on impulse buying behavior. The effect of consumers' novelty seeking and the level of perceived risk on impulse buying is tested and the effect of impulse buying on the level of post-purchase regret is evaluated in this study.

The study is limited with online buying behavior. In related literature, many studies on impulse buying and the factors being effective on this buying focus on offline buying behavior (Lee ve Yi, 2008: 89; Moakhar vd., 2018). This study aims contributing to literature by evaluating different antecedents of regret si-

multaneously. Evaluating the effects of both consumers' novelty seeking and their perceived risk level on impulse buying presents a more wide perspective of occurring negative results.

Research methodology applies online questionnaire and evaluates the results of 503 consumers with convenience sampling method. After validity and reliability tests achieved, the obtained data were analyzed with Structural Equation Model with AMOS statistical program.

According to the results of the study, the hypothesis H1 is founded statistically significant at the level of ($p < 0,05$), and the result presents the strong effect of novelty seeking ($\Gamma_1 = 0,093$) on impulse buying behavior. The results represent the hypotheses of H2 ve H3 have been found statistically significant at the level of ($p < 0,01$). Perceived risk factor is found to have a strong and negative effect ($\Gamma_1 = 0,404$), on impulse buying behavior. Importantly, perceived risk and novelty seeking factors have been defined as important antecedents of impulse buying behavior. Besides, impulse buying behavior is also found to have a positive effect on post purchase regret.

In summary, this study presents the importance of consumer novelty seeking and perceived risk on impulse buying behavior; and the strong effect of impulse buying on post-purchase regret. It seems that perceived risk and novelty seeking factors are effective on consumer's post-purchase regret by the mediation of impulse buying behavior. Accordingly, two mentioned factors can cause strong effects on impulse buying and lastly, it causes negative behavioral result.

This study also presents managerial contributions for marketers. Marketers have to develop strategies affecting consumers in recent competitive environment. Evaluating impulse buying and feeling of regret can offer both long and short term perspective. The results show that marketers should develop appropriate strategies on perceived risk as one of the antecedents of impulse buying. Marketers can offer trials resulted in positive experiences. They can also develop encouraging opportunities for undecided consum-

ers. So that they support impulse buying by decreasing perceived risk level. Consumers buying impulsively have more tendency to regret after shopping. This important result shows that beyond supporting impulse buying behavior, the businesses should control this behavior to prevent negative results. Businesses are offered to provide more information for consumers, especially for complex purchasing behaviors having long decision process. So that they can prevent negative feelings and behavioral results such as post-purchase regret.

When the results compared with the related literature, while similar results are obtained about the effects of variables, different results on direction of effects are also found. These results can differ in product category, industry and online or offline buying behavior. Consumers perceive different risk levels and the level can change according to the product type, personality factors, etc., (Lee ve Yi, 2008: 73; Chen vd., 2011). Future studies can focus on specific product types and their effects on feeling of regret in order to see relative effects and to get more specific results.

Kaynakça

- Assaker, G., Vinzi, V.E., & O'Connor, P. (2011). Examining the Effect of Novelty-Seeking, Satisfaction and Destination Image on Tourists' Return Pattern: A Two Factor, Nonlinear Latent Growth Model, *Tourism Management*, 32(2011), 890-901.
- Bil, E., & Gökçe, G. (2022). Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranışının Satın Alma Sonrası Pişmanlık ve Webrooming Davranışına Etkisi, *Business & Management Studies (BMIJ)*, 10(1), 208-225.
- Byrne, B. M. (2016). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*. Routledge.
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The Impact of Online Store Environment Cues on Purchase Intention: Trust and Perceived Risk as a Mediator. *Online Information Review*, 32(6), 818-841.
- Chen, J., Hunzi, E.C.M., & Wang, Z. (2011). Perceived risk, Anticipated Regret and Post-Purchase Experience in the Real Estate Market: The Case of China, *Housing Studies*, 26(3), 385-402.

