

Citation: TİLTAY, M. A., & ÖZKARA, B. Y. (2017). BAĞIŞ AMAÇLI ONLINE ÜRÜN SATIN ALMA: BAĞIŞ MOTİVASYONLARI VE ONLINE SATIN ALMA UNSURLARININ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ, *bmi*, (2017), 5(1): 95-114 doi:<http://dx.doi.org/10.15295/bmi.v5i1.100>

BAĞIŞ AMAÇLI ONLINE ÜRÜN SATIN ALMA: BAĞIŞ MOTİVASYONLARI VE ONLINE SATIN ALMA UNSURLARININ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ROLÜ¹

Muhammet Ali TILTAY²
Behçet Yalın ÖZKARA³

Received (Başvuru Tarihi): 11/12/2016
Accepted (Kabul Tarihi): 02/03/2017

ÖZ

Kâr amaçsız örgütler finansal kaynak sağlamak amacıyla online alışveriş siteleri aracılığıyla ürün ve hizmet sunmaktadırlar. Bu ürün ve hizmetleri satın alan tüketiciler hem bağışta bulunmakta hem de gereksinimlerini karşılamaktadırlar. Bu çalışmada bağış motivasyonlarının ve online satın alma unsurlarının satın alma niyeti üzerindeki rolü incelenmiştir. Lösemili Çocuklar Vakfı'nın online mağazası lsvdukk.com örnek alınarak yapılan çalışmada online satın alma unsurlarının (güven, kullanılabilirlik, interaktiflik) ve özgecilik motivasyonunun satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. Araştırma sonuçları kar amaçsız örgütlerin online mağazalarının etkili satış stratejilerinin oluşturulmasında katkı sağlayabilecektir.

Anahtar Kelimeler: Kâr Amaçsız Örgütler; Online Satın Alma; Bağış Motivasyonları

Jel Kodları: M30, M31

ONLINE PRODUCT PURCHASE WITH DONATION PURPOSES: THE ROLE OF DONATION MOTIVATIONS AND ONLINE PURCHASE ELEMENTS ON PURCHASE INTENTION

ABSTRACT

Nonprofit organizations provide products and services via online shopping websites in order to procure financial sources. The consumers that purchase these products and services both make donations and fulfill their needs. This study examines the role of donation motivations and online purchase elements on purchase intention. The study, which has been conducted via taking the online store of the Foundation for Children with Leukemia, lsvdukk.com, has found out that the online purchase elements (trust, usefulness, interactivity) and altruism

¹ Bu çalışma 21. Pazarlama Kongresinde sunulmuş olan bildirinin genişletilmiş halidir.

² Yrd. Doç. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, matiltay@ogu.edu.tr

³ Yrd. Doç. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, bozkara@ogu.edu.tr

motivation are effective on purchase intention. The results of the study will be able to create effective sale strategies for the online stores of nonprofit organizations.

Keywords: *Nonprofit Organizations; Online Purchase; Donation Motivations*

Jel Codes: *M30, M31*

1. GİRİŞ VE ÇALIŞMANIN AMACI

Amerika Birleşik Devletleri'nde her yıl yayınlanan bağış raporuna göre (Giving USA, 2015) bireysel ve kurumsal bağışlarda önceki yıllara göre artış yaşanmaktadır. Bireysel bağışlar 2002 yılında 240,9 milyar dolar olarak gerçekleşirken 2014 yılında 358,3 milyar dolarlık bağış yapılmıştır. Bunun yanında parasal bağışlar yönünden hem Türkiye'de hem de dünya genelinde bireysel bağışlarda bir artış yaşandığı çeşitli uluslararası raporlara yansımaktadır (CAF, 2014; Çarkoğlu, 2006). Bireysel bağışlarda yaşanan bu artışın temelindeki nedenlerden biri de pazarlama araç ve uygulamalarının kar amaçsız örgütler tarafından kullanılmasıdır (Kotler ve Levy, 1969; Kotler ve Zaltman, 1971).

Modern pazarlama tekniklerinin 1960'lı yıllardan itibaren kar amaçsız örgütler için kullanılmaya başlanmasıyla birlikte pazarlama odaklı bağış toplama (Saunders, 2013) gün geçtikçe önemini artırmış ve profesyonel bir sektöre dönüşmüştür. Pazarlama alanında çalışan akademisyenler ve uygulamacılar yardım kurumlarının hedef kitlelerine ulaşmak ve daha fazla bağış çekebilmek adına pazarlama tekniklerinin kullanılması gerektiği üzerinde durmaktadırlar (Kotler ve Levy, 1969; Kotler ve Zaltman, 1971). Günümüzde geleneksel pazarlama tekniklerinin yanında sosyal medya ve web tabanlı uygulamalar da hayırseverlik ve bağış sürecine uygulanmaktadır. Bu süreçte bireylerin bir tuşa dokunarak ya da mobil uygulamalarla bağış yapabilmesi mümkündür (Tiltay, 2014).

Kar amaçsız örgütlerin hedef kitlelerine ulaşabilmesinde ve faaliyetlerinin toplumun tüm kesimlerinin faydasına sunulacak biçime gelmesinde pazarlama uygulamalarının kullanımı bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu doğrultuda hem ulusal hem de uluslararası ölçekte birçok yardım kuruluşu sanal mağaza uygulamalarından faydalanmakta ve faaliyetleri için gelir sağlamaktadır. Günümüzde birçok yardım kurumu finansal destek sağlamak adına tüketicilere kendi adını taşıyan ürünlerin satışını yapmaktadır. Burada üzerinde durulması gereken sorulardan biri yardım kurumlarının online mağazalarından ürün ve hizmet satın alan tüketicilerin satın alma sürecinde hangi unsurlara önem verdikleri ve aynı zamanda bağış amaçlı yapılan bir satın alma eyleminde bağış motivasyonlarının etkinliğidir. Örneğin Lösemili

Çocuklar Vakfı'nın "LSV Dükkân" adında ürün satışının yapıldığı bir uygulaması bulunmaktadır (www.lsvdukkan.com). Bu konuyla ilgili tüketicilerin bu ürünlere karşı tutumu ve arzusu hakkında sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır (Grobman, 2000; Pelozo ve Hassay, 2007; Proença ve Pereira, 2008; Grace ve Griffin, 2006; Grace ve Griffin, 2009; Aldridge ve Fowles, 2012).

Bu çalışmada bağış motivasyonlarının ve online satın alma unsurlarının bağış amaçlı satın alma niyeti üzerindeki etkisine odaklanılmıştır. Hizmet veren sivil toplum kuruluşu (Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı, 2011) statüsünde olan ve Türkiye çapında faaliyet gösteren bir yardım kuruluşunun alışveriş sitesinden çalışmada faydalanılmıştır. Bu çerçevede Lösemili Çocuklar Vakfı'nın ürün satış sitesi olan www.lsvdukkan.com sitesi üzerinden ürün satın almanın bağış motivasyonları ve online satın alma unsurlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Saptanabildiği kadarıyla bu çalışma Türkiye bağlamında yapılan ilk çalışma olma özelliğini taşımaktadır.

