

KÜLTÜR BOYUTLARI İLE ONLINE ALIŞVERİŞ DAVRANIŞI ARASINDAKİ İLİŞKİDE BİREYSEL YENİLİKÇİLİK VE GÜVENİN ARACILIK ETKİSİ

Dr. Ülkühan Bike ESEN

Atılım Üniversitesi, İşletme Fakültesi, (ulkuhanbike@yahoo.com)

Dr. Fatih Sinan ESEN

TÜBİTAK, (fatihsinan@gmail.com)

Dr. Öğr. Üyesi Şükran SİRKİNTİOĞLU YILDIRIM

Kastamonu Üniversitesi, İİBF, (ssirkintioğlu@kastamonu.edu.tr)

ÖZET

Elektronik platformlara olan güvenin artmasının ve yenilikçi uygulamaların tüketicileri cezbetmesinin yanında, kişilerin benimsedikleri kültürün de online alışverişte etkili olduğu varsayılmaktadır. Çünkü toplumun sahip olduğu kültürel özellikler, bireye yansımaktadır. Farklı kültürel özellikler sonucu, bireylerin satın alma davranışları da farklılaşmaktadır. Çalışmada, Hofstede'in kültür boyutlarının online alışverişe etkisi, Yapısal Eşitlik Modellemesi ile araştırılmıştır. 316 kişiden anketle veri toplanmış, kültür boyutlarının online alışveriş davranışına doğrudan etkilerinin olup olmadığı, bireysel yenilikçilik ve güvenin aracılık etkisi incelenmiştir. Belirsizlikten kaçınmanın hem doğrudan, hem de bireysel yenilikçilik ve güven üzerinden online alışverişe etkilediği, toplulukçuluğun ise bireysel yenilikçilik üzerinden dolaylı etkisinin olduğu görülmüştür. Erillik ve güç mesafesinin etkisi saptanmamıştır.

Anahtar Kelimeler: Online Alışveriş, Kültür Boyutları, Yapısal Eşitlik Modellemesi, Bireysel Yenilikçilik, Güven.

THE MEDIATING EFFECT OF PERSONAL INNOVATIVENESS AND TRUST ON THE RELATION BETWEEN CULTURAL DIMENSIONS AND ONLINE BUYING BEHAVIOR

ABSTRACT

It's assumed that culture affects the online shopping as well as innovativeness and trust towards them. Because the cultural characteristics are being reflected to individuals. Different cultural characteristics may be a parameter that determines the variation of buying behaviors. In this paper, the direct/indirect effects of Hofstede's cultural dimensions on online buying were analyzed using Structural Equation Modeling. Data from 316 respondents were collected by survey. It's investigated that if the cultural dimensions have direct effect on online buying and if personal innovativeness and trust were the variables mediating between these relations. It's seen that uncertainty avoidance has direct/indirect effects on online buying, where collectivism indirectly affects it. Other two don't have any significant effect.

Keywords: Online Buying, Cultural Dimensions, Structural Equation Modeling, Personal Innovativeness, Trust.

1. Giriş

İşletmeler dağıtım stratejilerini, daha az maliyetle daha çok tüketiciye ulaşmak amacıyla geliştirmektedirler. Özellikle teknolojiyi iyi takip eden işletmeler, dağıtım stratejilerinin bir parçası olarak İnterneti de yoğun olarak kullanmaktadırlar. İlâveten, klasik perakendecilik yerine tamamen e-ticaret ile satış yapan işletmeler doğar doğmaz bu trene binmektedirler. Önemli girişimcilik ve başarı hikâyelerine konu olan bu işletmeler, çağın getirdiği hızlı iletişimin tüm imkanlarını kullanmaktadırlar. Bunların bir sonucu olarak, online alışveriş siteleri ve bu sitelerden alışveriş yapan tüketici sayısı hızlı bir artış göstermektedir. TÜSİAD'ın, E-Ticaret Raporu'na göre (2017: 16), 2016 yılında dünyadaki e-ticaret hacmi 1.6 trilyon dolara ulaşmıştır ve bu hacmin 2020 yılında 3 trilyon dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir. Türkiye'de de benzer bir durum göze çarpmaktadır. Rapora göre, 2016 yılında dünyanın en çok İnternet kullanıcısına sahip 17. ülkesi olan Türkiye'de toplam 17,5 milyar TL'lik bir e-perakende işlem hacmi gerçekleşmiştir ve bu miktar toplam perakende ticaret hacminin %3,5'ine tekabül etmektedir.

Klasik perakendecilerin e-ticaret potansiyelini keşfettikleri ve bu kanalı da hızla dağıtım imkanlarına dâhil ettikleri böyle bir dönemde, tüketiciler açısından e-ticaretin kolay ve güvenli bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için büyük yatırımlar yapılmıştır. E-ticaret işletmeleri web ara yüzlerini, depolama alanlarını ve iletişim imkânlarını geliştirmiş, kapasite ve kaliteyi artırmaya yönelik girişimlerde bulunmuşlardır. Bu geçişin dolaylı etkileri de olmuştur. Örneğin, ulaşım (kargo, kurye, posta vb.) maliyetleri düşmeye, lojistik sektörü de bu sayede değişmeye ve gelişmeye başlamıştır. Günümüzde Türkiye'deki bir tüketicinin ABD menşeli bir e-ticaret sitesinden aldığı ürün 5-7 gün gibi bir sürede eline ulaşabilmektedir. İnsansız hava araçları (drone) ile paket teslimatları yapılmaya başlanmıştır. Diğer yandan, e-ticaret sitelerinin ürün özelliklerinin hızlı şekilde kıyaslanmasına imkan veren web teknolojilerine ve veri tabanlarına geçmeleri de tüketiciler için önemli birer artıdır. Lojistik, bilişim ve telekomünikasyon alanında inovatif ürün, süreç ve yaklaşımların kullanılması, yenilikçi tüketicilerin ilgisini çekmektedir.

E-ticaret sistemi kurgulanırken ve geliştirilirken güvenli ödeme konusu hep ilk planda olmuştur. Dolandırıcılık olaylarının çok sık yaşanması, tüketicilerin e-ticaret platformları üzerinden ödeme yapmaya çekinmelerine, dolayısıyla da e-ticaret hacminin düşük kalmasına sebep olmaktadır. Örneğin, İnternet üzerinden alışveriş yapan kişilerin güvenlik ile ilgili çekincelerinin başında kredi kartı bilgilerinin e-ticaret platformunda kullanılması sonucu üçüncü şahısların eline geçmesi riski gelmektedir (Koçer, 2012). Bunu aşmak isteyen sektör temsilcileri fiyat avantajı ve ödeme kolaylıklarının yanı sıra, güvenli ödeme seçeneklerini de artırmışlardır. PayPal, Masterpass, Paycell, BKM Express, PayU gibi güvenli ödeme sistemleri, bankaların sanal kart uygulamaları ve kapıda ödeme seçenekleri de bu ihtiyaç sonucu ortaya çıkmıştır. Alınan önlemler ve yeni uygulamalar sayesinde tüketicilerin e-ticarete güvenmeleri sağlanmaya çalışılmaktadır. Bu durumun, e-ticaret hacmini artıracığı düşünülmektedir (TÜSİAD, 2017: 70).

Bireyin alışveriş davranışı birçok değişkene bağlıdır. İşletmeler farklı ülkelerde veya bölgelerde farklı stratejiler uygulamaktadırlar. Bunun önemli sebeplerinden birisi milletler, gruplar ve bireyler arasındaki kültür farkıdır. Aynı topluluk içinde bile bireylerin benimsedikleri kültürel değerler zaman zaman farklı olabilmektedir. Kültür kavramı birçok bilim ve disiplin tarafından incelendiği gibi, tüketici davranışlarının nasıl şekillendiğinin anlaşılmasında

da sıklıkla kullanılmaktadır. Kültürün ölçülebilir boyutlarını tanımlayan Hofstede (2001) sayesinde kültürün pazarlama araştırmalarında da değişken olarak kullanılabilmesi mümkün olmuştur. Bu noktada akla gelebilecek soru, hangi özelliklere sahip tüketicilerin e-ticarete daha çok yöneldikleridir. Farklı kültürel boyutları benimseyen kişilerin nasıl bir tutum sergiledikleri, güvenin artmasının ve bireysel yenilikçilik özelliklerinin online alışveriş davranışını nasıl etkilediği araştırılması gereken bir konudur. Çalışma, bu nedensel ilişkilerin belirlenmesine bir yaklaşım getirebilmek üzerine kurgulanmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Kültür

Hofstede kültürü, zihnin, bir gruba mensup bireyleri diğer bir gruba mensup olanlardan ayıracak şekilde, birikimli olarak programlanması şeklinde tanımlamaktadır (2001) ve temelde kültürün 5 farklı boyutundan bahsetmektedir (Choe, 2004):

- **Erillik/Dışılık:** Bir toplumun geleneksel erkeğe özgü değerleri (rekabet, başarı ve hırs gibi) veya diğer değerleri (bakım, yardım ve yaşam kalitesinin artırılması gibi) benimseme düzeyini gösterir.
- **Güç Mesafesi:** Bir topluluk içinde en az güce sahip kişilerin, örgütteki güç dağılımının adaletsiz olduğuna inanma düzeyini gösterir. Bir toplum için güç mesafesi zengin ve nüfuzlu insanlar ile fakir ve sıradan insanlar arasındaki fark iken, bir örgüt için en üst yönetici ile en alttaki işçi arasındaki farktır.
- **Toplulukçuluk/Bireysellik:** Bir toplulukta, topluluğun veya bireyin rolünün vurgulanma düzeyini gösterir. Milletler için milliyetçilik veya vatanseverlik düzeylerinin yüksek olması Toplulukçuluk belirtisidir.
- **Belirsizlikten Kaçınma:** Bireylerin kesin olmayan ve muğlak durumlarla karşılaşmaktan çekinmelerinin düzeyini gösterir. Riskli olan durumlardan uzak durmak ile karakterize bir boyuttur.
- **Uzun Dönem Uyumu:** Hedeflere yönelik hareketlerin teşvik edilme düzeyini gösterir.

Kumar (2014: 8), yeniliğin benimsenmesi ile ilgili faktörlerin tanımlanmasını, hem bireysel benimseyicilerin karakteristiklerine hem de Hofstede'in bu kültür boyutlarına dayandırmaktadır. Kültür, bireylerin tercihlerine, beklentilerine ve isteklerine tesir ederek, belirgin bir şekilde, yeniliği benimseme sürecini etkilemektedir (Taylor & Wilson, 2010: 235; Tolba & Mourad, 2011: 2). Bir kültürün kurumları ve iş davranışı, yönetim ve liderlik kavramları, statükodaki değişimlere açıklığı gibi çeşitli evrensel problemlerle başa çıkma yolları onu diğerlerinden farklılaştırır. Bu nedenle, bir ülkenin insanların kültürel değerlerinin, yaratıcılık ve yenilik eğilimlerini etkileyebilmesi şaşırtıcı değildir (Williams & McGuire, 2010: 395).

