



T.C

KARAMANOĞLU MEHMETBEY ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ONLİNE ALIŞVERİŞ YAPAN SÜPERMARKET TÜKETİCİLERİNİN TÜKETİM
TERCİHLERİNİN TEKNOLOJİ KABUL MODELİYLE AÇIKLANMASI

Hazırlayan

Perihan IŞIK

İşletme Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Murat ÖZ

KARAMAN - 2019

	TEZ ONAY SAYFASI FORMU		Doküman No	FR-285
			İlk Yayın Tarihi	05.02.2018
			Revizyon Tarihi	
			Revizyon No	00
			Sayfa No	1/1

ONLİNE ALIŞVERİŞ YAPAN SÜPERMARKET TÜKETİCİLERİNİN TÜKETİM TERCİHLERİNİN TEKNOLOJİ KABUL MODELİYLE AÇIKLANMASI

Tezin Kabul Ediliş Tarihi: 21.08.2019

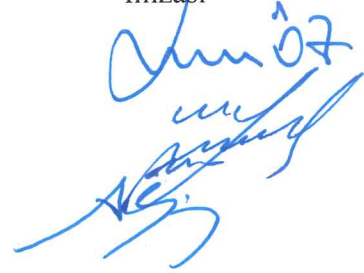
Jüri Üyeleri (Unvanı, Adı Soyadı)

Başkan : Dr. Öğr. Üyesi Murat ÖZ

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Namık Kemal ERDEMİR

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Abdurrahman GÜMRAH

İmzası



Bu tez, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun 25.07.2019 tarihli ve 33/454 sayılı oturumunda belirlenen jüri tarafından kabul edilmiştir.

Enstitü Müdürü: Doç. Dr. İdris Nebi UYSAL



Hazırlayan

Kalite Sistem Onayı

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimine başladığım ilk günden itibaren kendisiyle çalışmaktan büyük onur duyduğum, değerli akademik bilgi birikimi ile bana yol gösteren, hatalarımı her zaman hoşgörüsüyle karşılayan ve büyük bir sabırla düzelten, her konuda kendisine ne zaman danışsam bana kıymetli zamanını ayırıp sabırla ve büyük bir ilgiyle sorunlarımı çözmek için elinden gelenin kat kat fazlasını yapan, özellikle tez ile başımın deritte olduğu zamanlarda kapısını rahatlıkla çalabildiğim hiçbir zaman güler yüzünü ve samimiyetini benden esirgemeyen, danışman hoca statüsünü her konuda hakkıyla yerine getiren danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Murat ÖZ’e teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca çalışmanın konusunu oluşturan teknoloji kabul modelinin kurucusu her ne kadar Davis olsa da beni bu konu üzerine meraklandıran ve üzerinde okumalar yapmamı sağlayan Dr. Öğr. Üyesi Nezahat EKİCİ hocama teşekkürü bir borç bilirim.

Bu dönemde tezimi yazmaktan başka hiçbir şey yapmamam için tüm yardımlarını sunan, sevgileriyle hayatımın her anında yanımda olan, başladığım her işi bir gün tamamlayacağıma gönülden inanan ve bana bu gücü veren canım aileme sonsuz teşekkür ederim.

Bu zorlu sürecin her saniyesine tanık olan, veri toplama sürecinde büyük emeği olan başta Psikolojik Danışman Şuayip YILDIZ’a, ve Ali Fuat EKEN’e, verilerin analizi konusunda her türlü desteği sağlayan Gıda Müh. Ramazan YÜCEL’e ve Ali Selamet AYDOĞDU’ya tezimin yazım hatalarını sabırla düzelten Fen Bilimleri Öğrt. can arkadaşım Ayşe AKIN’a, pes etme noktasına geldiğim anda beni yeniden motive eden ve desteklerini her daim üzerimde hissettiğim yüksek lisans arkadaşlarım Merve BOYNUKALIN’a ve Şerife ŞAMDAN’a teşekkür ederim. Son olarak, burada unutmuş olabileceğim ve bu çalışmada katkısı olduğunu düşünen herkese teşekkür ederim.

ÖZET

Günümüzde internet ile yaşanan gelişmeler her geçen gün artmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojisinde yaşanan gelişmeler birçok tüketiciyi online alışverişe yönlendirmiştir. Günümüzde artık insanlar bir fiziksel bir alışveriş mağazasına gitmeden, oturdukları yerden istek ve ihtiyaçlarını karşılama imkânına sahiptirler.

Literatürde, tüketicilerin online satın alma davranışlarını inceleyen çalışmalarda yaygın olarak “Teknoloji Kabul Modeli” kullanılmıştır. Bu çalışmada da amaç online (çevrimiçi) alışveriş yapan süpermarket tüketicilerinin tüketim tercihlerini etkileyen faktörleri teknoloji kabul modeli ile açıklamaktır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada teknoloji kabul modelinin ana değişkenleri olan algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, tutum ve niyet değişkenleri ve bu değişkenler üzerinde etkisi olduğu düşünülen güven, gizlilik, zaman kazanma ve alışveriş keyfi gibi değişkenler arasındaki ilişkiler irdelenmeye çalışılmıştır. Çalışma kapsamında elde edilen veriler anket yöntemiyle toplanmıştır. Toplanan veriler istatistik paket programları yardımı ile analizlere tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda güven, gizlilik, alışveriş gibi değişkenlerin teknoloji kabul modellerinin ana değişkenlerini oluşturan algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, tutum ve niyet üzerinde etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Online Alışveriş, Teknoloji Kabul Modeli, Gizlilik, Güven, Zaman Kazanma, Alışveriş Keyfi

ABSTRACT

Today, the developments with the internet are increasing day by day. Advances in information and communication technology have led many consumers to shop online. Nowadays, people have the opportunity to meet their desires and needs from their place of residence without going to a physical shopping store.

In the literature, Technology Acceptance Model has been used extensively in studies investigating online buying behaviors of consumers. The aim of this study is to explain the factors that affect the consumption preferences of supermarket consumers who shop online with technology acceptance model. For this purpose, the main variables of the technology acceptance model, perceived benefit, perceived ease of use, attitude and intention variables, and trust, confidentiality, gaining time and shopping pleasure, which are thought to have an impact on these variables, were investigated. The data obtained from the study were collected by questionnaire method. The collected data were analyzed with the help of statistical package programs. As a result of the analysis, it was concluded that variables such as trust, confidentiality, and shopping had an effect on perceived benefit, perceived ease of use, attitude and intention which constitute the main variables of technology acceptance models.

Keywords: Online Shopping, Technology Acceptance Model, Privacy, Trust, Time Saving, Shopping Enjoyment

İçindekiler

ÖZET	v
ABSTRACT	vi
TABLO LİSTESİ.....	xiii
RESİM LİSTESİ	xvii
GİRİŞ.....	1
1.BÖLÜM.....	3
İNTERNET KAVRAMI, İNTERNETİN GELİŞİMİ VE KULLANIMI	3
1.1.İnternet Kavramı	4
1.2. İnternetin Gelişimi ve Kullanımı	6
1.3. İnternetin Kullanım Alanları.....	8
1.3.1.Bilgi	9
1.3.2. İletişim	9
1.3.3. Eğlence	10
1.3.4. Alışveriş (Ticaret).....	11
1.4. Elektronik Ticaret	12
1.4.1.Elektronik Ticaretin Tanımı	13
1.4.2. Elektronik Ticaretin Kapsamı.....	15
1.4.3.Elektronik Ticaretin Araçları.....	16
1.4.4. Elektronik Ticaret Türleri	17
1.4.4.1.Tüketiciler Arası E-Ticaret (C2C)	18
1.4.4.2. İşletmeler Arası E-Ticaret (B2B).....	20
1.4.4.3. İşletmeler ile Devlet Arası E-Ticaret (B2G).....	22
1.4.4.4. Tüketiciler ile Devlet Arası E-Ticaret (C2G)	23
1.4.4.5. İşletmeler ile Tüketiciler Arası E-Ticaret (B2C)	24
1.5.Elektronik Ticaretle Birlikte Değişen Tüketici Davranışı	26

1.6. Online Alışveriş Kavramı ve Gelişimi.....	27
1.6.1. Online Alışveriş Kavramı	27
1.6.2. Online Alışverişin Gelişimi.....	28
1.7. Online Alışveriş Modelleri	30
1.7.1. Sanal Mağaza Modelleri	30
1.7.2. Sanal Alışveriş Merkezi Modeli	32
1.7.3. Alışveriş Portalı Modeli.....	32
1.7.4. Sanal Komisyoncu Modeli	33
1.7.5. Ters Açık Arttırma Modeli	34
1.7.6. Uçtan Uca Modeli.....	35
1.8. Online Alışveriş Stratejileri	36
1.8.1. Planlamadan Yapılan Alışveriş.....	36
1.8.2. Planlı Alışveriş.....	38
1.8.3. Hedonik Alışveriş	40
1.9. Klasik Alışveriş İle Online Alışverişin Avantajları Ve Dezavantajları	41
1.9.1. Klasik Alışverişin Avantajları	41
1.9.2. Klasik Alışverişin Dezavantajları	42
1.9.3. Online Alışverişin Avantajları	42
1.9.3.1. İşletmeler İçin Avantajları	43
1.9.3.2. Tüketicilere Sağlamış Olduğu Avantajlar.....	44
1.9.4. Online Alışverişin Dezavantajları.....	46
2. BÖLÜM.....	48
ONLINE ALIŞVERİŞTE TÜKETİCİ DAVRANIŞI.....	48
2.1. Tüketici ve Online Tüketici Kavramı	48
2.2. Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler	50
2.2.1. Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Kişisel Faktörler	52
2.1.1.1. Yaş	52
2.1.1.2. Cinsiyet	53
2.1.1.3. Ekonomik Düzey	54
2.1.1.4. Medeni Hal.....	54

2.1.1.5. Meslek.....	55
2.2.2. Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler.....	55
2.2.2.1. Danışma Grupları.....	55
2.2.2.2. Kültür	56
2.2.2.3. Aile.....	57
2.2.2.4. Sosyal Sınıf	58
2.2.3. Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Faktörler.....	59
2.2.3.1. Kişilik.....	60
2.2.3.2. Öğrenme.....	60
2.2.3.3. Güdüleme	61
2.2.3.4. Algılama.....	62
2.2.3.5. İnanç ve Tutumlar	63
2.3. Online Alışveriş Davranışlarına Etki Eden Faktörler	64
2.4.1. Gizlilik.....	64
2.4.2. Güvenlik ve Güven	65
2.4.3. Zaman Kazanma	66
2.4.4. Kullanım Kolaylığı	66
2.4.5. Alışveriş Keyfi.....	67
3. BÖLÜM.....	68
ONLINE TÜKETİCİLERİN TÜKETİM TERCİHLERİNİN TEKNOLOJİ KABUL MODELİYLE AÇIKLANMASI.....	68
3.1. Teknolojinin Tanımı	68
3.2. Teknolojinin Önemi	70
3.3. Teknolojinin Tarihsel Gelişim Süreci.....	70
3.4 Teknolojinin İnsan Yaşamına Etkileri	71
3.4.1 Teknolojinin Olumlu Etkileri	72
3.4.2 Teknolojinin Olumsuz Etkileri	73
3.5. Teknoloji Kullanımını Arttıran Etmenler	75
3.6. Teknolojinin Benimsenmesini Açıklamada Kullanılan Teorik Modeller.....	77

3.6.1. Sebepli Davranış Teorisi (Theory of Reasoned Action - SFT)	79
3.6.2. Planlı Davranış Teorisi (Theory Of Planned Behavior)	81
3.6.3. Yenilik Yayılım Teorisi (Theory of Diffisuion of Innovations).....	83
3.7. Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model-TAM).....	85
3.7.1. Teknoloji Kabul Modelinde Kullanılan Kavramlar	86
3.7.1.1. Algılanan Fayda	87
3.7.1.2. Algılanan Kullanım Kolaylığı.....	87
3.7.1.3. Tutum.....	88
3.7.1.4. Davranışsal Niyet.....	89
3.8. Teknoloji Kabul Modeli 2.....	89
3.9. Teknoloji Kabul Modeli 3.....	92
3.10. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Kuramı (The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology)	94
4. BÖLÜM	96
ONLINE ALIŞVERİŞ YAPAN SÜPERMARKET TÜKETİCİLERİNİN TÜKETİM TERCİHLERİNİN TEKNOLOJİ KABUL MODELİYLE AÇIKLANMASI ÜZERİNE BİR UYGULAMA.....	96
4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	96
4.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	97
4.3. Araştırmanın Yöntemi	99
4.3.1. Veri Toplama Yöntemi ve Araçları	99
4.3.2. Verilerin Analiz Yöntemi	102
4.3.2.1. Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerliliği	103
4.3.2.2 Verilerin Normallik Analizi	104
4. 3. 3. Ana Kütle ve Örneklem	105
4.3.4. Araştırmanın Kısıtlılıkları.....	106
4.3.5. Araştırmanın Varsayımları	106
4.4. Araştırma Bulguları	106
4.4.1. Demografik Özellikler	106

4.4.2. Katılımcıların Çevrimiçi Alışverişe Karşı Algıları ve Tutumları.....	114
4.4.2.1. Algılanan Fayda Verileri.....	114
4.4.2.2. Algılanan Kullanım Kolaylığı Verileri	115
4.4.2.3. Tutum Verileri	116
4.4.2.4. Niyet Verileri	116
4.4.2.5. Gizlilik Verileri	117
4.4.2.6. Güven Verileri	118
4.4.2.7. Alışveriş Keyfi Verileri.....	118
4.5. Faktör Yüğü Analizine İlişkin Bulgular	119
4.6. Değişkenler Arasındaki İlişkilere Yönelik Korelasyon Analizi Bulguları	122
4.7. Hipotezlere İlişkin Testler	124
4.7.1. Regresyon Analizi ile Hipotezlerin Test Edilmesi	124
4.7.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri ile İnternet ve Online Alışveriş Davranışlarını Ölçen İfadeler Açısından Karşılaştırılması.....	131
4.7.2.1. Cinsiyet İle İnternet ve Online Alışveriş Davranışları Ölçen İfadelerin Karşılaştırılması.....	131
4.7.2.2. Medeni Durum İle İnternet ve Online Alışveriş Davranışları Ölçen İfadelerin Karşılaştırılması.....	134
SONUÇ VE ÖNERİ	142
KAYNAKÇA.....	150
EK 1. ANKET FORMU	177

KISALTMALAR LİSTESİ

TDK:	Türk Dil Kurumu
ABD:	Amerika Birleşik Devletleri
ARPA:	Advanced Research Projects Agency
ARPANET:	Advanced Research Projects Authority Net
ULAKNET:	Ulusal Akademik Ağ
TÜBİTAK:	Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
YÖK:	Yüksek Öğretim Kurulu
ÖSYM:	Öğrenci, Seçme ve Yerleştirme Merkezi
C2C:	Consumer to Consumer Electronic Commerce
B2B:	Business to Business Electronic Commerce
B2G:	Business to Government Electronic Commerce
C2G:	Consumer to Government Electronic Commerce
B2C:	Business to Consumer Electronic Commerce
E-Ticaret:	Elektronik Ticaret

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Teknoloji Kabulü Ve Benimsenmesi İle İlgili Teorik Modeller	78
Tablo 2: Anket Formunun Hazırlanmasında Yararlanılan Kaynaklar.....	100
Tablo 3: Ölçek Güvenilirlik Skorları	103
Tablo 4: Anket Formunda Yer Alan İfadelerin Normallik Testi.....	104
Tablo 5: Katılımcıların Demografik Özellikleri	107
Tablo 6: Katılımcıların İnterneti Kullanma Amaçları	108
Tablo 7: Katılımcıların Günlük İnternette Geçirdikleri Süreler	108
Tablo 8: Katılımcıların Online Alışveriş Yapma Süreleri	109
Tablo 9: Katılımcıların bir online alışveriş için geçirdikleri süreler	109
Tablo 10: Katılımcıların Online Alışveriş Yapma Sıklıkları.....	110
Tablo 11: Katılımcıların Bir Ayda Yaptıkları Online Alışveriş Sayıları.....	110
Tablo 12: Katılımcıların Online Alışveriş İçin Harcadıkları Tutarlar	111
Tablo 13: Katılımcıların Süpermarket Sitelerindeki Ürünleri Satın Alma Sıklıkları	111
Tablo 14: Katılımcıların Alışveriş Sonucunda Kullandıkları Ödeme Şekilleri.....	112
Tablo 15: Katılımcıların Süpermarketlerden Online Alışveriş Yapma Nedenleri	113
Tablo 16: Algılanan Faydaya İlişkin İfadelerin Betimleyici İstatistikleri	115
Tablo 17: Algılanan Kullanım Kolaylığına İlişkin İfadelerin Betimleyici İstatistikleri ...	115
Tablo 18: Tutuma İlişkin İfadelerin Betimleyici İstatistikleri.....	116
Tablo 19: Niyete İlişkin İfadelerin Betimleyici İstatistikleri.....	117
Tablo 20: Gizlilik İlişkin İfadelerin Betimleyici İstatistikleri	117
Tablo 21: Güvene İlişkin İfadelerin Betimleyici İstatistikleri.....	118
Tablo 22: Alışveriş Keyfine İlişkin İfadelerin Betimleyici İstatistikleri	119
Tablo 23: KMO Ve Bartlett Testi Sonuçları	120

Tablo 24: Faktör Analizi Sonuçları	120
Tablo 25: Değişkenlere İlişkin Korelasyon Tablosu	123
Tablo 26: Güven İle Algılanan Fayda Arasındaki İlişkiye Yönelik Basit Regresyon Analiz Sonucu	125
Tablo 27: Güven İle Algılanan Kullanım Kolaylığı Arasındaki İlişkiye Yönelik Basit Regresyon Analiz Sonucu	125
Tablo 28: Gizlilik İle Algılanan Fayda Arasındaki İlişkiye Yönelik Basit Regresyon Analiz Sonucu	126
Tablo 29: Gizlilik İle Algılanan Kullanım Kolaylığı Arasındaki İlişkiye Yönelik Basit Regresyon Analiz Sonucu	126
Tablo 30: Alışveriş Keyfi İle Algılanan Fayda Arasındaki İlişkiye Yönelik Basit regresyon Analiz Sonucu	127
Tablo 31: Alışveriş Keyfi İle Algılanan Kullanım Kolaylığı Arasındaki İlişkiye Yönelik Basit Regresyon Analiz Sonucu	128
Tablo 32: Algılanan Kullanım Kolaylığı İle Algılanan Fayda Arasındaki İlişkiye Yönelik Basit Regresyon Analiz Sonucu	128
Tablo 33: Algılanan Fayda İle Tutum Arasındaki İlişkiye Yönelik Basit Regresyon Analiz Sonucu	129
Tablo 34: Algılanan Kullanım Kolaylığı İle Tutum Arasındaki İlişkiye Yönelik Basit Regresyon Analiz Sonucu	130
Tablo 35: Tutum İle Niyet Arasındaki İlişkiye Yönelik Basit Regresyon Analiz Sonucu	130
Tablo 36: Cinsiyet İle İnternet Ve Online Alışveriş Davranışları Ölçen İfadelerin Karşılaştırılması.....	131

Tablo 37: Medeni Durum İle İnternet ve Online Alışveriş Davranışları Ölçen İfadelerin Karşılaştırılması.....	134
Tablo 38: Faktörleştirilmiş Değişkenlerin Cinsiyete İlişkin Bağımsız Grup T-Testi Analiz Sonucu	136
Tablo 39: Faktörleştirilmiş Değişkenlerin Cinsiyete İlişkin Bağımsız Grup T-Testi Analiz Sonucu	138
Tablo 40: Hipotez Durum Tablosu	141

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Tarafları Açısından E-Ticaret Türleri	17
Şekil 2: Sanal Bir Ortamda Alışveriş Süreci.....	31
Şekil 3: Genel Tüketici Davranışı Modeli	51
Şekil 4: Sebepi Davranış Teorisi.....	80
Şekil 5: Planlı Davranış Teorisi	82
Şekil 6: Teknoloji Kabul Modeli	86
Şekil 7: Teknoloji Kabul Modeli 2	91
Şekil 8: Teknoloji Kabul Modeli 3	93
Şekil 9: Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Kuramı	95
Şekil 10: Araştırma Modeli	98

RESİM LİSTESİ

Resim 1: Tüketiciler Arası E-Ticaret Modeli	20
Resim 2: İşletmeler Arası E-Ticaret Modeli.....	21
Resim 3: İşletmeler ile Tüketiciler Arası E-Ticaret Modeli	25

GİRİŞ

Günümüzde hızla gelişen ve yaygınlaşan bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler internet olgusunun hayatımızda vazgeçilmez bir unsur olmasına neden olmuştur. Hayatımızın en önemli parçalarından biri haline gelen internet; birçok bilgisayar sistemini birbirine bağlayan, dünyada hızla gelişmekte ve yaygınlaşmakta olan iletişim ağları içerisinde en büyük olanıdır. İhtiyaç duyulan her türlü bilgiye kolay ve hızlı bir şekilde ulaşmak için bir araçtır. İnternet genel olarak günlük hayatta iş bulma, arkadaş bulma, bankacılık işlemleri, tanıtım, seyahat, eğitim ve alışveriş gibi birçok alanda kullanılmaktadır.

Gün geçtikçe kullanıcı sayısı artan internetin, kullanım amaçları da çeşitlenmektedir. Günümüzde gerek işletmeler gerekse tüketiciler farklı amaçlarla interneti yoğun bir şekilde kullanmaktadır. İşletmeler için internet pazarlamaya yönelik faaliyetlerin yürütüldüğü en önemli mecralardan biridir. Birçok işletme internet sayesinde coğrafi sınırları ortadan kaldırarak müşterilerle iletişim kurmakta ve müşterilere kolaylıkla ulaşabilmektedir. Aynı zamanda internet, küçük işletmelerin büyük işletmeler karşısında rekabet etmesine olanak sağlamaktadır. İnternetin gelişimi sadece işletmelere yeni rekabetçi alan yaratmamış, tüketiciler için de, yeni bir alışveriş ortamı sağlamıştır.

Hem kadın hem de erkeğin çalışma hayatına katılmasının yaygınlaşması sebebiyle zaman yönetimi daha da önemli hale gelmiştir. Bu durum ise, tüketicilere zamandan tasarruf etme olanağı sunan ve daha pratik yöntemlerle alışveriş yapabilme isteğine yol açmıştır. Üreticiler tarafından zaman kısıtı ile ilgili istek ve ihtiyaçların karşılanabilmesi amacıyla farklı alışveriş yöntemleri geliştirilmiştir.

Bu yöntemlerden biri olan internet üzerinden alışveriş diğer bir adıyla online alışveriş, internet kanalı ile ürün veya hizmet satın alma sürecidir (Özgüven,2011:48). Tüketicilerin web siteleri üzerinden her çeşit mal veya hizmete ulaşması, mal ya da hizmet hakkında bilgi ve fiyat alması, rakip firmalarla kıyaslama yapabilmesi, elektronik ödeme gibi faaliyetleri yapabilmesidir. Online alışveriş tüketicilere farklı bir alışveriş biçimi sunarak yorulmadan sıkılmadan mağaza ya da AVM gezmeden ürün fiyat karşılaştırması yaparak, farklı kişilere danışarak farklı fikirler elde etme yolunda tüketicilere avantaj sağlayan bir alışveriş biçimidir.

“Online alışveriş yapan süpermarket tüketicilerinin tüketim tercihlerinin, teknoloji kabul modeliyle açıklaması” amacıyla yapılan bu çalışma toplamda dört bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde internet kavramı, internetin gelişimi, internetin kullanım alanları, elektronik ticaret, elektronik ticaretle birlikte değişen tüketici davranışı, online alışveriş kavramı, alışveriş modelleri ve son olarak online alışveriş ile klasik alışverişin avantajları ve dezavantajlarından bahsedilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde; tüketici ve online tüketici kavramı, tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler ve online alışveriş davranışına etki eden faktörler ele alınmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde; teknolojinin tanımı, teknolojinin önemi, teknolojinin tarihsel gelişim süreci, teknolojinin insan yaşamına etkileri ve teknoloji kabul modellerinden ayrıntılı bir şekilde bahsedilmiştir. Çalışmanın son bölümünün de ise araştırmanın amacı, modeli, yöntemi, verilerin analizi, bulgular, son olarak da sonuç ve öneriler yer almaktadır.

1.BÖLÜM

İNTERNET KAVRAMI, İNTERNETİN GELİŞİMİ VE KULLANIMI

İnsanlar tarih boyunca 3 önemli çağ yaşamışlardır. Bu çağlar sırasıyla tarım çağı, sanayi çağı ve bilgi çağıdır. Tarım çağı yaklaşık olarak M.Ö 5000 yıllarında ilk tohumun toprağa atılmasıyla başlamış ve Sanayi Devrimine kadar devam etmiştir. Tarım çağında servet yaratmanın yolu işgücü ve topraktır. Sanayi çağında ise toprak ve işgücünün yanına birde sermaye eklenmiştir. Bilgi çağı ise yaklaşık olarak 1950’lerde 2. Dünya Savaşı’nın bitmesinden sonra başlamıştır. Bilgi çağında işgücü ve toprak önemini kaybetmiş ve en önemli sermaye bilgi olmuştur (Cankorkmaz, 2010: 112).