Çalışma açıklanan amaçlar doğrultusunda: kavramsal çerçeve, tasarım/yöntem ve sonuç, öneriler ve kısıtlar olmak üzere 3 bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm olan kavramsal çerçevede, konuya ilişkin literatürde yapılmış olan çalışmaların genel bir özeti sunulmuş ve ilgili çalışmalar bağlamında hipotezler kurulmuştur. Tasarım ve yöntem bölümünde veri toplama süreci ve yapılan analizlere ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Son bölüm olan sonuç, öneriler ve kısıtlarda ise çalışmada elde edilmiş olan sonuçlar literatür bağlamında tartışılmış, çalışmanın sahip olduğu sınırlılıklara yer verilmiş ve gelecek çalışmalar için önerilerde bulunulmuştur.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İnternetin pazarlama amaçlı kullanımıyla birlikte tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun artık bir ürün ya da hizmete ilişkin olarak düşük maliyet (Porter, 2001), fiziksel sınırlara bağlı olmaksızın seçenekler arası karşılaştırma fırsatı (Chiang vd., 2005) ve ürünlere ilişkin bilgilere hızlı erişim olanakları (Klein ve Ford, 2003) nedenleri ile internetten bilgi aradıkları ve satın alma kararı öncesi bu bilgilerden büyük ölçüde yararlandıkları farklı araştırmalarda desteklenmektedir (Choi vd., 2005; Smith ve Sivakumar, 2004). Çeşitli araştırmalar tüketicilerin internet sayesinde, ürünler hakkında daha zengin bilgiye ulaşabilme imkânına sahip olduğunu göstermektedir (Lynch ve Ariely, 2000; Klein, 1998).

2014 yılı itibari ile dünya nüfusunun %43'ü internet erişimine sahip bulunmaktadır. Bu oran gelişmiş Avrupa ülkelerinde %70'lere kadar çıkarken, az gelişmiş Afrika ülkelerinde ise %25 seviyelerindedir. İnternete erişimi olan insan sayısı 2000'li yılların başından günümüze olan artış oranı ise %74 olarak gerçekleşmiştir (Internet World Stats, 2015).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından 2014 yılında gerçekleştirilen Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre Türkiye genelinde hanelerin %60,2'si internete erişim imkânına sahiptir. Bilgisayar ve internet kullanım oranları genç nüfus olarak tanımlanan 16-24 yaş grubu için %70 seviyelerine kadar çıkmaktadır. Bu oranlar tüm yaş gruplarında erkeklerde daha yüksektir. Bireylerin internet kullanım amaçlarını ise sırasıyla %78 oranıyla internet üzerindeki sosyal medyayı (Facebook, twitter vb.) takip etme, %74 oranıyla online haber, gazete ya da dergi okuma ve üçüncü olarak ise %67 oranıyla ürün ve hizmetler hakkında bilgi arama ve satın alma gelmektedir. TÜİK verileri incelendiğinde Türkiye'de yaşayan bireylerin interneti ürün ve hizmet aramak amacıyla kullanım oranları 2007 yılı itibari ile %42 iken her geçen yıl artış göstererek 2014 yılı itibari ile %67'ye kadar ulaşmıştır (TÜİK, 2014).

Tüketicinin satın alma kararı beş adımdan oluşan bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu süreç, bilgi aramasını ortaya çıkaran ve tüketicinin satın alma kararı vermesine doğru yol alan ihtiyacın fark edilmesi ile başlamaktadır. Tüketiciler bilgi arama vasıtasıyla, alternatifleri değerlendirdikten sonra satın alma kararlarını vermektedirler (Kotler ve Armstrong, 1996). İnternet tabanlı uygulamalar tüketicilerin karar verme ve satın alma sürecinde kolaylık sağlamaktadır.

2.1 Bağış Motivasyonları ve Online Satın Alma Unsurları

1980'li yıllarda tüketicinin artan önemi ve tüketicilerin yardım kurumu bağlantılı ürünlere ilgi göstermeye başlamasıyla birlikte işletmeler, müşterileri çekebilmek, iyi bir imaj yakalamak ve topluma yararlı faaliyetler yapmak adına kurumsal sosyal sorumluluk adı altında uygulamalar gerçekleştirmektedirler. İşletmenin ürünlerinden yapılan satıştan elde edilen gelirin bir kısmının yardım kurumuna bağışlanması, bağışın artmasını kolaylaştırıcı uygulamalar ve yardım kurumunun adının belli bir lisans bedeli ödenerek işletmenin pazarlama iletişimi faaliyetlerinde kullanılmasıdır (Saunders, 2013). Örneğin ABD'de Chobani marka yoğurtların satışından elde edilen karın %10'unun yardım kurumlarına aktarılması ve ülkemizde Kamil Koç seyahat işletmesinin alman her biletin yanında hayata iz bırak projesi kapsamında Korunmaya Muhtaç Çocuklar Vakfı'na 1 TL lik bağış isteğinde bulunması. Eti

Şirketi ve Doğal Hayatı Koruma Vakfı (WWF) işbirliği çerçevesinde İklim Uyum Seferberliği projesi gibi etkinlikler bu bağlamda değerlendirilmektedir (Tiltay, 2014).

Pazarlama ve tüketici odaklı bağış toplamaya dünya çapında verilebilecek uzun dönemli bir örnek 2006 yılından bu yana devam eden Afrika ülkelerindeki HIV/AIDS ile mücadele için başlatılan kırmızı ürün (product RED) kampanyasıdır. Bu kampanya ile ünlülerin kırmızı ürünleri kullanarak HIV/AIDS'e dikkat çekmeleri planlanmaktadır. Aynı zamanda ilgili ürünlerden elde edilen gelir HIV/AIDS ile mücadele kapsamında kullanılmak üzere bağışlanmaktadır (www.red.org).

Bağış davranışıyla ilgili yapılan çalışmalarda bireyi bağışta bulunmaya yönlendiren motivasyonlardan bahsedilmektedir. Bu motivasyonlar bireyin demografik özellikleriyle ilgili olan (yaş, cinsiyet, gelir durumu vb.) dışsal motivasyonlar olabileceği gibi bireyin zihinsel değerlendirmelerine konu olan (empati, özgecilik, gösteriş vb.) içsel motivasyonlar olarak ele alınabilmektedir (Piliavin ve Charng, 1990; Kottasz, 2004; Sargeant vd., 2006). Bireyin içsel bağış motivasyonları da özgeci (altruistic) ve bencil (egoistic) motivasyonlar olarak ilgili literatürde iki farklı biçimde ele alınmıştır. Özgeci motivasyonlar bireysel bağış sürecinde ihtiyaç sahibine odaklanırken, bencil motivasyonlar bağış yapmanın bireysel çıkar ve tatminine odaklanmaktadır (Piliavin, 2009). Nitekim Sherry (1983:160), bağış sürecinin özgeci bir motivasyonla alıcının faydasına odaklanılan bir şekilde olabileceği gibi bağış yapmanın bireysel çıkarına ve tatminine odaklı bencil bir biçimde gerçekleşebileceğini öne sürmektedir.