Srite & Karahanna (2006: 680), ulusal kültürün bireysel düzeydeki kabul davranışlarını nasıl etkileyeceğini inceledikleri çalışmalarında, bireysel analiz düzeyindeki kişilik testleriyle kültürel nitelikleri değerlendiren bir perspektif kullanmışlardır. Bu çalışmada da, bireylerin anılan kültürel boyutları benimseme düzeyleri göz önüne alınacaktır. Örneğin, bazı bireyler erillik/dışılık arasındaki çizgide erilliğe daha yakın bir noktadadırlar. Bu durumda, bu

kişiler eril bir kültürün ögesi olarak kabul edilebilir. Aynısı diğer boyutlar için de geçerlidir. Dolayısıyla, çalışmadaki kültür boyutları milletlerin değil bireylerin benimseme düzeyini ifade etmektedir. Literatürde uzun dönem uyumu ve alışveriş davranışları ile ilgili herhangi bir çalışma bulunmamakta ve bu boyutun konu ile ilgisi olmadığı düşünülmektedir. Bu nedenle, ilk dört boyut çalışma kapsamına alınırken uzun dönem uyumu kapsam dışında bırakılmıştır.

2.2. Online Alışveriş

İnternet, iletişim, bilgi toplama ve eğlence için kanallar oluşturmaktadır. Ayrıca ticari işlemler için de önemli bir araçtır. İnternet ticareti, İnternet üzerinden ürünlerin ve hizmetlerin satışını ve alımını içermektedir. Bu yeni alışveriş modeli online alışveriş, e-alışveriş, İnternet alışverişi, elektronik alışveriş ve web tabanlı alışveriş olarak adlandırılmaktadır. İnternet ve World Wide Web, iş dünyası ve tüketicilerin ticari işlemleri elektronik olarak etkileşimde bulunup yürütmelerini kolaylaştırmakta, basitleştirmekte, daha ucuz ve daha erişilebilir hale getirmektedir (Clemes vd., 2014: 364). İnternetin popülaritesi ile online alışveriş de yaygınlaşmıştır. Ürünlere kolay erişim, hızlı satın alma süreci, sosyal baskının olmaması ve ürünlerin tüketici tarafından taşınmasını gerektirmemesi online alışverişi cazip kılmaktadır (Chen & Zhang, 2015: 57). Hatta bazı internet kullanıcıları için, online alışveriş tutkuya dönüşmektedir (Wang & Yang, 2008: 693).

2.3. Bireysel Yenilikçilik

Bir ihtiyacın farkına varılıp, o ihtiyacı tatmin etmek amacıyla harekete geçilmesi, yeniliği değerlendirme sürecinin başladığı anlamına gelmektedir (Tolba & Mourad, 2011: 3). Yeniliği başlatma, büyük ölçüde bireysel yaratıcılığa/yenilikçiliğe dayanmaktadır (Kaasa & Vadi, 2010: 584). Bireysel Yenilikçilik (personal innovativeness), bireylerin değişimi isteme ve yeni şeyler deneme eğilimini ifade eden kişilik özelliklerinden biri (Lin & Filieri, 2015: 159) veya teknoloji ve yeniliklere adapte olabilmeye kabiliyeti (Agarwal & Prasad, 1998) olarak tanımlanabilir. Toplumda, bireylerin bir kısmı yeni teknolojilere daha kolay adapte olabilmekte, bir kısmı ise bu konuda geride kalabilmektedir. Çünkü, yaş, yaşanılan bölge gibi demografik; ücret, sosyal sınıf gibi sosyo-ekonomik; kişilik gibi psikografik ve değerler sistemi, etnik köken gibi kültürel karakteristikler yeniliği benimseme sürecini etkilemektedir (Daghfous vd., 1999: 314; Kumar, 2014: 6).

2.4. Güven

Çok boyutlu olan güven kavramı sosyoloji, sosyal psikoloji, antropoloji, ekonomi, pazarlama, örgütsel davranış ve e-ticaret de dâhil olmak üzere birçok sosyal bilim disiplininde araştırma konusu olmuştur. Gefen (2000: 723) güven kavramını, daha önceki ilişkilere (etkileşimlere) dayanarak, kişinin başkaları hakkındaki olumlu beklentilere olan inancı olarak tanımlamaktadır. Güven dinamik bir süreçtir, deneyimle güçlenebilmekte veya zayıflayabilmektedir (Yoon, 2002). Kişinin daha önceki davranışları, beklenildiği gibi davranacağını garanti etmese de, güven duygusunu artırıcı bir etkisi bulunmaktadır. Güven, etkileşimlerin doğasını ve insanların bu konudaki beklentilerini belirleyen sosyal ve ticarî ilişkilerin önemli bir bileşenidir (Hosmer, 1995). Güven, birçok alıcı-satıcı ve iş ilişkisinin doğasını belirlemektedir (Kumar vd., 1995) ve web sitelerinin kontrol edilemeyen ortamlarından dolayı e-ticaret söz konusu olduğunda tartışmasız daha da önemli olmaktadır

(Reichheld & Schefter, 2000). Online alışveriş platformlarını kullanan tüketicilerin bilgileri etik dışı kullanıma ve dağıtımına maruz kalabilmektedir. Bu durum güveni azaltan bir unsurdur.

3. Veri Toplama ve Analiz

3.1. Yöntem

Çalışma uygulamalı bir araştırmadır ve nicel araştırma yöntemi kullanılarak nedensel ilişkiler belirlenmeye çalışılmıştır. Birincil veri elde etmek amacıyla anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma modelini test etmek için oluşturulan anket 39 maddeden oluşmaktadır. Bu ifadelerden 33'ü modeldeki değişkenleri ölçmektedir. Bu ifadelerde, 7'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Anket çevrimiçi ortamda web platformuna yüklenmiştir. Anket bağlantısı, kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılabilen kişilere Internet üzerinden gönderilmiş, 316 kişiden geri dönüş olmuştur. Bu kişiler çalışmanın veri setini oluşturmaktadır. Çalışmada, değişkenler arasındaki nedensel ilişkiler test edilmiştir. Anket sonucunda toplanan veriler SPSS 24 ve AMOS 24'e aktarılarak analiz gerçekleştirilmiştir. Oluşturulan araştırma modeli, Yapısal Eşitlik Modellemesi (Structural Equation Modeling) yöntemi kullanılarak test edilmiştir. Analiz yöntemi olarak YEM'in seçilmesinin nedeni, modeldeki değişkenlerin arasındaki fark edilmesi güç olan bağlantıları görebilmeyi sağlayan ve çözülebilmesi güç olan modellerin dahi kolay bir şekilde test edilebildiği bir yöntem olmasıdır (Yu, 2004). YEM'de kullanılan çeşitli stratejiler bulunmaktadır: Doğrulayıcı Modelleme Stratejisi, Alternatif Modeller Stratejisi, Model Geliştirme Stratejisi (Meydan & Şeşen, 2011: 17-18). Bu çalışmada, literatüre dayalı bir model oluşturulmuş, test edildikten sonra yine literatürde yer alan çalışmalar ışığında kurulan hipotezlerle genişletilerek daha kapsamlı bir modele ulaşılmıştır. Bu nedenle, çalışmada Model Geliştirme Stratejisi kullanılmıştır. Analiz esnasında kullanılan parametre tahmin yöntemi ise En Çok Olabilirlik (Maximum Likelihood) yöntemidir. Çalışma kapsamındaki tüm testler ve değerlendirmeler %95 güven aralığı ($\alpha=0,05$) temel alınarak yapılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesinde DFA ve yol analizi aşamasında, örneklemden elde edilen veri yapısının kavramsal model ile uyumluluğunun çeşitli ölçütleri (uyum iyiliği değerleri) bulunmaktadır. Bu değerler için iyi ve kabul edilebilir uyum aralıkları tanımlanmıştır (Schermelleh-Engel vd., 2003; Schumacker & Lomax, 2004). Bu değerler Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: İyi ve Kabul Edilebilir Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Endeksi	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 5$
TLI	$0,97 \leq TLI \leq 1,00$	$0,95 \leq TLI < 0,97$
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI < 0,97$
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 < SRMR \leq 0,10$
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI < 0,95$
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI < 0,95$

Uyum için hangi değerlere öncelikli olarak bakılması gerektiği ile ilgili literatürde çeşitli görüşler bulunmaktadır (Hu & Bentler, 1998; Jaccard & Wan, 1996; Kline, 2015; Schumacker

& Lomax, 2004). Bu konuda araştırmacılar tarafından tam bir uzlaşma sağlanamamıştır. Literatürde en çok benimsenen, Hu & Bentler (1998) tarafından ortaya atılan görüştür. Bu görüşe göre, RMSEA ve SRMR değerlerinin kabul edilebilir aralıkta olması yeterlidir. Bu çalışma kapsamında, Hu & Bentler (1998) tarafından belirtilen RMSEA ve SRMR değerleri ile χ^2/df değerinin istenen aralıkta olması, model uyumu için önkoşul olarak kabul edilmiştir.

Modelde kullanılan toplam 7 değişkeni ölçmek için kullanılan ölçekler kaynaklarıyla birlikte Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2: Ölçek Kaynakları

Değişken	Kaynak
Bireysel Yenilikçilik	Agarwal & Prasad (1998)
Güven	Gefen, Karahanna & Straub (2003)
Erillik	Yoo & Donthu (2008)
Güç Mesafesi	Yoo & Donthu (2008)
Toplulukçuluk	Yoo & Donthu (2008)
Belirsizlikten Kaçınma	Yoo & Donthu (2008)
Online Alışveriş Davranışı	McCloskey (2006)

3.2. Veri Analizi ve Bulgular

Öncelikle örneklemin demografik dağılımları frekans analizi ile belirlenmiştir. Cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir kriterleri altında yapılan analizin sonuçları Tablo 3’te, değişkenlerin ortalama ve standart sapmaları ise Tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 3: Demografik Değişkenlere Göre Dağılımlar

	Frekans	Oran		Frekans	Oran
Cinsiyet			Yaş		
Kadın	150	%47,5	Ortalama: 31,910		
Erkek	166	%52,5	St.Sapma: 9,392		
Eğitim(Son mezuniyet)			Min: 16 yaş		
İlkokul	0	%0	Maks: 65 yaş		
Ortaokul/İlköğretim	6	%1,9	Aylık Ortalama Gelir		
Lise	53	%16,8	1.000 TL’den az	19	%6,0
Önlisans	14	%4,4	1.001-3.000 TL arası	62	%19,6
Lisans	127	%40,2	3.001-6.000 TL arası	103	%32,6
Yüksek Lisans	83	%26,3	6.001-9.000 TL arası	82	%25,9
Doktora	33	%10,4	9.000 TL’den fazla	50	%15,8