Bilgi çağının en önemli iletişim aracı olarak kabul edilen internet, günlük yaşamın hemen hemen her alanında yer almaktadır. İnternet sayesinde insanlar; online olarak alışveriş yapabilmekte, yeni insanlarla tanışıp arkadaş olabilmekte, herhangi bir konuyla ilgili ihtiyaç duyulan tüm bilgi ve kaynaklara kolaylıkla ulaşabilmekte veya dünyanın bir ucunda gerçekleşen bir olay hakkında bilgi sahibi olabilmektedir (Çalık ve Çınar, 2009: 84-85).

İnsanların yaşamlarında önemli bir yer alan internetin, etkileri göz önünde bulundurulduğunda internet kavramının, gelişiminin ve kullanım alanlarının bilinmesi önem arz etmektedir. Aşağıda internetin tanımı, gelişimi ve kullanım alanları hakkında bilgi verilecektir.

1.1.İnternet Kavramı

Literatürde internet kavramıyla ilgili birden fazla tanım yapılmıştır. Bu tanımlardan bazıları aşağıdaki gibidir;

Merriam Webster (2019) sözlüğünde internet kavramı; dünyadaki bilgisayar ağlarını ve kurumsal bilgisayar tesislerini birbirine bağlayan elektronik bir iletişim ağı olarak ifade edilmiştir.

TDK ise internet kavramına karşılık olarak “genel ağı” önermiş ve “genel ağı” *“bilgisayar ağlarının birbirine bağlanması sonucu ortaya çıkan herhangi bir sınırlaması ve yöneticisi olmayan uluslararası bilgi iletişim ağı”* olarak tanımlamıştır (TDK, 2019).

Bir bilgi ve iletişim ağı olan internet, birbiriyle bilgi alışverişi ve iletişim kurmak amacıyla bir araya gelen küçük ağlardan oluşan büyük bir ağıdır. Bu nedenle internet sürekli değişim ve gelişim gösterir. Kısacası, interneti tüm dünya üzerine yayılmış bilgisayar ağlarının birleşiminden oluşan devasa bilgisayar ağı olarak tanımlamak mümkündür (Yıldırım,2017: 3).

İnternet bireylerin ihtiyaç duydukları tüm bilgilere pratik bir şekilde ulaşmalarına ve bireyler arasındaki iletişimin hızlı olmasına olanak sağlayan bir bilgi ve iletişim ağıdır (Can, 2016: 29).

Son olarak genel bir ifadeyle internet bütün dünyayı kapsayan dünya etrafındaki bütün ülkelere yayılmış binlerce bilgisayarı birbirine bağlayan ve sürekli büyüyüp gelişen devasa bir ağıdır. İnternet ile birlikte insanlar çok fazla miktarda bilgiye erişme ve diğer insanlarla iletişim kurma olanağını elde etmişlerdir (Sarı, 2015: 3).

İnternet bilgi üretimi ve dağıtımı yanında aynı zamanda iletişimin ve etkileşimin küresel olarak yayılmasında rol oynayan en yeni yeniliklerdendir. İnternet bilgisayarın arkasına eklenen bir kablonun telefon girişine, telefon girişinden telefon santraline ve oradan da tüm dünyaya bağlanmasıyla oluşan bir iletişim aracıdır (İşman ve Gürgün, 2008:180).

Yukarıdaki tanımlamalar dikkate alınarak internet kavramının taşıdığı özellikler aşağıdaki gibi özetlenebilir (Çevik, 2009: 37):

- Dünya çapında yaygın olarak kullanılan internet, sürekli büyüyen ve gelişen bir iletişim ağıdır.
- İnternet sayesinde ihtiyaç duyulan bilgiye güvenli ve hızlı bir şekilde ulaşılır.
- Merkezi bir sistemi olmayan internet şirketler, hükümetler, üniversiteler ve servis sağlayıcılar tarafından işletilmektedir.
- İnternetin sınırları olmağı için dinamiktir.
- İhtiyaç duyulan tüm bilgilerin bir tuşa basarak erişilebildiği devasa bir kütüphanedir.
- Bireylerin her konuda sahip oldukları fikirlerini özgürce ifade edebilecekleri demokrasi platformuna sahiptir.
- Online alışveriş, bankacılık hizmetleri, radyo televizyon yayınları gibi uygulamaları sayesinde internet aynı zamanda insanlar için bir hayat kurtarıcıdır.

1.2. İnternetin Gelişimi ve Kullanımı

İnternet, ilk olarak 1969 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde, ABD Savunma Bakanlığı'na bağlı olarak çalışan ARPA (Advanced Research Projects Agency) adlı kurum tarafından, herhangi bir nükleer savaş halinde askerî birimler arasında kesintisiz bir iletişim sağlamak amacıyla ARPANET isminde bir bilgisayar ağı olarak kurulmuştur (Topaloğlu, 2009:1).

ARPANET bilgisayar ağı büyük bilgisayarlar arasında bağlantı kurmayı ve bu bilgisayarlar arasındaki bağlantının her ne sebeple olursa olsun kesilmeden devam etmesini amaçlamaydı. Bu sebeple teknisyenler eşit özelliklerdeki bilgisayarın birbirine eşit olduğu türdeş ağ modelini kullandılar. Bilgisayarlar arasındaki ilk bağlantı Kaliforniya eyaletindeki bir bilgisayarla Utah eyaletindeki bir bilgisayarın bağlanması ile başlamıştır (Gönenç, 2003: 88).

1972 yılında bir konferans aracılığıyla internetin kamuoyuna tanıtımı yapılmıştır. İnternet ilk dönemlerde sadece askeri amaçlarla kullanılmak için geliştirilmesine rağmen, daha sonra yaygın olarak üniversiteler tarafından, devlet kuruluşları ve çeşitli özel şirketler tarafından kullanılmıştır (Güçdemir, 2003: 373).

1973 yılında Vint Ceft ve Robert Khan ortak bir iletişim aracı olarak kabul edilen TCP (Transport Control Protocols) adında bir iletişim protokolü geliştirdiler (Aslanyürek, 2015: 20).

1983 yılında askeri kurumlar arasındaki iletişimi kesintisiz devam ettirmek için kurulan ARPANET, kuruluş amacı dışına çıkınca Ulusal Bilim Vakfı Ağı olan NFSNET (National Science Foundation Network) adında özel bir ağ geliştirilmiştir (Kırveli, 2006: 69).

1989 yılına kadar internet sadece metin tabanlı olarak kullanılırken 1989 yılından sonra Barners Lee adlı bilim adamı tarafından önerilen ve tüm bilim adamlarının bir arada çalışmalarına imkan sağlayan hipermetin tabanlı bilgi sistemi ortaya atılmış ve 1990 yılında ilk salt metin tarayıcılar (browser) geliştirilmiştir (Yalçın, 2009: 4).

1990 yılından sonra internet kullanıcılarının sayısı gün geçtikçe artmıştır. Ticari kurumlar, üniversiteler ve devlet kurumları interneti aktif bir şekilde kullanmışlar ve kendi isimleri üzerinden site açmaya başlamışlardır (Işık, 2008: 14).

Ülkemizin internet ile tanışması 1993 yılında olmuştur. İnternet tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de bilgi amaçlı kullanılmıştır. 1995 yılından itibaren Türk girişimcileri interneti yaygın olarak e-posta, tanıtım ve pazarlama alanında sıkça kullandılar (Güvenir, 2005: 8-9). İlk zamanlarda çok küçük topluluklar tarafından kullanılan internet; donanım fiyatlarının düşmesi ve internet servis sağlayıcılarının sayısının artmasıyla birlikte birçok topluluk tarafından kullanılmıştır (Gürkan, 2001:5).

1996 yılında Askeri Okullar, Polis Akademileri, TÜBİTAK, YÖK, ÖSYM gibi kurumlara hizmet sağlayan Ulusal Akademik Ağ (ULAKNET) kurulmuştur ve aynı zamanda bu tarihte TURNET projesi geliştirilmiştir (Gümül, 2015: 49).

1.3. İnternetin Kullanım Alanları

Günümüzde hızla gelişen ve yaygınlaşan bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler internet olgusunun hayatımızda vazgeçilmez bir unsur olmasına neden olmuştur (Şahin, 2016: 1221). Hayatımızın en önemli parçalarından biri haline gelen internet; birçok bilgisayar sistemini birbirine bağlayan, dünyada hızla gelişmekte ve yaygınlaşmakta olan iletişim ağları içerisinde en büyük olanıdır. İnternet ihtiyaç duyulan her türlü bilgiye kolay ve hızlı bir şekilde ulaşmak için bir araçtır. İnternet genel olarak günlük hayatta iş bulma, arkadaş bulma, bankacılık işlemleri, tanıtım, seyahat, eğitim ve alışveriş gibi birçok alanda kullanılmaktadır (Dursun, 2004: 1).

Bireyler internet sayesinde dünyanın diğer bir ucunda bulunan bireylerle hızlı ve ucuz bir şekilde iletişim kurma olanağına sahiptir. Aynı zamanda bireyler internet sayesinde istedikleri bilgiye anında ulaşabilmektedirler ve ihtiyaç duydukları dokümanları bilgisayarlarına yükleyebilmektedirler (Yüksel, Demir ve Uçkun, 2016: 113).

Yıldırım (2017) yapmış olduğu çalışmasında bireylerin interneti, genel olarak mal ve hizmet hakkında, eğitim hakkında, sağlık hakkında, seyahat ve konaklama ile ilgili hizmetler hakkında bilgi toplamak, radyo dinlemek, televizyon izlemek, dergi okumak, mal veya hizmet siparişi vermek, kamu kurum ve kuruluşlarıyla iletişim kurmak amacıyla kullandıklarını ifade etmiştir.

İnternet ilk zamanlarda bir tehdit anında bilgisayarlar arasındaki iletişimin kesintisiz devam etmesi amacıyla geliştirilmesine rağmen günümüzde çeşitli amaçlar için kullanılmaktadır. Bu amaçlar ana hatlarıyla bilgi, iletişim, eğlence ve ticarettir (Ersoy, 2016: 31). Bahsedilen amaçlar aşağıda daha detaylı açıklanmıştır.

1.3.1.Bilgi

Yakın geçmişe kadar bilgi kaynakları hariç, insanların istedikleri bilgiye erişmelerini sağlayan hali hazırda bir teknoloji yoktu. İnternet gerek yazılı gerek sözlü gerekse görüntülü tüm dokümanları bir çatı altında toplayarak bireylerin her çeşit bilgiye erişmelerini inanılmaz derecede kolaylaştırmıştır (Kırım, 2007: 10).

İnternet, insanların bilgi araştırma davranışlarına çok geniş olanaklar sağlayan, güçlü bir araç olarak kabul edilir. Hem nicelik hem de nitelik açısından çok büyük çeşitlilikte bilgiye erişimi mümkün kılmaktadır. Kullanıcılara istedikleri zaman diliminde ücretsiz bir şekilde bilgiye erişmelerine imkân sağlamaktadır. Bunun yanında kullanıcılar artık internet sayesinde önceden erişemeyecekleri bilgilere de erişebilmektedirler (Park, Chung ve Yoo, 2009, s.93).

Dünyanın en büyük bilgi bankası olan internet aracılığıyla bireyler birbirleri ile hızlı bir şekilde haberleşmekte, karşılıklı toplantı yapabilmekte, sahip oldukları kaynakları diğer insanlarla paylaşabilmekte ve istedikleri bilgiye ulaşabilmektedirler (Şahan, 2011: 239).

1.3.2. İletişim

İnternetin en önemli kullanım amaçlarından bir diğeri ise iletişimdir. Günümüzde internet alanında yaşanan gelişmelerle birlikte iletişim alanında da büyük oranda gelişmeler yaşanmıştır. Geçmişten günümüze kadar insanlar birbirleriyle iletişim içerisinde olmayı ve bu iletişimin zaman içerisinde mekândan bağımsız olarak gerçekleşmesini arzulamaktadırlar (Ersoy, 2016: 33). İnternet sayesinde artık insanlar zaman ve mekana bağlı kalmadan iletişim kurabilme imkanına sahiptirler (Korp, 2006: 80).

İnternetin geliştirilmesiyle birlikte gerçekleştirilen iletişim genel olarak sanal iletişim olarak adlandırılmaktadır. İnternet sayesinde etkileşimli bir iletişim süreci gerçekleştirilmektedir. Geleneksel medya araçlarında okurdan anlık tepkiler almak mümkün değilken internet ortamında okurdan anlık tepkiler alınabilmektedir. Çünkü internet kullanıcısı bilgisayarda okumuş olduğu herhangi bir yazıya geri dönüş yapmak için bir kâğıda bir kaleme ya da bir zarfa ihtiyaç duymadan belirlenen yere tıklayarak yazıya hızlı bir şekilde dönüş yapabilmektedir. Diğer bir taraftan internette yazı-ses ve görüntünün birlikte kullanılması iletişimin daha etkili olmasına olanak sağlamaktadır (Çakır ve Topçu, 2005: 76).

1.3.3. Eğlence

İnternetin kullanım amaçlarından üçüncüsü ise eğlence amaçlı kullanılmasıdır. Dünyanın her tarafında bulunan internet kullanıcıları, internet sayesinde diledikleri oyunları oynayabilmekte, istedikleri filmi izleyebilmekte, diledikleri kişilerle anlık olarak sanal ortamda eğlenebilmektedirler (Tiryaki, 2006: 4).

İnternet çocuklar ve gençler tarafından çoğu zaman oyun oynamak müzik dinlemek ders çalışmak gibi çeşitli amaçlar için kullanılmaktadır (Muslu ve Bolışık, 2009: 446).

2004 yılında Madell ve Muncer tarafından 1340 ortaokul öğrencisi ile yapılan çalışmada, öğrencilerin %28'inin interneti bilgi edinmek amacıyla kullandığı, %67'sinin müzik dinlemek için, %56'sının internette gezinti yapmak için, %55'inin ise interneti elektronik postalarını kullanmak amacıyla kullandığı tespit edilmiştir. Ayrıca yapılan çalışmada erkeklerin interneti daha aktif kullandıkları gözlemlenmiştir.

2007 yılında Usta vd tarafından 229 öğrenci ile yapılan çalışmada, öğrencilerin %62,9'unun eğitim amaçlı, %18,3'ü eğlence amaçlı, 17,5'i iletişim amaçlı ve %3'ünün de alışveriş amacıyla internet kullandıkları görülmektedir.

2016 yılında Şahin ve Gülnar tarafından toplamda 26 üniversitede, 2806 öğrenci ile bir çalışma yapılmıştır. Çalışmanın amacı üniversite öğrencilerinin yaşadığı iletişim korkusu ile onların internet kullanım türü ve sıklığı arasında bir ilişki olup olmadığını tespit etmektir. Yapılan analizler sonucunda katılımcıların %64'ünün iletişim korkusu yaşadığı tespit edilmiştir. Ayrıca öğrencilerin çoğu interneti iletişim ve eğlence amaçlı kullanırken, çok azı bilgilendirme amacıyla kullanmaktadır. Elde edilen bulgulardan bir diğeri ise öğrencilerin interneti günlük olarak 118 dakika kullanmasıdır.

1.3.4. Alışveriş (Ticaret)

İnternetin kullanım amaçlarında sonuncusu ise alışveriş amacıyla kullanılmasıdır. Alışveriş; “İnsanların az ya da çok hoşlandığı, “olmazsa olmaz” olarak düşündüğü yaşamın getirdiği ağır yükten bir an olsa da kurtulup “stres” atmaları için, bazen “ölçsüz” olarak yapılan, bazen de psikolojik rahatsızlık safhasına kadar ilerleyebilen, az ya da çok miktarlarda ama mutlaka, insanoğlu var olduğundan beri yapılan ve şekli değişmiş de olsa hala yapılmakta olan, insanlık var oldukça da yapılacak olan bir eylem” şeklinde tanımlanmıştır (Saygılı ve Sütütemiz, 2017: 231).

Alışveriş, para icat edilmeden önce takas yöntemiyle yapılmaktaydı. Bireyler ihtiyacı olan bir eşyayı almak için karşılığında tarlasında yetiştirmiş olduğu domatesi ya da kendi yapmış olduğu bir eşyayı verirdi. Eşyaların değeri tamamıyla

bunların değişimini yapan bireylerin inisiyatifine kalmıştı. Lidyalıların parayı icat etmesinden sonra alışveriş kavramı yeni boyut kazanmış ve her şeyin değeri para ile ölçölmeye başlamıştır. Hesap makinası ve bilgisayar gibi teknoloji aletlerlerde yaşanan gelişmeler dünyayı küçölttükkçe küçöltmüştür. Artık günümüz şartlarında ticaret büyük çoğunlukla internet üzerinden yapılmaktadır (Kırım, 2007: 23).

1.4. Elektronik Ticaret

Alışveriş kavramı insanların istek ve ihtiyaçlarını karşılama talebi sonucunda ortaya çıkan bir kavramdır. Ortak değişim aracı olarak kabul edilen paranın icadından önce değiş tokuş işlemiyle gerçekleştirilen alışveriş “ticaret” kavramının ortaya çıkmasında rol oynamıştır. Zaman içerisinde iletişimde yaşanan gelişmelerle birlikte ticaret bugünkü halini almıştır. İletişimde yaşanan gelişmeler yanında internetinde yaygın olarak kullanılmasıyla birlikte istek ve ihtiyaçların sanal ortamda online olarak gerçekleştirilmesi kullanıcıları e-ticaret kavramıyla tanıştırmıştır (Altaş, 2010: 3).

Elektronik ticaretin kısaltılmış hali e ticarettir. E ticaret ürünlerin internet ağı üzerinden online olarak alım ve satım işlemlerini kapsamaktadır (Aydın, 2016: 48).

Elektronik ticaret kavramı içerisinde bulunan “ticaret” kavramı mal veya hizmetlerin satın alınmasına yönelik yapılan işlemleri kapsamaktadır. Yapılan bu ticaret yöntemi internet üzerine taşındığı andan itibaren yapılan ticaret artık “elektronik ticaret” olarak adlandırılmaktadır (Doğan, 2018: 3).

Elektronik Ticaret özellikle 1980’li yılların ikinci aşamasında ortaya çıkmış bir kavramdır. Elektronik ticaretin ilk uygulaması 1994 yılında “Amazon.com” adlı web sitesi tarafından satılan ilk kitap ile gerçekleştirilmiştir. İnternet üzerinden arama ilk olarak 1995 yılında arama motorlarının öncülerinden olan Yahoo tarafından yapılmıştır (Karabulut, 2013: 9). Arama motorları sayesinde elektronik ticaret şirketleri pazarlamış oldukları ürün ve hizmetlerle ilgili internet kullanıcılarının ziyaret ettiği arama motorlarında; sayfanın altında, üstünde ya da kenarında reklam verme olanağına sahip olmuşlardır (Yakın, 2011: 2).

E-ticaret ticari sınırları ortadan kaldırarak firmalara, dünyanın farklı bölgelerinde bulunan tüketicilere doğrudan ulaşma olanağı sağlamaktadır (Al-Maghrabi ve diğerleri, 2009: 4). Aynı zamanda e-ticaret tüketici kitlesine de birçok ürün seçeneğiyle birlikte zaman ve maliyet unsuru gibi fırsatlar sağlamaktadır. E-ticaret tüketicilere ayakkabıdan elbiseye, seyahatten bankacılık hizmetlerine kadar birçok alanda hizmet sunmaktadır (Chuang ve Hu, 2012: 293). Sağlamış olduğu faydalar sayesinde e- ticaret; tüketicilerin, firmaların, ülkelerin, bölgesel ve uluslararası organizasyonların gündeminde önemli bir yer tutmaktadır (Canpolat, 2001: 11). Elektronik ticaretin daha iyi anlaşılabilmesi için aşağıda elektronik ticaretin tanımı, kapsamı, araçları ve türlerinden bahsedilmiştir.

1.4.1.Elektronik Ticaretin Tanımı

Elektronik ticaret kapsamının sınırlarının tamamıyla belli olmaması ve sürekli gelişme göstermesinden dolayı Elektronik ticaret kavramıyla ilgili genel bir tanım yapılamamakla birlikte uluslararası organizasyonlar ve farklı ülkelerin kuruluşları tarafından yapılmış birbirinden farklı tanımlar bulunmaktadır (Doğaner, 2007: 6).

Dünya Ticaret Örgütü (WTO) elektronik ticaret kavramını, “*mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılması*” olarak tanımlanmıştır (Antepli, 2017: 1011).

1997 yılında OECD (İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı) elektronik ticaret kavramını bireyleri ve organizasyonları ilgilendiren, sesin görüntünün ve sayısallaştırılmış yazılı metnin işlenmesinden iletilmesine kadar yapılan bütün ticari işlemler olarak tanımlamıştır (Küçükyılmazlar, 2006: 6).

Başka bir tanıma göre Elektronik Ticaret, *alıcı ve satıcı arasında karşılıklı olarak para, mal veya hizmet değişiminin herhangi bir aşamasının internet teknolojileri kullanarak yapılmasıdır* (Civelek, 2017: 28).

Bayhan’ın (2017) görüşüne göre Elektronik Ticaret internet ortamındaki bireylerin belli bir para karşılığında gerçek ya da sanal ürün ve hizmetleri internet üzerinden alma işlemidir.

Son olarak elektronik ticareti iletişim, işletme, hizmet ve online açısından tanımlamak mümkündür (Pırnar, 2005: 30):

- İletişim Açısından Elektronik Ticaret: Herhangi bir ürünün hizmetin ya da bilginin elektronik ortamda dağıtımıdır.
- İşletme Süreci Açısından E-Ticaret: İşletme ile ilgili işlem ve iş akışlarının otomasyonu yolu ile teknolojinin uygulanmasıdır.
- Hizmet Açısından Elektronik Ticaret: Firmanın veya yönetimin maliyetlerini düşürürken müşteri memnuniyetini artırma isteklerine yardımcı olan bir araçtır.

- Online Açısından Elektronik Ticaret: Ürünlerin veya bilgilerin internet ya da diğer online hizmetler vasıtasıyla alınması ve satılmasıdır.

Yukarıdaki yapılan tanımlamalardan yola çıkarak bir işlemin e-ticaret kapsamında değerlendirilebilmesi için belli başlı özellikleri taşıması gerekir. Bu özellikler şunlardır (Terzi, 2006: 444):

- Gerçekleştirilen işlem elektronik ortamda yapılmalıdır.
- İki taraf arasında mal veya hizmetlerin tanıtımı ya da alım ve satımı yapılmalıdır.
- Ses, metin ya da görüntü gibi bilgiler işlenmeli ve saklanmalıdır.
- İşlem bir değer amacıyla yapılmalıdır.
- Yapılan işlem ticari nitelik taşımalı ya da ticari bir işlemi destekler nitelikte olmalıdır.

1.4.2. Elektronik Ticaretin Kapsamı

Yukarıdaki verilen tanımlamalar incelendiğinde genel olarak e-ticaret; internet ile yapılan ticari faaliyetlerle kısıtlanmaktadır (Tunca ve Hasköse, 2002: 145). Aşağıda maddeler halinde verilen bütün işlem ve konular elektronik ticaretin kapsamında değerlendirilmektedir (Küçükıılmazlar, 2006: 12-13).

- Mal ve hizmetlerin elektronik ortamda alım ve satımı,
- Elektronik ortamda ürünle ilgili yapılan tanıtım, reklam ve bilgilendirme faaliyetleri
- Mal ve hizmetlerin elektronik ortamda sipariş verilmesi,
- Elektronik ortamda ürün planlaması yapma,

- Elektronik ortamda yapılan kamu alımları,
- Elektronik ortamda yapılan hisse alışverişi,
- Ticari kayıtların tutulması ve izlenmesi,
- Elektronik posta ile ilgili yapılan işlemler,
- Sayısal içeriğin anında dağıtımı,
- Doğrudan tüketiciye pazarlama,
- Fikri mülkiyet haklarının transferi vs. tüm işlemler elektronik ticaretin kapsamı içinde değerlendirilmektedir.

1.4.3.Elektronik Ticaretin Araçları

Elektronik ticaretin en bilinen araçları:

- Telefon,
- Faks,
- Televizyon,
- Bilgisayar,
- Elektronik ödeme ve para transferi sistemleri,
- Elektronik veri değişimi (Electronic Data Interchange-EDI),
- Sayısal Televizyon,
- İnternet,
- Telekomünikasyon,
- GSM şeklindedir.