Bireysel bağış süreci üzerine yapılan çalışmalarda özgecilik ve empati motivasyonları bağış davranışının en fazla tartışılan motivasyonlardır (Eisenberg ve Miller, 1987; Piliavin ve Charng, 1990; Drollinger, 2010; Burks vd., 2012). Özgecilik belirli bileşenleri içeren bir kavram olarak tanımlanmakta ve bağış davranışı içerisinde diğer hayırsever eylemlerden bu bileşenler doğrultusunda ayrılmaktadır: (1) Bir başkasına yardım etme niyeti (2) Eylemi gerçekleştirenin bunu gönüllü olarak yapması (3) Herhangi bir dışsal kaynaktan beklenti içerisinde olmadan eylemin yerine getirilmesi (4) Temelinde sadece başkalarına yardım etme amacının yer alması (5) Bağış yapanların bu değişimden fayda sağlayamaması (6) Bağış yapana zaman, çaba veya parasal anlamda bazı maliyetler getirmesi (Bierhoff, 1987; Collett ve Morrissey, 2007).

Empati bireyin kendini başkalarının yerine koyup onun duygularını anlamaya, nasıl hissettiği hakkında düşünmeye veya aynı hisleri bir şekilde algılamaya çalışmasıdır. Bireysel bağış süreci içerisinde empati önemli bir motivasyon olarak görülmektedir. Empati bir kişilik

özelliği olarak değerlendirilmekte ve bireyin kendine dönük olmak yerine başkalarının ihtiyaç ve sıkıntılarını gözlemleyip sempati (Batson, 1990) ve merhamet duymasıyla açıklanmaktadır.

Empatik eğilimlerin bağış süreciyle yakın ilişki içerisinde olduğu, farklı araştırmalarda desteklenmektedir (Davis, 1983; Sargeant ve Woodliffe, 2008; Verhaert ve Poel, 2011; Lee vd., 2014). Sargeant (1999) birçok farklı değişkenin bağış sürecinde etkili olabileceğini ve empatinin bağış davranışında anahtar bir rol oynadığını belirtmektedir. Empati sürecinde kendini başkasının yerine koyanlar onun bakış açısından olayları ve durumları görebilmektedir. Bu süreç bireyleri ihtiyaç sahiplerine bağışta bulunmaya motive edebilmektedir (Batson, 1987; Eisenberg ve Miller, 1987). Bu durum özgecilik ve empati motivasyonlarının bağış amaçlı ürün satın alma üzerinde etkili olabileceği ihtimalini güçlendirmektedir ve aşağıdaki hipotezler kurgulanmıştır.

H1: Özgecilik motivasyonu yardım kurumunun sanal mağazasından online satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H2: Empati motivasyonu yardım kurumunun sanal mağazasından online satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Bireyler yaşam süresi boyunca farklı roller üstlenmekte ve başkalarıyla olan etkileşim süreçlerinde davranış kalıpları, normları ve beklentileri öğrenmektedirler. Sosyal normların kazanımıyla birlikte çevreyle ve başkalarının olumlu sosyal davranışlarıyla olan etkileşim bireyin bu yönde eylemde bulunmasını sağlayabilmektedir. Bireyin toplum içerisinde üstlendiği roller ve ondan beklentiler bağış yapma sürecindeki tercihlerini açıklayabilmektedir. Örneğin gönüllü hizmet sağlamada veya parasal bağış yapmada ailenin ve sosyal çevrenin beklentileri bireyin zamanını veya parasını bağış için ayırıp ayıramayacağı üzerinde belirleyici olabilmektedir (Drollinger, 1997). Bireyin sosyal çevresinin onun bağış süreci üzerinde etkisi bulunmaktadır. Aile, akrabalar ve arkadaş çevresinin beklentileri bireyin bağışta bulunmasına neden olabilmektedir (Lee vd., 1999). Bireyin sosyal çevresinin beklentileri yardım amaçlı ürün satın alma üzerinde etkili olması muhtemeldir ve aşağıdaki hipotez kurgulanmıştır.

H3: Sosyal etki motivasyonu yardım kurumunun sanal mağazasından online satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Güven bir çok sosyal etkileşimde olduğu gibi ticaret faaliyetlerinde de oldukça önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Riegelsberger vd., 2005). Ancak özellikle yüz yüze etkileşimin ve hızlı geri bildirimlerin geleneksel ticarete göre daha kısıtlı olduğu elektronik

ticarete güven unsuru sürecin işleyişinde oldukça kritik rol oynamaktadır. Araştırmacılar güvenin elektronik ticaretin önemli bir öncülü olduğuna işaret etmektedirler (Gefen vd., 2003; Liu vd., 2005). Birey ancak ilgili web sitesine ve firmaya güven duyduğunda satın alma davranışına yönelmektedir. Bu bağlamda benzer davranış örgüsünün bağış amaçlı online ürün alımında da ortaya çıkacağı öngörülmüş ve araştırma hipotezi bu temel varsayımdan yola çıkarak kurgulanmıştır.

H4: Web sitesine güven yardım kurumunun sanal mağazasından online satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Kullanışlılık, Davis (1989) tarafından “kullanılan sistemin, birey tarafından işlerini daha verimli yapma imkânı sunmasına inanma derecesi” olarak tanımlanmıştır. Dolayısıyla birey ancak ilgili web sitesinin satın alma sürecini daha verimli bir şekilde ilerletmesine olanak kılması durumunda ilgili web sitesinden alışveriş yapacaktır. Literatürde yer alan çalışmalar kullanışlılığın satın alma niyetinin anlamlı bir belirleyicisi olduğuna işaret eden sonuçlara ulaşmıştır (McCloskey, 2006; Kim, 2012). Benzer şekilde bağış amaçlı ürün alımında da birey ancak siteyi kullanışlı bulursa satın alma işlemini gerçekleştirecektir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez kurgulanmıştır.

H5: Web sitesinin kullanışlılığı yardım kurumunun sanal mağazasından online satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

İnteraktiflik birey ile ilgili teknoloji arasındaki etkileşimdir ve bu etkileşim bireyin ilgili teknolojiye olan tutumu üzerinde etkili olabilmektedir (Esteban-Millot vd., 2014; Dongyoung vd., 2007). Bir çok araştırmacı web sitesinin interaktifliğinin online ticaretin kilit unsurlarından biri olduğunu ileri sürmektedir (Chung ve Zhao, 2004).