Öncelikle, değişken verilerinin normal dağılıp dağılmadığını tespit edebilmek amacıyla Çarpıklık ve Basıklık analizleri yapılmıştır. Basıklık ve çarpıklık değerlerinin +3 ile -3 arasında olması durumunda normallik hakkında olumlu bir sonuca varabilmek mümkündür (Shao, 2002: 424-426). Tüm değişkenler için bu koşul sağlanmış ve bu sayede verilerin normal dağıldığı kabul edilmiştir. Ardından, örneklem sayısının yeterli olup olmadığını belirlemek ve verilerin faktör analizi uygulamak için uygun olup olmadığına bakmak için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Küresellik (BK) testleri yapılmıştır. KMO değeri 0,829, BK anlamlılık değeri ise 0,000 çıkmıştır. Field (2013) tarafından belirtilen değerlere göre (KMO>0,5) örneklem sayısının yeterli düzeyde olduğu görülmüştür. Ayrıca, BK anlamlılık değerine bakıldığında verilerin faktör analizi için uygun olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 4: Modelde Kullanılan Değişkenlerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Değişkenler	Ortalama	St.Sapma	Değişkenler	Ortalama	St.Sapma
Bir. Yenilikçilik	5,1076	1,19269	Toplulukçuluk	4,4947	1,24047
Güven	4,2821	1,16197	Belirsizl. Kaçınma	5,4494	1,02519
Erillik	3,9470	1,63219	Online Alışv. Dav.	4,6804	1,31199
Güç Mesafesi	2,8690	1,36753			

Ardından, tüm maddelerin içinde bulunduğu havuza açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Bu aşamada, Temel Bileşenler Analizi ve Varimax (Kaiser, 1958) döndürmesi kullanılmıştır. Analiz aşamasında, sırasıyla BK4 (“*Standartlaştırılmış iş prosedürleri faydalıdır.*”), TO5 (“*Bireyler amaçlarını ancak ait oldukları grubun huzurunu bozmadığı sürece sürdürmelidir.*”), TO4 (“*Ait olunan grubun başarısı bireysel başarıdan önemlidir.*”) ve BY2 (“*Genellikle yeni teknolojileri kullanma konusunda kararsızım.*”) maddeleri, herhangi bir faktöre yeteri kadar yüklenmedikleri için analizden çıkarılmıştır (analizde katsayılar için alt limit 0,5 olarak alınmıştır). Tüm değişkenler tek faktörlü bir yapı sergilemiştir. Açımlayıcı faktör analizine ait sonuçlara Tablo 5’te yer verilmiştir.

Tablo 5: Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Maddeler	Faktör Yükleri	Faktör Adı	Varyans Yüzdesi	Özdeğeri
BY1	0,836	Bireysel Yenilikçilik (BY)	7,904	2,371
BY3	0,678			
BY4	0,797			
GV1	0,834			
GV2	0,788	Güven (GV)	13,911	4,173
GV3	0,667			
GV4	0,808			
GV5	0,731			
GV6	0,842			
GV7	0,599			

Tablo 5 devam

ER1	0,826	Erillik (ER)	8,268	2,480
ER2	0,639			
ER3	0,697			
ER4	0,765			
GM1	0,697	Güç Mesafesi (GM)	9,722	2,917
GM2	0,688			
GM3	0,746			
GM4	0,734			
GM5	0,643			
TO1	0,786	Toplulukçuluk (TO)	8,525	2,557
TO2	0,542			
TO3	0,699			
TO6	0,785			
BK1	0,738	Belirsizlikten Kaçınma (BK)	8,752	2,625
BK2	0,668			
BK3	0,749			
BK5	0,823			
OA1	0,808	Online Alışveriş Davranışı (OA)	7,240	2,172
OA2	0,742			
OA3	0,860			

Açımlayıcı faktör analizi sonucu oluşan yapıda toplam 7 faktör belirmiştir ve toplam açıklanan varyans yüzdesi %64,321'dir. Bir sonraki aşamada, güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmış ve Tablo 6'da sunulmuştur. Güvenilirlik için Cronbach's Alpha değerleri hesaplanmış ve bu değerlerin tamamının Field (2009:675) tarafından belirtilen 0,70 limitinin üzerinde olduğu görüldüğünden ölçeklerin güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır. CR değeri için ise Bagozzi & Yi (2012) tarafından önerilen 0,70'in üzerinde olma koşulu da sağlanmıştır.

Geçerliliğin sınanması ile ilgili olarak benzeşim geçerliliği ve ayrışım geçerliliği şeklinde iki kriterin sağlanması koşulu aranmıştır. Benzeşim geçerliliğinin sağlanması için AVE değerlerinin 0,50'den yüksek olması gerekmektedir (Hair vd., 2014:103) ve Tablo 6'da görülebileceği gibi bu koşul sağlanmıştır. Ayrıca, CR değerlerinin AVE değerlerinden yüksek olması da yine benzeşim geçerliliğini destekleyici bir bulgudur. Ayrışım geçerliliğinin sağlanabilmesi için ise AVE'nin karekökünün korelasyon değerlerinden yüksek olması gerektiği Hair vd., (2014:105) tarafından belirtilmiştir. Tüm bunlar kontrol edildiğinde, ölçeklerin güvenilir olduğu, ayrım geçerliliği ve benzeşim geçerliliği koşullarını sağladığı görülmüştür.

Tablo 6: Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Boyutlar	Cr.'s Alpha	AVE	$\sqrt{AVE}$	CR	Korelasyonlar						
					BY	GV	ER	GM	TO	BK	OA
BY	0,775	0,598	0,773	0,816							
GV	0,876	0,574	0,768	0,903	0,25						
ER	0,802	0,540	0,735	0,823	0,14	0,12					
GM	0,793	0,494	0,703	0,829	0,04	-0,03	0,60				
TO	0,781	0,504	0,710	0,800	0,38	0,07	0,51	0,49			
BK	0,803	0,557	0,746	0,834	0,60	0,29	0,13	-0,08	0,34		
OA	0,742	0,648	0,805	0,846	0,22	0,25	-0,06	-0,12	-0,03	0,18	

Yapı geçerliliğini test etmek amacıyla veri seti doğrulayıcı faktör analizine (DFA) tabi tutulmuştur. Tüm gizil değişkenler tek faktörlü bir yapı sergilediği için, yalnızca 1'inci derece DFA yapılmıştır. DFA aşamasında test edilen model Şekil 1'de verilmiştir.

DFA sonucunda, uyum endeksi değerlerinin iyi/kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmüş ve yapı geçerlilikleri sağlanmıştır ($\chi^2/df=1,657$, TLI=0,926, CFI=0,936, RMSEA=0,046, SRMR=0,059, NFI=0,855 ve GFI=0,882).

3.2.1. Yol Analizleri

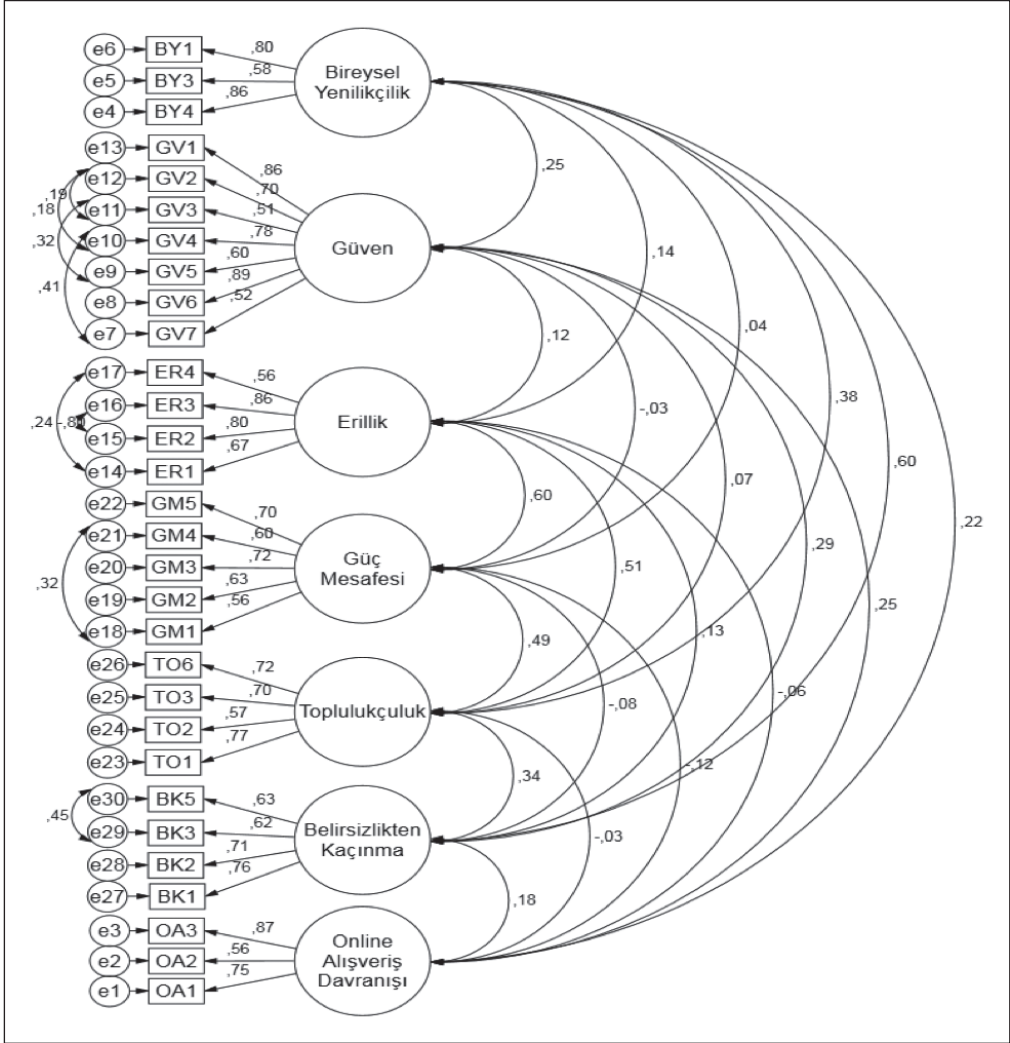
Ardından, YEM'in son adımı olarak yol analizleri yapılmıştır. Çalışmada öncelikle kültür boyutlarının online alışveriş davranışına etkisi olup olmadığı incelenmiştir. Ardından, anlamlı olduğu görülen ilişki için bireysel yenilikçilik ve güvenin aracılık etkisi araştırılmıştır. Son olarak, modele diğer 3 kültür boyutu da dâhil edilerek tüm değişkenler tek modelde toplanmış ve değişkenlerin online alışveriş davranışına etkileri belirlenmiştir.