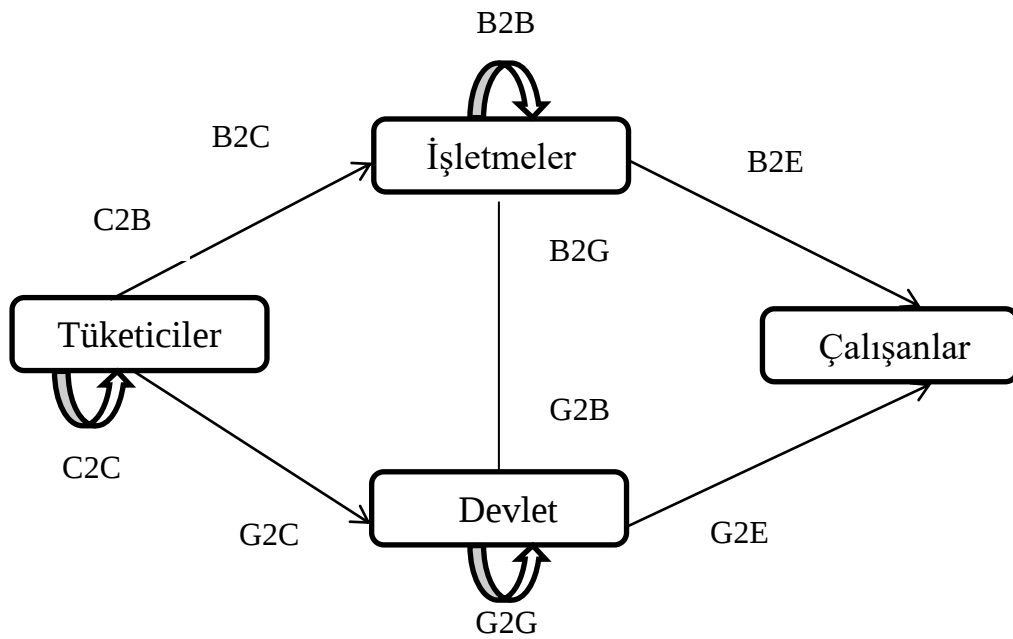
Yukarıda bahsedilen on ana araç e-ticaret kavramını geniş bir bakış açısıyla tanımlamaktadır. Fakat e-ticaret kavramı genel olarak internet ve elektronik veri değişimi üzerinden yapılan ticaret olarak algılanmakta ve tanımlar bu araçlar üzerinden kurulmaktadır (Canpolat, 2001: 14). Ancak günümüzde elektronik ticaret yapılabilecek

alanlar yukarıdaki bahsedilen araçlarla sınırlı değildir. Birçok bilgi teknolojileri firması yeni elektronik ticaret araçları ve ortamları üzerinde Arge çalışmalarını sürdürmektedir (Ünaldı, 2013: 40)

1.4.4. Elektronik Ticaret Türleri

E-ticaretin sınıflandırılmasında 4 katılımcı rol oynamaktadır. Bu katılımcılar; devlet, işletmeler, çalışanlar ve tüketicilerdir. Bu dört katılımcı arasındaki ilişki aşağıdaki şekilde gösterilmiştir (Şenol, 2016: 25)

Şekil 1: Tarafları Açısından E-Ticaret Türleri



Kaynak: Turban ve Outland, Aktaran: Şenol, 2016: 25.

Yukarıdaki şekilde de görüldüğü gibi Elektronik ticaret katılımcılarına göre;

- Tüketiciler Arası E-Ticaret (C2C),
- İşletmeler Arası E-Ticaret(B2B),
- İşletmeler ile Devlet Arası E-Ticaret (B2G),
- Tüketiciler ile Devlet Arası E-Ticaret (C2G),

- İşletmeler ile Tüketiciler Arası E-Ticaret (B2C), olarak sınıflandırılmaktadır (Kılıç, 2015: 8).

1.4.4.1.Tüketiciler Arası E-Ticaret (C2C)

Elektronik ticaret türlerinden biri olan tüketiciler arası e-ticaret iki farklı internet kullanıcısının kendi aralarında daha pratik yöntemlerle iletişim kurabilmesine olanak sağlamaktadır (Gümül, 2015: 54).

Tüketiciler arası e-ticaret; tüketicilerin internet üzerinden online olarak diğer tüketicilere ürünler satmasına imkan tanıyan bir ticaret türüdür (Karabulut, 2013: 15). Bu ticaret türünde ürünler firma veya işletme tarafından değil tüketiciler tarafından satışa sunulmaktadır (Erel, 2008: 10).

Tüketiciler arası e-ticaret; genel olarak bireysel çabalarla üretilen ya da ikinci el konumunda olan ürünlerin alım ve satımı amacıyla kullanılmaktadır. Alım ve satım işlemi gerçekleşikten sonra ödeme hemen yapılabileceği gibi ürün alıcının eline geçinceye kadar ödeme alım satım işlemine aracılık eden internet sitesinin hesabında bekletilebilir. Fakat malın belirlenen tarihte teslim edilmesi ya da malın kalitesi konusunda garanti verebilecek bir aracı kurum bulunmadığı için bu tür ticarete karşılıklı güven unsuru büyük önem taşımaktadır. Bu problemi çözmek için online para transfer servisi olan PayPal adında bir aracı model gündeme gelmiştir (Şimşek, 2012: 39).

Tüketiciler arası e-ticaret sayesinde farklı ülkelerdeki tüketiciler online pazarlar aracılığıyla ellerinde bulundurdıkları ikinci el ürünleri açık arttırma yöntemiyle ellerinden çıkartmaktadırlar. İlerleyen dönemlerde firmaların elinde bulunan stok fazlası ürünler ve teşhirde zarar gören ürünlerde online pazarlarda alım ve satıma konu olmuş ve bu alandaki pazar genişletilmiştir (Kırcova, 2012: 50).

Tüketiciler arası e-ticaretin hızlı bir şekilde gelişmesinin belli başlı nedenleri aşağıda maddeler verilmiştir;

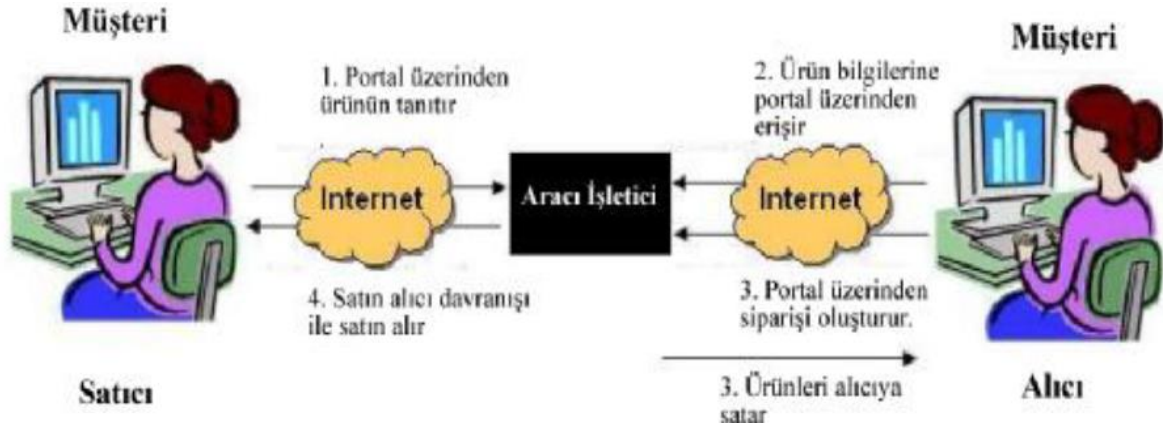
- ✓ Tüketiciler arası e-ticaret modeli alıcı ve satıcıyı online olarak bir araya getiren bir platforma sahiptir.
- ✓ Tüketiciler arası e-ticaret modeli sayesinde alıcılar ve satıcılar sahip oldukları ürünleri yada satın almak istedikleri ürünleri online olarak alabilmekte ve satabilmektedirler.
- ✓ Tüketiciler arası e-ticaret modeli sayesinde alıcılar ve satıcılar için online işlem yapmak için herhangi bir zaman veya yer kısıtı bulunmamaktadır.
- ✓ Tüketiciler Arası e-ticaret modelinde ürünler müzayede yöntemiyle satışa sunulduğu için ürünlerin gerçek değerinin belirlenmesinde yardımcı olmaktadır (He ve diğerleri, 2008: 287).

Yukarıda bahsedilen nedenlerden dolayı tüketiciler arası e-ticaret günümüzde kullanılan en popüler ticaret türlerinden biridir. Bu ticaret türünün en büyük örneği Dünya’da ebay.com, Türkiye de ise gittigidiyor.com’dur (Karabulut, 2016: 18).

Tüketiciler arası e-ticaret modeline örnek olarak verilen Gittigidiyor web sitesinde ürünler açık arttırma yoluyla satışa sunulmaktadır. Satışa sunulan ürünler stoklarla sınırlıdır. Ürünler sınırlı olduğu için satıcı bir alt limit ve süre koyarak en yüksek fiyat sunan müşteriye ürünü satmaktadır. Bu alt yapıyı oluşturan şirket satış işlemi sonunda komisyon almaktadır. Tüketiciler arası e-ticaret yapan bir şirket alacak ya da satacak bir

ürüne sahip değildir. Şirketin amacı alıcı ve satıcıyı buluşturmadır (Uygur, 2010: 27). Aşağıda tüketiciler arası e-ticaret modeli yer almaktadır.

Resim 1: Tüketiciler Arası E-Ticaret Modeli



Kaynak: Özşahin, 2016: 6

1.4.4.2. İşletmeler Arası E-Ticaret (B2B)

Elektronik ticaret türlerinden ikincisi olan işletmeler arası e-ticaret; isminden de anlaşıldığı gibi işletmelerin diğer işletmelere ürün ve hizmet satmasıdır (Laudon ve Traver, 2007: 18). Şirkeler arasında ya da şirket içi yapılan ticaret olarak da tanımlanan işletmeler arası e-ticaret en yaygın kullanılan ticaret türünden birisidir (Yılmaz, 2010: 9).

İşletmeler arası e-ticaret işletmelerin interneti kullanarak kendi aralarında çeşitli yollarla ticaret yapmalarını sağlayan bir ticaret türüdür. Bu e-ticaret türünde ortak bir platform sayesinde işletmeler arasında bilgilerin, ürünlerin, mal ve hizmetlerin değişimi söz konusudur. İşletmeler arası e-ticaretin distribütör, üretici, perakendeci, tedarikçi gibi tarafları olabilir (Erel, 2008: 10).

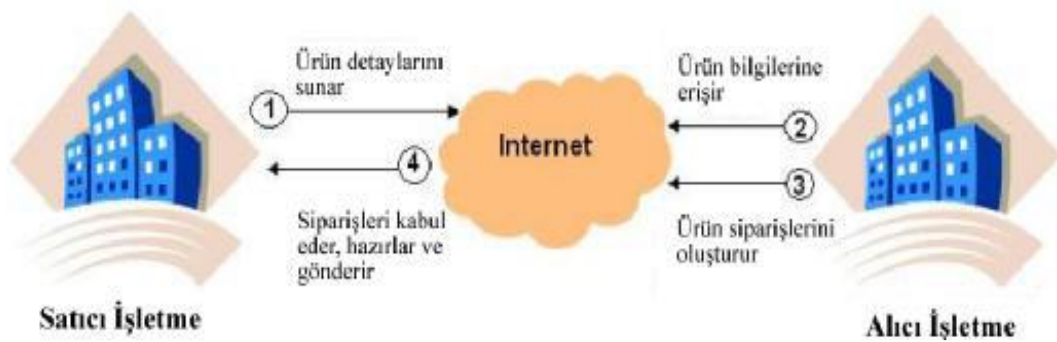
Bir iş modeli olarak kabul edilen işletmeler arası e-ticaret iş ortaklıkları ve tedarikçiler arasındaki kompleks iş süreçlerinin internet üzerinden yapılmasıdır. İşletmeler arası e-ticaret işletmeler arasında gerçekleşir. İşletmeler arası e-ticaret sayesinde işletmeler ihtiyaç duydukları mal ve hizmetlere diğer işletmelerle şahsen iletişim kurarak sahip olurlar. Böylece işletmeler iletişim masraflarından kurtulurlar (Gümül, 2015: 55).

İşletmeler Arası e-ticaretin işletmelere sunmuş olduğu birçok avantaj vardır. Bu avantajlar maddeler halinde aşağıda verilmiştir (Aksöz, 2009: 8):

- İşletmeler herhangi bir aracı kuruma ihtiyaç duymadan istedikleri bilgiye, ürün/hizmete ulaşabilme imkânına sahiptirler.
- İşletmeler müşterinin taleplerini daha kısa sürede yerine getirir.
- İşletmelere tedarikçi konusunda birçok seçenek sunmaktadır.
- Evrak veya bürokratik işlemlerin daha kısa sürede halledilebilmesine olanak sağlar.
- Ofis, satın alma tanıtım ve promosyon maliyeti gibi maliyetlerin azaltılmasında rol oynar.

Aşağıda işletmeler arasında gerçekleşen e-ticaret modeline yer verilmiştir.

Resim 2: İşletmeler Arası E-Ticaret Modeli



Kaynak: Özşahin, 2016: 5

Elektronik veri değişimi (Elektronik Data Interchange) olarak adlandırılan şişletmeler arası e-ticaretin en iyi örneği Alibaba.com’ dur. Alibaba.com dünyanın en büyük ekonomilerinden birine sahip olan Çin’in dünya piyasalarına açılması için kurulmuştur (Aydın, 2017: 54).

1.4.4.3. şişletmeler ile Devlet Arası E-Ticaret (B2G)

Elektronik ticaret türlerinden olan şişletmeler ile devlet arası e-ticaret sürekli gelişme aşamasında olan bir modeldir. Modelin isminden de anlaşıldığı gibi modelin tarafları şişletmeler ve devlettir (Altınışık, 2003: 32).

şişletmeler ile devlet arası e-ticaret; şişletmeler ile devlet arasındaki gerçekleşen iş süreçlerinin internet aracılığıyla gerçekleşmesi olarak tanımlanabilir (Altınışık, 2003: 32). Başka bir deyişle şişletmeler ile devlet arası e-ticaret; şişletmelerin ve devletin internet üzerinde buluşmasıdır. (Sarısakal ve Aydın, 2003: 85).

şişletme ile devlet arasında gerçekleşen tüm ticari işlemler şişletmeler ile devlet arası e-ticaretin kapsamına girmektedir (Arslan,2014: 12). Ayrıca şişletme ile devlet arasında internet ağları üzerinden yapılan her türlü haberleşmede şişletme ile devlet arasında yapılan e- ticaretin kapsamındadır (Canpolat, 2001: 19).

şişletmeler ile devlet arası e-ticarete kamu yararı gözetilmektedir. Kar elde etme amacı gütmeyen devlet vatandaşlara daha önceden klasik yöntemlerle verilen hizmetlerin günümüzde internet vasıtasıyla daha hızlı daha pratik daha kaliteli ve daha verimli verilmesini amaçlamaktadır (Gezgin, 2009: 21).

Devlet ile şişletmeler arasında gerçekleşen ticari işlemler, gümrük işlemleri, vergiler, sosyal güvenlik hizmetleri, kamu ihalelerinin internet üzerinden duyurulması,

belge ve izinlerin elektronik yoldan takip edilmesi ve düzenlenmesi gibi örnekler işletmeler ile devlet arası e-ticaretin ilk örnekleridir (Taşlıyan, 2006: 86).

1.4.4.4. Tüketiciler ile Devlet Arası E-Ticaret (C2G)

Günümüzde devletin klasik yöntemlerle vermiş olduğu hizmetlerin internet üzerine taşınması, tüketiciler ile devlet arası e-ticaret kavramının gündeme gelmesinde rol oynamıştır (Sarısakal ve Aydın, 2003: 85).

Tüketiciler ile devlet arası e-ticaret; tüketiciler ile devlet arasındaki işlemlerin elektronik ortamlarda gerçekleştirilmesidir. Tüketiciler ile devlet arası e-ticarete ticari amaç güdülmemektedir. Bu ticaret türünde devletin amacı bireylerin işlerini kolaylaştırmaktır (Arslan, 2014: 12).

Tüketiciler ile devlet arası e-ticaretin tüketicilere ve devlete sağlamış olduğu avantajlar maddeler halinde aşağıda verilmiştir (Elibol ve Kesici, 2004: 318):

- Tüketiciler bu ticaret türü sayesinde işlemlerini sıra beklemeden hızlı bir şekilde gerçekleştirebilmektedirler.
- Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasında rol oynayan kamu çalışanlarının sayısı azalmıştır.
- Kırtasiye harcamaları ortadan kalkmıştır.
- Tüketici ile devlet arasındaki işlemlerin şeffaflaştırılmasıyla yolsuzluğun önüne geçilmiştir.
- Devlet tüketici ile işlemlerin gerçekleşmesi için fiziksel bir alana ihtiyaç duymamaktadır.

Devlet bireylerin istek ve ihtiyaçlarını kısa sürede ve etkin bir şekilde yerine getirmek için bazı organizasyonlara ihtiyaç duymaktadır. Bu bağlamda e devlet olarak isimlendirilen farklı projelerle devletin birçok faaliyeti internet ortamına taşınmaktadır (Gümül, 2015: 56). Bu açıdan bakıldığında geliştirilen projeler sayesinde bireyler devletle olan tüm işlerini elektronik ortamda halledebilme olanağına sahiptirler. ABD'nin birçok eyaletinde vergilerin internet vasıtasıyla kolay bir şekilde ödenmesi ve avukatların internet vasıtasıyla dava açabilme uygulamaları mevcuttur (Erdoğan, 2010: 79).

Tüketiciler ile devlet arası e-ticaret türüne; *“Vergi tahakkuk ve ödeme işlemleri, sosyal sigorta kurumlarının işlemleri, trafik cezalarının izlenmesi ve ödenmesi, tapu kadastro işlemleri, pasaport işlemleri, nüfus işlemleri, adli sicil işlemleri, gümrük işlemleri”* örnek olarak verilebilir (Gümül, 2015: 56).

1.4.4.5. İşletmeler ile Tüketiciler Arası E-Ticaret (B2C)

Elektronik ticaret türleri içerisinde önemli bir yere sahip olan bir diğer ticaret türü de işletmeler ile tüketiciler arası e-ticarettir. İşletmeler ile tüketiciler arası e-ticaret 1990'lı yıllarda internetin ticaret amacıyla kullanılmasından sonra ortaya çıkmıştır (Işık, 2008: 69).

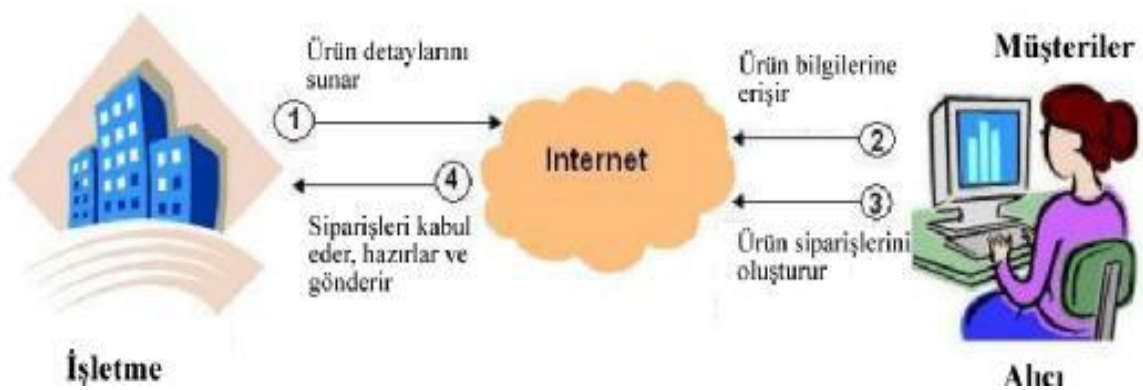
İşletmeler ile tüketiciler arası e-ticaret; işletme ile tüketici arasında gerçekleşen işlemlerin elektronik ortam üzerinden gerçekleştirilmesidir (Çak, 2002: 34). Başka bir ifadeyle işletmeler ile tüketiciler arası e-ticaret; herhangi bir işletme ya da kuruluş tarafından ürün ve hizmetlerin sanal ortamda arada bir aracı kurum olmadan tüketicilere doğrudan pazarlanmasıdır (Ngai ve diğerleri, 2005: 2). Başka bir tanıma göre; pazarlama ile ilgili mesajları tüketicilere ulaştırmak için web sitelerinin kullanılması ve işletme ve tüketici arasında gerçekleştirilen işlemlerin online olarak yapılmasıdır (Erel, 2008: 10).

Daha geniş bir ifadeyle işletmeler ile tüketiciler arası e-ticaret; “herhangi bir firmanın; ürünlerini, özelliklerini ve fiyatlarını adeta mağaza vitrinindeymiş gibi rengarenk olarak internet web sayfalarında tanıtması ve alternatifli ödeme yöntemleri sağlayarak tüketicinin bilgisayarının başından ayrılmadan satın aldığı ürünleri kapısına kadar teslim etmesi” olarak tanımlanabilir (Küçükgörkey, 2002: 3)

İşletmeler ile tüketiciler arası e-ticaretin odak noktası tüketicilerdir. İşletmeler ile tüketiciler arası e-ticaretin amacı işletmelerin ellerinde bulundurdıkları mal ve hizmetlerin elektronik ortamda tüketicilere pazarlanması ve satılmasıdır (Çak, 2002: 34).

İşletmeler ile tüketiciler arası e-ticaret sayesinde tüketiciler ihtiyaç duydukları herhangi bir ürün hakkında işletmelerin web sitesini ziyaret ederek bilgi alabilir. Bilgi aldıkları ürünü istedikleri web sitesinden sipariş verebilir sipariş sonrası ürün hakkındaki istek ve şikâyetlerini şirketlere iletebilir (Aydın, 2018: 23). Aşağıda işletme ile tüketiciler arasında e- ticaret modeline yer verilmiştir.

Resim 3: İşletmeler ile Tüketiciler Arası E-Ticaret Modeli



Kaynak: Özşahin, 2016: 6

1.5.Elektronik Ticaretle Birlikte Değişen Tüketici Davranışı

Gelişmenin en önemli adımı değişmektir. Fakat değişim kısa zaman içerisinde kolaylıkla gerçekleştirilebilecek bir süreç değildir. İnsanoğlu günümüzdeki uygarlık düzeyine ilk tarihlerden beri farklı değişimler yaşayarak ulaşmıştır. Yaşanan bu değişimler bazı uygarlıklar için hem uzun soluklu hem de ıstırap verici olmuştur. İnsanlık tarihinin en önemli gelişmelerinden biri olan internet, insanların yaşamında önemli değişiklikler meydana getirmiştir (Topaloğlu, 2009: 4).

Günümüzde internet sayesinde mesafelerin ortadan kalkmasıyla birlikte üreticiler, pazarlamacılar ve tüketiciler sınırsız fırsatlar elde etmişlerdir. İnternetle birlikte dünyadaki çoğu işletme ürünlerin alım ve satım işlemini, ürün ile ilgili tanıtım ve promosyon faaliyetlerini dijital ortamda gerçekleştirmektedirler. İşletmelerin bilgi ve iletişim teknolojilerini yaygın olarak kullanması işletmelere rekabet avantajı sağlamaktadır. İnterneti yaygın olarak kullanan işletmeler ürün ve hizmetlerini daha geniş kitlelere tanıtılabilecek ve pazarlama imkânına sahip olabileceklerdir. Tüketiciler ise internet sayesinde çeşitli ürün kategorilerine daha az maliyetle, daha kısa sürede ulaşabilecek ve satın alabilecektir (Sarı, 2015: 35- 36).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan değişim ve bu değişimle birlikte zaman kısıtı gibi faktörler, tüketicilerin yaşam standartları ve yaşam stillerinin değişmesi, geleneksel yöntemlerle yapılan alışverişe alternatif bir yöntem olan internet üzerinden alışverişin yaygınlaşmasına neden olmuştur. Geçmişten günümüze sayısı artan sanal mağazalar, bu konuda tüketicilere giderek çeşitlenen ve artmakta olan seçenekler sunmaktadır (Turan, 2008:728).

1.6. Online Alışveriş Kavramı ve Gelişimi

Yukarıda e-ticaret ile birlikte değişen tüketici davranışıyla ilgili genel bir açıklama yapıldıktan sonra bu bölümde çalışmanın asıl konusu olan online alışveriş kavramından ve gelişimden bahsedilecektir.

1.6.1. Online Alışveriş Kavramı

Son zamanlarda internet ve bilgi teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler ve online alışveriş kavramının sınırlarının tamamıyla belli olmaması nedeniyle kavrama dair literatürde birçok tanım bulunmaktadır. Çeşitli tanımların bulunması genel bir tanım yapmayı zorlaştırmaktadır. Yapılan çalışmalar incelendiğinde online alışveriş tanımları aşağıdaki gibidir (Ersoy, 2016: 37).