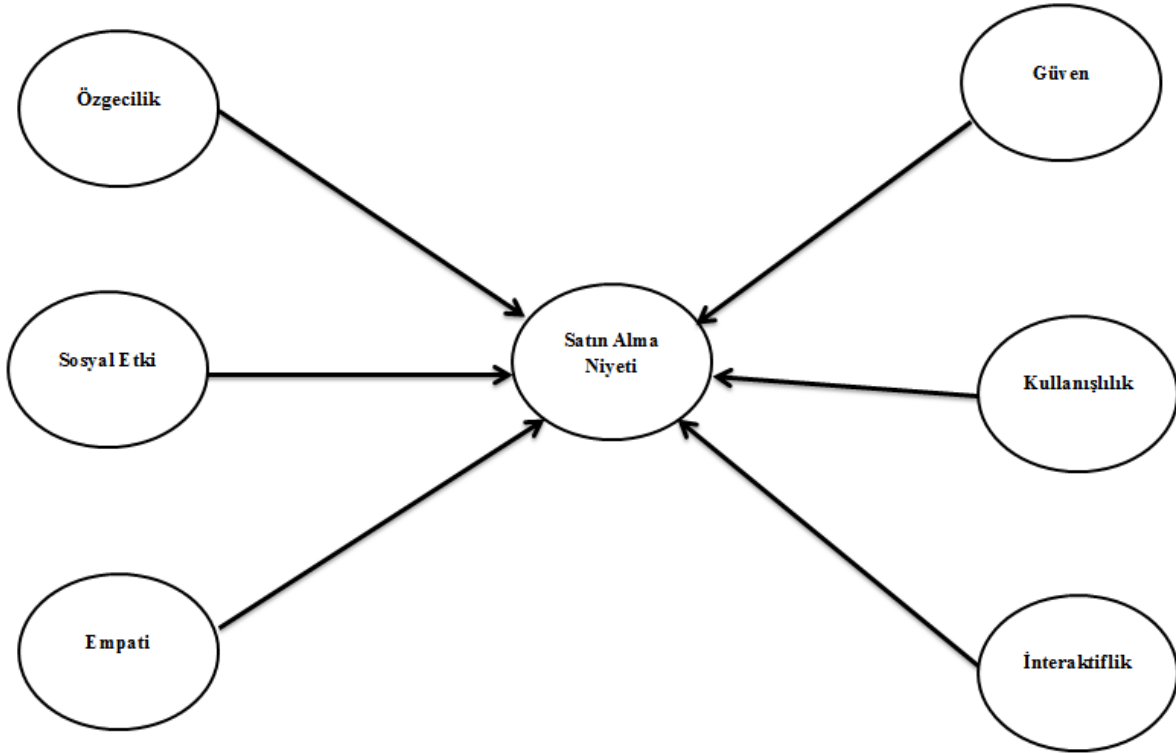
Tüketicinin satın alma süreci bağlamında ele alındığında, birey ilgili web sitesinde bir ürünü satın almadan önce ürüne ilişkin sunulan bilgilerden emin olmak istemekte kimi zaman ise satın alma aşamasının hemen öncesinde eksik bilgi nedeniyle satın alma davranışına geçmeden süreci sonlandırmaktadır, bu gibi durumlarda interaktiflik destekleyici bir unsur olarak bireyin bu tip sorunlarını çözebilmekte ve satın alma davranışının gerçekleşmesine yol açabilmektedir (Huang vd., 2009). Dolayısıyla web sitesinin interaktiflik özelliğinin yüksek algılanmasının, tüketicinin satın alma niyetini pozitif yönde etkileyeceği öngörülmüş ve aşağıdaki hipotez kurgulanmıştır.

H6: Web sitesinin interaktifliği yardım kurumunun sanal mağazasından online satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

3. TASARIM VE YÖNTEM

3.1 Araştırma Modeli, Veri Toplama Süreci ve Örneklem

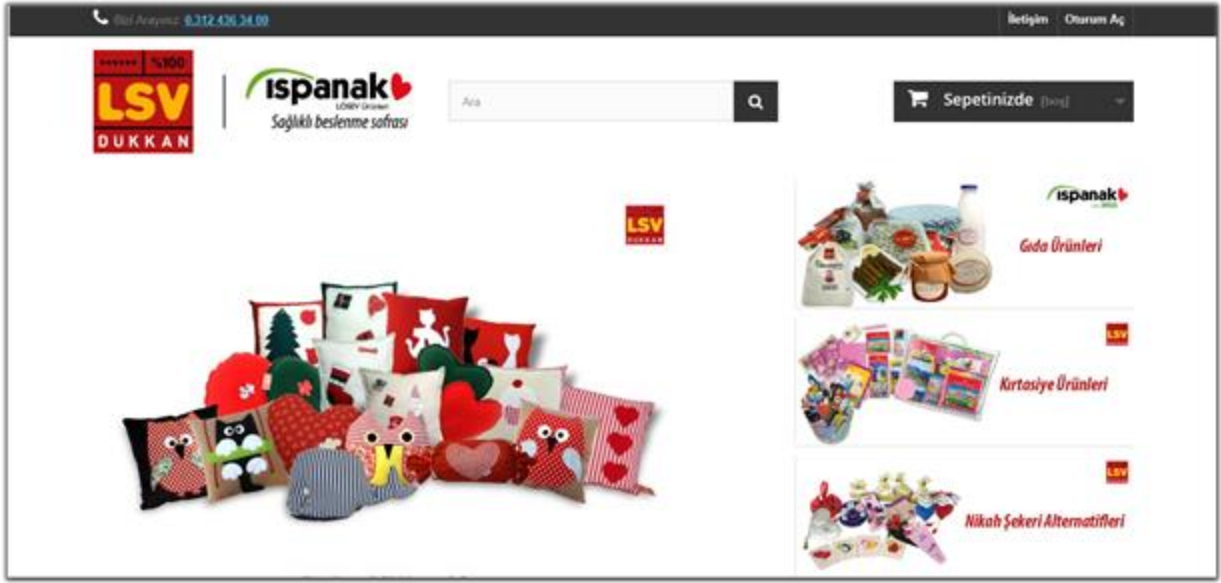
Araştırma modeli (Şekil 1) 7 adet değişkeni içermektedir. Araştırmanın ana kütlesi Türkiye’de internet üzerinden alışveriş yapmış ya da satın alma niyetiyle bir ürüne ilişkin araştırma yapmış tüm kişilerdir. Araştırma modelinin test edilmesi için gerekli olan veri Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinden, kolayda örnekleme tekniği kullanılarak toplanmıştır.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Araştırmanın verileri yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Bunun için Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF öğrencilerine ders kredisi karşılığında ilgili çalışmaya katılımcı olmaları için duyurular yapılmıştır. Katılımcı olmak isteyen öğrencilere uygulanan ön testte daha önce www.lsvdukk.com adresine ziyaret edip etmedikleri sorusu yöneltilmiş, ilgili siteyi daha önce ziyaret etmiş olan katılımcılar, daha önceki tecrübelerinin araştırma

sonuçlarına yansımalarının önüne geçebilmek adına analiz kapsamı dışında tutulmuştur. Katılımcı öğrencilerden araştırma verileri Mayıs 2016-Haziran 2016 aralığında 30 gün içerisinde toplanmıştır. Çalışmamıza katılan tüm katılımcılar internet bağlantısı bulunan 10 bilgisayarın yer aldığı laboratuvara gruplar halinde alınmış ve www.lsvdukkân.com sitesindeki ürünleri incelemeleri söylenmiştir. 15 dakika dolduğunda görevli araştırmacı katılımcılara anket formlarını dağıtmış ve öğrencilerden anket formlarını ilgili web sitesinde yaşadıkları tecrübe bağlamında cevaplandırmaları istenmiştir.