3.2.1.1. Birinci Adım

Literatürdeki çalışmalarda erillik (dişilik), güç mesafesi, toplulukçuluk (bireysellik), belirsizlikten kaçınma ile online alışveriş davranışı arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

Online satın alma ve İnternet kullanımı ile ilgili çalışmaların çoğunda kültür boyutları, ilişkileri yöneten değişkenler olarak araştırma modellerine dahil edilmiştir (Liao & Shim, 2004; Lim vd., 2004). Bunun sebebi, aynı çalışmaların farklı kültürel değerlere sahip ülkelerde yapılması ve aradaki farkın gösterilmesinin bilimsel açıdan önemli bir değer ifade etmesidir. Bazı çalışmalarda da dolaylı etkiden bahsedilmiştir (Choi & Geistfeld, 2004; Kim vd., 2016). Doğrudan etkiyi araştıran Adapa (2008) ise, erillik düzeyi ile online alışveriş davranışı arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki olduğunu söylemiştir. Stafford vd., (2004) ve Van Slyke vd., (2005) de erillik benimsen bireylerin daha çok online alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir.

Şekil 1: DFA Modeli



$H_{1,1}$: Erillik düzeyi online alışveriş davranışını anlamlı şekilde etkiler.

Bireylerde, ait oldukları toplum, örgüt veya gruptaki güç mesafesi algısının satın alma davranışı ile ilişkisi olduğunu öne süren yayınlar bulunmaktadır. Örneğin, Zhang vd., (2010) bireylerin güç mesafesi algısı arttıkça plansız satın alma davranışının azaldığını göstermişlerdir. Ancak bir başka araştırmada, güç mesafesinin online alışverişini benimseme düzeyine etkisinin olumlu olduğu görülmüştür (Adapa, 2008).

H_{1,2}: Güç mesafesi düzeyi online alışveriş davranışını anlamlı şekilde etkiler.

Bireyselleşmenin yüksek olduğu kültürlerde, bireyler arasında sıkı olmayan ilişkiler vardır (Zhou vd., 2004). Bireyler interneti genellikle e-ticaret ve bilgi arama gibi kişisel amaçlarla kullanmaya eğilimlidir (Park & Jun, 2003). Toplulukçu kültürlerde ise insanlar birbirlerine bağlı ve sıkı grup ilişkileri mevcuttur. Bu toplumlarda bireyler interneti daha çok e-posta gönderme/alma ve çalışmaları için araştırma yapma gibi sosyal iletişim ve hobi amaçlı kullanılmaktadır (Wee & Ramachandra, 2000). Toplulukçuluk ve bireyselleşme kültür boyutları arasında farklılık, farklı alışveriş yönelimlerine yol açmaktadır. Toplulukçu kültürlerde eğlence amaçlı yapılan alışveriş online satın alma niyetini etkilemektedir. Bireyselleşen toplumlarda ise, bu tarz alışverişler daha çok kolaylık ve çeşit arayan bireylere hitap etmektedir (Park, 2002; Joines vd., 2003). Bireyselleşme ve toplulukçuluk boyutu algılanan online alışveriş riskini de etkilemektedir. Toplulukçu kültürlerde bireyler online alışveriş ile ilgili riski bireyselleşen kültürdekilerden daha çok algılamaktadır, fakat riski önemli bir karar faktörü olarak görmemektedir (Park vd., 2004).

H_{1,3}: Toplulukçuluk düzeyi online alışveriş davranışını anlamlı şekilde etkiler.

Çeşitli kural ve normlarla bireylerin günlük hayatlarını çevreleyen kültür, tüketici olarak düşünülüklerinde de, bireylerin satın alma kararlarını ve tercihlerini şekillendirmektedir (Yıldırım & Türkmen Barutçu, 2016: 406). Belirsizliğin ve risk almanın bir tehdit olarak görüldüğü kültürlerde, yeniliğe, girişimciliğe ve değişime karşı bir direnç söz konusudur. Dolayısıyla, yüksek düzeyde belirsizlikten kaçınan bireylerin, yeni ürünleri ve teknolojileri kabul oranı çok daha düşüktür (Roozmand, 2011: 23). Nitekim Jeyashoke vd., (2014)'nin kültürün online alışveriş üzerindeki etkilerini araştırdıkları çalışmalarında, yüksek düzeyde belirsizlikten kaçınmanın, insanların online alışveriş yapma isteklerinin önünde büyük bir engel teşkil ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Ne var ki, Adapa (2008) belirsizlikten kaçınmanın online alışveriş davranışını artırdığını belirtmiştir.

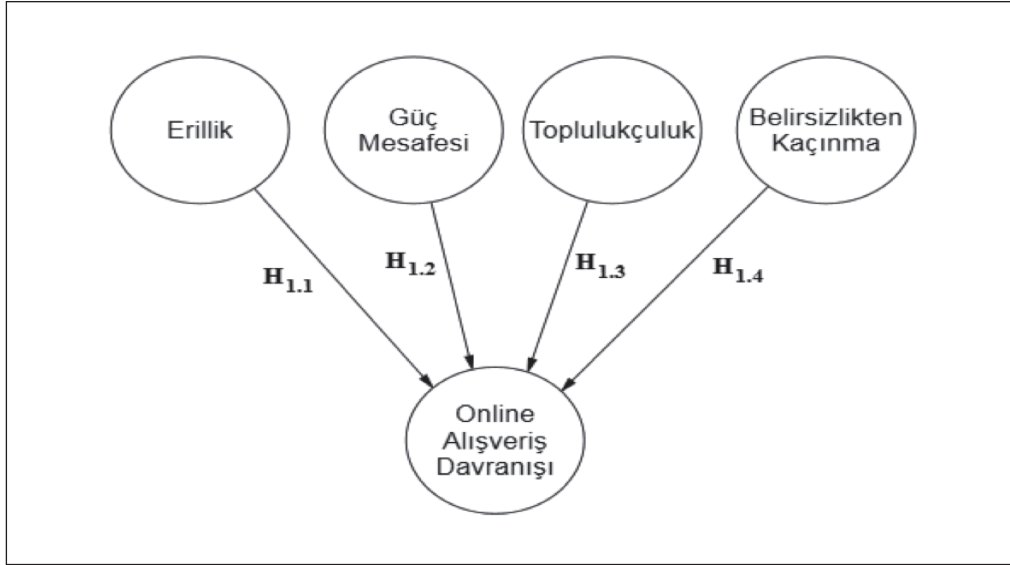
H_{1,4}: Belirsizlikten kaçınma düzeyi online alışveriş davranışını anlamlı şekilde etkiler.

Bu çalışmaların ışığında kurulan hipotezler 4 kültür boyutu ile online alışveriş davranışı arasındaki ilişkiyi test eden bir modelde ele alınmıştır. Bu adımda test edilen model Şekil 2'de yer almaktadır.

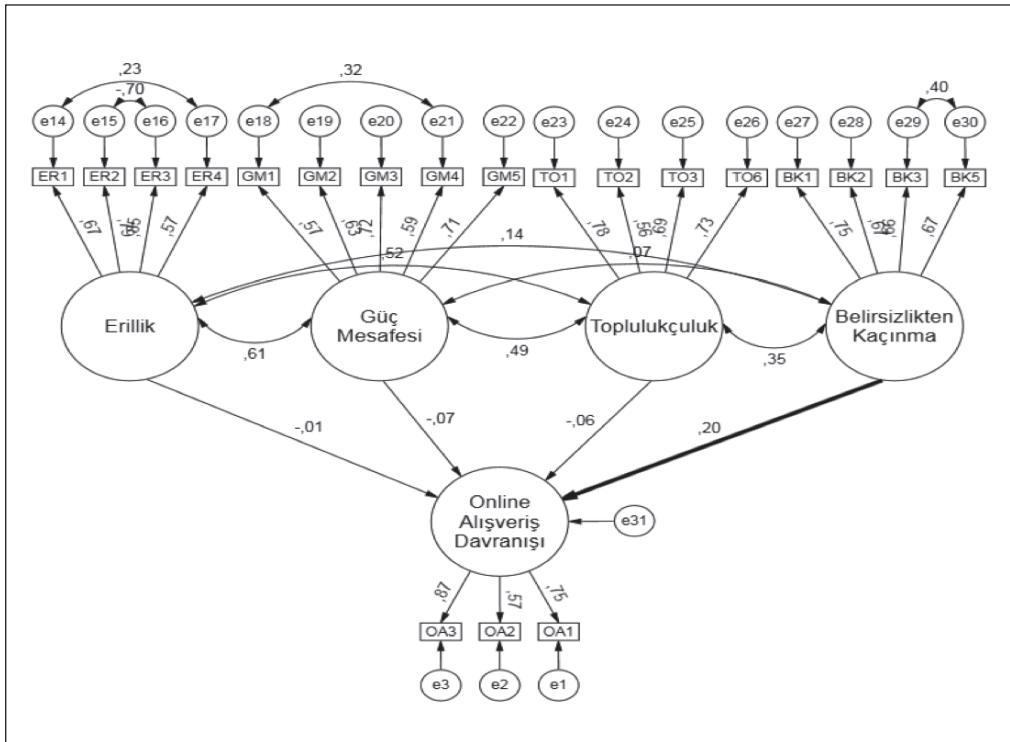
Model test edildikten sonra anlamlı yollar koyu çizgiyle belirgin şekilde çizilmiş, standardize edilmiş regresyon katsayıları ile birlikte Şekil 3'te verilmiştir.

Yol analizi sonucunda uyum iyiliği değerlerine bakılarak modelin kabul edilip edilemeyeceği kontrol edilmiş, modelin iyi/kabul edilebilir uyum aralığında olduğu görülmüştür ($\chi^2/df=1,761$, TLI=0,933, CFI=0,945, RMSEA=0,049, SRMR=0,057, NFI=0,882 ve GFI=0,917). Model uyumunun ardından gizil değişkenler arasındaki tek yönlü nedensel ilişkilere bakılmış ve hangi hipotezlerin kabul/ret edildiği belirlenmiştir. Analiz sonuçları Tablo 7'de verilmiştir.

Şekil 2. Birinci Adımda Test Edilen Araştırma Modeli



Şekil 3. Birinci Adımda Yol Analizi ve Bulgular



Tablo 7: İlk Adımda İlişkisel Bulgular

	Etkilenen	Etkileyen	St. Katsayı	Anlamlılık	Sonuç
H _{1,1}	Online Alışveriş Davranışı	Erillik	-0,006	0,950	Ret
H _{2,1}	Online Alışveriş Davranışı	Güç Mesafesi	-0,073	0,497	Ret
H _{3,1}	Online Alışveriş Davranışı	Toplulukçuluk	-0,061	0,545	Ret
H _{4,1}	Online Alışveriş Davranışı	Belirsizlikten Kaçınma	0,198	0,023	Kabul

Bu sonuçlara göre erilliğin, güç mesafesinin ve toplulukçuluğun online alışveriş davranışına doğrudan bir etkisi bulunmamaktadır. Dolayısıyla H_{1,1}, H_{1,2} ve H_{1,3} ret edilmiştir. Ancak, belirsizlikten kaçınma düzeyi ile online alışveriş davranışı arasında zayıf da olsa anlamlı bir ilişki göze çarpmaktadır. Bu durumda H_{1,4} kabul edilmiştir. Bu ilişki, ikinci adımda daha detaylı olarak incelenmiştir.