Online alışveriş, e-ticaretin firmadan tüketiciye gerçekleştirilen boyutudur (Yılmaz, 2010: 12). Müşterilerin ürün ve hizmetleri arada bir aracı olmadan internet üzerinden doğrudan satın almasını sağlayan bir sistem olarak da tanımlanmaktadır (Yıldırım, 2017: 22). Fiziksel veya dijital ürün alışverişinin elektronik ortamda yapılması, tüketicilerin her türlü ürün ve hizmete internet üzerinden ulaşması, mal ve hizmet hakkında bilgi alması ve rakip firmalarla kıyaslama yapabilmesine olanak sağlayan bir alışveriş yöntemi olarak da ifade edilmektedir (Yılmaz ve diğerleri, 2016: 102).

Kırcova online alışveriş; yeni bir pazarlama ve satış kanalı olarak nitelendirmekte tüketicilerin özellikle zaman, mekan, emek ve para avantajı, ürün karşılaştırması yapmasına imkan veren, tüketicilerin karşılaşmış olduğu deneyimlerini paylaşmasına olanak sağlayan, kullanım kolaylığı ve daha birçok üstünlük sağlayan bir alışveriş yöntemi olarak tanımlanmaktadır (Kırcova, 2012: 144).

Online alışverişte, tüketiciler ihtiyaç duydukları ürün veya hizmetleri internet üzerinden arama, seçme, sipariş etme, ve ödeme işlemlerini gerçekleştirerek ürün ve hizmete sahip olmaktadır. Online alışveriş siteleri; internet üzerinden alışveriş yapılan, online satın alma aktivitelerinin yapıldığı geleneksel perakende mağazalarda yapılan alışverişin online bir şeklidir (Hassan, 2016:11-12).

Online alışveriş, tüketicilere farklı bir alışveriş biçimi sunarak yorulmadan sıkılmadan mağaza ya da AVM gezmeden ürün fiyat karşılaştırması yaparak, farklı kişilere danışarak farklı fikirler elde etme yolunda avantaj sağlayan bir alışveriş biçimidir (Turan, 2017: 36). Bunun yanında şirketlere, tüketicilerin kişisel istek, ihtiyaç ve taleplerine uygun hizmet sunabilme olanağı sağlamakta; ürün ve hizmet teslimatını müşterilere daha kısa ve daha az maliyet ile ulaştırmalarını kolaylaştırmaktadır (Turan, 2011: 130).

1.6.2. Online Alışverişin Gelişimi

1980’li yılların sonuna doğru teknolojiye yaşanan gelişmeler tüketim toplumunun hayatını oldukça değiştirmiştir. Tüketicilerin hayatlarında yeni bir alışveriş trendi olan online alışverişin kullanımı; yazılım, donanım ve iletişim kanallarının gelişmesiyle birlikte artmıştır (Turan, 2017: 37).

1998 yılında otuz sekiz uluslararası çalışmayı inceleyen Kare-Silver inceleme sonunda bir rapor hazırlamış ve bu raporda online alışverişin gelişim safhalarını beş kategoride incelemiştir (Yılmaz, 2010: 19). Bunlar;

- 1993 ve 1996 yıllarını kapsayan birinci dönem ilk harekete geçiş dönemi olarak isimlendirilir. Toplumun ve medyanın bu dönemde online alışverişe karşı farkındalık derecesi oldukça yüksek olmasına rağmen internete girme ve interneti kullanma oranları düşüktür.

- 1996 ve 1998 yıllarını kapsayan ikinci dönem ticari organizasyonların online alışverişi yeni bir model olarak algıladıkları dönemdir. Ayrıca bu dönem deneyim elde etme, öğrenme ve yatırım yapma dönemi olarak ifade edilmektedir.
- 1998 ve 2001 yıllarını kapsayan üçüncü dönem yeni teknoloji dalgası ve ekipman dönemi olarak adlandırılmaktadır. Bu dönemde tv izleme, internet üzerinden telefonla konuşma, kişisel bilgisayarla düşük fiyatlarla sahip olma olanağı sağlanmış ve evden internete erişim mümkün hale gelmiştir.
- 2001 ve 2005 yıllarını kapsayan dördüncü dönem, online alışverişin gelişimi için alt yapı dönemi olarak ifade edilmektedir. Bu dönemde online alışveriş ile ilgili alt yapı çalışmalarının geliştirilmesiyle birlikte tüketici talebi arttırıldı.
- 2005 ve daha sonraki yılları kapsayan son dönem olan beşinci dönem ise kitle pazarlamanın son aşamasıdır. Bu dönemde kişisel bilgisayarlar, televizyonlar ve telefonlar daha uygun fiyatta sunulmaktadır. İnternet ile birlikte geliştirilen ürünler hemen hemen her evde bulunmaktadır. Online alışverişin kolaylıklarından bahsedilerek kullanım oranının arttırıldığı dönemdir.

1.7. Online Alışveriş Modelleri

İnternette tüketicilere yönelik pazarın en önemli unsuru olan sanal mağazalar gün geçtikçe farklı modeller ortaya koymaktadır. Sanal alışveriş modelleri;

- Sanal Mağaza Modelleri
- Sanal Alışveriş Merkezi Modeli
- Alışveriş Portalı Modeli
- Sanal Komisyoncu Modeli
- Ters Açık Arttırma Modeli

❖ Uçtan Uca Modeli şeklinde altı başlık altında toplanmaktadır (Topaloğlu, 2009: 20-23). Aşağıda bu modeller detaylıca açıklanmaktadır.

1.7.1. Sanal Mağaza Modelleri

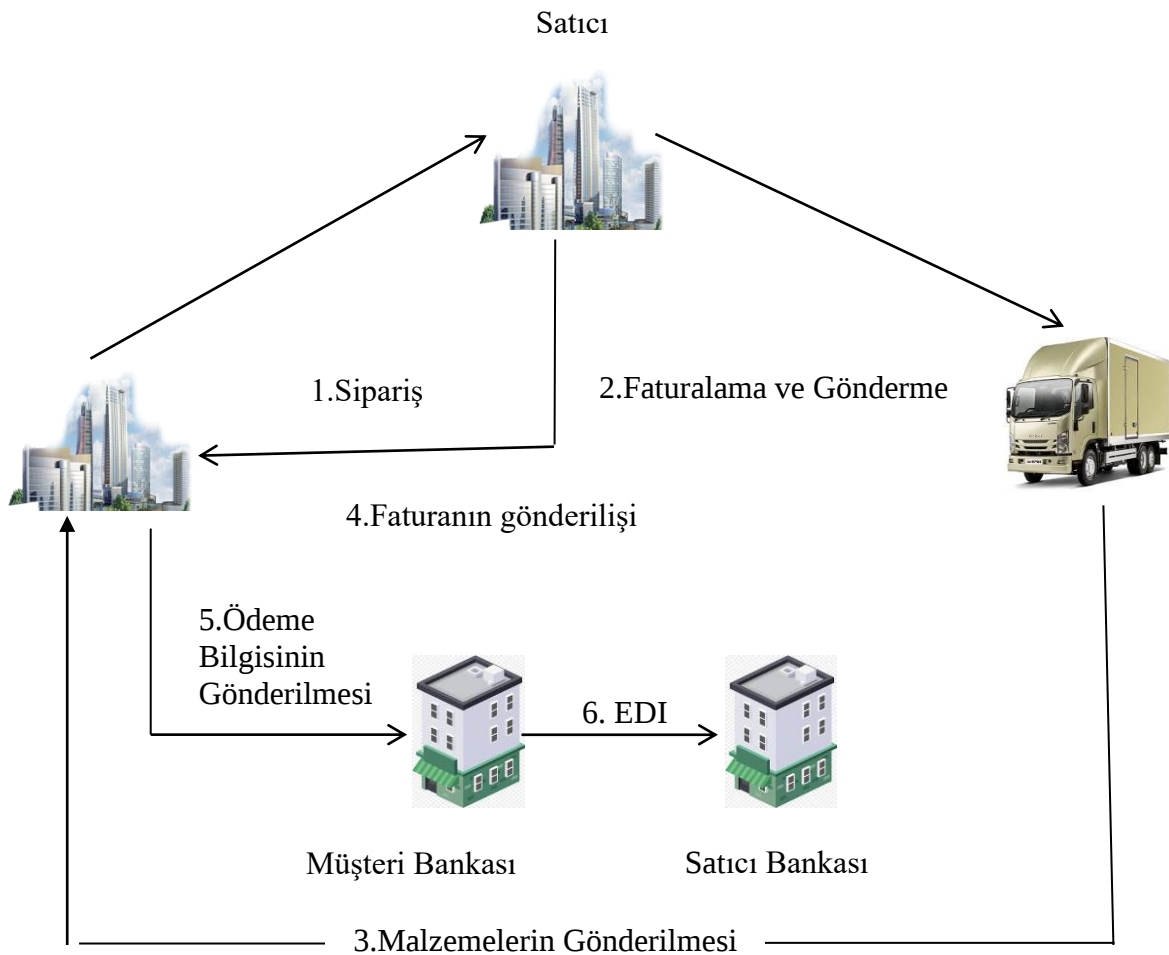
İnsanlar istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için mağazalardan alışveriş yaparlar. Sanal mağazalar geleneksel mağazaların internet ortamına taşınmış halidir. Diğer bir ifadeyle sanal mağaza; herhangi bir ürün ve ya hizmetin fiziksel bir mağazaya gerek olmadan internet sitesi aracılığıyla sergilenmesi ve satışa sunulmasıdır (Özkurt, 05.02.2019).

Sanal mağaza modelinde beş temel unsur bulunmaktadır. Bunlar; sanal mağaza, tedarikçi, müşteri bankası, satıcı bankası ve lojistik şirketleridir. Sanal mağaza modelinde müşteri firmanın internet sitesine girer. Siteye giren müşteri istek ve ihtiyaçları doğrultusunda firma tarafından sunulan ürün ve hizmetleri inceler ve beğendiği ürünleri alışveriş sepetine ekler. Müşteri alışveriş sepetini satın almak için karşısına çıkan ekrana

kredi kartı bilgilerini girer. Banka bu aşamada ödeme işleminin ve alışveriş sürecinin güvenli bir şekilde gerçekleşmesi için gerekli olan altyapıyı sağlar.

Bu aşamadan sonra kredi kartı bilgileri banka hesabıyla paylaşılır bankadan olumlu yanıt gelirse sipariş kesinleşmiş olur. Sipariş hakkındaki bilgiler anlık olarak lojistik firmasıyla paylaşılır. Lojistik firması sipariş verilen ürünleri deposundan ya da tedarikçisinden temin ederek müşterinin paylaşmış olduğu adrese gönderir. Banka tarafından onaylanan ödeme işlemi şirket hesaplarına süresi gelince geçilir ve alışveriş tamamlanır (Topaloğlu,2009: 21). Aşağıda sanal mağaza modeli süreci gösterilmektedir.

Şekil 2: Sanal Bir Ortamda Alışveriş Süreci



Kaynak: Tağıyev, 2005: 10

1.7.2. Sanal Alışveriş Merkezi Modeli

Sanal alışveriş merkezi modeli; sanal mağaza modellerinin geliştirilmiş halidir. Sanal alışveriş merkezi modeli farklı şekillerde düzenlenebilir. Sanal alışveriş merkezi modeli; literatürde sanal plazalar, sanal çarşılar ve sanal marketler gibi isimler ile de ifade edilmektedir (Topaloğlu, 2009: 21).

Sanal alışveriş merkezi modelinde müşterilere farklı fiyatlarda çeşitli ürünler sunulmaktadır. Sanal Alışveriş Merkezi zaman ve fiyat konusunda sanal mağazaya göre daha avantajlıdır. Müşteri sanal mağaza modelinde olduğu gibi web sitesine girerek beğenmiş olduğu ürünleri sepetine ekler. Müşteri kredi kartını kullanarak sepete eklenen ürünleri satın alır. Banka tarafından onaylanan ödeme sonucunda lojistik firması ürünü müşteriye gönderir ve ödeme tamamlanır (Angün, 2016: 22).

Sanal alışveriş merkezleri son zamanlarda batı ülkelerinde daha fazla gelişme göstermiş ve tüketici pazarında büyükçe pazar payı elde etmiştir. Walmart firmasına ait web sitesi bu alanda başarılı örneklerden birisi olarak kabul edilmektedir. Bu alanda Türkiye’de başarılı olan web site ise kangurum adlı web sitesidir (Topaloğlu, 2009: 21).

1.7.3. Alışveriş Portalı Modeli

Portal teknolojisi; günümüzde adını sıkça duyduğumuz web teknolojilerinden birisidir. Portalın herkes tarafından kabul edilen genel bir tanımı bulunmamaktadır. Ancak literatürde portalı bir uygulama, bir arayüz ya da bir web sitesi olarak tanımlayan birden çok çalışma bulunmaktadır (Akıncı ve Cömert, 2008: 366).

Portal kelimesinin sözlükteki karşılığı giriştir. Portalı bireylerin internete ilk giriş yeri olarak ya da bağlantı noktaları şeklinde tanımlamak mümkündür (Bursa ve Ünalır, 2007: 1). Abdelnur ve Hepper (2003) görüşüne göre portal genellikle farklı kaynaklardan içerik toplanması ve toplanan içerikleri birleştirmeyi sağlayan web tabanlı bir uygulamadır.

Alışveriş portalı, sayısı her geçen gün artan web sitelerinde, aradığı ürün ve hizmeti bulmakta zorluk yaşayan tüketicilere kolaylık sağlamak hem de tüketicinin satın almış olduğu ürün ve hizmetlerle alakalı destek hizmetlerini sunmak amacıyla kurulan bir modeldir. Benzer ya da farklı türden ürünler satan birçok şirketin bir araya gelmesiyle oluşan alışveriş portalları, tüketicilerin aradıkları ürün ve hizmete en kısa zamanda ulaşmalarına imkan sağlamaktadır (Tağıyev, 2005: 105).

Alışveriş portalları ürün ve hizmetlerin satışını gerçekleştirmez, sadece portala üye olan şirketlerin stok, fiyat ve teslim ile ilgili olan bilgilerini site üzerinde tutarak şirketler için bir pazar yeri oluşturmaktadır. Alışveriş portalları şirketlere sağlamış oldukları hizmet karşılığında belli oranda bir komisyon almaktadırlar (Sarı, 2015: 38).

1.7.4.Sanal Komisyoncu Modeli

İnternet yeni ticaret modellerinin gelişimine katkı sağlamıştır. Geleneksel yöntemlerle ikinci el ürünlerin satışının yapıldığı pazarların oluşturulması ve yürütülmesi oldukça zordur. Fakat internetle birlikte ikinci el ürünlerin ya da daha çok kullanılmış ürünlerin satıldığı pazarların organizasyonu çok daha kolay hale gelmiştir. Bu amaçla geliştirilen sanal komisyoncu modeli yukarıda bahsedilen üç modelden biraz farklıdır. Bu modelde alıcı- satıcı ilişkisinden çok kullanıcı-kullanıcı ilişkisi mevcuttur. Modelin katılımcıları iki kullanıcı, web sitesi, lojistik firması ve bankadır (Kırcova, 2012: 159).

Sanal komisyoncu modeli daha çok ikinci el ürünlerini satmak isteyen kullanıcıları internet üzerinde bir araya getirerek açık arttırma yöntemiyle ürünlerin satılmasını sağlar. İkinci el ürünlerini satmak isteyen kullanıcı öncelikle siteye üye olur. Kullanıcı siteye üye olduktan sonra satışa konu olan ürün hakkındaki bilgileri siteye yükler. Kullanıcı dilerse ürüne dair fotoğraf ve yorumda ekleyebilir. Tüm yönüyle bilgi verilen ürünü satın almak isteyen kullanıcı, öncelikle ürünü inceler. Kullanıcı ürünü beğendiği takdirde sitede bulunan açılış fiyatı üzerinden bir fiyat önerisinde bulunur. Belirlenen sürenin sonunda önerilen en yüksek fiyat ürünün fiyatı olur. Satın alma hakkını kazanan kullanıcı kredi kartı aracılığıyla ödemi işlemini gerçekleştirir. Ödeme sonunda lojistik firması tarafından ürün müşteriye teslim edilir. Bu süreçte komisyoncu daha önceden belirlenen satış fiyatı üzerinden komisyonunu banka aracılığıyla alır ve alışveriş tamamlanır (Topaloğlu, 2009: 21).

E-bay.com firması, sanal komisyoncu modelinin öncülerindendir. Tüketiciden tüketiciye bir e-işletme olarak da adlandırılan firma satacak bir malı olan ve talebi olan tüketicileri bir araya getirir (Tağıyev, 2005: 105). E-bay.com firması dünyada elektronik ortamda açık arttırma yöntemiyle satış yapan en büyük firmadır (Akbulut, 2012: 1).

E-bay.com firması Kaliforniya San Jose bölgesi kökenli olup hemen hemen herşeyi internet üzerinden satmaktadır. 1999 yılında sitede yaklaşık olarak 13,6 milyon adet açık arttırma yoluyla satış yapılmıştır. Firma gerçekleşen satış üzerinden yaklaşık olarak % 5 komisyon almaktadır (Sözer ve Civelek, 2003: 179).

1.7.5. Ters Açık Arttırma Modeli

Ters Açık Arttırma Modeli, sanal alışveriş merkezi modeli ile sanal komisyoncu modelinin karışımı olarak adlandırılan bir modeldir. Bu modelde müşteriden

işletmeye doğru akış içerisinde gerçekleşen talebe dayalı fiyatlandırma söz konusudur. Müşteri web sitesine girerek hangi çeşit ürünleri hangi fiyattan talep ettiklerini form aracılığıyla siteye bildirir. Site doldurulan formları dikkate alarak talepler doğrultusunda tedarikçilerden istenilen ürünleri, istenilen fiyattan temin etmeye çalışır. Tedarikçiler kendilerine sunulan fiyatı kabul ettikten sonra alışveriş gerçekleşir. Ters Açık Arttırma Modeli özellikle modası geçmiş ya da stok fazlası ürünlerin pazarlanmasında etkin olarak kullanılır. ‘Priceline’ web sitesi bu modelin en bilinen örneğidir (Topaloğlu, 2009: 23).

1.7.6.Uçtan Uca Modeli

Dosya paylaşım modeli son dönemlerde internet alanında önde gelen modellerden biridir. Bu modelde ürün ve hizmetlerin alışverişinden ziyade farklı bilgiler içeren dosyaların paylaşımı yapılır. Bu alanda faaliyet gösteren NASPTER web sitesi sayesinde kullanıcılar farklı dosyaları diğer kullanıcılarla paylaşma imkânına sahiptir. Bu model sayesinde kullanıcılar farklı müzik dosyalarını bilgisayarlarına indirebilmekte ve indirmiş oldukları mp3 dosyalarını diğer kullanıcılarla paylaşabilmektedirler. Bu modelde aracı bir kurum olmamakla birlikte yalnızca bir program vardır. Bu program sayesinde kullanıcılar açık bir port üzerinden sahip oldukları dosyaları diğer kullanıcılarla paylaşır. Bu paylaşım sonucunda hiçbir ücret alınmaz. Dosya paylaşım sisteminin müşteriden müşteriye benzemesinin nedeni iki kullanıcının olmasıdır. Burada ticari bir işlem yoktur. Dosya paylaşım sistemi elektronik alışverişe örnektir ancak aralarındaki fark sistemin ücretsiz oluşudur. Şirketler bu sistemin bir portala dönüştürerek belli bir gelir elde edebilir. Bu model sayesinde herhangi bir maliyet olmadan dosyalar kopyalanabilir ve dosyaların kaybedilme riski kalmaz (Tağıyev, 2005: 108).

1.8. Online Alışveriş Stratejileri

Online alışveriş kullanımının artmasıyla birlikte bu alanda yapılan çalışmalarda artmıştır. Tüketicilerin online alışveriş yaparken sergilemiş oldukları davranış biçimleri pazarlama alanında birçok bilginin elde edilmesini sağlamıştır (Ersoy, 2016: 39).

Kenneth ve diğerleri (2007) tarafından yapılan bir araştırmada online alışveriş stratejileri;

- Planlamadan eğlence amaçlı yapılan alışveriş,
- Planlı alışveriş,
- Hedonik alışveriş Bu üç alışveriş stratejisiyle ilgili bilgiler aşağıda detaylıca açıklanmaktadır.

1.8.1. Planlamadan Yapılan Alışveriş

Plansız satın alma terimi 1950 yılından itibaren tüketici davranışları alanında yapılan çalışmalara konu olmaktadır. Pazarlama alanında çalışmalar yapan araştırmacılar plansız satın alma davranışlarını incelemişlerdir (Ergin ve Akbay, 2011: 276). Perakendecilik için önemli bir gelir kaynağı olan plansız satın almada kullanıcıların %48'i online alışveriş yaparken planladığından çok daha fazla ürün satın almakta veya para harcamaktadır (Karakurt, 2018: 108).

İnternet kullanımının artması ve çok kanallı perakendeciliğin gelişmesi ile birlikte tüketiciler sürekli olarak kontrolsüz satın almaya özendiren pazarlama uyarıcılarına maruz kalmaktadır. Tüketicilere boş zamanlarında evde 7 gün/24 saat alışveriş yapma

olanağı sağlayan internet, aynı zamanda kontrolsüz satın alma kanalı olarak da rol oynamaktadır (Üster, 2015: 173).

Tüketiciler belli başlı ürünleri hiç düşünmeden tepkisel olarak satın almaktadırlar. Tepkisel satın almalar genellikle satın alma konusunda karşı konulamayan zorlanmış bir dürtüyle yapılan satın almalarlardır. Tepkisel satın almayı etkileyen belli başlı faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler; öz saygı, kendini tanımlama isteği, para ve harcama ile ilgili tutumlar, heyecan ve uyarı arayışı, hedonik unsurlar ve içsel çatışmalardır (Can,2016: 50).

Plansız satın alma davranışı isminden de anlaşıldığı gibi tüketicinin ürünleri planlamadan ani olarak, ısrarlı bir satın alma duygusu içinde satın almasıdır (Akturan, 2010: 110). Diğer bir ifadeyle plansız satın alma herhangi bir plana dayanmayan bir kıvılcımla aniden ortaya çıkan bir dürtüyle yapılan satın almalarlardır (Çakmak ve Yurtseven, 2012, s.48).

Bir alışveriş hareketinin “plansız” olarak değerlendirilebilmesi için geçerli olması gereken iki şart bulunmaktadır. Bu şartlar:

- Alışveriş hareketinin düşünmeden yapılmış ve diğer seçenekleri değerlendirmeden yapılmış olması,
- Duygusal Yanıtlar: Duygusal tepkiler genellikle satın alma davranışından önce, satın alma davranışıyla eş zamanda ya da davranış sonrasında ortaya çıkar (Albayrak, 2017: 141). Satın alma sonucunda ortaya çıkan en belirgin hisler heyecan ve keyiftir. Ani satın alma duygusu keyif ve heyecan duygusu ortaya çıkmadan önce ortaya çıkmaktadır. Satın alma işleminden sonra ortaya çıkabilecek bir diğer duyguda pişmanlık duygusudur. Bu duygu ani satın alma dürtüsünden

sonra gereksiz yere para harcanmış dürtüsüyle kendini göstermektedir (Ersoy, 2016: 40).

Plansız yaptığımız alımların farklı türlerinden söz etmek mümkündür (Odabaşı ve Barış, 2011: 378):

a) Tamamen Plansız Alımlar: Yeni bir ürün markayı görüp ona sahip olma isteği duymak, onu denemek istemekle harekete dönüştürülen alımlardır.

b) Hatırlamalarla Yapılan Plansız Alımlar: Önceden alışveriş listesinde olup da alınması unutulmuş bir ürünü hatırlayıp anında alım yapılan durumlardır.

c) Öneriyle Gelen Plansız Alımlar: Önceden hissedilmeyen bir ihtiyacı tatmin eden bir ürünle karşılaşmış ürünün ve diğer unsurların çekiciliğine kapılarak yapılan alımlardır.

d) Yapılan Planlı Alışverişin Getirdiği Plansız Alımlar: Bir şeyi alma planı ile alışverişe gidip ve diğer markaların çekiciliğine, promosyonuna kapılıp alım yapılan durumlardır.

1.8.2. Planlı Alışveriş

Planlı alışveriş bireylerin ihtiyaçları doğrultusunda araştırma yapıp, farklı seçenekleri değerlendirip, daha sonrasında alışveriş yapma kararının verildiği alışveriş biçimidir (Ersoy, 2016: 40).

Araştırarak düşünerek temkinli davranarak alışverişlerini planlı bir şekilde yapan tüketiciler, alışverişe konu olan ürün ve hizmete dair bilgi toplamaktan oldukça haz duyarlar (Albayrak, 2017: 142). Planlı alışverişlerde tüketiciler genellikle ürün ve hizmete

dair bilgileri internet üzerinden edinmektedirler. Alışverişe konu olan ürün ve hizmetlerle alakalı bilgileri internet üzerinden elde eden bireyler zamanlarını etkin bir şekilde kullanmaktadır (Aktürk, 2013: 42).

Planlı bir satın alma işlemi için tüketici, satın alma kararını vermeden önce birçok bilgi kaynağına (aile, arkadaş, uzman görüşü) başvurabilir. Aile ya da arkadaşlar tarafından elde edilen bilgiler, tüketicinin karar verme sürecinde etkili olur. (Lee ve Kacen, 2008: 267).