Resim 1: LSV Dükân Alışveriş Sitesi

Kaynak: <https://www.lsvdukkân.com>

Anket formu toplam 2 bölümden; 25 adet ifadeden ve demografik özellikleri (cinsiyet, aylık gelir, yıllık bağış miktarı) belirlemeye yönelik 3 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümde; özgeciliği ölçmek için Green ve Webb (1997) (5 ifade), empatiyi ölçmek için Schlegelmilch vd. (1997) (2 ifade), sosyal etkiyi ölçmek için Bennett ve Choudhury (2009) (3 ifade), güveni ölçmek için Gefen (2000) (3 ifade), kullanılabilirliği ölçmek için Vrechopoulos vd. (2004) (6 ifade), interaktifliği ölçmek için Mcmillan vd. (2002) (3 ifade) ve satın alma niyetini ölçmek için Pavlou (2003) (3 ifade) tarafından geliştirilmiş olan ölçekler yer almaktadır. İkinci bölümde ise demografik özellikleri ölçmeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Çalışmada kullanılan ölçeklerden empati haricindeki ölçekler 3 veya daha fazla ifadeden oluşmaktadır. Literatürde genel itibari ile ölçeklerin 3 ve üstü ifade sayısına sahip olunmasına ilişkin görüş birliği olmakla birlikte, 2 ifadelili ölçeklerin de her ne kadar tatmin edici olmasa da, yapısal eşitlik modellerinde kavramların ölçümü için yeterli olabileceğini ileri süren çalışmalar bulunmaktadır (MacKenzie, 2011:307-308). Bu nedenle çalışmamızda 2 ifadelili empati

ölçeğinin kullanımının sonuçlarda anlamlı hata yaratacak düzeyde olmadığı kabul edilmiştir. Araştırmanın veri toplama aracı olan anket formunda yer alan ölçek ifadelerine katılım düzeyi; “Kesinlikle Katılıyorum,...Kesinlikle Katılmıyorum” şeklinde 7’li Likert derecelendirmesi ile sayısallaştırılmıştır. Ölçeklerin içsel geçerliliklerinin sağlanması bakımından uzman görüşleri alınmış ve tercüme-yeniden tercüme yöntemi uygulanmıştır. Verilerin değerlendirilmesinde SPSS 18.0 ve AMOS 16.0 programlarından yararlanılmıştır.

Araştırma kapsamında 325 kişiye anket uygulanmış olup, 6 anket formunun eksik ve hatalı veriler içermesi nedeniyle analizlerden elemine edilmiş ve analizler 319 anket formundan elde edilen veriler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Anket formunda 25 ifade yer aldığı göz önünde bulundurulduğunda araştırmanın örneklem büyüklüğünün Stevens (1996:72)’in bağımsız değişken başına on beş (15) denek ile Tabachnik ve Fidell (2007:123)’in $N > 50 + 8M$ minimum örneklem büyüklüğü kriterlerini sağladığı görülmektedir.

3.2 Bulgular ve Tartışma

Tablo 1’de katılımcıların cinsiyet, aylık harcama ve bir yıl boyunca yaptıkları bağış miktarına ilişkin veriler yer almaktadır.

Tablo 1: Katılımcılara İlişkin Demografik Özellikler

	F	%
Cinsiyet		
Erkek	175	54,9
Kadın	144	45,1
Aylık Harcama		
0-400 TL	68	21,3
401-800 TL	115	36,1
801-1200 TL	83	26,0
1201-1600 TL	27	8,5
1601 TL ve fazlası	22	6,9
Belirtilmemiş	4	1,2
Bağış Miktarı		
Hiç	116	36,4
1-50 TL	136	42,6
51-100 TL	44	13,8
101-150 TL	4	1,3
151-200 TL	6	1,9
201 TL ve fazlası	10	3,1
Belirtilmemiş	3	0,9

Tablo 2’de yer alan Little’s MCAR testi ile elde edilen sonuçlar kayıp verilerin rassal olarak dağıldığına işaret ettiği için kayıp verilerin yerine seri ortalamaları atanmak sureti ile elde edilen yeni veriler üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir.

Tablo 2: Little’s MCAR Testi Sonuçları

Ki Kare	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık
65,619	134	0,980

Tablo 3’de çalışmada kullanılan ölçeklere ilişkin Cronbach Alpha değerleri yer almaktadır. Cronbach Alpha değerinin Nunnally (1978) tarafından önerilen içsel tutarlılık kabul sınırının (0.70) üstünde yer aldığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla çalışmada yer alan ölçeklerin güvenilirlik açısından yeterli olduğu söylenebilir.

Tablo 3: Ölçeklerin Güvenilirlikleri

Ölçekler	Cronbach Alpha	İfade Sayısı
Özgecilik	0,822	5
Sosyal etki	0,758	3
Empati	0,821	2
Güven	0,797	3
Kullanışlılık	0,950	6
İnteraktiflik	0,889	3
Satın alma niyeti	0,914	3

Tablo 4: Ayrışma Geçerliliği

	OAV	İnteraktif	Özgecilik	Sosyal etki	Empati	Güven	Kullanış	Satınalma
İnteraktif	0,735	0,858						
Özgecilik	0,541	0,535	0,736					
Sosyal etki	0,545	0,151	0,074	0,738				
Empati	0,705	0,298	0,572	0,194	0,840			
Güven	0,588	0,647	0,662	0,085	0,496	0,767		
Kullanış	0,796	0,736	0,556	0,077	0,362	0,683	0,892	
Satınalma	0,788	0,674	0,644	0,043	0,447	0,719	0,665	0,888

Tablo 4’te ayrışma geçerliliğine ilişkin analiz sonuçları yer almaktadır. İlgili tabloda ortalama açıklanan varyans değeri, koyu karakter ile yazılmış olan ilgili değişkenin ortalama açıklanan varyansının karekökü ve faktörler arası korelasyon matrisi yer almaktadır. Tablolar incelendiğinde de görülebileceği üzere çalışma kapsamında ele alınan tüm değişkenlerin

ortalama açıklanan varyanslarının karekökü modelde yer alan diğer değişkenlerin ilgili değişken ile olan korelasyon katsayısından daha büyüktür. Bu sonuçlar çalışmada yer alan faktörlerin yeterli düzeyde ayırma geçerliliğine sahip olduğuna işaret etmektedir (Fornell ve Larcker, 1981; Gefen vd., 2000).