3.2.1.2. İkinci Adım

Birinci adımda anlamlı bulunan tek ilişki (H_{1,4}) için bireysel yenilikçiliğin ve güvenin aracılık etkileri incelenmiştir. Dolayısıyla, ikinci adıma geçildiğinde belirsizlikten kaçınma boyutu modelde tutulurken diğer kültür boyutları (erillik, güç mesafesi ve toplulukçuluk) modele dâhil edilmemiştir.

Bireysel yenilikçilik ve kültür boyutları arasındaki ilişki, belirsizlikten kaçınma, güç mesafesi, toplulukçuluk ve erillik kültür boyutları üzerinden incelenmiştir. Belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu toplumlarda bireyler yeni fikirlerle ve değişime daha açıktırlar, dolayısıyla da girişimcilik ve yenilik daha yüksektir. Belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu toplumlarda ise, bireyler yenilikleri tehdit olarak algılama eğiliminde oldukları için risk, yenilik ve değişime karşı direnç oluştururlar ve bu da yeniliğin yayılımını ve kabullenilmesini yavaşlatır. Yüksek belirsizlikten kaçınmada, girişimcilik ve yeniliğe destek çok düşüktür (Rauch vd., 2013: 736; Efrat, 2014: 14). Dolayısıyla, düşük belirsizlikten kaçınma, daha yüksek yenilikçilik oranı ile sonuçlanmaktadır (Rinne vd., 2013: 130; Strychalska-Rudzewicz, 2016).

H_{2,1}: Belirsizlikten kaçınma düzeyi bireysel yenilikçilik düzeyini anlamlı şekilde etkiler.

Online ve geleneksel alışveriş açısından, farklı tüketici davranışları teorileri, tüketici davranışlarının farklılaştığını ortaya koymaktadır. Her ikisi de sosyal, kültürel, kişisel ve psikolojik faktörleri içeriyor olsa da online alışverişin daha çok tüketicinin bireysel bakış açısı ve kişisel algılamaları üzerine kurulu olduğu ifade edilmektedir (Singh & Singh, 2014: 23). Bu çalışmada da bireysel yenilikçilik ve online alışveriş arasındaki ilişki ele alınmıştır. Goldsmith (2002), yenilikçilik ve online satın alma davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu; online satın alma sıklığının ve satın alma niyetinin yenilikçilik üzerinden tahmin edilebileceğini ileri sürmüştür. Hui & Wan (2004) da çalışmalarında, yenilikçiliğin, tüketicinin online alışverişini benimsemesinde pozitif etkisi olduğunu bulmuşlardır. Wang & Yang (2008) da deneyime açıklık kişilik özelliğine sahip bireylerin daha yaratıcı ve daha meraklı oldukları için, daha fazla online alışveriş faaliyeti gerçekleştirebilecekleri sonucuna varmışlardır.

H_{2,2}: Bireysel yenilikçilik düzeyi online alışveriş davranışını anlamlı şekilde etkiler.

Belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu toplumlarda bireyler belirsiz durumlar karşısından kendilerini tehdit altında hissetmektedir. Bu toplumlarda iş yerinde ve kişisel ilişkilerde kurallara ihtiyaç duyulmaktadır. Belirsizlikten kaçınma kültür boyutu, riskten kaçınma ve riski azaltma stratejilerine dayanmaktadır (Hwang, 2009). Liang & Huang (1998) deneyimli tüketicilerin elektronik alışverişteki belirsizlikten daha fazla endişe duyduklarını ve bu belirsizliğin işlem maliyetini ve elektronik alışveriş platformlarını benimseme düzeyini azalttığını savunmaktadır. Belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu ülkelerde bireyler gelecekte endişe etmemekte ve riski tolere edebilmektedir (Nakata & Sivakumar, 1996). Bireylerin belirsizliği veya riski önleme niyeti ile online güven arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır (Hwang & Lee, 2012).

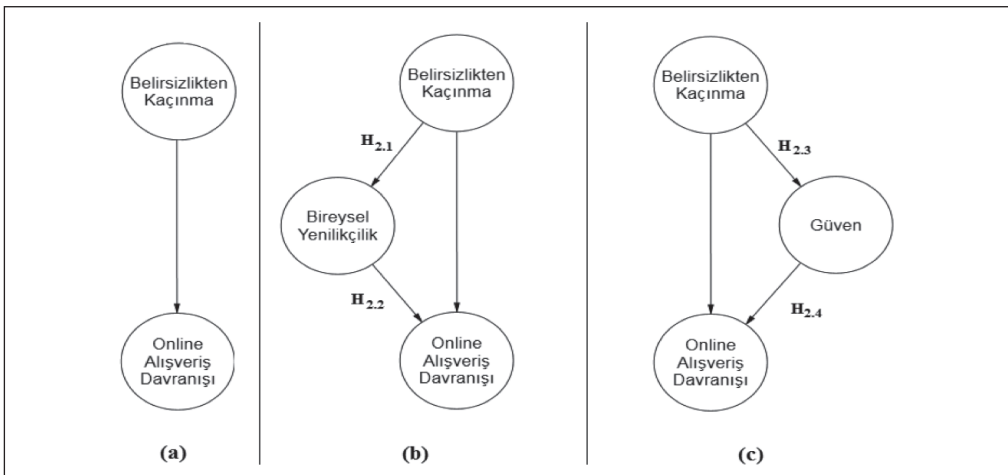
H_{2,3}: Belirsizlikten kaçınma düzeyi güven düzeyini anlamlı şekilde etkiler.

Online güven, online alışverişten beklediğini elde etme ve memnun kalmada önemli bir role sahiptir (Wu & Cheng, 2005). Sonuçta, online satın alma davranışı, online müşteri güvenini gerektirmektedir (McCole & Palmer, 2001). Gefen (2000), online güvenin, tüketicilerin online alışveriş platformlarının fırsatçı davranmayacağına olan inancını artırdığını ileri sürmektedir. Gefen vd., (2003) yaptıkları çalışmada online alışveriş sitelerine duyulan güven ile online alışveriş yapma arasında pozitif bir ilişki bulmuştur. Yapılan bir çok çalışmada (Jarvenpaa vd., 1999; Verhagen vd., 2006; McKnight vd., 2002) benzer sonuçlar elde edilmiştir. Tüketicilerin güven düzeyleri ne kadar yüksek ise, online alışveriş yapma olasılığı da o derecede artmaktadır (Gefen & Straub, 2004).

H_{2,4}: Güven düzeyi online alışveriş davranışını anlamlı şekilde etkiler.

Kurulan bu hipotezlere göre, bu adımda test edilen aracılık modelleri Şekil 4'te yer almaktadır.

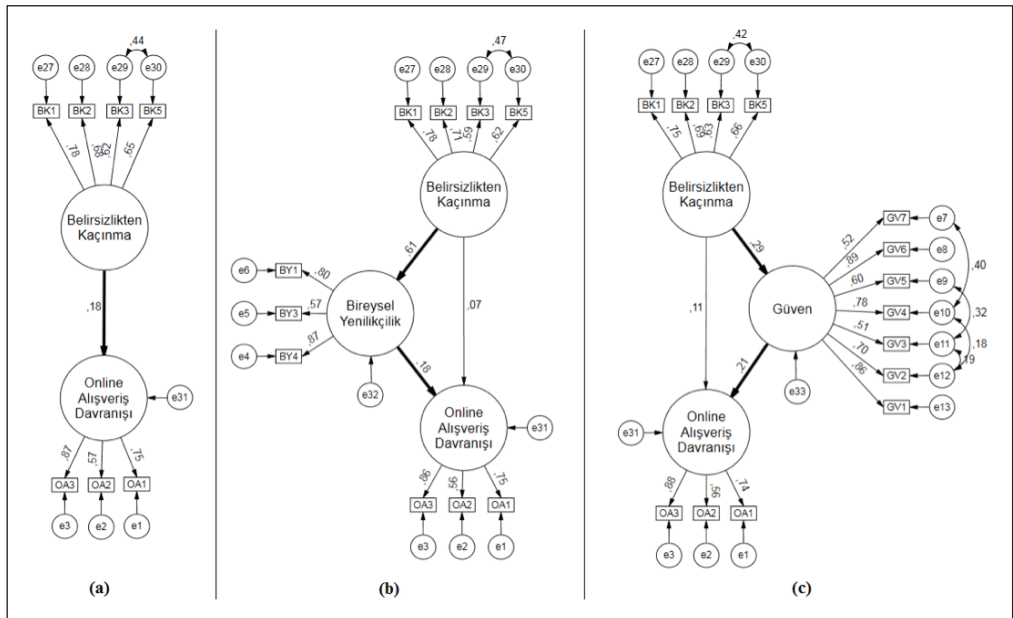
Şekil 4. İkinci Adımda Test Edilen Aracılık Etkisi Modelleri: (A) Doğrudan Etki (B) Bireysel Yenilikçiliğin Aracılık Etkisi (C) Güvenin Aracılık Etkisi



Aracılık etkisinden bahsedilebilmesi için, öncelikle iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olması gerekmektedir. Bu değişkenlerin dışında farklı bir değişkenin araya eklenmesi ile birlikte aradaki ilişkinin anlamsızlaşması durumunda *tam aracılık*, anlamlı ama regresyon katsayısının düşük olması durumunda ise *kısmî aracılık* söz konusudur (Baron & Kenny, 1986). Modeller test edildikten sonra anlamlı yollar koyu çizgiyle belirgin şekilde çizilmiş, standardize edilmiş regresyon katsayıları ile birlikte Şekil 5'te verilmiştir.

Yol analizleri sonucunda uyum iyiliği değerlerine bakılarak modellerin kabul edilip edilemeyeceği incelenmiş, modellerin iyi uyum aralığında olduğu görülmüştür (a: $\chi^2/df=0,746$, TLI=1,000, CFI=1,000, RMSEA=0,000, SRMR=0,020, NFI=0,987 ve GFI=0,992) (b: $\chi^2/df=1,755$, TLI=0,977, CFI=0,979, RMSEA=0,049, SRMR=0,042, NFI=0,952 ve GFI=0,968) (c: $\chi^2/df=1,484$, TLI=0,977, CFI=0,982, RMSEA=0,039, SRMR=0,051, NFI=0,948 ve GFI=0,955.). Nedensel ilişkilere bakıldığında, Şekil 5a'da görüleceği gibi, belirsizlikten kaçınma ve online alışveriş davranışı arasındaki doğrudan ilişkinin anlamlı olduğu anlaşılmıştır ($p=0,013$, st.katsayı=0,18). Ancak, modele Şekil 5b'deki gibi bireysel yenilikçilik dâhil edildiğinde doğrudan etki anlamsızlaşmakta ($p=0,480$, st.katsayı= 0,07), bunun yanı sıra belirsizlikten kaçınma bireysel yenilikçiliği ($p=0,001$, st.katsayı=0,61) ve bireysel yenilikçilik de online alışveriş davranışını ($p=0,05$, st.katsayı=0,18) anlamlı şekilde etkilemektedir. Dolayısıyla burada bireysel yenilikçilik değişkeninin tam aracılık etkisinden söz edilebilir. Şekil 5c'de ise güven değişkeni modele dâhil edilmiştir. Yine doğrudan etki anlamsızlaşmakta ($p=0,121$, st.katsayı=0,11), belirsizlikten kaçınma güveni ($p=0,001$, st.katsayı=0,29) ve güven de online alışveriş davranışını ($p=0,003$, st.katsayı=0,21) anlamlı şekilde etkilemektedir.