Tüketicinin satın alma durumuna ilişkin karar tipleri dört grupta ele alınmıştır (Koç, 2013: 449-450). Bunlar;

- **Yoğun Çaba İle Satın Alma:** Tüketici mümkün olduğunca fazla bilgi toplayarak elde edilen bilgileri en iyi şekilde değerlendirip alternatifler arasından en uygun seçeneği seçerek satın alma kararını gerçekleştirir.

- **Sınırlı Çaba İle Satın Alma:** Tüketici yoğun çaba ile satın alma kadar çok bilgi elde etmez, ya da seçenekler arasından en uygununu seçme konusunda çaba göstermez. Yılda bir defa alınan mobilya ya da bazı giysilerin satın alınması örnek gösterilebilir.

- **Rutin Satın Alma:** İsminden de anlaşıldığı gibi sık sık çok fazla düşünmeden yeni bir bilgi toplamadan geçmiş deneyim ve tecrübelerine dayanarak yapılan satın almalarıdır. Birim fiyatları düşük olan (sigara, diş macunu) hızlı tüketim malları veya satın alma konusunda risk düzeyi düşük olan ürünlerin alınması örnek verilebilir.

- **Tepkisel Satın Alma:** Tüketicilerin belirli ürünleri hiç düşünmemişken veya planlamamışken tepkisel olarak satın almalarıdır. Bu satın almada bireyin kendini gerçekleştirme dikkate alınmaktadır.

1.8.3. Hedonik Alışveriş

Hedonizm, yunancada haz anlamına gelen “hedone” kelimesinden türetilmiştir. Hedonizm kavramı ile ilgili ilk çalışmalar felsefe alanında yapılmıştır (Sara, 2018: 15). Hedonizm, yaşamın amacının zevk almak ve mutluluktan ibaret olduğunu savunan felsefi bir görüştür (Doğrul, 2012: 324).

Hedonizm incelenirken felsefi hedonizm ve psikolojik hedonizm olarak iki ana başlıkta incelenmektedir. Felsefi hedonizme göre bireylerin amaçları en yüksek haza ulaşmaktır. Birey yaşamı boyunca bu hazzı elde etmek için çabalar. İkinci tür olan psikolojik hedonizm ise güdülenmeyle açıklanmaktadır. Bireyler tabiatları gereği zevk aldıkları ya da haz duydukları şeylere ulaşmak için güdülenir. Arzularına göre hareket etmeye meyilli olan bireyler arzularına ulaşmak için çaba harcar (Ünal ve Ceylan, 2008: 266-267).

Bir başka bakış açısına göre hedonizm, geleneksel hedonizm ve modern hedonizm olarak ele alınmaktadır. Geleneksel hedonizm daha çok beş duyu organıyla elde edilen hazlardır. Bu türdeki hedonizmde haz yeme içme gibi temel eylemlerle bağlantılıdır (Yanıklar, 2006: 102). Modern hedonizm ise haz arayışı bütün deneyimlerde vardır ancak modern hedonizmde haz belirli eylemlerle değil düşlerle, fantazilerle elde edilmektedir (Odabaşı, 2006: 113–114).

Hedonizm kavramından yola çıkarak Hedonistik alışveriş ise, bir görevi yerine getirmekten ziyade zevkli meraklı eğlenceli ve şenlikli bir alışveriş olarak tarif edilir (Scarpi, Pizzi ve Visentin, 2014: 258). Hedonik tüketiciler, alışverişini çok severler, çünkü onlar için alışveriş süreci eğlencelidir. Bu türdeki tüketiciler alışveriş sürecini tamamlanması gereken bir sorumluluk ya da görev olarak görmezler (To vd., 2007: 775).

Tüketici açısından bakıldığında her ürünün farklı bir anlama geldiği ve herkesi tüketime yönelten sebeplerin farklı olduğunu söylemek yanlış olmaz. Duyuların ve duyguların tatmin edilmesi merak unsurunun giderilmesi yeni deneyimler kazanma uzun süre kullanılabilir olma ekonomiklik ve modaya uygunluk gibi nedenler tüketicileri alışverişe yönlendiren ve haz duymasını sağlayan unsurlardır (Sarar, 2018: 19).

Arnold ve Reynolds'a göre maceracı alışveriş, rahatlamak için alışveriş, sosyal amaçlı alışveriş, fikir edinmek amaçlı alışveriş, başkalarını mutlu etmek için yapılan alışverişler hedonik alışverişe motive eden alışveriş nedenleri olarak sıralanmıştır (Arnold and Reynolds, 2003: 76-97).

1.9. Klasik Alışveriş İle Online Alışverişin Avantajları Ve Dezavantajları

Online alışveriş ile klasik alışveriş arasında çok büyük farklılıklar bulunmaktadır. Her ikisinin de olumlu ve olumsuz yönleri vardır. Online alışverişin tüketicilere sağlamış olduğu en büyük avantaj, zamandan tasarruf sağlaması ve gidilmesinin imkânsız olduğu uzak yerlerden sipariş verilebilmesidir. Aşağıda öncelikle klasik alışverişin avantajları ve dezavantajları ardından da online alışverişin avantajları ve dezavantajları hakkında bilgi verilmiştir (Kırım, 2007: 22-26);

1.9.1. Klasik Alışverişin Avantajları

- Müşterinin ürünü yakından görme şansı vardır.
- Müşteri ürüne dokunabilir, denemeyebilir, koklayabilir ve tadına bakabilir.
- Müşteri satıcı ile pazarlık yaparak ürünlerin fiyatlarında bulunan kusurathı rakamları kaldırabilir ve ürünü daha düşük fiyata alabilir.
- Müşteri ürünün parasını ödediği anda ürünü kullanma hakkına sahiptir.

- Müşteri ürün ile fiziksel temas kurabilir.

1.9.2. Klasik Alışverişin Dezavantajları

- İnsanların alışveriş yapmak için trafiğe, kalabalığa ve yol masraflarına katlanması gerekir.
- İstenilen fiyat ve özellikteki ürünlere bulmak için sayısız mağazayı gezmeleri gerekir.
- Birkaç parça ürün için hem paradan hem zamandan ödün vermek gerekir.
- Ürünü denedikten sonra ürünü satın alma mecburiyeti hissetmek.

1.9.3. Online Alışverişin Avantajları

İnternet üzerinden online alışveriş yapmak pek çok tüketici açısından cazip imkânlar sunmaktadır. Daha çok ürün seçeneğinin olması, tüketicileri elektronik ortama çekmektedir. Tüketiciler, büyük mağazalarda bile bulamayacağı birçok ürünü bilgisayar ekranında yan yana getirebilmekte ve ürünlerin özelliklerini kıyaslayabilmektedir. (İnce, Arıkök ve Taş, 2016: 119). Ayrıca, birçok yeni ekonomik sosyal unsur, bu günün tüketicileri üzerinde büyük bir zaman baskısı meydana getirmektedir. Bunun neticesinde tüketiciler, alışveriş için ayırmaları gereken zamanı azaltacak farklı alışveriş yöntemlerine başvurmaya başlamışlardır. Bu yöntemlerden birisi de online alışveriştir. Günümüzde online alışveriş oldukça popülerdir (Yalçın, 2012: 21).

Online alışverişin işletmelere ve tüketicilere sağlamış olduğu bir takım avantajlar vardır. (Gümül, 2015: 67). Bu avantajlar aşağıda maddeler halinde açıklanmıştır.

1.9.3.1. İşletmeler İçin Avantajları

Online alışverişin işletmelere sağladığı avantajlar şöyledir (Demir, 2014: 52);

- Online alışverişin işletmeler için en büyük avantajı, internet aracılığıyla günün her saatinde müşterilere sipariş vermelerine olanak sağlamasıdır.
- Online alışveriş sayesinde işletmeler milyonlarca internet kullanıcısına ulaşabilmektedir. Bu sayede hem ulusal pazarlarda hem de uluslararası pazarlarda faaliyet gösterebilir ve pazar paylarını arttırabilir.
- İşletmeler için sanal mağaza açmanın maliyeti fiziksel mağazaya göre daha düşüktür.
- Online alışveriş sürecinde araçların ortadan kalkması ya da personel çalıştırılmaması gibi durumlar sayesinde maliyetler düşer. Maliyetlerin düşmesi fiyatlara yansır. Bu sayede fiyat odaklı müşterilere ulaşılır.
- İşletmeler sanal mağazaya her türlü ürünleri koyabilirler ve bunun herhangi bir sınırlaması yoktur.
- İşletmeler genellikle online alışveriş ile ilgili reklamları web siteleri aracılığıyla yaptıkları için maliyetler daha düşüktür.
- İşletmeler düşük maliyetler ile satış sonrası hizmet verebilir.
- Gerekli yazılım ve donanımlar sayesinde müşterilerin istek ve ihtiyaçları daha hızlı dikkate alınır.
- Kullanılan yazılımlar sayesinde işletmeler sipariş alma, tedarik zinciri yönetimi, stok kontrolü gibi pazarlama faaliyetlerini daha kısa sürede gerçekleştirirler.

- Online alışverişte işletmeler pazarlama etkinliğini daha kolay ölçmektedir.(kaç kişinin hangi günlerde ve hangi saatlerde siteye girip sipariş verdiği kolaylıkla tespit edilebilir)

Yıldırım (2017) ise yapmış olduğu çalışmasında online alışverişin işletmeler için sağladığı avantajları şöyle sıralamıştır:

- İşletmeler için yeni bir satış kanalıdır.
- Ürün ve hizmetlerin tanıtılmasında ve pazarlanmasında iyi bir reklam aracıdır.
- Mekan ve zaman sınırı olmadığı için ürün satışlarının artırılması daha kolaydır.
- İşletmeler için minimum işletim giderleri sağlar.
- Mekan ve yer sınırı olmadığı için değişimlere hızlı uyum sağlama olanağı mevcuttur.

1.9.3.2.Tüketicilere Sağlamış Olduğu Avantajlar

Günümüzde tüketiciler satın aldıkları ürünle ilgili daha fazla bilgi sahibi olmak ve ürünle ilgili teknik destek alarak daha dikkatli ve seçici alışveriş yapma eğilimindedir. Bu bağlamda usta pazarlamacılar, satın alma sürecinde renk, biçim, stil, satın alma ve taşıma yöntemi gibi ayrıntılarda, değişik seçenekler sunarak müşteriye özel gereksinimlerini de karşılamak amacıyla daha fazla yardımcı olmak zorundadırlar. İnternet bu konuda sağladığı avantajlar nedeniyle, satın almayı müşterilerin kontrol ettiği bir pazarlama süreci haline dönüştürmektedir (Özkeçeci, 2002: 49).

İnternet üzerinden online yapılan alışveriş müşterilere, hızlı ve bir o kadar da farklı ürün çeşitliliği sağlamaktadır. Bu sayede bireyler bir gününü ya da yarım gününü ayırmak zorunda kaldıkları alışverişlerini masa başında on dakikada yapabilmektedir.

Teknolojinin geliştiği insanların daha yoğun tempoda çalışmak zorunda kaldığı bu dönemde insanların çoğu alışverişe zaman ayıramadığı için online alışveriş büyük bir kolaylık ve zamandan tasarruf sağlamaktadır (Yıldırım, 2017: 23).

Online alışverişin tüketicilere sağlamış olduğu avantajlar şöyledir:

- Tüketiciler ürün ve hizmet satın alırken mağaza kalabalığı, kuyrukta bekleme gibi sorunlar yaşamamaktadır (Wen ve diğeri, 2001: 5- 12)
- Ödeme sürecinde tüketicilere daha uygun imkânlar sunar (Wang ve diğeri, 2006: 69).
- Tüketiciler zaman baskısı yaşamadan çok daha rahat alışveriş yapmaktadırlar (Cengiz ve Şekeraya, 2009: 33).
- Sipariş edilen ürün aynı gün yada birkaç gün içerisinde hiçbir sorun yaşanmadan tüketicinin eline ulaşır (Yılmaz, 2010: 21).
- Tüketiciler ürün ve hizmetler hakkında her türlü bilgiye erişebilmekte diğeri web siteleriyle karşılaştırabilmekte ve en uygun fiyata ürünü satın alabilmektedir (İzgi ve Şahin, 2013: 12).
- Tüketiciler ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetlere mağaza mağaza gezmeden bilgisayar başında kısa sürede sipariş vererek satın alabilmektedirler (Tiryaki, 2016: 15)
- Online alışverişte müşteriler evlerinden çıkmadan 7 gün 24 saat alışveriş yapabilirler (Yıldırım, 2017: 26).

- Ürün ve hizmetlerin satın alınmasında her hangi bir ulaşım maliyetine katlanmazlar (Yıldırım, 2017: 26).
- Online alışveriş coğrafi sınırları ortadan kaldırarak tüketiciye istediği yerden istediği zamanda sipariş verme olanağı sağlar (Yıldırım, 2017: 25).
- Tüketiciler online alışveriş sitelerinde gezinirken ürün ve hizmetlerle ilgili kampanya ve promosyonlardan haberdar olmaktadır (Turan, 2017: 52).

1.9.4. Online Alışverişin Dezavantajları

İnternet üzerinden yapılan alışverişin bazı dezavantajları bulunmaktadır. (Gümül, 2015: 72, Tiryaki, 2016: 16,ve Kaş, 2015: 36) Bu dezavantajlar;

- Tüketiciler satın alacakları ürün ve hizmete dokunamamakta, çıplak gözle ürünü görememektedir.
- Tüketiciler işletme yetkilileri veya satıcılarla yüz yüze iletişim kuramamaktadır.
- Kredi kartı kullanmayan kişilerin ürün ve hizmet satın alamaması.
- Bazı ürün ve hizmetlerde ürün teslimatının uzun sürmesi
- Alınan ürün ile tüketiciye ulaşan ürün arasında farklılıklar bulunması
- Ürün ve hizmetler hakkında uzun anlatımlı sözleşmelerin bulunması,
- Kredi kartı bilgilerinin başka kurumlarla paylaşılabilceği endişesi,
- Yapılan alışveriş sonrasında ürünün doğru zamanda doğru adrese teslim edilmeme endişesi gibi online alışverişin dezavantajları bulunmaktadır.

Tüketicilerin online alışveriş yapmasını engelleyen en önemli sebeplerden birisi de; güvensiz ödeme yolları ve işlem sistemidir. Alışveriş yapma esnasında ödemenin

yapılabilmesi için gerekli olan kredi kartı, elektronik kredi kartı, elektronik para ile ödeme veya diğer ödeme yöntemlerinin internet ortamında girişinin yapılmasının istenmeyişi güvensizliğin başlıca sebebidir. Her ne kadar internetten yapılan alışverişler bireylere zaman ve para açısından bir kazanç sağlasa da güvenlik sorunu insanları online alışveriş yapma konusunda tereddüte düşürmektedir. Aynı zamanda insanlar kullandıkları ürünlerin kaliteli olmasına özen gösterirler. Harcadıkları paranın karşılığını almak istemektedirler. Bu yüzden online alışveriş konusunda tedirginlik yaşarlar. Çünkü internet üzerinde görünen ürün eve geldiğinde istenildiği gibi olmadığı zaman bireyler düş kırıklığı yaşamaktadır. Bu durum insanların online alışverişe karşı olumsuz tutum sergilemelerine sebep olmaktadır. Online yapılan bir alışverişte sipariş edilen ürün bozulmuş, kırılmış ya da farklı bir ürün kapıya gelmiş olabilir. Bu gibi durumlar alışverişi olumsuz etkilemektedir. Tüketicinin güvenini sarsmakta bunun sonucu olarak da tüketicinin internet alışverişinden uzaklaşmasına sebep olmaktadır (Özkeçeci, 2002: 51).

2. BÖLÜM

ONLINE ALIŞVERİŞTE TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Bu bölümde tüketici ve online tüketici kavramlarına, tüketici satın alma davranışlarını etkileyen kişisel faktörlere, sosyo-kültürel faktörlere, psikolojik faktörlere ve bu faktörlerin alt başlıkları ele alınmıştır.

2.1. Tüketici ve Online Tüketici Kavramı

Büyük ölçekli işletmeler, sanayi devrimi sonrasında sürekli mal ve hizmet üretimi yaparak küresel pazarlarda büyük oranda pay almaya başlamışlardır. 1800'lü yıllarda küresel pazardaki rekabetin artmasıyla birlikte yaşanan teknolojik gelişmeler, işletmeleri coğrafi sınırlarının dışına çıkarmaya, yenilik yapmaya ve sürekli olarak teknolojilerini iyileştirmeye zorlamıştır (Yalçın, 2012: 19).

İletişim ortamında yaşanan sürekli gelişim ve değişim işletmelerin geleneksel yapılarından uzaklaşmasına neden olmakla kalmayıp, tüketicilerin günlük yaşamlarını da büyük ölçüde değiştirmiştir. İnsanların, internet ve elektronik bilişim araçlarını yaygın bir şekilde kullanmasıyla tüketici kavramının yerini online tüketici kavramı almaya başlamıştır (Yıldırım, 2017: 37). Aşağıda ilk olarak tüketici kavramına ardından ise online tüketici kavramına yer verilmiştir.

Tüketici kavramıyla ilgili literatürde birçok tanım bulunmaktadır. Bu tanımlardan bazıları aşağıdaki gibidir:

Tüketici; belli ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla nihai olarak bir mal ve hizmeti satın alan veya kendi üretmiş olduğu mal ve hizmeti kullanan kişi veya kurumdur (Gültaş, 2014: 3). Başka bir tanıma göre tüketici, mal ve hizmetleri belirli bir değer karşılığında satın alarak kendi istek ve ihtiyaçları doğrultusunda kullanan kişidir (Can, 2016: 2). Tüketici, mal ve hizmetleri başka mal ve hizmetlerin üretimi için değil kendisinin ve aile bireylerinin ihtiyaçlarını karşılamak için kullanmaktadır (Durmaz, 2011: 4). Tatmin edilecek bir ihtiyacı, harcayacak parası, ve harcama isteği olan kişi, kurum veya kuruluşlarda birer tüketicidir. Yukarıda yapılan tanımlardan hareketle tüketici gerçek ya da tüzel bir kişi olabileceği gibi kar amacı gütmeyen kurum veya kuruluşlarda tüketici olabilmektedir (Gerlevik, 2012: 2).

Pazarlama açısından ise tüketici, hayatını devam ettirebilmek amacıyla hayatın her aşamasında ihtiyaç duyan ve bunu gidermek için elinde imkân ya da fırsatlar bulunan kişidir. Tüketici değişik görünümelerde karşımıza çıkabilmektedir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2015: 117).

Yanar (2017) yapmış olduğu çalışmasında tüketiciyi iki grupta ele almıştır. Bunlardan ilki bireysel tüketici diğeri ise örgütsel tüketicidir. Bireysel tüketici, mal ve hizmetleri kendisinin ya da bir başkasının istek ve arzularını karşılamak amacıyla satın almaktadır. Örgütsel tüketici ise, mal ve hizmetleri başka ürün ve hizmetlerin üretiminde kullanmak ya da satın alınan mal veya hizmeti tekrardan başka bir kişi veya kuruma satmak amacıyla satın almaktadır.

Online tüketici ise, sanal ortam üzerinden işlem yapma konusunda oldukça becerikli, bilgi teknolojilerini kullanma konusunda tecrübeli, teknolojik gelişmeleri yakından takip eden, istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak en iyi ürün ve hizmeti en kısa

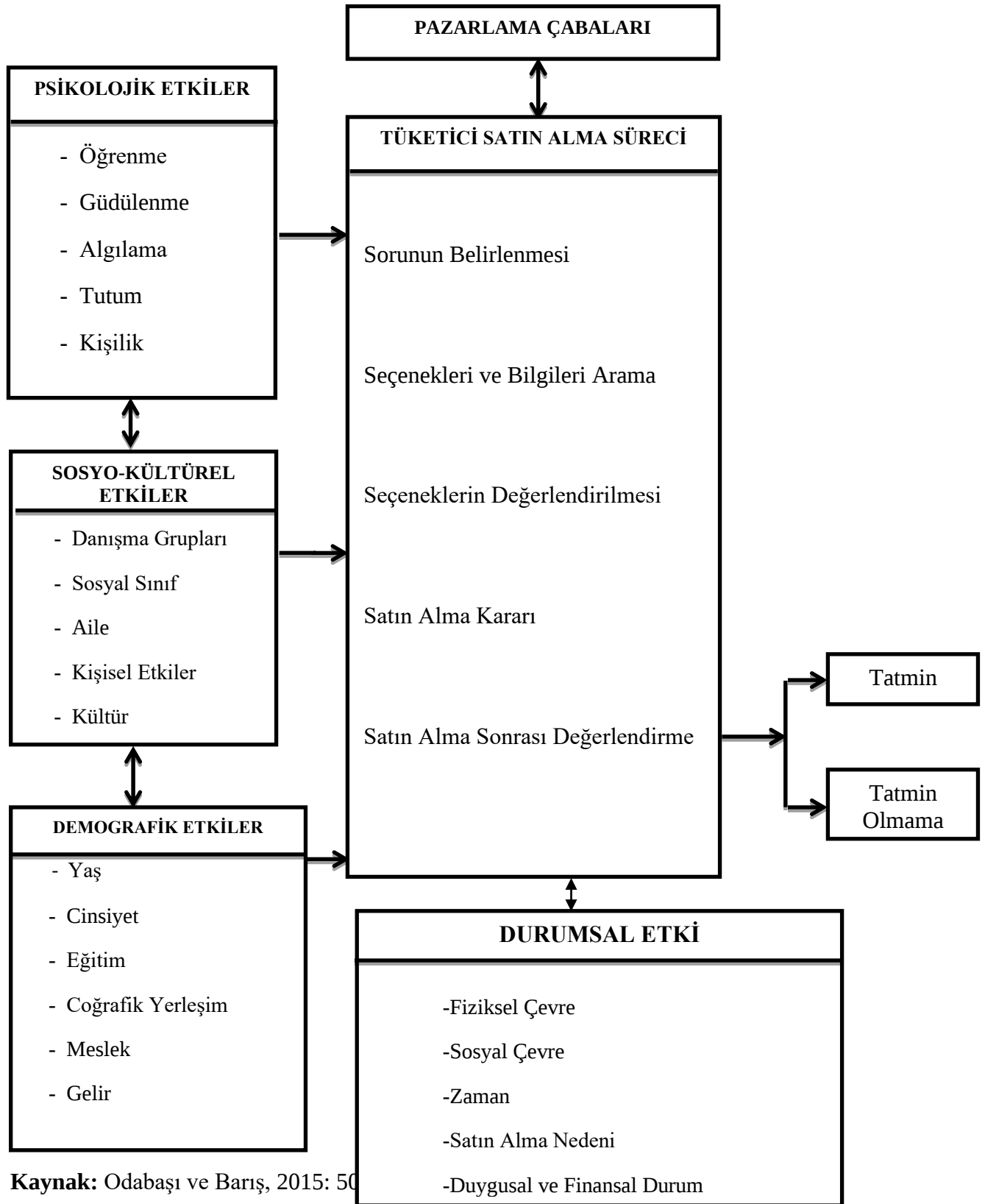
zamanda ve en uygun fiyata bulmaya çalışan, risk alabilen, ürün satın alma işlemini gerçekleştirdikten sonra memnuniyetini ya da memnuniyetsizliğini sanal ağlar üzerinden açıkça ifade edebilen kişi veya gruplardır (Yıldırım, 2017: 39).

2.2. Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Pazarlama yöneticilerinin kontrol altına almakta güçlük çektiği en önemli çevre elemanı tüketicilerdir. Çevresel değişimler, tüketiciler üzerinde önemli bir değişikliğe sebep olmaktadır. Pazarlama yöneticileri bu değişikliğin etkisinin ne ölçüde olacağını tahmin etmekte zorlanmaktadır. Bu nedenle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde pazarlama yöneticileri bu konu üzerinde araştırmalar yapmaktadır (Çakır ve Usta, 2010: 88).

İşletmeler, tüketici ihtiyaçlarını en kısa sürede tespit ederek pastadan daha fazla pay alabilmek için birbirleriyle kıyasıya savaşılmaktadır. İnsanlar çoğu zaman ihtiyaçlarını karşılamak için, kimi zamanda bir hediye bakmak için mağazalarda dolaşmaktadır. Bazı insanlar tüm istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve hizmetleri aynı yerden alırken, bazı insanlar ise hangi ürün nerede ucuz ise oraya giderek alışverişlerini tamamlamaktadır. Kimileri için satın alacağı ürüne dokunmak, kimileri için ise hijyen konusu ön plandadır. Kimileri alışverişini ailesiyle yapmaktan hoşlanırken kimileri bu durumdan hiç hoşlanmaz. Bazıları için alışveriş bir zevk iken bazıları için alışveriş bir zulumdudur. Tüketicilerin bu şekilde farklılık göstermesinde etkili olan bazı faktörler bulunmaktadır (Cömert ve Durmaz, 2013: 351). Bu faktörler aşağıdaki şekilde de belirtildiği gibi; kişisel faktörler, sosyo-kültürel faktörler ve psikolojik faktörler olmak üzere üç ana grupta incelenmektedir (Odabaşı ve Barış, 2015: 50).