- Cohen, L. M. L., & Morrison, K. (2007). *Research Methods in Education*. London: Routledge.
- Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3), 282-295.
- Cox, D. (1967). *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Boston MA: Harvard University.
- Creyer, E.H., & Ross, W.T. (1999). The Development and Use of a Regret and Subsequent Choice, *Marketing Letters*, 10(4), 373-386.
- Çelik, H. E., & Yılmaz, V. (2013). LISREL 9.1 ile Yapısal Eşitlik Modellemesi: Temel Kavramlar-Uygulamalar-Programlama. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gravetter, F. J., & Wallnau, L. B. (2013). *Statistics for the Behavioral Sciences*. Belmont, CA: Wadsworth Cengage Learning.
- Gürbüz, S. (2019). AMOS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hair, J., Anderson, E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis (International 5th Edition)*. New York: Prentice-Hall, Inc.
- Hansen, J.D., & Riggle, R.J. (2009). Ethical Salesperson Behavior in Sales Relationship, *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 29(2), 151-166.
- Howard, J.A., & Sheth, J. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*, New York, John Wiley and Sons.
- Hoyle, R.H. (1995). *Structural Equation Modeling: Concepts, Issues and Applications*. London: Sage Publications.
- İslamoğlu, A. H., & Alnıaçık, Ü. (2019). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Jayasankaraprasad, C., & Kumar, P.V. (2012). Antecedent and Consequences of Customer Satisfaction in Food & Grocery Retailing: An Empirical Analysis, *Decision*, 39(3), 101-140.
- Kaur, P. (2014). Unintended Buying and Post-Purchase Buyer's Remorse: A Study of Consumer Perceptions, Practices and Research in Marketing, 5(1/2).
- Keaveney, S.M. (1995). Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study, *Journal of Marketing*, 59, 71-82.
- Kelly, K., & Schine, E. (1992). How Did Sears Blow this Gasket?, *Business Week*, 1-38.
- Khare, A., Singh, S., & Khare, A. (2010). Innovativeness/Novelty Seeking Behavior as Determinants of Online Shopping Behavior among Indian Youth, *Journal of Internet Commerce*, 9, 164-185.
- Kumar, A., Chaudhuri, D., Bhardwaj, D., & Mishra, P. (2020). Impulse Buying and Post-Purchase Regret: A Study of Shopping Behaviour for the Purchase of Grocery Products. *International Journal of Management*, 11(12), 614-624.
- Lazim, N. A. M., Sulaiman, Z., Mas'od, A., Chin, T. A., & Awang, S. R. (2020, March). Measuring Post-Purchase Regret and Impulse Buying in Online Shopping Experience from Cognitive Dissonance Theory Perspective. In *2020 6th International Conference on Information Management (ICIM)* (pp. 7-13). IEEE.
- Lee, G. Y., & Yi, Y. (2008). The Effect of Shopping Emotions and Perceived Risk on Impulsive Buying: The Moderating Role of Buying Impulsiveness Trait. *Seoul Journal of Business*, 14(2), 67-92.
- Lin, C. Chuang, S., & Lai, C. (2005). Impulse Purchase: A Model of its Antecedents and Consequences in Consumer Decision Making, *Commerce and Management Quarterly*, 6(1), 47-58.
- Loomes, G., & Sugden, R. (1982). Regret Theory: An Alternative Theory of Rational Choice under Uncertainty, *The Economic Journal*, 92(36), 805-824.
- Maciejewski, G. (2011). The Meaning of Perceived Risk in Purchasing Decisions of the Polish Customers, *Scientific Annals of the "Alexandru Ioan Cuza" University of Iasi, Economic Sciences*, Volume LVIII, edited by O. Stoica, Iasi, 2011, 208-304.
- Manning, K. C., Bearden, W. O., & Madden, T. J. (1995). Consumer Innovativeness and the Adoption Process. *Journal of Consumer Psychology*, 4(4), 329-345.
- Moakhar, S. V., Shafiqh, N., Kazemi, M., Zerafat, R., & Kalantari, F. (2018). "Investigating Post-Purchase Regret Based on the Situational Factors of Purchase in Urban Shopping Centers", *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)*, 7(1), 1-14.

- Piron, F. (1991). Defining Impulse Purchasing, *Journal of Advances in Consumer Research*, 18, 509-514.
- Reicheld, F. (1996). The Loyalty Effect, Harvard Business School.
- Roman, S., & Ruiz, S. (2005). Relationship Outcomes of Perceived Ethical Sales Behavior: The Customer's Perspective, *Journal of Business Research*, 58(4), 439-445.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- Sahni, S.P., & Gupta, I. (2019). Role of Self-Efficacy and Ability towards the Acts of Digital Piracy: Pricay in the Digital Era, Springer, 129-142.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Secapramana, L.V.H., Magdalena, G.J., & Yuwanto, L. (2020). Impulsive Buying, Post-Purchase Regret, and Ccredit Card, *Advances in Economics and Management Research, Proceedings of the 2nd International Conference on Business and Management of Techno (ICONBMT)*, 175, 5-10.
- Sjoberg, L. (1980). The Risks of Risk Analysis, *Acta Psychologica*, 60, 301-321.
- Sweeney, J.C., Hausknecht, D. & Souter, G.N. (2000). Cognitive Dissonance after Purchase: A Multidimensional Side of Psychology and Marketing, 17(5), 369-385.
- Taylor, S.W. (1974). The Role of Risk in Consumer Behavior, *Journal of Marketing*, 38(2), 54-60.
- Westbrook, R.A. (1981). Sources of Consumer Satisfaction with Retail Outlets, *Journal of Retailing*, 57(3), 68-85.