Şekil 5. İkinci Adımda Yol Analizleri ve Bulgular: (A) Doğrudan Etki (B) Bireysel Yenilikçiliğin Aracılık Etkisi (B) Güvenin Aracılık Etkisi



Dolayısıyla burada güven değişkeninin tam aracılık etkisinden söz edilebilir. Bu bulgular, aynı zamanda $H_{2,1}$, $H_{2,2}$, $H_{2,3}$ ve $H_{2,4}$ 'ün kabul edildiğini göstermiştir.

3.2.1.3. Üçüncü Adım

Son adımda, tüm değişkenler tek bir modelde test edilmiş ve nedensel ilişkiler belirlenmiştir. Eril değerler; rekabet, hırs, kariyer, başarı gibi özellikler içerirken; dişil kültürlerde, ilişkiler, alçakgönüllülük ve şefkat daha önemli değerlerdir (Herbig & Dunphy, 1998: 16). Eril ve dişil kültürlerin yenilikle ilişkisine bakıldığında; eril kültürlerin yeniliği desteklediğini ileri süren (Everdingen & Waarts, 2003: 221; Efrat, 2014: 14) yanı sıra, dişil kültürlerin yeni ürün geliştirme projelerini pozitif bir şekilde etkilediğini iddia eden (Lin, 2009: 1289) veya erillik/dişilik boyutu ile yenilik arasında bir ilişki olmadığını savunan çalışmalar mevcuttur (Rinne vd., 2013: 130).

H_{3,1}: Erillik düzeyi bireysel yenilikçilik düzeyini anlamlı şekilde etkiler.

Düşük güç mesafesi, bireylerin daha özgür olmalarına, kendi fikirlerini araştırmalarına ve statüko ile mücadele etmelerine imkan verdiği için bireylere yenilikçi bir ortam sunmaktadır (Westwood & Low, 2003: 249). Dolayısıyla, güç mesafesi ile yenilik arasında negatif yönlü bir ilişki vardır ve yüksek güç mesafesine sahip ülkelerde yenilik oranları daha düşüktür (Rinne vd., 2013: 130; Strychalska-Rudzewicz, 2016).

H_{3,2}: Güç mesafesi düzeyi bireysel yenilikçilik düzeyini anlamlı şekilde etkiler.

Kişisel mükemmellik, başarı, risk alma ve girişimcilik gibi değerler bireyselsei toplumların; yukarı doğru iletişimi engelleme, aşırı merkezileştirme, kural ve prosedürlere aşırı güvenme ve genellikle yeniliğe eşlik eden radikal sosyal değişimlere direnme ise toplulukçu toplumların özellikleridir (Westwood & Low, 2003: 248; Taylor & Wilson, 2010: 237). Bu özellikleri nedeniyle toplulukçu kültür boyutu ve yenilikçi potansiyel arasında negatif bir ilişki olduğu ifade edilmektedir (Everdingen & Waarts, 2003: 221; Rinne vd., 2013: 130; Efrat, 2014: 14; Strychalska-Rudzewicz, 2016).

H_{3,3}: Toplulukçuluk düzeyi bireysel yenilikçilik düzeyini anlamlı şekilde etkiler.

Online alışveriş platformlarına duyulan güven ile erillik ve dişillik kültür boyutu arasındaki ilişkiyi araştıran çok az çalışma bulunmaktadır. Erillik ve dişillik kültür boyutu değer olarak güven ile ilişkilendirilebilir bir boyuttur. Cyr, Gefen & Walczuch (2017) yılında yaptıkları çalışmada, Hofstede'nin kültür boyutlarından olan erillik ve dişillik boyutunu psikolojik cinsiyet ve biyolojik cinsiyet ayrımında ele almaktadır ve sonuç olarak online alışveriş platformlarına güvenin kültür boyutlarından (erillik ve dişillik) daha çok biyolojik cinsiyetten etkilendiği sonucuna ulaşmaktadır. Kadınlar, erkeklerden daha çok online alışveriş sitelerine güvenmektedir.

H_{3,5}: Erillik düzeyi güven düzeyini anlamlı şekilde etkiler.

Yüksek güç mesafesine sahip olan ülkelerde bireyler, genellikle hiyerarşik düzeni kabul eder ve fırsatçı davranışlar sergilerler. Sosyal ilişkiler, karşılıklı bağımlılığa değil, rekabet ve güvene dayanmaktadır (Lundgren & Walczuch, 2003). Düşük güç mesafesine

sahip olan ülkelerde bireyler kendilerini daha az tehdit altında hissetmekte ve birbirlerine daha çok güvenmektedir (Kale & Barnes, 1992). Yüksek güç mesafesine sahip olan ülkelerdeki tüketicilerin online alışveriş platformlarına duydukları güven, düşük güç mesafesine sahip ülkelerdeki bireylerden daha fazladır. Yüksek güç mesafesine sahip olan toplumlarda bireyler, geçmiş deneyimlerine dayanarak online alışveriş platformlarına duydukları güveni geliştirmektedir (Lundgren & Walczuch, 2003).

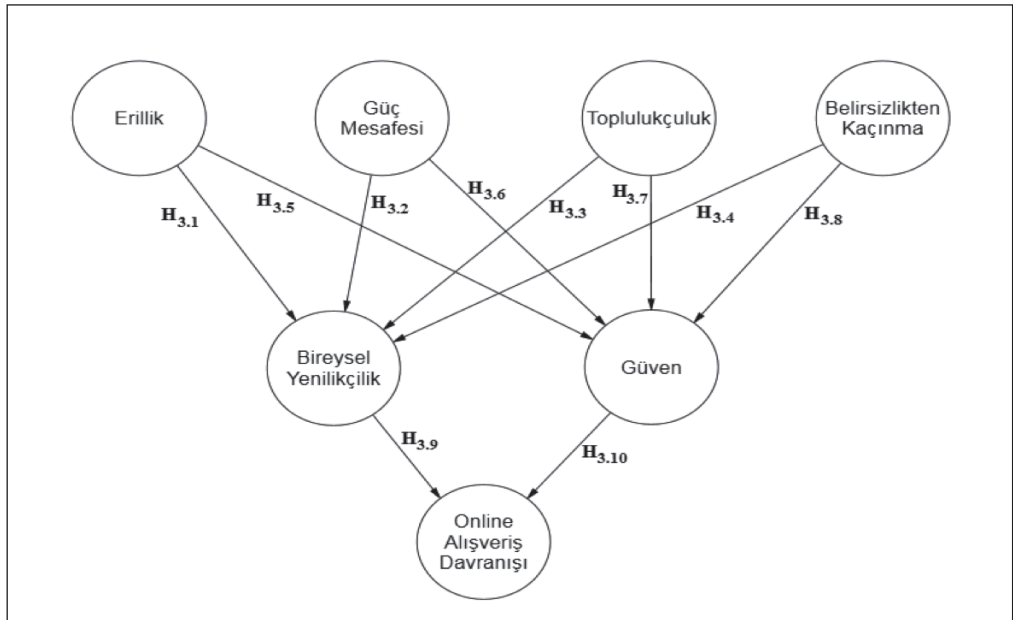
H_{3,6}: Güç mesafesi düzeyi güven düzeyini anlamlı şekilde etkiler.

Toplulukçu kültür boyutunun yüksek olduğu toplumlarda bireyler doğuştan itibaren bir aileye veya gruba güçlü bir şekilde bağlanır. Bireyselci toplumlarda ise yalnızca yakın çevreye bağlılık söz konusudur. Kültürel değerlerdeki bu önemli farklılığa dayanarak, toplulukçu toplumlardaki tüketicilere göre bireyselci toplumlardaki tüketiciler online alışveriş platformlarına daha fazla güvenmektedir. Bunun nedeni, toplulukçu kültürü benimseyen bireylerin dışarıdan olanlara daha az güvenmesidir. Dahası, bireyselci toplumlardaki bireyler fırsatçı davranışlara alışkındır (Greenberg vd., 2010). Dolayısıyla, bu tür davranışlara daha hoşgörülü yaklaşabilmektedirler (Doney vd., 1998). Toplulukçu ülkelerde fırsatçı davranışlar daha azdır ve bu sebeple bu tür davranışlara daha az hoşgörü gösterirler.

H_{3,7}: Toplulukçuluk düzeyi güven düzeyini anlamlı şekilde etkiler.

Bu literatür ışığında, 4 kültür boyutu ile online alışveriş davranışı arasındaki ilişkiyi bireysel yenilikçilik ve güven üzerinden inceleyen bir model kurulmuş ve test edilmiştir. Test edilen model Şekil 6'da yer almaktadır.

Şekil 6. Üçüncü Araştırma Modeli



Tablo 8: Üçüncü Adımda İlişkisel Bulgular

	Etkilenen	Etkileyen	St. Katsayı	Anlamlılık	Sonuç
H _{3.1}	Bireysel Yenilikçilik	Erillik	-0,039	0,617	Ret
H _{3.2}	Bireysel Yenilikçilik	Güç Mesafesi	0,006	0,946	Ret
H _{3.3}	Bireysel Yenilikçilik	Toplulukçuluk	0,200	0,024	Kabul
H _{3.4}	Bireysel Yenilikçilik	Belirsizlikten Kaçınma	0,549	<0,001	Kabul
H _{3.5}	Güven	Erillik	0,157	0,070	Ret
H _{3.6}	Güven	Güç Mesafesi	-0,063	0,534	Ret
H _{3.7}	Güven	Toplulukçuluk	-0,081	0,396	Ret
H _{3.8}	Güven	Belirsizlikten Kaçınma	0,311	<0,001	Kabul
H _{3.9}	Online Alışveriş Davranışı	Bireysel Yenilikçilik	0,166	0,014	Kabul
H _{3.10}	Online Alışveriş Davranışı	Güven	0,208	0,003	Kabul

Kültür boyutlarından erilliğin ne bireysel yenilikçiliğe, ne de güvene anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Bu nedenle H_{3.1} ve H_{3.5} reddedilmiştir. Aynı şekilde güç mesafesinin de bireysel yenilikçiliğe ve güvene anlamlı bir etkisi yoktur (H_{3.2} ve H_{3.6} ret). Fakat toplulukçuluk arttıkça bireysel yenilikçilik olumlu ve anlamlı biçimde artmaktadır. Bu durum H_{3.3}'ün kabul edilmesini sağlamıştır. Bunun yanında, toplulukçuluğun güveni anlamlı derecede etkilemediği gözlemlenmektedir (H_{3.7} ret). bireylerde belirsizlikten kaçınma düzeyinin artması, hem bireysel yenilikçilik, hem de güven düzeyinin anlamlı şekilde artmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla, H_{3.4} ve H_{3.8} kabul edilmiştir. Bu adımdaki en kuvvetli etkiler, mezkur nedensel ilişkilere aittir (sırasıyla st.katsayılar: 0,549 ve 0,311). Son olarak, online alışveriş davranışına anlamlı etki ettiği düşünülen bireysel yenilikçilik ve güven düzeyleri ve nedensel ilişkiler incelenmiştir. Bireysel yenilikçiliğin online alışveriş davranışına ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür (H_{3.9} kabul). Aynı şekilde, güvenin artmasının da online alışveriş davranışını anlamlı şekilde artırdığı anlaşılmıştır (H_{3.10} kabul). Ayrıca, toplulukçuluğun online alışveriş davranışına doğrudan etkisi olmamasına rağmen, bireysel yenilikçilik üzerinden dolaylı bir etkisi bulunmaktadır.