Şekil 3: Genel Tüketici Davranışı Modeli



2.2.1. Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Kişisel Faktörler

Kişinin satın alma davranışını etkileyen kişisel faktörler; yaş, cinsiyet, ekonomik düzey, medeni hal ve meslek olmak üzere altı kategoride sınıflandırılmaktadır.

2.1.1.1.Yaş

Yaş faktörü, tüketici satın alma davranışını üzerinde etkili olan önemli unsurlardan bir tanesidir. Kişi farklı yaş dönemlerinde farklı davranışlar sergilediği için işletmeler pazarlarını konumlandırırken ve bölümlendirirken yaş unsurunu göz önünde bulundurarak pazarlarını oluşturmaktadırlar (Pulat, 2015: 32).

İnsanlar farklı yaş grubunda farklı ürün ve hizmetlere gereksinim duymaktadır (Can, 2016: 21). Örneğin insanlar yaşamlarının ilk dönemlerinde bebek maması, bebek bezi, oyuncak gibi ürünlere ihtiyaç duyarken, olgunluk döneminde; beslenme, eğitim, eğlence gibi ihtiyaçlarına yönelik ürün ve hizmetleri talep etmekte yaşlılık dönemlerinde ise daha çok diyet yemekleri, sağlık hizmetleri gibi hizmetlere ihtiyaç duymaktadır (Durmaz, Oruç, Kurtlar, 2011: 119).

İnsanların yaşı ilerledikçe değerleri, yaşam stilleri ve dünyaya bakış açılarıyla birlikte kullanmış oldukları ürün ve hizmetler de büyük ölçüde değişmektedir. Beş yaşındaki bir çocuk ile yirmi yaşındaki genç bir bireyin ihtiyaçları birbirinden tamamen farklı olurken altmış yaşındaki başka bir bireyin ihtiyacı bu iki grubun ihtiyacına göre daha büyük farklılık gösterebilmektedir (Tekvar, 2016: 1605). Çocukların, ergenlik dönemindeki gençlerin ya da evlenme çağındaki yetişkinlerin de tüketim tercihleri arasında farklılıklar vardır.

Örneğin ergenlik dönemindeki bir genç elinde bulundurduğu parasını çok sevdiği bir konser için harcarken, evlenme çağındaki bir birey ise parasını küçük ev aletleri almak için harcayabilir (Uslu, 2018: 29).

2.1.1.2. Cinsiyet

Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli unsurlardan bir diğeri cinsiyettir. Her bir cinsiyetin kendine özel yetenekleri, tutumları öncelikleri ve tercihleri bulunmaktadır. Bu farklılıkların nelerden kaynaklandığının bilinmesi pazarlama alanı açısından önemlidir (Özdemir, 2009: 261).

Genel olarak erkek ve kadınların sahip oldukları özellikler farklıdır. Geleneksel olarak erkekler daha hırslı, kararlı, kuralcı, katı, risk alabilme düzeyi yüksek olan ve kendine güvenen bir yapıya sahip iken; kadınlar ise daha duygusal, başkalarının ihtiyaçlarına duyarlı, sevecen, merhametli, fedakâr bir yapıya sahiptir. Günümüzde kadının iş hayatı ve sosyal hayatın içinde aktif bir şekilde rol alması bu kalıplaşmış cinsiyet rollerinin sınırlarını değiştirmiştir (Çabuk ve Araç, 2013: 28). Yaşanan değişimler kadın ve erkeklerin tüketim tercihlerini de değiştirmiştir. Yapılan araştırmalar sonunda son zamanlarda araba alım satım işlemlerinde kadın müşterilerinin sayısının arttığı, bunun yanında erkeklerinde çocuk bakımı veya ev işleri konusunda bayanlara destek oldukları gözlenmiştir. Tespit edilen bu gözlemler bir zamanlar tüketim tercihleri açısından birbirinden farklı olan iki cinsin birbirine benzediklerini göstermektedir (Uslu, 2018: 30).

2.1.1.3. Ekonomik Düzey

Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen bir başka faktör ise ekonomik düzeydir. Tüketicilerin değişim aracı olarak kullandıkları parasal güç onların davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Tüketicilerin gelirlerinin artması onları daha fazla satın alma davranışına sevk ederken, gelirin azalması satın alma davranışından uzaklaştırmayı gerektirebilir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2015: 137). Ayrıca gelir seviyesi düşük olan bireyler harcamalarının büyük bir bölümünü temel ihtiyaçlarını gidermek için kullanırken, gelir seviyesi yüksek olan bireyler temel ihtiyaçlarının yanında daha lüks ürünleri tercih etmektedir (Pulat, 2015: 32).

İktisat teorisine göre; tüketicilerin gelirlerinin artmasıyla birlikte harcamalarında artış göstereceği varsayılır. Gelir arttıkça harcamalar artar, ancak gelirin sürekli olarak artış göstermesi tasarrufun da artacağını göstermektedir. Tüketicinin gelirinin artması demek satın alma gücünün arttığı anlamına gelmektedir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2015: 137).

Gelir düzeyi hangi ihtiyacın önce karşılanacağı konusunda da belirleyici bir faktördür. Tüketici gelir seviyesine göre en fazla ihtiyaç duyduğu ürünü ilk önce; en son ihtiyaç duyduğu ürünü en son, satın alarak faydasını maksimum etme çabası içerisinde (Tarı ve Pehlivanoglu, 2007:193).

2.1.1.4. Medeni Hal

Medeni hal, tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen önemli unsurlardan bir tanesidir. Evli bir bireyin tüketim tercihleri ile bekâr bir bireyin tüketim tercihleri arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır (Gerlevik, 2012: 32).

Bekar bir tüketici evlenmeden önce kendi özel gereksinimleri doğrultusunda ürün satın almaktadır. Ancak evlendikten sonra sorumluluklarının artmasıyla birlikte kendi gereksinimleri yanında aile bireylerinin de istek ve ihtiyaçlarını düşünerek hareket etmek zorundadır (Gültaş ve Yıldırım, 2016: 34).

2.1.1.5.Meslek

Tüketicinin mesleği ile ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetler arasında yakın bir ilişki vardır. Bir işçi ile bir işverenin ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetler aynı değildir (Sarı, 2015: 28). Ya da bir mimar ile bir doktorun meslekleriyle ilgili olarak ihtiyaç duydukları araç ve gereçler farklı olabilir (Pulat, 2015: 32).

Tüketicinin sahip olduğu meslek aynı zamanda onun ekonomik durumunu belirlemektedir. Satın alacakları ürün ve hizmetleri önemli ölçüde etkiler. Örneğin bir fabrikatör uçak almanın hayalini kurarken, asgari ücret ile çalışan bir birey bir bisiklet ya da motosiklet almayı hayal etmektedir (Durmaz vd, 2011: 120).

2.2.2.Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen sosyo-kültürel faktörler; danışma grupları, kültür, aile, sosyal sınıf olmak üzere dört kategoride sınıflandırılmaktadır.

2.2.2.1. Danışma Grupları

Tüketiciler belirli konularda yanlış karar vermemek için etrafındaki kişilere danışır. Onların konu ile ilgili tecrübelerinden deneyimlerinden fikirlerinden ve görüşlerinden yararlanırlar (Can, 2016: 19).

Danışma grupları bir bireyin davranışlarını gerçekleştirirken fikirlerini benimsediği, bir rehber olarak örnek aldığı gruptur (Odabaşı ve Barış, 2015: 229). Bir başka deyişle, kişinin herhangi bir konudaki görüşlerini tutumlarını ya da değer yargılarını etkileyen insan topluluğudur (Deniz, 2011: 250). Bir grubun danışma grubu olabilmesi için bireyin satın alma davranışı üzerinde etkisi bulunması gerekir (Cömert, Durmaz: 2013:356).

Bireylerin danışma grupları ile ilişki kurmasının üç önemli nedeni vardır. (Odabaşı ve Barış, 2015: 229). Bunlar;

- Faydalı bilgiler elde etmek
- Ödüllendirilmek ya da cezalandırılmamak
- Benlik kavramını oluşturacak, değiştirecek ve sürdürecekt eylemler göstermek

2.2.2.2. Kültür

Kültür kavramı hiç birimize yabancı değildir. Günlük konuşmalarımız içerisinde sıkça kullandığımız kültür kavramının birden çok tanımı vardır. Bu tanımlardan bazıları şöyledir (Cömert, Durmaz: 2013:353)

Kültür, herhangi bir kişiye ait yetenek değil toplumun ortak bir kimliğidir (Demir, 2011: 154). *Bir milletin kendine ait, dil, ahlak, hukuk, din, estetik, ekonomi, bilim, düşünce hayatının uyumlu bir bütünüdür* (Çoşgun, 2012: 839).

Kültür kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için kültürün taşıdığı özellikleri bilmek gerekir (Odabaşı ve Barış, 2015: 314)

- **Kültür öğrenilmiş davranışlar topluluğudur:** Kültür doğuştan gelen bir özellik değildir. Bireyler doğduktan sonra ailesi ve çevresi sayesinde kültürü öğrenir.

- **Kültür gelenekseldir:** Toplum üyelerinin ortak düşüncelerine uygun davranış standartlarını içeren kültür nesilden nesile aktarılır.
- **Kültür oluşturulur:** Kültür insanlar tarafından oluşturulur.
- **Kültür zamanla değişebilir:** Değişen çevre koşullarına uyum sağlayan kültür zamanla değişebilir. Bu değişim tetikleyen nedenler genellikle teknoloji ve bunun sonucunda iletişimde yaşanan gelişmelerdir.
- **Kültür örgütlenme ve bütünleşmedir:** Kültürün, kültür olabilmesi için toplumun üyeleri tarafından paylaşılması gerekir.

Kültürün, bireylerin satın alma davranışı üzerindeki etkisi büyüktür. Birey yetişmiş olduğu kültürün ürünüdür. Günlük yaşamımızın önemli bir bölümünü kültürel faktörler oluşturmaktadır. Bireylerin ne yemesi gerektiği, nereye gitmesi gerektiği, gideceği yere ne giyeceği gibi konuları kültür belirlemektedir (Uslu, 2018: 34).

2.2.2.3. Aile

Aile üyeleri satın alma davranışını güçlü bir şekilde etkileyebilir. Kapsamlı bir şekilde araştırılan aile, toplumdaki en önemli tüketici satın alma örgütüdür. Pazarlamacılar, eşlerin ve çocukların farklı ürün ve hizmetlerin satın alınmasındaki rolleri ve etkileri ile ilgilenmektedirler (Kotler ve Armstrong, 2012, s.165).

En geniş anlamıyla aile; aralarında kan bağı bulunan, evlilik sebebiyle bir arada oturan iki ya da daha fazla kişinin oluşturduğu topluluktur. Aile bireyleri hem kazanan hem de tüketen birimdir. Bu yüzden tüketim konusundaki kararlar üyeleri etkilemektedir. Aileyi oluşturan bireylerin sahip oldukları roller aile ile ilgili kararların alınmasında rol oynamaktadır (Sarı, 2015: 27).

Ailede satın alma kararlarının verilmesi çeşitlilik göstermektedir. Bu durum dört ana başlık altında ele alınabilir (Odabaşı ve Barış, 2015: 250);

- **Erkeğin kararlarda egemen olduğu durumlar:** Bu duruma örnek olarak televizyon, araba, otomobil gibi yüksek harcama gerektiren ürünlerin alınması verilebilir.
- **Kadının kararlarda egemen olduğu durumlar:** Bu duruma ise temizlik malzemeleri, kadının mutfak için aldığı küçük ev aletleri, kadının kendi giysileri gibi yüksek harcama gerektirmeyen ürünlerin satın alınması verilebilir.
- **Kadın ve kocanın eşit olduğu durumlar:** Bu durumda verilen kararlar hem kadını hem de erkeği ilgilendirdiği için birlikte verilir. Ev, yazın gidilecek tatil köyü, ya da çocukların eğitimi gibi örnekler verilebilir.
- **Eşlerin bağımsız olduğu durumlar:** Eşlerin bağımsız olarak verdikleri satın almaları örnek olarak reçetesiz ilaçlar, içecekler ve kişisel bakım ürünleri verilebilir.

2.2.2.4. Sosyal Sınıf

Tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde etkisi olan bir diğer sosyo-kültürel faktör sosyal sınıftır. Literatür incelendiğinde sosyal sınıf kavramı, toplum üyelerinin belirli özelliklerine göre gruplandırılması olarak ifade edilebilir (Uslu, 2018: 37). Diğer bir ifadeyle bir toplumda nispeten eşit konumda olan bireylerin bir araya gelerek oluşturdukları topluluklardır. Gruptaki üyeler yaklaşık olarak aynı statüdedir ve benzer davranışlar sergilerler (Kalınkara, 2016: 4).

Warner sosyal sınıf incelemelerinde kullanılan iki yöntem geliştirmiştir. Bu yöntemlerden birincisinde kişiler spesifik bir şekilde seçilmekte ve çevrelerindeki değerleri sosyal konumlarına göre derecelendirmeleri istenmektedir. Bu yöntemde bireylerin sosyal ilişkileri göz önünde bulundurulmaktadır.

Çalışma sonucunda elde edilen “ İlişkiler Diyagramları” belirli kişilerin sosyal konumlarını belirlemek için kullanılmaktadır. İkinci yöntem ise Statü Özellikleri İndeksi’dir. Bu indekste bireylerin meslekleri, gelir seviyeleri, gelirin kaynağı, eğitim, yaşanılan evin tipi, yaşanılan çevrenin yapısı gibi değişkenler sayesinde bireyin hangi sosyal sınıfa ait olduğu tespit edilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2015: 297)

Sosyal sınıflar kendi içerisinde 3’e ayrılmaktadır (Gerlevik, 2012; 37-38). Bunlar;

Üst Sınıf: Bu sınıfta soylu aileler bulunmaktadır. Bu sınıftaki ailelerin gelirleri en az iki üç nesilden gelmektedir. Üyeler en iyi dernek ve kulüplere üyedirler. Koç, Sabancı ve Eczacıbaşı aileleri bu sınıfa örnek gösterilebilir.

Orta Sınıf: Bu sınıfta iyi bir mesleğe sahip olan üyeler yer almaktadır. Bu sınıfa üye olan bireyler bir araba ya da eve sahip olmak için çalışan bireylerdir.

Alt Sınıf: Bu grupta kalifiye olmayan işçiler ve düşük eğitimliler bulunmaktadır. Bu sınıftaki üyelerin bazıları çoğu zaman işsizdir.

2.2.3. Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Faktörler

Tüketici satın alma davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler; kişilik, öğrenme, güdüleme, algılama ve tutum olmak üzere beş kategoride sınıflandırılabilir.

2.2.3.1. Kişilik

Kişilik, bireylerin kendine has biyolojik ve psikolojik özelliklerinin toplamıdır. (Mucuk, 2009: 81). Diğer bir ifadeyle *“kişinin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer kişilerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir”* (Odabaşı ve Barış, 2015: 189-190). Yukarıda verilen iki tanımdan hareketle kişilik ile ilgili üç önemli madde ön plana çıkmaktadır (Sarı, 2015: 29). Bunlar;

- Kişilik bireyleri diğer bireylerden ayırır.
- Kişilik tutarlıdır ve süreklidir.
- Kişilik değişebilir.

Pazarlama yöneticilerine göre bir kişinin kişiliği ile satın aldığı mal ve hizmetler arasında ilişki vardır. Diğer bir ifadeyle kişilik özellikleri satın alma davranışı üzerinde etkilidir (Örücü ve Tavşancı, 2011:3).

Her bireyin satın alma davranışını etkileyen kendine özel bir kişiliği vardır. Bir ürünün tüketici tarafından satın alınabilmesi için kişiliğine ve kimliğine uygun olması gerekir (Karafakıoğlu, 2009: 99).

2.2.3.2. Öğrenme

Tüketici satın alma davranışı etkileyen psikolojik faktörlerden bir tanesi de öğrenmedir. Öğrenme insanı diğer canlılardan ayıran en önemli özelliktir (Uslu, 2018: 42). İnsan davranışlarının çoğu öğrenme sonucunda gerçekleşir. İnsanlar konuşmayı, yürümeyi öğrendikleri gibi satın almayı ve aldıklarını tüketmeyi de öğrenir. Öğrenme insan davranışları üzerinde oldukça etkilidir (Can, 2016: 25).

Öğrenme bir kişinin deneyim kazanması ile davranışlarında ve düşüncelerinde meydana gelen değişiklik olarak tanımlanmaktadır. Öğrenme tecrübelerden kazanılan bilgilerdir (Ersoy, 2016: 17). Bir bilginin öğrenilip hafızaya kaydedilmesi öğrenme değildir. Öğrenilen bilgilerin insan davranışı üzerinde olumlu veya olumsuz etkisi olması gerekir (Koç, 2013: 174).

İnsanlar hangi markayı ya da hangi ürünü tercih edeceklerine ve bu ürünleri nasıl tüketeceklerine öğrenme yoluyla karar verirler (Karabulut, 2013: 58-59). Arkadaşlarımızla bir araya geldiğimiz bir toplantıda içtiğimiz kahvenin belli bir marka olmasını istememiz ya da arkadaşımızın kullandığı bir deodorantın sadık bir müşterisi olmamız öğrenmelerimiz bir sonucudur. Şayet elde ettiğimiz deneyimler bize tüketim konusunda yol göstermemiş olsaydı her tüketim aşamasında yeniden öğrenme durumu ile karşı karşıya kalacak daha çok enerji ve zaman harcayacaktık (Gümül, 2015: 37- 38).

2.2.3.3. Güdüleme

Davranışların anlaşılabilmesi için öncelikle bu davranışların arkasında yatan sebeplerin bilinmesi gerekir. İki birey birbirleri ile aynı davranışı sergilemesine rağmen bu davranışı tetikleyen güdüler birbirinden farklı olabilir (Koç, 2013: 225 - 226).

Güdülenme kavramını açıklamadan önce çoğu zaman güdü kavramı ile karıştırılan ihtiyaç ve istek kavramlarının açıklanmasında fayda vardır. İhtiyaç kişiyi bir şeyler yapmak için tetikleyen bir güç olarak ifade edilebilir. İstek ise ortada tatmin edilemeyen bir ihtiyacın olduğu durumda ortaya çıkar. İstek ortaya çıkan ihtiyacı tatmin etmek için tercih edilendir (Karabulut, 2013: 54-55).

Güdü, insanları belli davranışlara iten güçtür. Bu güç tatmin edilmemiş bir ihtiyacın gerilim yaratmasıyla oluşur (Schiffman ve diğerleri, 2014: 74). Bireyi harekete doğru iten güdü bireyin amaçları doğrultusunda bir eylem gerçekleştirmesine neden olur (Can, 2016: 26).

Güdülerin özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Akyüz, 2006: 21):

- Güdü bir ihtiyaca bağlı olarak ortaya çıkar.
- Güdü gerçekleştirilen davranışlara yön verir.
- Güdü bireyde meydana gelen gerilimi azaltır.
- Güdüler çevreden etkilenir.

2.3.3.4. Algılama

Algı; çevrenin, insanların, nesnelerin, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlemlenmesiyle ilgilidir. Duyumları yorumlama, onları anlamlı biçime getirme sürecidir (Gümül, 2015: 35). Algılama ise herhangi bir olayın ya da nesnenin beş duyu organıyla tanınmasıdır. Başka bir deyişle duyular aracılığıyla tanımadır (Sarı, 2015: 31).Algılama, kişinin duyular aracılığıyla çevresinde meydana gelen olaylar hakkında bilgi toplaması olarak da ifade edilebilir (Ersoy, 2016: 19).

İnsanların daha önceden yaşamış oldukları deneyimleri algılama üzerinde etkilidir (Karabulut, 2013: 52).

2.3.3.5. İnanç ve Tutumlar

Tüketicilerin satın alma davranışı etkileyen sosyo-kültürel faktörlerden sonuncusu inanç ve tutumlardır. İnanç bireyin herhangi bir konu hakkında sahip olduğu tanımlayıcı düşüncelerdir. İnançlar bireyin fikrine ve bilgisine dayanır.

Bireyin sahip olduğu yanlış bir inanç satın alma davranışını engelleyebilir. Pazarlamacılar sahip olunan yanlış inancı düzeltmek için kampanyalar yapıp bireyi satın alma davranışına sevk eder (Gümül, 2015: 39).

Tutum kavramı ise bireyin bir nesne, bir konu ya da bir olay hakkında sahip olduğu olumlu ya da olumsuz düşünceleridir. Başka bir deyişle tutum, bireyin satın alma davranışını direkt olarak etkileyen güçlerdir. Tutum bireyin düşünme sürecini ve duygularını kapsar (Can, 2016: 28). Tutumlar inançları etkilediği için literatürdeki bazı çalışmalarda inanç ve tutum kavramları birbirini yerine kullanılmıştır (Sarı, 2015: 32).

Herhangi bir nesne ya da olay hakkında bir tutum geliştirilebilmesi için öncelikle o nesne ya da olay hakkında bir bilginin bilinmesi gerekir. Çünkü birey hakkında bir fikir sahibi olmadığı bir nesne yada olay hakkında tutum geliştiremez. Örneğin bir işletme hakkında söylenen bir cümle daha önceden o işletme hakkında fikir sahibi olmayan bir kişinin zihninde o kelimeyle işletme bağdaştırılacaktır. İşletme hakkında kurulan her cümle potansiyel tüketici için bir biliştir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2015: 130).

Kişilerin belli ürün veya markalara karşı sahip oldukları tutum ile satın alma davranışı arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır. Pazarlama yöneticileri ürün ve markalara yönelik sahip olunan tutumları belirleyebilir ve bu tutumlarda meydana gelen değişimleri ölçebilirlerse daha fazla başarı yakalama imkanına sahip olurlar (Karabulut, 2013: 60).

2.3. Online Alışveriş Davranışlarına Etki Eden Faktörler

Tüketicilerin online alışveriş davranışı üzerinde etkisi bulunan olumlu yada olumsuz birçok faktör vardır. Literatürdeki yapılan çalışmalar göz önünde bulundurulduğunda tüketicinin bir ürünü online olarak satın almasına neden yada engel olan en önemli faktörlerin; gizlilik, güvenlik ve güven, zaman kazanma, kullanım kolaylığı ve alışveriş keyfi olduğu tespit edilmiştir. Tespit edilen bu faktörler aşağıda başlıklar halinde ele alınmaktadır (El-Hassan, 2016: 13).

2.4.1. Gizlilik

Tüketicinin online alışveriş davranışını etkileyen en önemli faktörlerden biri gizlilik faktörüdür. İnsanoğlunun var olduğu günden itibaren ortaya çıktığı düşünülen gizlilik kavramı ile ilgili literatürde genel bir tanım bulmak oldukça zordur. Bunun nedeni gizlilik algısının zamansal, kültürel ve toplumsal açıdan sürekli değişkenlik göstermesidir.

En yalın ifadeyle gizlilik gizli kalması ya da gizli tutulması gereken bir şey olarak ifade edilebilir (Aslanyürek, 2016: 84). Genel anlamda ise gizlilik “*Bireyin kendisi hakkındaki bilgileri diğerleriyle paylaşma; hangi insanların bu bilgileri bilme hakkına sahip olduğunu ve bu insanların bilgilere ne zaman ulaşabileceğini belirleme hakkıdır*”(Elhassan, 2016: 13-14).

Bireyin, online alışveriş yapmasını engelleyen en önemli faktör bilgilerin saklanması hususunda sitenin güvensizlik veren tavrı ve bilgilerin kötüye kullanılması gibi olasılığın kişilerde ortaya çıkardığı güvensizlik problemidir (Eastlick vd., 2006: 877). Çoğu zaman insanlar online alışveriş yaparken bir takım kişisel bilgilerini siteyle paylaşmak zorundadır. Bu durumda ticari internet sitelerine güven duyulmasını sağlayan

gizlilik kuralları, tüketicinin niyetini olumlu yönde değiştirmek adına önemlidir (Elhassan, 2016: 15).

Gizlilik faktörü tüketicinin sadece bir ürünü alıp almamasını değil aynı zamanda siteyi bir daha kullanıp kullanmayacağına da etkiler. Bu yüzden site ile ilgili gizlilik faktörleri titizlikle takip edilerek siteye olan güven arttırılmalı ve online alışverişi engelleyen faktörler ortadan kaldırılmalıdır (Liu, Marchewka, Lu, ve Yu, 2004: 138).

2.4.2. Güvenlik ve Güven

Bireyin online alışveriş davranışı üzerinde etkisi bulunan bir diğer faktör ise güvenlik ve güven faktörüdür. Güvenlik bilginin kullanılabilirliğini, bütünlüğünü ve gizliliğini korumak olarak ifade edilebilir (Yağcı vd, 2017: 114). Güven ise; satıcının tüketiciye karşı vermiş olduğu sözü tutması, tüketicinin sipariş vermiş olduğu ürün ve hizmeti belirlenen zamanda teslim etmesi olarak tanımlanabilir (Aksoy ve Sever, 2012: 155).