Tablo 5'te doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen faktör yükleri yer almaktadır. Yapılmış olan doğrulayıcı faktör analizinin sonuçlarında özgecilik ölçeğinden 1, sosyal etki ölçeğinden 1 ve kullanışlılık ölçeğinden 1 olmak üzere toplamda 3 adet ifade yeterli düzeyde ilgili faktöre yüklenmediği için elimine edilmiştir. Geri kalan tüm ifadelerin yeterli düzeyde ilgili faktöre yüklendiği görülmüştür. Tablo 6 yer alan ölçüm modeline ilişkin elde edilen uyum iyiliği değerlerinin de yeterli düzeyde olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 5: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler ve İfadeler		Faktör Yükleri
Özgecilik	LÖSEV ürünlerinden satın aldığımda bazı faydalar sağlayacağımı düşünüyorum.	0,845
	Bazen çevremde prestij kazanmak için LÖSEV ürünlerini satın almayı düşünüyorum.	0,821
	Bazen çevremdeki insanlar tarafından takdir edilmek için LÖSEV ürünlerini satın almayı düşünüyorum.	0,617
	Bazen yaptığım bağışın görünür olması için LÖSEV ürünlerini satın almayı düşünüyorum.	0,629
Sosyal Etki	LÖSEV ürünlerini satın alma nedenim ailem, arkadaşlarım ve iş arkadaşlarımın bağış yaptığımı onaylıyor olmalarıdır	0,925
	LÖSEV ürünlerini satın almamın altında yatan temel neden tanıdıklarımın da bu ürünü satın aldığını biliyor olmamın beni iyi hissettirmesidir	0,632
Empati	LÖSEV'in ürünlerinden sıklıkla satın almak isterim çünkü satın almadığım zaman kendimi suçlu hissederim	0,826
	Eğer LÖSEV'in ürünlerin hiç satın almazsam kendimi kötü hissederim	0,854
Güven	lsvdukk.com'a güveniyorum	0,897
	lsvdukk.com kontrol edilmese bile doğru işler yapmaya devam eder	0,671
	lsvdukk.com'dan ne beklediğimi biliyorum	0,714
Kullanışlılık	lsvdukk.com daha hızlı ürün aramamı ve satın almamı sağlar	0,873
	lsvdukk.com ürün aramak ve satın almak için kullanışlıdır	0,895
	lsvdukk.com ürün arama ve satın alma konusunda verimliliğimi artırır	0,946
	lsvdukk.com ürün arama ve satın alma konusunda etkinliğimi artırır	0,909
	lsvdukk.com ürün aram ve satın alma süreçlerini kolaylaştırır	0,834
İnteraktiflik	lsvdukk.com interaktiftir (etkileşimlidir).	0,909
	lsvdukk.com iki taraflı iletişime (site yetkililerine erişim vb.) olanak verir	0,843
	lsvdukk.com dikkat çekicidir	0,817
Satın Alma Niyeti	İlgili ürünü lsvdukk.com'dan satın almak, yapacağım bir şey olur.	0,904
	İlgili ürünü lsvdukk.com'dan satın alırım	0,922
	Kendimi, ilgili ürünü lsvdukk.com'dan satın alırken görebiliyorum.	0,834

Tablo 6: Ölçüm Modeli Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İndisleri	chi2/df	CFI	NFI	RMSEA
Eşik Değerler	<5.0*	≥0,9**	≥0,9***	<0.08****
Modelin Değerleri	2,144	0,958	0,924	0,060

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

Ölçüm modeline ilişkin ön koşullar kabul edilebilir düzeylerde gözlemlendikten sonra yapısal eşitlik modeline geçilmiştir. Model AMOS 16.0 paket programında en yüksek olabilirlik (maximum likelihood) yöntemiyle test edilmiştir.

Araştırmaya ilişkin hipotez testleri sonuçları ve modele ilişkin uyum iyiliği değerleri tablo 7 ve 8’de yer almaktadır. Yapısal eşitlik modeli analizinin sonuçları özgecilik, güven, kullanılabilirlik ve interaktiflik değişkenlerinin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı etkileri olduğunu göstermektedir. Ancak sosyal etki ve empatinin satın alma niyeti üzerinde herhangi bir anlamlı etkisi tespit edilmemiştir.

Tablo 7: Hipotez Sonuçları

Yollar	Hipotezler	Standart Regresyon Katsayıları	Anlamlılık (p)	Standart Hata	Sonuç
Özgecilik → Satın Alma Niyeti	H1	0,193	0,008	0,102	Desteklendi
Sosyal Etki → Satın Alma Niyeti	H2	-0,051	0,249	0,046	Desteklenmedi
Empati → Satın Alma Niyeti	H3	0,070	0,259	0,049	Desteklenmedi
Güven → Satın Alma Niyeti	H4	0,293	0,001	0,081	Desteklendi
Kullanılabilirlik → Satın Alma Niyeti	H5	0,140	0,047	0,070	Desteklendi
İnteraktiflik → Satın Alma Niyeti	H6	0,263	0,001	0,067	Desteklendi

Araştırma modelinin endojen değişkenlerdeki varyansın ne kadarını açıkladığı incelendiğinde, araştırma modelinin satın alma niyeti değişkenindeki varyansın %64’ünü açıkladığı görülmektedir. Tablo 8 incelendiği görülebileceği üzere modele ilişkin uyum iyiliği değerleri literatürde genel kabul gören sınırların üzerinde yer almaktadır. Dolayısıyla veri ile modelin, hedef odaklı örneklem için yeterli uyum gösterdiği söylenebilir.

Tablo 8: Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İndisleri	chi2/df	CFI	NFI	RMSEA
Eşik Değerler	<5.0*	≥0,9**	≥0,9***	<0.08****
Modelin Değerleri	2,144	0,958	0,924	0,060

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

4. SONUÇ, ÖNERİLER VE KISITLAR

Günümüzün gelişen teknolojisi ve web tabanlı uygulamalar kar amaçsız örgütlerin hedef kitlelerine ulaşmasında önemli avantajlar sağlamıştır. Bu avantajlardan biri de faaliyetlerine kaynak oluşturmak isteyen yardım kuruluşlarının internet üzerinden bağış amaçlı ürün satışının yapılmasıdır. Tüketici web sitesi üzerinden bağış amaçlı ürün satın alma eyleminde bulunurken hem bir tüketim faaliyeti gerçekleştirmekte hem de bağışta bulunmaktadır. Bu süreçte tüketicinin satın alma niyeti üzerinde hangi unsurlar etkide olmaktadır sorusu önem kazanmakta ve çalışma bu konuya odaklanmaktadır.

Bağış motivasyonları ve online satın alma unsurlarının yardım amaçlı bağış sitelerinden ürün satın alma niyetine etkisinin araştırıldığı bu çalışmada online satın alma unsurlarının tamamı satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde anlamlı etkiye sahiptir. Daha önce yapılan çalışmalarda ortaya çıktığı üzere web sitesine güven, sitenin kullanılabilirliği ve interaktifliği satın alma niyeti üzerinde etkilidir (Pavlou, 2003; Gefen vd., 2003; Choi vd., 2005; McCloskey, 2006; Kim, 2012). Tüketiciler bağış amaçlı olsa dahi online ürün satın almalarında bu unsurlara önem vermektedirler. Bağış motivasyonları açısından değerlendirildiğinde tüketiciler online yardım amaçlı ürün alırken yalnızca özgecilik motivasyonu ile hareket etmektedirler. Başkalarının beklentileriyle şekillenen sosyal etki motivasyonu ve kendini ihtiyaç sahibinin yerine koyma süreci olan empati motivasyonu bu örneklem bağlamında satın alma niyeti üzerinde etkili motivasyonlar değildir. Bu sonuçlar bir anlamda tüketicilerin yardım kurumlarının web sitelerinden ürün ve hizmet satın alırken yalnızca bağış amaçlı düşünmediklerinin de bir göstergesidir. Bir anlamda tüketiciler bağış amaçlı ürün satın almaya fonksiyonel bakmakta ve materyalist değerlerin de ön plana çıkabildiği görülmektedir (Richins, 1994). Bu iddiayı desteklemek amacıyla bağış yapanlar üzerinde daha derinlemesine çalışmaların yapılması gerekmektedir.