4. Tartışma ve Sonuç

Bireylerin alışveriş yapma davranışını (miktar ve sıklık) etkileyen faktörlerle ilgili literatürde birçok çalışma bulunmaktadır. Son yıllarda özellikle online alışveriş davranışı ile ilgili çalışmaların arttığı görülmektedir. Bu araştırmada, bireylerin sahip oldukları kültürel özelliklerin online alışveriş davranışına doğrudan ve dolaylı etkileri araştırılarak ilgili alandaki literatüre katkı sağlanmak amaçlanmıştır.

Çalışmada öncelikle Hofstede (2001) tarafından kültür boyutları olarak literatüre kazandırılan erillik, güç mesafesi, toplulukçuluk ve belirsizlikten kaçınmanın online alışveriş davranışına doğrudan etkileri incelenmiştir. Analiz sonucunda, bu boyutlardan yalnızca belirsizlikten kaçınmanın online alışveriş üzerinde (zayıf da olsa) doğrudan ve pozitif bir etkisinin olduğu, diğer boyutların olumlu veya olumsuz herhangi bir etkisinin bulunmadığı

görülmüştür. Ancak, literatürdeki çalışmalara bakıldığında farklı durumların olduğu göze çarpmaktadır. Örneğin, Adapa (2008) erilliğin ve güç mesafesinin online alışveriş davranışına olumlu etkisinin olduğunu belirtmiştir. Araştırmamızın sonuçları, Adapa (2008)'nin sonuçlarından bu noktada farklılaşmıştır. Ayrıca, Stafford vd., (2004) ve Van Slyke vd., (2005) de erilliğin benimseyen bireylerin daha çok online alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir. Bununla birlikte, Adapa (2008)'nin ulaştığı bir diğer sonuç olan belirsizlikten kaçınmanın online alışveriş davranışı üzerindeki olumlu etkisi, çalışmamızın sonuçları ile uyumludur. Çalışmaların sonuçlarında benzerliklerin yanında görülen farklılıkların sebebinin, çalışma kapsamında veri toplanan deneklerin ait oldukları kültür, yaşadıkları coğrafya ve toplumsal alışkanlıklardaki farklılıklar olabileceği akla gelmiştir. Örneğin, Roozmand (2011: 23)'ın ve Yıldırım vd., (2016)'nin araştırmalarının sonucunda ortaya çıkan, yüksek düzeyde belirsizlikten kaçınan bireylerin, yeni ürünleri ve teknolojileri kabul oranlarının daha düşük olması birçok kültür için anlamlı bir sonuç olarak görülebilir. Ancak, çalışmamızın sonuçları ile Jeyashoke vd., (2014) araştırmasının sonuçları arasında önemli bir farklılık vardır. Jeyashoke vd., (2014) yüksek düzeyde belirsizlikten kaçınan insanların online alışveriş yapma eğilimlerinin az olduğunu söylemişlerdir.

Benzer şekilde Yıldırım vd., (2016) de tüketicilerin güven ortamında online alışverişe olan istekliliklerinin arttığını, belirsizlik ve risk ortamında ise azaldığını ifade etmişlerdir.

Doğrudan etkiler arasındaki farklılıklar, akla aracı değişkenleri getirmektedir. Anlamsız nedensel ilişkilerin farklı değişkenler üzerinden dolaylı ve anlamlı etkileri olabilir. Bununla birlikte, nedensel ilişkiler yine farklı değişkenler üzerinden ölçüldüğünde dolaylı etkinin doğrudan etkiden daha kuvvetli olduğu sonucuna varılabilir. Bu nedenle birçok aracı değişken üzerinden dolaylı etki ölçümleri yapılabilir. Çalışmamızın ikinci adımında, literatürde bireylerin online alışverişini tercih etmesinde etkili olan nedensel ilişkiler araştırılmış, online alışverişin teknoloji ve yenilikçilik ile doğrudan ilgisinden ve sürecin aslında insan-makine etkileşimi olmasından dolayı bireysel yenilikçiliğin sıklıkla araştırmalarda kullanıldığı görülmüştür. Örneğin, Goldsmith (2002) yenilikçilik ve online satın alma davranışı arasında olumlu bir ilişki olduğunu belirtmiştir. Hui & Wan (2004) ve Wang & Yang (2008) da çalışmalarında, yenilikçiliğin, tüketicinin online alışverişini benimsemesinde pozitif etkisi olduğunu göstermişlerdir. Sık kullanılan diğer bir aracı değişkenin ise güven olduğu görülmüştür. Wu & Cheng (2005) online alışveriş platformlarına duyulan güvenin, alışverişten tatmin olma ve memnuniyet düzeylerinin önemli birer belirleyicisi olduğunu söylemişlerdir. McCole & Palmer (2001), Gefen (2000) ve Gefen vd., (2003) yaptıkları çalışmalarda online alışveriş sitelerine duyulan güven ile online alışveriş davranışı arasında olumlu nedensel ilişkiler bulmuşlardır. Diğer birçok çalışmada da (Jarvenpaa vd., 1999; Verhagen vd., 2006; McKnight vd., 2002; Gefen & Straub, 2004) benzer sonuçlar elde edilmiştir. Bu çalışmada da bireysel yenilikçiliğin ve güvenin, online alışveriş davranışını olumlu yönde etkilediği sonucu çıkmıştır. Bu sonuçlar, önceki çalışmalar ile uyumludur. Çalışmada doğrudan etkiler ile dolaylı etkiler arasındaki farka bakıldığında, belirsizlikten kaçınma ve online alışveriş davranışı arasındaki tek yönlü nedensel ilişkinin bireysel yenilikçilik ve güven üzerinden ölçüldüğü zaman daha kuvvetli olduğu ve doğrudan etkinin anlamsızlaştığı görülmüştür. Burada tam aracılık etkisi söz konusudur.

Çalışmanın üçüncü ve son adımında, tüm kültür boyutları ile online alışveriş davranışı arasındaki dolaylı etkiye (bireysel yenilikçilik ve güven üzerinden) bakılmıştır. Erilliğin

ve güç mesafesinin doğrudan etkisi olmadığı gibi, bireysel yenilikçilik ve güven üzerinden dolaylı etkisinin de olmadığı görülmüştür. Farklı aracı değişkenler kullanılarak çalışma tekrarlandığında, dolaylı etkinin keşfedilmesi mümkün olabilir. Bunun yanında, çalışmaya orijinallik katan diğer bir bulgu ise, toplulukçuluğun online alışveriş davranışı üzerinde doğrudan bir etkisi olmamasına karşın, bireysel yenilikçilik üzerinden anlamlı bir dolaylı etkisinin mevcut olmasıdır. Bu durum, aracı değişkenin doğru seçildiği zaman, anlamsız görünen nedensel ilişkilerin, dolaylı yoldan anlamlı hale gelebildiğini göstermesi açısından önemlidir.

Online alışveriş platformları çeşitli özelliklerine göre gruplandırılırsa, etki düzeylerinin çok farklı olabileceği tahmin edilmektedir. Örneğin, yalnızca kredi kartı ödemesi kabul eden platformlar ile güvenli araçlar (PayPal, BKM Express, MasterPass vb.) üzerinden ödeme alabilen platformlar arasında fark olabileceği düşünülmektedir. Ayrıca, alışveriş platformunun menşei ülkesi, iştiraki olduğu holding veya şirketler grubunun güveni ve imajı gibi unsurlar da bu nedensel ilişkinin düzeyi üzerinde yönetici etkiye sahip olabilirler. Farklı aracı değişkenler seçildiğinde anlamlı dolaylı etkiler anlamsızlaşabilir veya tam tersi olabilir. Tüm bu durumlar, ileride bu konuda yapılacak olan araştırmaların içeriğini oluşturabilir.

Kişilerin benimsedikleri kültürel boyutları değiştirebilmek veya kısa sürede değiştirmek mümkün görünmemektedir. Aynı şekilde, kişilerin yenilikçilik düzeylerinin de çevresel etkilerle değiştirilmesi çok zordur. Ancak, belirli şartlar altında güven düzeylerini etkilemek mümkündür. Jeyashoke vd., (2014) “Cash on delivery” (teslimatta ödeme) ve 30 gün içinde iade/değişim garantisi verilmesinin tüketici açısından belirsizliği azaltıcı olacağını ve bu süreçte kullanılabileceğini vurgulamıştır. Bu noktada, online alışveriş platformlarına potansiyel tüketicilerin güvenini kazanmaları tavsiye edilmektedir. Bu güven kazanma süreci güvenli ve çeşitlenmiş ödeme sistemleri, güvenli araçlar, hızlı ve güvenli lojistik seçeneklerinin artırılması ve kolay iade seçeneklerinin sunulması ile hızlandırılabilir.

Kaynakça

- Adapa, S. (2008). Adoption of internet shopping: Cultural considerations in India and Australia. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 13(2).
- Agarwal, R., & Prasad, J. (1998). A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology. *Information Systems Research*, 9(2), 204-215.
- Bagozzi, P., & Yi, Y. (2012). Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Journal of the Academic Marketing Science*, 40(8), 8-34.
- Baron, R. & Kenny, D. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6): 1173-1182.
- Chen, Y., & Zhang, L. (2015). Influential factors for online impulse buying in China: A model and its empirical analysis. *International Management Review*, 11(2).