Tüketicilerin online alışveriş yapmasını engelleyen faktör tüketicinin ödeme ve işlem sistemine karşı duymuş olduğu endişedir (Nazir vd., 2012: 486). Tüketicilerin online alışverişe bakış açılarını ortaya koymak amacıyla Uzer ve Aydoğdu tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin bir çoğunun online alışverişi tercih etmeme sebeplerinin başında güvenlikle ilgili duyduğu kaygılar gelmektedir. Bunun yanında siteye duyulan güvensizlik ve sitede satılan ürünlerin fotoğrafları sitede yer alsa dahi tüketici sipariş verdiği ürün ile teslimi yapılan ürünün aynı olmayacağına dair önyargı içinde olması ve son olarak tüketicilerin kimlik ve kredi kartı bilgilerinin başkaları tarafından ele geçirilebileceği riski de tüketicinin online alışveriş yapmasını engelleyen faktörler arasındadır (Uzel ve Aydoğdu, 2010: 22).

Yapılan araştırmalar sonuncunda online alışverişin önündeki en büyük engelin güvenlik faktörü olduğu tespit edilmiştir. Tüketiciler bilmedikleri konularda daha fazla güvensizlik yaşamaktadır. Çeşitli iletişim araçları ve eğitici programlar düzenlenerek tüketicilere online alışveriş hakkında bilgiler verilebilir algıladıkları risk düzeyi azaltılabilir ve online alışverişini etkileyen güvenlik faktörü ortadan kaldırılabilir (İçli ve Aslan, 2012)

2.4.3. Zaman Kazanma

Tüketicilerin online alışveriş davranışını etkileyen üçüncü faktör ise zaman kazanmadır. Online alışveriş gününün birçok saatini mağazada geçirmek istemeyen tüketiciler için iyi bir alternatiftir. Bir çok tüketici tarafından tercih edilen online alışverişin tercih edilme sebebi sağlamış olduğu zaman tasarrufudur (Uslu, 2018:61).

Online alışveriş tüketicilere zaman kaybettirmeden, günün istenilen saatinde kolay bir şekilde ürünleri satın almasına olanak sağlamaktadır (Yıldırım, 2017: 28). Birçok insan online alışveriş yaparak zamandan tasarruf etmeyi tercih etmektedir. Yapılan çalışmaların ortaya çıkardığı sonuçlarda online alışveriş yapan insanların geleneksel sistemle alışveriş yapan insanlardan çok daha az zaman harcadıklarını ortaya koymaktadır (Enginkaya, 2006: 12).

2.4.4. Kullanım Kolaylığı

Kullanım kolaylığı faktörü tüketicilerin online alışveriş davranışı üzerinde etkisi bulunan bir diğer faktördür. Online alışveriş, geleneksel alışverişe oranla daha hızlı ve daha az zaman harcanarak yapıldığı için tüketiciye büyük kolaylık sağlamaktadır. Bu yüzden insanların birçoğu online alışverişini tercih etmektedirler.

“Online alışveriş, müşterilerin istekleri ve ihtiyaçlarına uygun ürünleri, hakkında detaylı bilgiler edinerek ulaşmalarına neden olduğundan büyük bir kolaylık sağlamaktadır” (Nazir vd., 2012: 492).

Diğer taraftan yapılan bazı çalışmalar ticari bir web sitesinin kullanım kolaylığının, tüketicilerin online alışverişe yaklaşımı üzerinde etkisi olduğunu göstermiştir. Tüketici online alışveriş süreci içerisinde web sitesini kullanmak konusunda kolaylık yaşıyorsa, bu site hakkında olumlu bir düşünceye sahip olacak ve online alışveriş yapma eğilimi artacaktır (El-Hassan, 2016: 18-19).

Web sitesinin kullanımının kolay olması online tüketiciler açısından önemli olduğu için bir kurum kendi web sitesini oluştururken tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında istediği bilgilere minimum tıklamayla erişebilecekleri web siteleri tasarlamalıdır (Sezerer, 2017: 148).

2.4.5. Alışveriş Keyfi

Tüketicilerin online davranışı üzerinde etkili olan faktörlerden sonuncusu alışveriş keyfidir. Alışveriş keyfi sadece geleneksel alışverişini ilgilendiren bir husus değildir. Tüketiciler online alışveriş yaparken de keyif almak istemektedir. Keyif alma unsuru kişinin alışverişini üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Ticaret siteleri online alışverişlerde keyif unsurunu ortaya çıkarmak için farklı pazarlama yöntemleri uygulamakta, müşterilerine promosyonlar sunmaktadır. Bu sayede farklı ve eğlenceli alışveriş siteleri ortaya çıkmaktadır. Bu da online alışverişini keyifli hale getirmektedir (Elhassan,2016:19).

3. BÖLÜM

ONLİNE TÜKETİCİLERİN TÜKETİM TERCİHLERİNİN TEKNOLOJİ KABUL MODELİYLE AÇIKLANMASI

3.1. Teknolojinin Tanımı

Teknoloji kelimesi “**techne**” ve “**logy**” kelimelerinin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Yunanca’da “techne” kelimesi ustalık (sanat, zanaat) anlamlarına gelirken “logy” kelimesi ise bilgi anlamına gelmektedir. Kaş teknoloji kelimesini, “sanatlar üzerine konuşma” olarak tanımlamıştır (Kaş, 2015: 10).

Akademik camiada teknoloji kavramı ile ilgili birçok farklı tanım bulunmaktadır. Bu tanımlardan bazıları aşağıdaki gibidir.

Türk Dil Kurumu teknoloji kavramını: “ *Bir sanayi dalı ile ilgili yapım yöntemlerini, kullanılan araç, gereç ve aletleri, bunların kullanım biçimlerini kapsayan uygulama bilgisi, uygulayım bilimi ve insanın maddi çevresini denetlemek ve değiştirmek amacıyla geliştirdiği araç gereçlerle bunlara ilişkin bilgilerin tümü*” olarak tanımlamaktadır (TDK, 2018).

Oxford Dictionary (2018) teknolojiyi; bilimsel bilginin uygulanmasından geliştirilen makine ve teçhizat olarak ifade ederken Merriam-Webster (2018) özellikle teknik süreçleri, yöntemleri veya bilgileri kullanarak bir görevi yerine getirme şekli olarak tanımlamıştır.

[(Balkul (2015) teknolojiyi; insanların bilimden faydalanarak tabiata üstünlük kurmak amacıyla tasarladığı akılcı bir disiplin olarak, Seçer (2006) bir sanayi dalında belirli ürünlerin yapımı için gerekli araçların, işleme yöntemlerinin incelenmesi, Ak (2006) elde bulunan mevcut kaynaklar ile belirlenen miktardan daha fazla üretmek için gerekli olan bilgi olarak tanımlamıştır.

Alpar Batdal ve Avcının görüşüne göre teknoloji *bilimin uygulamalı bir sanat dalı haline dönüşmesidir* (Alpar vd, 2007: 22). Teknoloji; mal ve hizmet üretmek ya da bilimsel bir çalışma gerçekleştirmek için gerekli olan yeteneklerin, metotların kullanılan tekniklerin toplanmasıdır (Yegen, 2018: 960).

Yukarıda da görüldüğü üzere teknoloji ile ilgili literatürde birçok tanım bulunmaktadır. Ancak bir kavram olarak teknolojinin tanımında bulunması gereken bazı temel özellikler vardır. Bu özelliklerin ilki bilimsel bilgidir. Bilimsel bilgi nesilden nesile aktarılan ve zaman içerisinde biriken bilgidir. Teknoloji tanımında bulunması gereken ikinci özellik ise bir görevin olmasıdır. Bir görevin var olabilmesi için öncelikle ortada bir problemin var olması gerekir ve bu problemin çözülebilmesiyle bağlantılı olabilir (Karaduman, 2012: 6-7). Geliştirilen her yeni teknoloji mevcut bir problemi çözmeyi ya da var olan çözümü iyileştirmeyi hedefler. Teknolojinin tanımında bulunması gereken son özellik ise teknolojinin sanatsal yönünün olmasıdır. (Kaş,2015: 12). Teknoloji her ne kadar bilimsel bilgiyi kullansa da bu bilginin geliştirilmesi ve yayılması için teknolojinin sanatsal yöne ihtiyacı vardır (Karaduman, 2012:7).

3.2. Teknolojinin Önemi

Tarihin ilk dönemlerinden günümüze kadar teknolojik gelişmeler yeni dönemlerin başlamasına öncülük etmiştir. Teknoloji toplumda var olan düşünceleri ve davranışları değiştirmek suretiyle yeni dönemlerin oluşmasına zemin hazırlamıştır. Teknoloji günümüz insanının yaşamının her alanında yer aldığı için doğrudan ya da dolaylı bir şekilde gündelik yaşamı etkilemektedir. (Başyazıcıoğlu, 2018: 8).

Teknolojinin önemini gösteren kanıtlardan biri teknolojinin gelişmesiyle birlikte ülkelerin ekonomik durumlarındaki meydana gelen iyileşmelerdir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte bütün endüstri gelişmiştir. Teknolojinin insan yaşamı ve ekonomik durumlar üzerindeki etkisi arttıkça önemi de aynı oranda artmaktadır.(Çakar, 2018: 39).

3.3. Teknolojinin Tarihsel Gelişim Süreci

Teknoloji, insanoğlunun ateşten yararlanmaya veya toprağı işlemeye başladığı ilk günden itibaren günümüz bilgi toplumuna gelinceye kadar birçok aşamalardan geçerek bugünkü halini almıştır (Bacanak, vd 2003: 191). Teknolojinin her ne kadar 21.yyda ortaya çıktığı düşünülse de aslında teknoloji ilk insanoğlunun yaratılışından itibaren var olan bir olgudur. Ateş yakmanın öğrenilmesi, tekerleğin icadı gibi gelişmeler günümüz teknolojisinin gelişmesine zemin hazırlamıştır. Bu sebeple teknolojinin tarihsel gelişim süreci ilk çağlara kadar dayandırılabilir (Çalık ve Çınar, 2009: 77).

Teknolojinin tarihsel gelişim süreci üç ayrı dönemde incelenebilir. Bu dönemlerden ilki milattan önce ortaya çıkan Tarım Devrimidir. Bu dönemde yaşamlarını avcılık-toplayıcılık ile sürdüren toplumlar çiftçi ve çoban toplumlarına dönüştürülmüş ve yerleşik hayata geçirilmiştir (Kaş, 2015: 14).

Teknolojinin tarihsel gelişim süreci içerisinde incelenmesi gereken ikinci dönem ise yaklaşık olarak 18. yüzyılda başlayan Sanayi Devrimidir. Bu dönemde tarımla uğraşan toplumun çoğu mal ve hizmet üreten bir toplum konumuna dönüşmüştür (Çalık ve Çınar, 2009: 81). Sanayi devrimi toplumların yaşamlarını büyük ölçüde değiştirmiştir. Üretim ve ulaştırma araçlarında meydana gelen büyük gelişmeler sayesinde toplum makineleşmeye yönelmiş ve üretim hızla artmaya başlarken, üretim için harcanan fiziksel çaba giderek azalmıştır (Seçer, 2006: 31). Teknolojinin tarihsel gelişim sürecinin son dönemi ise 2. Dünya savaşıdan sonra başladığı kabul edilen bilgi (bilgisayar) çağıdır (Tiryakioğlu, 2013: 5). 1950 ve 1960'lı yıllarda A.B.D ve Japonya gibi gelişmiş ülkeler teknolojik gelişmeleri yakından takip etmiştir. Bilginin ve bilgi teknolojisinin tarım ve sanayi dışında sağlık, eğitim ve iletişim alanlarında kullanılmasıyla üretim ve verimlilik hızla artmaktadır. Ayrıca bu dönemde sanayi devrimine göre tarım ve sanayinin payı azalırken, hizmet sektörünün payı artmıştır (Terlik, 2010: 17-18).

3.4 Teknolojinin İnsan Yaşamına Etkileri

Teknoloji insanoğlunun var olan alışkanlıklarını, düşünce yapısı ve iş yapma biçimini büyük ölçüde değiştirerek bireylere yeni davranışlar kazandırmıştır. İnsanoğlunun kültürünü değiştirmiş ve toplumun refah düzeyini arttırmıştır. Teknoloji insanın dilini, yaşam biçimini, sanatını, müziğini, örf ve adetlerini de etkilemiştir (Kara vd., 2014: 120).

Teknoloji şirketler ve firmalar için ekonomik büyümenin anahtarı konumundadır. Şirketler rekabet avantajı elde etmek ve devamlılıklarını sürdürmek için yeni teknolojileri yakından takip etmekte ve kısa süre içerisinde benimseyerek kullanmaktadır (Kaş, 2015: 17).

3.4.1 Teknolojinin Olumlu Etkileri

Geçmişten günümüze kadar bakıldığında teknolojinin insan yaşamı üzerinde olumlu etkileri bulunmaktadır. Teknolojik gelişmeler sağlık, iletişim ve eğitimde büyük değişikliklere neden olmuştur. 19. yüzyıla kadar eğitimde tebeşir, tahta, sıra gibi klasik uygulamalar kullanırken 19. yüzyıldan sonra teknolojinin gelişmesiyle bu durum değişime uğramıştır. Günümüzde bir kitabın içerisinde bulunan bilgiler ufacık bir diske sığdırılmaktadır. İnternet ve uydu teknolojileri ile birlikte dünyanın diğer ucunda bulunan kütüphanelerdeki bilgilere kısa süre içerisinde ulaşılmaktadır (Terlik, 2010: 19).

Teknolojide yaşanan gelişmelerle birlikte iletişim alanında yaşanan değişim ve gelişim sayesinde dünyanın farklı ülkelerindeki araştırmacılar birbirleri ile rahat bir şekilde haberleşme imkânını bulmuş sahip oldukları bilgi ve birikimi birbirleriyle paylaşmaya başlamışlardır (Arı, 2006: 1).

Teknolojide yaşanan gelişmeler insanların yaşam standartlarını iyileştirmiş ve onlara daha rahat bir yaşam sunmuştur. Evde kullanılan bulaşık makinası, çamaşır makinası gibi tüm teknolojik aletler insanların evdeki işlerini kolaylaştırmakta ve daha az enerji harcayarak kısa sürede yapabilmelerine olanak sağlamaktadır (Terlik, 2010: 19).

Teknolojinin insan yaşamı üzerinde olumlu etkisi bulunan alanlardan biride tıp alanındaki gelişmelerdir. Bu gelişmeler sayesinde insanların yakalandıkları hastalıklar erken fark edilip tedavi edilmektedir (Kaş, 2015: 19).

Teknolojinin yararı bulunan alanlardan biride eğitimidir. Eğitimde kullanılan teknoloji bilgiyi kitaptan değil görsel medyadan öğrenmeyi yaygınlaştırmıştır. Çocukların

cevaplarını merak ettikleri soruları anne ve babaları yerine Google’a sormaları çok daha net bilgilere anında ulaşmalarına olanak sağlamaktadır (Türkkorkmaz, 2017: 8).

3.4.2 Teknolojinin Olumsuz Etkileri

Tarih boyunca insanoğlunun kullanmış olduğu farklı araç ve gereçler insan yaşamını çok yönlü bir biçimde etkilemektedir. Araç ve gereçlerin nasıl kullanılacağına bilinmesinden ziyade insanların kendi ihtiyaçlarını karşılayacak olan araç ve gereçleri icat edebilme becerisi insanı diğer tüm canlılardan ayıran temel özelliktir. Teknoloji insanların var olduğu günden beri insan yaşamını şekillendirmiş ve yaşamın bir parçası haline gelmiştir (Yiğit, Çengelci ve Karaduman, 2013: 79).

Teknolojinin özellikle 21. yy da kaydettiği ilerlemeler göz ardı edilemeyecek boyuttadır. Teknoloji insan yaşamının her alanında mutfakta, salonda hayatın her alanında kendini göstermektedir. Teknolojilerde yaşanan gelişmeler sayesinde insanların toplumsal bilinci artmaktadır. İnsanlar yakın ve uzak çevresinde meydana gelen olaylar karşısında daha duyarlı olmaktadır. Kısacası insan yaşamı içerisinde teknolojinin olmadığı bir alan yok denecek kadar azdır (Bakay, 2017: 1).

Teknolojinin yukarıda bahsedilen insan yaşamı üzerinde olumlu etkilerinin yanı sıra olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Teknolojik gelişmeler ülkeler arasında bulunan rekabeti şiddetli hale getirmektedir. Ekonomi, siyasi ve teknoloji alanında güçlü olan ülkeler güçsüz olan ülkeler üzerinde üstünlük sağlar buda ülkeler arasında büyük bir rekabete yol açar (Terlik, 2010: 22).

İnsanlar teknolojide yaşanan gelişmelerle birlikte birbirlerine yabancılaşmış, bilgisayarlar sayesinde kendi kendilerine yeterli bir varlık haline dönüşmüşlerdir (Kocacık, 2003, s.6).

Teknolojik araçları yakından takip edip kullanan insanlar günlük yaşamlarındaki uzun uğraşlar sonucunda başarılı işlerde zorlanmaktadır. Örneğin bir tıkla çoğu işini sanal ortamda halleden bireyler kitap okumak, ders çalışmak yada bir yarışma için proje hazırlama konusunda zorluk çekmektedir (Sunar, Gökçe vd., 2018: 3).

Son yıllarda teknolojide yaşanan gelişmelerle birlikte insan ömrü uzamış ve nüfus oranı hızla artmıştır. Nüfusun hızla artışından dolayı önemli çevre sorunları ortaya çıkmıştır. Çevre kirliliği, gürültü kirliliği gibi sorunlar insan yaşamı üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir. Teknolojik gelişmelerin olumsuz etkilerinden bir diğeri ise küresel ısınmadır. Küresel ısınmanın birçok teknolojik gelişmeyle ilgisi bulunmaktadır (Kaş, 2015: 21).

Son olarak teknolojinin insan yaşamı üzerindeki olumsuz sonuçlarından bir diğeri de insanların tüketim kültürünü arttırmasıdır. Günümüzde hızlı bir şekilde artan tüketim kültürü halkın sosyokültürel yapısını olumsuz etkilemektedir. İnsanlar artık komşumda var bende neden yok algısıyla gittikçe doyumsuzlaşmakta ve anlamsız bir tüketim yapmaktadır. İnsanların bu şekilde doyumsuz bir tüketim anlayışı içinde olmalarının teknoloji ile yakından ilgisi vardır (Terlik, 2010: 25-26).

3.5. Teknoloji Kullanımını Arttıran Etmenler

Hızlı bir şekilde gelişen teknolojilerin insanlar tarafından kabul edilmesini etkileyen çeşitli unsurlar vardır (Şenel, 2011: 8- 18). Bu unsurlar;

- **Toplumlarda yaşanan kültürel değişim:** Kültürel değişim toplumun yapısındaki bir değişmeyi ifade etmektedir. Örneğin bankamatiklerin olmadığı dönemlerde insanlar para çekmek ya da para yatırmak için saatlerce kuyrukta beklemekteydi. Oysa günümüzde para yatırma ya da para çekme işlemlerinin bankamatikten ya da mobil cihazlardan yapılması ve insanların bunu yaygın olarak kullanması yaşanan kültürel değişime iyi bir örnektir (Şenel, 2011: 8).

- **Toplumların oluşturduğu sosyal yapı ve sosyal normlar:** Toplumların oluşturduğu sosyal yapı toplum içerisinde yaşayan insanların nasıl davranması gerektiği ile ilgili bir düzen oluşturur. Sosyal norm ise, insanların birbirleriyle olan ilişkilerinde davranışlarına yön veren kurallar ve ilkelerdir. Normlar toplumsallaşma sürecinde öğrenilir ve zaman içerisinde bir alışkanlık halini alır (İbicioğlu, Özmen ve Taş,2009: 7).

- **Toplumlar tarafından takip edilen fikir liderleri:** Fikir liderleri, kişilerin düşünceleri ve davranışları üzerinde etkisi bulunan kişilerdir. Pazarlama literatürü açısından ise tüketim konusunda diğer insanları etkileyebilme becerisine sahip olan bireylerdir. Fikir liderleri çoğu zaman hangi markanın tercih edilmesi, nereden alınması gerektiği ile ilgili fikir sahibidir (Akdoğan ve Karaaslan, 2013: 8). Fikir liderleri kişinin yakın çevresinde bulunan arkadaşlarından olabileceği gibi ünlü insanlar, belli konularda uzmanlaşmış profesyoneller olabilmektedir (Kaş, 2015: 22).

• **Kişilik Özellikleri:** Bireylerin sahip oldukları kişilik özellikleri de teknoloji kullanımını arttıran etmenler arasındadır. Yapılan çalışmalarda teknolojiyi benimseyenlerin sahip olduğu kişilik özellikleri, yeniliği kabul etmeleri üzerinde etkili olduğunu göstermiştir. Yapılan araştırmalar neticesinde teknolojiyi benimseyenlerin yenilikçiler, öncüler, erken çoğunluk, geç çoğunluk ve geride kalanlar olmak üzere beş ana kategoride sınıflandırmak mümkündür. Yapılan sınıflandırma bireylerin yeniliğe karşı bakış açıları dikkate alınarak yapılmıştır (Kılıçer, 2008: 215).

• **Bilgi ve iletişim teknolojileri:** Teknoloji kullanımını artıran unsurlardan bir tanesi de bilgi ve iletişim teknolojileridir. Geçmişten günümüze kadar bilgi iletişim ile birlikte üretilmiştir. Tarihin ilk günlerinden günümüze kadar bilgi ve iletişim hep iç içe, ve birbirinden ayrılmaz iki olgu olmuştur. Bilgi ve iletişim teknolojileri bilgiye ulaşmada her türlü kullanılan işitsel, görsel, basılı ve yazılı araçlardır (Şenel, 2011: 13).

• **Yeniliğin özellikleri:** Yenilik, Rogers tarafından *bireyler ya da onu benimseyen diğer birimler tarafından yeni olarak algılanan fikirler uygulamalar veya nesneler* olarak tanımlanmıştır (Oğuztürk, 2003: 254). Yeniliklerin hangi sıklıkla ve hızla kabul gördükleri konusunda yeniliklerin özellikleri önem taşımaktadır. Rogers bu özellikleri: yeniliklerin göreceli avantajları, var olan sistemle uyumu, ne derecede karmaşık olduğu, ne derecede denenebilir olduğu ve son olarak ne kadar gözlemlenebilir olduğu şeklinde sıralamıştır (Bayraktar, 2014: 96-97).

• **Teknoloji kültürü ve teknolojik yatkınlık:** Yeni teknolojileri benimsemek ve adapte olmak onlara sahip olmak kadar önemlidir. Bunun için önemli olan unsurlardan ilki teknoloji kültürü diğeri ise teknolojik yatkınlıktır. Teknoloji kültürü bireylerin yeni olan teknolojiyi kullanırken sergilemiş oldukları yaşam biçimleridir. Teknoloji kültürü ile

iletişim biçimimiz, ulaşım olanaklarımız, çalışma şekillerimiz ve çevremizde olup bitenleri yorumlama şeklimiz oldukça değişmiştir (Şenel, 2013: 17).

3.6.Teknolojinin Benimsenmesini Açıklamada Kullanılan Teorik Modeller

Günümüzün vazgeçilmez bir unsuru olan bilgi teknolojileri hayatımızın her alanında yer almaktadır. Hayatın her alanında yer alan bilgi teknolojilerinin yaygınlaşması ve günlük yaşamda etkili bir rol oynaması nedeniyle teknolojinin kullanımı ve kabulü akademik camiada araştırılması gereken bir alan haline dönüşmüştür (Zeren, 2014: 171)

Bilgi teknolojileri bazı sektörlerde hemen kabul edilirken bazı sektörlerde dirençle karşılaşmış ve yayılması zaman almıştır (Kaş, 2015: 37). Çelik ve Bindak'ın da belirttiğı gibi insanlar bilmedikleri ya da kullanamayacağını düşündükleri yeniliklere karşı ön yargılı davranmakta ve kabul etmeme konusunda yeniliklere karşı tepki ve direnç göstermektedirler (Çelik ve Bindak, 2003: 29). Bireyler tarafından geliştirilen bu tepki ve direncin nelerden kaynaklandığını bilmek organizasyonlar için önem arz etmektedir (Turan, 2011: 25).

Bilgi teknolojileri kayda değer maliyet tasarrufu ve hizmet artışı sağlamasına rağmen vatandaşların bu teknolojileri neden tercih etmediklerini bilmek önemlidir (Turan ve Özgen, 2009:135).