Çalışmanın örnekleme bağlamında değerlendirildiğinde tüketicinin bağış amaçlı ürün satın almadan ziyade web sitesinin unsurları açısından ürün satın aldığı söylenebilir. Burada bağış motivasyonlarından özgecilik motivasyonunun satın alma niyeti üzerinde anlamlı etki göstermesi, diğer motivasyonlarının etkisinin olmadığı bu yargıyı desteklemektedir. Burada dikkat edilmesi gereken noktalardan biri sosyal etki motivasyonunun bağışın bencil motivasyonları arasında değerlendirildiği göz önüne alındığında araştırmaya katılanların özgeci bağış motivasyonları bağlamında yardım kurumlarının ürünlerini satın aldığı söylenebilir.

Bunun için diğer bencil ve özgeci bağış motivasyonlarının birlikte ele alındığı bir modelin test edilmesi gerekmektedir.

Bu çalışmada sınırlı sayıda içsel bağış motivasyonuna değinilmiştir. İleride yapılacak çalışmalarda hem içsel hem de dışsal bağış motivasyonlarının birlikte ele alındığı çalışmalar bağış amaçlı satın alma niyeti üzerinde hangi motivasyonların daha etkili olduğunun ortaya konulması bakımından önem taşımaktadır. Bu sayede yardım kurumları hedef kitlelerine ulaşırken ve kaynak yaratmak amacıyla hangi pazarlama stratejilerini kullanabilecekleri hakkında ipucu elde edebileceklerdir.

Çalışmanın diğer bir kısıdını sahip olduğu örneklem ve örnekleme yöntemi oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme ile veri elde edilmesi nedeniyle öncelikli olarak araştırmanın sonuçlarının genellenebilirliği kısıtlıdır. İkinci olarak özellikle bağış bağlamında yapılan bir araştırmada öğrenci örneklemine sahip olunması araştırmanın bir diğer kısıdını oluşturmaktadır. Daha yüksek gelire sahip ya da çalışan kesimlerde yapılacak olan araştırmaların sonuçlarının farklılaşabileceği söylenebilir. Araştırma sonuçları değerlendirilirken bu durumun göz önünde bulundurulması gerekmektedir. İleride yapılacak çalışmalarda düzenli olarak bağış yapan ve gönüllü hizmet sağlayan bireylerle ve farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerle çalışmanın tekrar edilmesi önerilebilir.

KAYNAKÇA

Aldridge, N., Fowles, J. (2012). Cause-Related Marketing and Customer Donations in an Online Marketplace. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 18 (1), 52-59.

Batson, C. D. (1987). Prosocial Motivation: Is It Ever Truly Altruistic? Leonard Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* içinde (s. 65-122). San Diego, CA: Academic Press.

Batson, C. D. (1990). How Social an Animal? The Human Capacity for Caring. *American Psychologist*, 45 (3), 336-346.

Bennett, R., Ali-Choudhury, R. (2009). Second-Gift Behaviour of First-Time Donors to Charity: An Empirical Study. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 14 (3), 161-180.

Bentler, P. M., Bonett, D. G. (1980). Significance Tests and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structures. *Psychological Bulletin*, 88 (3), 588-606.

Bierhoff, H. W. (1987). Donor and Recipient: Social Development, Social Interaction and Evolutionary Processes. *European Journal of Social Psychology*, 17 (1), 113-130.

Brown, M., Cudeck, R. (1993). Alternative Ways of Assessing Model Fit. Bollen, K. A., Long, J. S. (Ed.), *Testing Structural Equation Models* içinde (s. 136-162). Newbury: Sage.

Burks, D. J., Youll, L. K., Durtschi, J. P. (2012). The Empathy-Altruism Association and Its Relevance to Health Care Professions. *Social Behavior and Personality*, 40 (3), 395-400.

Çarkoğlu, A. (2006). Türkiye’de Bireysel Bağışlar ve Vakıf Uygulamalarında Eğilimler. D. Aydın, M. Çizakça, F. Gökşen (Ed.), *Türkiye’de Hayrseverlik: Vatandaşlar, Vakıflar ve Sosyal Adalet* içinde (s. 81-159). İstanbul: TÜSEV Yayınları.

Charities Aid Foundation (2014). *World Giving Index: A Global View of Giving Trends*. United Kingdom.

Chiang, K. P., Dholakia, R. R., Westin, S. (2005). e-Search: A Conceptual Framework of Online Consumer Behavior. *Web Systems Design and Online Consumer Behavior*, 1-18.

Choi N. H., Lee C. W., Hwang Y. Y. (2005) The Study of Influence Factors on External Information Search Effort in Online Shopping Malls. *J Korean Academy Marketing Science*, 15 (3), 93-116.

Chung, H., Zhao, X. (2004). Effects of Perceived Interactivity on Web Site Preference and Memory: Role of Personal Motivation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10 (1).

Collett, J. L., Morrissey, C. A. (2007). The Social Psychology of Generosity: The State of Current Interdisciplinary Research. https://generosityresearch.nd.edu/assets/17634/social_psychology_of_generosity_final.pdf.

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13 (3), 319–340

Davis, M. H. (1983). Measuring Individual Differences in Empathy: Evidence for a Multidimensional Approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44 (1), 113-126.

Dongyoung, S., Cunhyeong, C., Byung-Kwan, L. (2007). The Moderating Effects of Expectation on the Patterns of the Interactivity-Attitude Relationship. *Journal of Advertising*, 36 (3), 109-119.

Drollinger, T. (1997). A Multidisciplinary Model of Monetary Donations to Charitable Organizations. (Yayımlanmamış doktora tezi). Purdue Üniversitesi.

Drollinger, T. (2010). A Theoretical Examination of Giving and Volunteering Utilizing Research Exchange Theory. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 22 (1), 55-66.

Eisenberg, N., Miller, P. A. (1987). The Relation of Empathy to Prosocial and Related Behaviors. *Psychological Bulletin*, 101 (1), 91-119.

Esteban-Millat, I., Martínez-López, F. J., Luna, D., Rodríguez-Ardura, I. (2014). The Concept of Flow in Online Consumer Behavior. *Handbook of Strategic e-Business Management içinde* (s. 371-402). Berlin Heidelberg: Springer.

Fornell, C., Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39–50.

Gefen, D. (2000). E-commerce: The Role of Familiarity and Trust. *Omega*, 28 (6), 725-737.

Gefen, D., Karahanna, E., Straub, D. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27 (1), 51–90.

Gefen, D., Straub, D. W., Boudreau, M. C. (2000). Structural Equation Modeling and Regression: Guidelines for Research Practice. *Communications of the Association for Information Systems*, 4 (7), 1–70.