- Choe, J. (2004). The consideration of cultural differences in the design of information systems. *Information and Management*, 41(5), 669–684.
- Choi, J., & Geistfeld, L. V. (2004). A cross-cultural investigation of consumer e-shopping adoption. *Journal of Economic Psychology*, 25(6), 821–838.
- Clemes, M. D., Gan, C., & Zhang, J. (2014). An empirical analysis of online shopping adoption in Beijing, China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 364–375.
- Cyr, D., Gefen, D., & Walczuch, R. (2017). Exploring the relative impact of biological sex and masculinity–femininity values on information technology use. *Behaviour and Information Technology*, 36(2), 178–193.
- Daghfous N., Petrof J. V., & Pons, F. (1999). Values and adoption of innovations: a cross-cultural study. *Journal of Consumer Marketing*, 16(4), 314–331.
- Doney, P. M., Cannon, J. P., & Mullen, M. R. (1998). Understanding the influence of national culture on the development of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 601–620.
- Efrat, K. (2014). The direct and indirect impact of culture on innovation. *Technovation*, 34(1), 12–20.
- Everdingen, Y. M., & Waarts, E. (2003). The effect of national culture on the adoption of innovations. *Marketing Letters*, 14(3), 217–232.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*, (3.Baskı). ABD: Sage.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*, (4.Baskı.). ABD: Sage.
- Gefen, D. (2000). E-Commerce: The role of familiarity and trust. *OMEGA The International Journal of Management Science*, 28(6), 725–737.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27 (1), 251–290.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence: Experiments in e-products and e-services. *Omega*, 32(1), 407–424.
- Goldsmith, R. E. (2002). Explaining and predicting consumer intention to purchase over the internet: An exploratory study. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(2), 22–28.
- Greenberg, R., Wong-On-Wing, B., & Lui, G., (2010). Culture and consumer trust in online businesses, (Chapter 8), In G. Hunter, F. Tan (Eds.), *Technological advancement in developed and developing countries: Discoveries in global information management*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7 Baskı.). Londra: Pearson Education.
- Herbig, P., & Dunphy, S. (1998). Culture and innovation. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 5(4), 13 – 21.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*, 2nd ed. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Hosmer, L. T. (1995). Trust: The connecting link between organizational theory and philosophical ethics. *Academy of Management Review*, 20(2), 379–403.
- Hu, L.-t., & Bentler, P. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological Methods*, 3(4), 424.

- Hui, T., K., & Wan, D. (2004). The Role of consumer innovativeness in the adoption of internet shopping in Singapore. *The Internet Business Review*, 1, 1-18.
- Hwang, Y. (2009). The impact of uncertainty avoidance, social norms and innovativeness on trust and ease of use in electronic customer relationship management. *Electron Markets*, 19, 89-98.
- Hwang, Y., & Lee, K. C. (2012). Investigating the moderating role of uncertainty avoidance cultural values on multidimensional online trust. *Information and Management*, 49, 171-176.
- Jaccard, J., & Wan, C. K. (1996). *Lisrel approaches to interaction effects in multiple regression*. Sage.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (1999). Consumer trust in an internet store, *Information Technology and Management*, 1(12), 45-71.
- Jeyashoke, N., Vongterapak, B., & Long, Y. (2014). *Does culture matter? A case study on online retailing stores across three Asian countries*. Pueblo Graduate Research Symposium Proceedings (p. 51), Colorado State University.
- Joines, J., Scherer, C., & Scheufele, D. (2003). Exploring motivations for consumer web use and their implications for e-commerce. *Journal of Consumer Marketing*, 20 (2), 90-109.
- Kaasa, A., & Vadi, M. (2010). How does culture contribute to innovation? evidence from European countries. *Economics of Innovation and New Technology*, 19(7), 583-604.
- Kaiser, H. F. (1958). The varimax criterion for analytic rotation in factor analysis. *Psychometrika*, 23(3), 187-200.
- Kale, S. H., & Barnes, J. W. (1992). Understanding the domain of cross-national buyer-seller interactions. *Journal of Inter-national Business Studies*, 23(1), 101-132.
- Kim, E., Urunov, R., & Kim, H. (2016). The effects of national culture values on consumer acceptance of e-commerce: Online shoppers in Russia. *Procedia Computer Science*, 91, 966-970.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford Publications.
- Koçer, M. (2012). *Elektronik ticaretin pazarlama stratejilerine etkileri* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Kumar, N., Scheer, L. K., & Steenkamp, J.-B. E. M. (1995). The effects of perceived interdependence on dealer attitudes. *Journal of Marketing Research*, 17, 348-356.
- Kumar, V. (2014). Understanding cultural differences in innovation: A conceptual framework and future research directions. *Journal of International Marketing*, 22(3), 1-29.
- Liang, T., & Huang, J. (1998). An empirical study on consumer acceptance of products in electronic markets: A transaction cost model. *Decision Support Systems*, 24, 29-43.
- Liao, Q., & Shim, J. P. (2004). Cross-cultural differences of online store image perception and customer purchasing intension. *ICEB*, 278-283.
- Lim, K. H., Leung, K., Sia, C. L., & Lee M. K. (2004). Is ecommerce boundary-less? Effects of individualism-collectivism and uncertainty avoidance on internet shopping. *Journal of International Business Studies*, 35(6), 545-559.

- Lin, L. H. (2009). Effects of national culture on process management and technological innovation. *Total Quality Management*, 20(12), 1287-1301.
- Lin, Z., & Filieri, R. (2015). Airline passengers' continuance intention towards online checkin services: The role of personal innovativeness and subjective knowledge transportation. *Research Part E*, 81, 158-168.
- Lundgren H., & Walczuch, R. (2003). *Moderated trust – the impact of power distance and uncertainty avoidance on the consumer trust formation process in e-retailing*. The Tenth Research Symposium on Emerging Electronic Markets, 31-52.
- McCole, P., & Palmer, A. (2001). *A critical evaluation of the role of trust in direct marketing over the internet*. World Marketing Congress, University of Cardiff, Wales.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.
- Meydan, C., & Şeşen, H. (2011). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Nakata, C., & Sivakumar, K. (1996). National culture and new product development: An integrative review. *Journal of Marketing*, 60(1), 61-72.
- Park, C. (2002). *A model on the online buying intention with consumer characteristics and product type*. Proceedings of Ausweb, The Eighth Australian World Wide Web Conference, Queensland, Australia.
- Park, C., & Jun, J.-K. (2003). A cross-cultural comparison of internet buying behavior. *International Marketing Review*, 20(5), 534-554.
- Park, J., Lee, D., & Ahn, J. (2004). Risk-focused e-commerce adoption model: A cross-country study. *Journal of Global Information Management*, 7, 6-30.
- Rauch, A., Frese, M., Wang, Z. M., Unger, J., Lozada, M., Kupcha, V., & Spirina, T. (2013). national culture and cultural orientations of owners affecting the innovation-growth relationship in five countries. *Entrepreneurship and Regional Development: An International Journal*, 25(9-10), 732-755.
- Reichheld, F. F., & Scheffer, P. (2000). E-loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- Rinne, T., Steel, G. D., & Fairweather, J. (2013). The role of Hofstede's individualism in national-level creativity. *Creativity Research Journal*, 25(1), 129-136.
- Roozmand, O., Ghasem-Aghaee, N., Nematbakhsh, M. A., Baraani, A., & Hofstede, G. J. (2011). Computational modeling of uncertainty avoidance in consumer behavior. *International Journal of Research and Reviews in Computer Science*, 18-26.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*. Psychology Press.

- Shao, T. A. (2002). *Marketing research: An aid to decision making*. SouthWestern/Thomson Learning.
- Singh, S., & Singh, B. (2014). A cross sectional study of online shopping behavior trends of electronics in UAE: a case of Ajman. *Middle East Journal of Business*, 9(3), 22-30.
- Srite, M., & Karahanna, E. (2006). The role of espoused national cultural values in technology acceptance. *MIS Quarterly*, 30(3), 679-704.
- Stafford, T. F., Turan, A., & Raisinghani, M. S. (2004). International and cross-cultural influences on online shopping behavior. *Journal of Global Information Technology Management*, 7, 70-87.
- Strychalska-Rudzewicz, A. (2016). The impact of national culture on the level of innovation. *Journal of Intercultural Management*, 8(1), 121-145.
- Taylor, M. Z., & Wilson, S. (2010). Does culture still matter?: The effects of individualism on national innovation rates. *Journal of Business Venturing*, 27 (2), 234-247.
- Tolba, A. H., & Mourad, M. (2011). Individual and cultural factors affecting diffusion of innovation. *Journal of International Business and Cultural Studies*, 5, 1-16.
- TÜSİAD. (2017). *Dijitalleşen dünyada ekonominin itici gücü: E-ticaret*. TÜSİAD-T/2017, 04-587.
- Van Slyke, C., Belanger, F., & Sridar, V. (2005). A comparison of American and Indian consumers perceptions of electronic commerce. *Information Resources Management Journal*, 18, 24-40.
- Verhagen, T., Meents, S., & Tan, Y. H. (2006). Perceived risk and trust associated with purchasing at electronic marketplace. *European Journal of Information Systems*, 15(6), 542-555.
- Wang, C.-C., & Yang, H.-W. (2008). Passion for online shopping: The influence of personality and compulsive buying. *Social Behavior and Personality*, 36(5), 693-706.
- Wee, K. N. L., & Ramachandra, R. (2000). Cyberbuying in China, Hong Kong and Singapore: Tracking the who, where, why and what online buying. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 28(7), 307-316.
- Westwood, R., & Low, D. R. (2003). The multicultural muse: Culture, creativity and innovation. *International Journal of Cross Cultural Management*, 3(2), 235-259.
- Williams, L. K., & McGuire, S. J. (2010). Economic creativity and innovation implementation: The entrepreneurial drivers of growth? Evidence from 63 countries. *Small Business Economics*, 34, 91-412.
- Wu, J. J., & Cheng, Y. S. (2005). Towards understanding members' interactivity, trust, and flow in online travel community. *Industrial Management and Data Systems*, 105(7), 937-954.
- Yıldırım, E., & Türkmen Barutçu, M. (2016). How uncertainty avoidance, power distance and indulgence affect social commerce expenditure? An investigation based on Facebook. *International Journal of Science Culture and Sport*, 4(4), 403-421.

- Yıldırım, E., Arslan, Y. & Türkmen Barutçu, M. (2016). The role of uncertainty avoidance and indulgence as cultural dimensions on online shopping expenditure. *Eurasian Business and Economics Journal*, 4, 42-51.
- Yoon, S-J. (2002). The antecedents and consequences of trust in online purchase decisions. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 47-63.
- Yu, C.-H. (2004). *Structural equation model*. Erişim Tarihi: 17.05.2017, <http://www.creative-wisdom.com/teaching/WBI/SEM.shtml>.
- Zhang, Y., Winterich, K. P., & Mittal, V. (2010). Power distance belief and impulsive buying. *Journal of Marketing Research*, 47(5), 945-954.
- Zhou, L., Chiang, W. Y., & Zhang, D. (2004). Discovering rules for predicting customers' attitude toward internet retailers. *Journal of Electronic Commerce Research*, 5(4), 228-238.