Giving USA (2015). Annual Report on Philanthropy for the Year 2014. Lily Family School of Philanthropy, Indianapolis, USA.

Grace, D., Griffin, D. (2006). Exploring Conspicuousness in the Context of Donation Behaviour. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11 (2), 147-154.

Grace, D., Griffin, D. (2009). Conspicuous Donation Behaviour: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Behaviour*, 8 (1), 14-25.

Green, C. L., Webb, D. J. (1997). Factors Influencing Monetary Donations to Charitable Organizations. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 5 (3), 19-40.

Grobman, G. M. (2000). E-shopping for charity – Where do you fit in? *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 5 (2), 174-178.

Hu, L., Bentler, P. M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling* 6 (1), 1–55.

Huang, P., Lurie, N. H., Mitra, S. (2009). Searching for Experience on The Web: An Empirical Examination of Consumer Behavior for Search and Experience Goods. *Journal of Marketing*, 73 (2), 55-69.

Kim, J. B. (2012). An Empirical Study on Consumer First Purchase Intention in Online Shopping: Integrating Initial Trust and TAM. *Electronic Commerce Research*, 12 (2), 125-150.

Klein, L. R. (1998). Evaluating The Potential of Interactive Media Through a New Lens: Search Versus Experience Goods. *Journal of Business Research*, 41 (3), 195-203.

Klein, L. R., Ford, G. T. (2003). Consumer Search for Information in The Digital Age: An Empirical Study of Prepurchase Search for Automobiles. *Journal of Interactive Marketing*, 17 (3), 29-49.

Kotler, P., Armstrong, G. (1996). *Principles of Marketing* (7. Baski). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P., Levy, S. J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33 (1), 10–15.

Kotler, P., Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35 (3), 3–12.

Kottasz, R. (2004). Differences in the Donor Behavior Characteristics of Young Affluent Males and Females: Empirical Evidence from Britain. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 15 (2), 181-203.

Lee, L., Piliavin, J. A., Call, V. R.A. (1999). Giving Time, Money, and Blood: Similarities and Differences. *Social Psychology Quarterly*, 62 (3), 276-290.

Lee, S., Winterich, K. P., Ross, W. T. (2014). I'm Moral, But I Won't Help You: The Distinct Roles of Empathy and Justice in Donations. *Journal of Consumer Research*, 41 (3), 678-696.

Liu, C., Marchewka, J. T., Lu, J., Yu, C. S. (2005). Beyond Concern-A Privacy-Trust-Behavioral Intention Model of Electronic Commerce. *Information & Management*, 42 (2), 289-304.

Lynch Jr, J. G., Ariely, D. (2000). Wine online: Search costs affect competition on price, quality, and distribution. *Marketing science*, 19(1), 83-103.

MacKenzie, S. B., Podsakoff, P. M., Podsakoff, N. P. (2011). Construct measurement and validation procedures in MIS and behavioral research: Integrating new and existing techniques. *MIS quarterly*, 35(2), 293-334.

McCloskey, D. W. (2006). The Importance of Ease of Use, Usefulness, and Trust to Online Consumers: An Examination of the Technology Acceptance Model with Older Consumers. *Journal of Organizational and End User Computing*, 18 (3), 47.

McMillan, S. J., Jang-Sun H. (2002). Measures of Perceived Interactivity: An Explosion of the Role of Direction of Communication, User Control, and Time in Shaping Perceptions of Interactivity. *Journal of Advertising*. 29 (3), 29-42.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.

Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with The Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.

Peloza, J., Hassay, D. N. (2007). A Typology of Charity Support Behaviors: Toward a Holistic View of Helping. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 17 (1/2), 135-151.

Piliavin, J. A. (2009). Altruism and Helping: The Evolution of a Field: The 2008 Cooley-Mead Presentation. *Social Psychology Quarterly*, 72 (3), 209-225.

Piliavin, J. A., Charng, H. W. (1990). Altruism: A Review of Recent Theory and Research? *Annual Review of Sociology*, 16, 27-65.

Porter, M. E. (2001). *Strategy and The Internet*. Harvard Business Review, Mart.

Proença, J. F., Pereira I. V. (2008). Exploring the Consumption of Charity-Linked Products. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 5 (1), 53-69.

Richins, M. L. (1994). Special Possessions and the Expression of Material Values. *Journal of Consumer Research*, 21 (3), 522-533.

Riegelsberger, J., Sasse, M. A., McCarthy, J. D. (2005). The Mechanics of Trust: A Framework for Research and Design. *International Journal of Human Computer Studies*, 62, 759-781.

Sargeant, A. (1999). Charitable Giving: Towards a Model of Donor Behaviour. *Journal of Marketing Management*, 15 (4), 215-238.

Sargeant, A., Ford, J. B., West, D. C. (2006). Perceptual Determinants of Nonprofit Giving Behavior. *Journal of Business Research*, 59 (2), 155-165.

Sargeant, A., Woodliffe, L. (2008). Individual Giving Behavior. Adrian Sargeant, Walter Wymer (Ed.), *The Routledge Companion to Nonprofit Marketing* içinde (s. 117-151). New York: Routledge.

Saunders, S. G. (2013). The Diversification of Charities: From Religion- Oriented to for Profit-Oriented Fundraising. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 18 (2), 141-148.

Schlegelmilch, B. B., Diamantopoulos, A., Love, A. (1997). Characteristics Affecting Charitable Donations: Empirical Evidence from Britain. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 3 (1), 14-28.

Sherry, J. F. (1983). Gift Giving in Anthropological Perspective. *Journal of Consumer Research*, 10 (2), 157-168.

Smith D. N., Sivakumar, K. (2004). Flow and Internet Shopping Behavior: A Conceptual Model and Research Propositions. *Journal of Business Research*, 57 (10), 1199–208.

Stevens, J. (1996). *Applied Multivariate Statistics for The Social Sciences*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.

Tabachnick, B. G., Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Pearson Education.

Tiltay, M. A. (2014). Bir Tüketici Davranışı Olarak Bireysel Bağış: Bağış Motivasyonlarının Doğrudan ve Dolaylı Bağış Üzerindeki Etkisi. (Yayınlanmamış doktora tezi). Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Türkiye İstatistik Kurumu (2014). Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım İstatistikleri. <https://www.tuik.gov.tr>.

Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı (2011). Türkiye’de Sivil Toplum: Bir Dönüm Noktası Uluslararası Sivil Toplum Endeksi Projesi Türkiye Ülke Raporu II. İstanbul: TÜSEV Yayınları.

Verhaert, G. A., Van den Poel, D. (2011). Empathy as Added Value in Predicting Donation Behavior. *Journal of Business Research*, 64 (2), 1288-1295.

Vrechopoulos, A. P., O’Keefe, R. M., Doukidis, G. I., Siomkos, G. J. (2004). Virtual Store Layout: An Experimental Comparison in the Context of Grocery Retail. *Journal of Retailing*, 80 (1), 13-22.

<http://www.internetworldstats.com>

<http://www.lsvdukkon.com>

<http://www.red.org>