Bilgi teknolojisi kullanımının en belirleyici elemanı, sosyal bir varlık olan insandır. İnsanın bilgi teknolojilerinin gelişimi ve kullanımı karşısındaki tutum ve davranışları, teknolojiyi kabul edip etmediğinin bir göstergesi olarak kabul edilir (Özer, Özcan ve Aktaş, 2010:3279);

- ✓ Kullanıcı sunulan teknolojiyi niçin kabul etmekte veya reddetmektedir?
- ✓ Sergiledikleri davranışların nedenleri nelerdir? (Aktaş, 2007: 21).
- ✓ Kullanıcı bilgi teknolojilerini kabul etmiş ve kullanıyorsa bunun arkasında yatan nedenler nelerdir? (Kaş, 2015: 37).
- ✓ Kullanıcı bilgi teknolojisini kullanıyorsa gelecekte de kullanmaya devam edecek mi? Soruları önem arz etmektedir (Kaş, 2015: 37).

Tüm bu soruları cevaplamak için teknoloji kabulünün nasıl gerçekleştiğini ortaya koyan “niyet modelleri” (Intention Model) önerilmiştir. *Niyet modelleri insanların her bir hareketin kendilerine getireceği fayda ya da yararları hesaplayarak alternatif seçimler arasından karar verdiklerini sayan, tutumların davranışları nasıl etkilediğini doğrudan tahmin etmeye yönelik yapılan çalışmalardır* (Kahya, 2015: 48). En çok bilinen modeller ve teoriler Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: Teknoloji Kabulü ve Benimsenmesi İle İlgili Teorik Modeller

Model Adı	Modeli Geliştiren Ve Yıl
Sebepli Faaliyetler Teorisi (Theory of Reasoned Action - SFT)	Ajzen ve Fishbein (1980)
Teknoloji Kabul Modeli ((Technology Acceptance Model-TKM))	(Davis, 1989; Davis ve diğ.,1989)
Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behaviour - TPB)	(Ajzen, 1991),
Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi (Decomposed Theory of Planned Behaviour - PDT)	Taylor ve Todd, 1995),
Teknoloji Kabul Modeli 2 ((Technology Acceptance Model 2 - TAM2)	(Venkatesh ve Davis, 2000)
Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanımı Teorisi (The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology-BTKKT)	(Venkatesh vd.,2003)
Delone ve Mclean Bilgi Sistemleri Başarı Modeli (Delone ve Mclean IS Success Model)	(Delone ve Mclean, 1992),
Seddon Modeli (SeddonModel)	(Seddon, 1997),
Yenilik Yayılım Teorisi (Innovation Diffusion Theory-YYT)	Rogers 1983

Kaynak: Erdem, 2011: 21

3.6.1. Sebepli Davranış Teorisi (Theory of Reasoned Action - SFT)

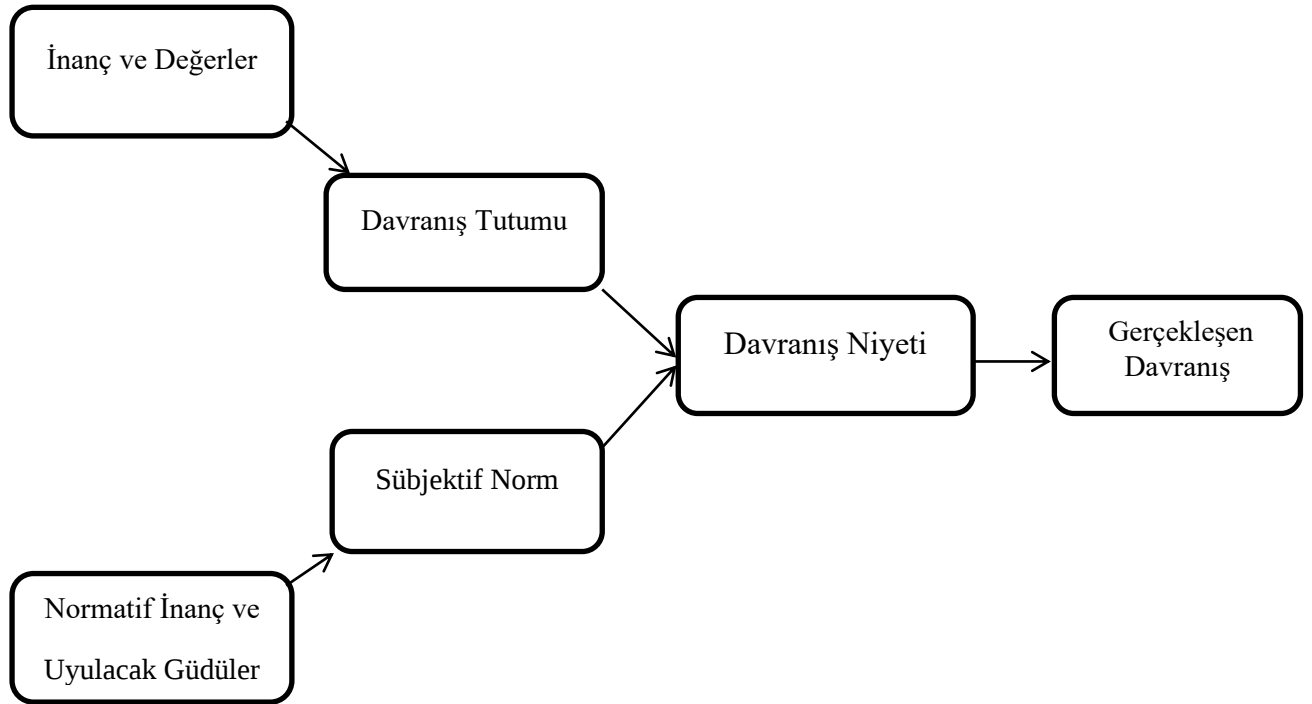
İlk olarak 1967 yılında geliştirilen Sebepli Davranış Teorisi (Theory of Reasoned Action - SFT) Ajzen ve Fishbein tarafından 1970'li yılların başında tekrar gözden geçirilmiş ve geliştirilmiştir. Teori 1980'e kadar insan davranışlarını anlamak için yapılan çalışmalarda kullanılmıştır (Yılmaz, 2006: 17).

Ülkemizde yapılan çalışmalar incelendiğinde sebepli davranış teorisi yerine *Düşünülmüş Eylem Teorisi*, *Mantıklı Eylem Teorisi*, *Akılcı Davranış Teorisi*, *Nedenli Eylem Kuramı*, *Akla Dayalı Davranış Kuramı*, *Gerekçeli Eylem Teorisi*, *İnsan Davranışını Öngörüleme Kuramı*, *Sebepli Hareketler Teorisi* gibi birbirine yakın isimler kullanılmış ancak anlamca aynı olmayan ifadeler kullanıldığı görülmüştür (Turan, 2011: 26).

Sebepli davranış teorisi tutumlar, niyetler ve davranışlar arasındaki ilişkiyi daha iyi anlayabilmek amacıyla geliştirilen ve temelleri sosyal psikoloji alanına dayanan bir teoridir. Teorinin asıl amacı bilinçli olarak gerçekleşen sosyal davranışları açıklamaktır (Atılğan, 2014: 297).

Temelleri Ajzen ve Fishbein tarafından atılan sebepli davranış teorisine göre davranışı belirleyen bir tane temel öncü vardır. Bu temel öncü bireyin davranışı gerçekleştirmeye yönelik olan davranışsal niyetidir. Davranışsal niyet ise kişinin tutumu ve sübjektif normdan etkilenmektedir (Malhotra ve Galletta, 1999: 1). Şekil 4'de sebepli davranış teorisine yer verilmiştir.

Şekil 4: Sebepli Davranış Teorisi



Kaynak: Davis, Bagozzi, ve Warshaw, 1989: 984

Sebepli davranış teorisi tek bir davranışı açıklamaya yönelik değil genel bir modeldir. Bu yüzden tek bir davranışa yönelik inançları belirtmemektedir. Şekil 4’de görüldüğü gibi inanç ve değerler davranış tutumunu, normatif inanç ve uyulacak güdüler sübjektif normu etkilemektedir. Davranış tutumu ve sübjektif norm ise davranışsal niyet üzerinde etkilidir. Gerçekleşen davranışın öncüsü ise davranışsal niyettir (Akyüz, 2015: 46).

Sebepli Davranış Teorisi aniden yapılan plansız, alışkanlığa dayalı birçok davranışı açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Çünkü bu tür davranışlar gönüllü veya bilinçli olmayabilmektedir. Bu nedenle Ajzen planlı davranış teorisini geliştirmiştir (Kahya, 2015: 52).

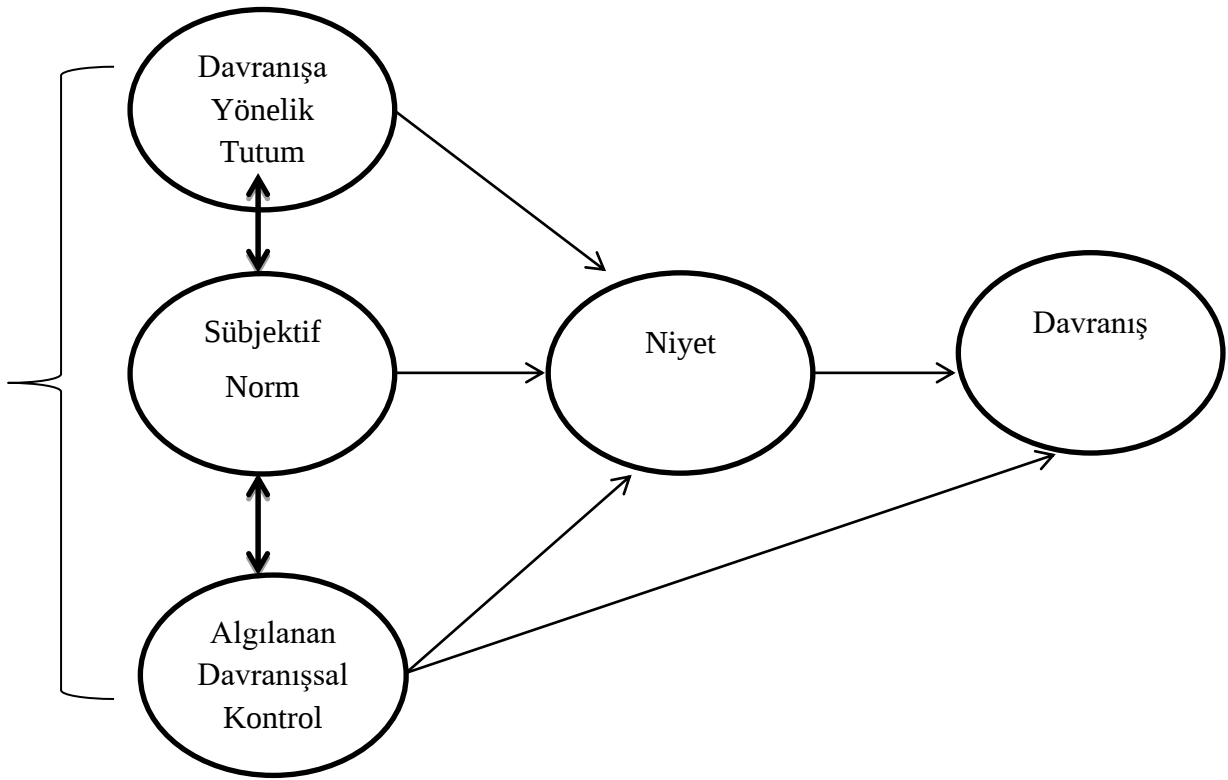
3.6.2. Planlı Davranış Teorisi (Theory Of Planned Behavior)

İnsan davranışını açıklayan ve temelleri sosyal psikoloji alanına dayanan önemli teorilerden bir diğeri de planlı davranış teorisidir. Teorinin temeli 1975 yılında Ajzen ve Fishbein tarafından geliştirilen gerekçeli eylem teorisine dayanmaktadır. Planlı davranış teorisine göre tutum ve öznel normlar bireyin bir davranışı gerçekleştirme niyetini etkilemektedir (Dilek, 2018: 31). Teorinin amacı davranışın hangi amaçla yapıldığını ölçmektir. Planlı davranış teorisine göre tutum, inançlar ve başkalarının beklentileri davranışın sonuçlarını etkilemektedir. Aynı zamanda birey davranışı, sadece birey iradesi ile kontrol edilmez algılanan davranışsal kontrol unsuru da teoride önemlidir (Pazvant, 2017: 23).

Ajzen tarafından 1991 yılında geliştirilmiş olan planlı davranış teorisi sebepli davranış teorisinin geliştirilmiş halidir. Her iki teoride de bireyin davranışı gerçekleştirip gerçekleştirmeyeceği bireyin niyetine bağlıdır. Ajzen (1991) planlı davranış teorisine sebepli davranış teorisinden farklı olarak algılanan davranışsal kontrol unsurunu ekleyerek bireyin iradesi dışında gelişen olayları da kapsayacak şekilde geliştirmiştir. Yapılan birçok çalışmada planlı davranış teorisine algılanan davranışsal kontrol unsurunun eklenmesi sebebiyle planlı davranış teorisinin sebepli davranış teorisine göre davranışı açıklama konusun da daha başarılı olduğu tespit edilmiştir (Erdem, 2011: 30).

Planlı davranış teorisine göre niyeti belirleyen üç temel unsur vardır. Bu unsurlar davranışa yönelik tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontroldür. (Cunningham ve Kwon, 2003:132). Bu durum Şekil 5 de gösterilmiştir.

Şekil 5: Planlı Davranış Teorisi



Kaynak: Ajzen, 1991: 182.

Şekil 5’de görüldüğü gibi davranışı belirleyen niyettir. Niyet ise, algılanan davranışsal kontrol, davranışa yönelik tutum ve sübjektif normdan etkilenmektedir (Turan, 2011: 131).

Bu teoride bireyler bilgiye düzenli bir şekilde ulaşarak rasyonel kararlar verir ve bu kararı uygular. Davranış bir niyet sonucunda oluşur. Tablodan da görüldüğü üzere davranışı belirleyen tutum değil niyettir (Akbulut, 2015: 29).

3.6.3. Yenilik Yayılım Teorisi (Theory of Diffusion of Innovations)

İnovasyon diğerk bir ifadeyle teknolojiye yapılan yenilikler, toplum için önemli bir konu olmasına rağmen insanlar tarafından bu yeniliklerin ne ölçüde benimsendiğı hâlen akademik camiada araştırılan bir konudur. Yenilik yayılım teorisi 1962’de Everett Rogers tarafından ortaya atılmıştır. Günümüze kadar geçerliliğini koruyan yenilik yayılım teorisini daha iyi açıklayabilmek için teorisinin içinde yer alan yenilik ve yayılım kavramlarının ne anlama geldiğini açıklamak gerekir (Çakar, 2018: 62).

Kılıçer (2008) yeniliğı “*bir şeyin yeni olarak algılanması ya da bulunması süreci veya eylemi*” olarak tanımlamaktadır. Rogers (1983) ise teorisinde yeniliğı “*birey ya da örgüt tarafından yeni olarak algılanan bir fikir, uygulama ya da nesne*” olarak ifade etmektedir. Bu nesne fikir ya da uygulamanın daha önceden hiç bilinmeyen, tamamıyla yeni bir şey olmasına gerek yoktur. Söz konusu olan fikir ya da uygulamanın daha önceden birey ya da örgüt tarafından hiç kullanılmamış olması yeterlidir (Demir, 2006: 368).

Yenilik yayılım teorisinin içerisinde açıklanması gereken yayılım kavramı ise “*yeni olan bir fikrin belli bir zaman dilimi içerisinde belirli kanallar aracılığı ile, bir sosyal sistemin üyeleri arasında kabulü ve uygulamaya aktarılmasıdır*” (Karasar, 2004: 118).Başka bir ifadeyle yayılım, insanların belirli bir yeniliğı paylaştığı ve çeşitli iletişim araçları ile birbirlerine aktardığı sosyal bir süreçtir (Rogers ve Kincaid, 1981: 21).

Rogers tarafından ortaya atılan yeniliğın yayılımı kuramının yenilik, zaman, iletişim kanalları ve sosyal sistem olarak dört temel ögesi vardır (Vural, 2007: 11). Bu dört temel öge aşağıda açıklanmıştır.

Yenilik; Yenilik bir birey ya da toplum tarafından yeni olduğu düşünölen bir fikir, nesne ya da bir uygulamadır (Turan, 2011: 25).

Zaman; Yeni olan bir şeyin fark edilmesiyle başlayıp bu yeniliğın kabulü ya da reddi ile sonuçlanan süreçtir (Ursavaş, 2014: 15).

İletişim Kanalları; Yenilik ile ilgili olan mesajların bireyden bireye aktarılmasıdır (Kaş, 2015: 46).

Sosyal Sistem; Ortak bir hedefe ulaşmak için bir araya gelmiş grup veya birimdir (Ursavaş, 2014: 15).

Yeniliğın yayılımı kuramının öğelerini daha detaylı bir şekilde açıklayacak olursak; uzun yıllar önce bulunan bir uygulama kişiler tarafından yeni olarak algılanıyorsa o uygulama yenilik olarak kabul edilmektedir. Örneğın, internet ve internet destekli eğitim uygulamalarıyla ilk kez karşılaşanlar için bu uygulamalar bir yeniliktir (Kılıçer, 2008: 211). Bir yeniliğın başkalarına duyurulmasında kullanılan iletişim kanalları; kitle iletişim araçları, medya ya da uzman görüşü olabileceğı gibi çevresindeki bireylerin değerlendirmeleri şeklinde de olabilir. Rogers bir kişinin belli bir yeniliğı kabul sürecinin ne kadar erken veya ne kadar geç olacağına dair tahminini yayılma modelindeki zaman faktörüne dayandırmıştır. Zaman, bireyin yeniliğı ilk kez fark etmesiyle başlayıp kabul etmesi veya red etmesi arasında geçen süredir (Kaş, 2015: 46 ve Ursavaş, 2014: 15).

3.7. Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model-TAM)

Bireyin davranış şekillerini ve bunun altında yatan nedenleri araştıran teoriler genellikle psikoloji bilimi tarafından geliştirilmiş ve farklı disiplinler tarafından kullanılmıştır. Bahsedilen bu teorilerden biride Teknoloji Kabul Modelidir (Türker, 2013: 286).

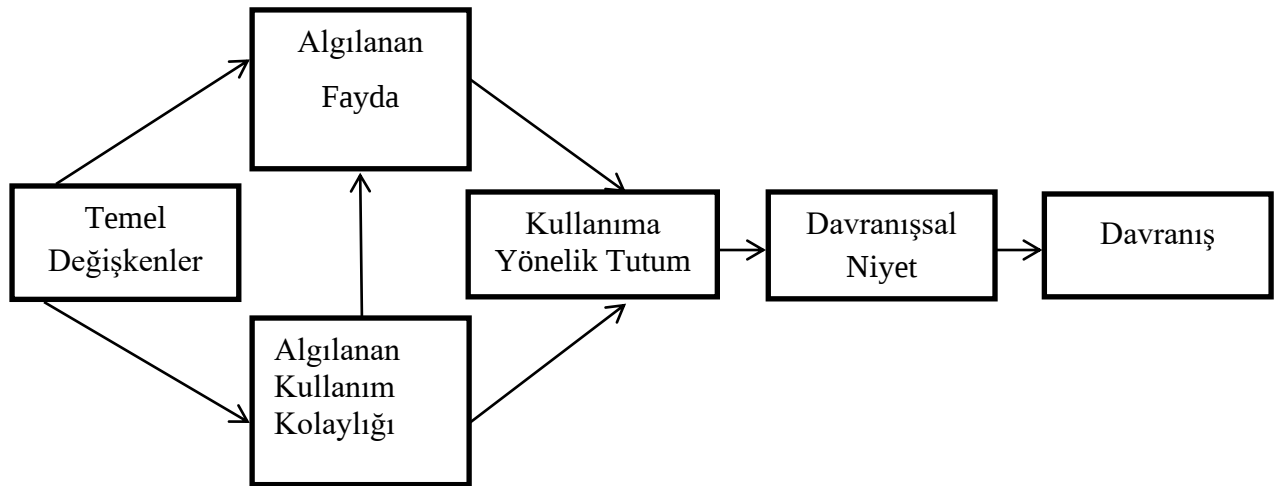
Teknoloji kabul modeli, kullanıcıların yeni teknolojiler karşısında göstermiş oldukları direnci, teknoloji kabulünün altında yatan sebepleri ve son olarak kullanıcıların yeni teknolojilere verecekleri cevapları tahmin etmeyi ve sistemde meydana gelen değişikliklerle beraber gerçek kullanımdaki gelişmeyi ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır(Özer, Özcan, Aktaş, 2010: 2).

Temeli gerekçeli eylem teorisine (Ajzen ve Fishbein) dayanan teknoloji kabul modeli, 1986 yılında Davis tarafından geliştirilmiştir. (Çelik, İpçioğlu, 2006:113). Modelin amacı birçok teknolojik yeniliklere genelleyebilecek ve bunların kullanımına uygulanabilecek uyum faktörlerini açıklamaktır (Zeren, 2014: 171). TKM, bilgi teknoloji kullanımını, özellikle bireylerin bilgisayar kullanım davranışının açıklanması ve tahmin edilmesi için geliştirilmiş bir modeldir (Çetinsöz, 2015: 244I). TKM, karışık olmayan, basit bir modelle tüm bilgisayar sistemleri için kullanıcı davranışlarını açıklamaktadır. Model sade ve yalın olmasından dolayı teknoloji konusunu kapsayan birçok çalışmada kullanılmıştır (Çakır, 2009: 12).

Teknoloji Kabul Modelinin temeli olan gerekçeli eylem teorisi sosyal psikoloji kökenli bir teoridir. Bu teoriye göre bir kişinin bir davranışı göstermesindeki asıl sebep o davranışı göstermedeki davranışsal niyetidir. Davranışsal niyeti belirleyen tutumlardır. Tutumları etkileyen ise inançlardır (Zeren, 2014: 175).

Davis, vd. (1989) gerekçeli eylem teorisine algılanan yarar ve algılanan kullanım kolaylığı değişkenlerini ekleyerek teknoloji kabul modelini oluşturmuşlardır. Model her ne kadar gerekçeli eylem teorisi geliştirilerek oluşturulsa da aralarında farklılıklar vardır. Gerekçeli eylem teorisi, teknoloji kabul modeline göre daha genel bir modeldir (Zeren, 2014: 175). Gerekçeli eylem teorisi tüm insan davranışlarını incelerken, teknoloji kabul modeli ilk başlarda bilgisayar kullanımının kabulünü daha sonra ise teknolojik ürünlerin kabulünü incelemek için geliştirilmiştir (Tekeli ve Şahin, 2018: 181). Ayrıca teknoloji kabul modeli, gerekçeli eylem teorisinde yer alan ve davranışsal niyet üzerinde etkili olan subjektif norm değişkenini içermemektedir (Gümüşsoy, 2009:38). Son olarak teoriler arasındaki bir diğer farklılık gerekçeli eylem teorisi tüm inançları toplu bir şekilde ele alırken, teknoloji kabul modeli tek tek ele almaktadır (Erkmen, 2009: 18).

Şekil 6: Teknoloji Kabul Modeli



Kaynak: Davis vd., (1989: 985) Aktaran: Emre, A.(2015).

3.7.1. Teknoloji Kabul Modelinde Kullanılan Kavramlar

Teknoloji kabul modeli, teknoloji kabulünü algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, tutum ve niyet olmak üzere dört temel unsura dayandırarak ölçmektedir (Atık, 2015: 44-45). Bu unsurlar aşağıda başlıklar halinde açıklanmaktadır.

3.7.1.1. Algılanan Fayda

Teknoloji Kabul Modelinin önemli bir bileşeni olan algılanan fayda kavramını Davis, bireyin belirli bir bilgi sistemini kullanması sonucunda yapmış olduğu işteki performansının artacağına dair olan inancı olarak tanımlamıştır (Davis, 1989: 320). Diğer bir ifadeyle kişilerin belirli bir teknolojiyi kullanarak yapmış oldukları işteki performansın artacağına yönelik olumlu algılarıdır (Kalyoncuoğlu, 2018: 196).

Kavramın daha net anlaşılmasını sağlamak için örnek verecek olursak çalıştırılması aynı kolaylıkta olan iki tahmin programından birisinin diğerine göre daha kesin sonuç vermesi o programın diğerine göre daha faydalı görülmesine yol açacaktır. Başka bir örnek ise vergi borcu olan bir bireyin borcunu ödemek için vergi dairesine gitmek yerine internet bankacılığı aracılığıyla borcunu online ödemesi, sıra beklemeden ödeme işlemini gerçekleştirmesi algılanan faydaya örnek olarak verilebilir.(Turan, 2011: 32).

3.7.1.2. Algılanan Kullanım Kolaylığı

Algılanan kullanım kolaylığı, bireyin herhangi bir sistemi kullanırken emek harcamayacağı yönündeki kanısıdır (Bağlıbel vd, 2010: 334). Kişinin belirli bir sistemi çaba sarf etmeden kullanması olarak da ifade edilebilir. Çaba kişinin farklı faaliyetler için ayırmış olduğu sınırlı sayıdaki kaynaktır. Tüketici tarafından bir teknolojinin kullanımın kolay olduğu algılanmışsa tüketicinin söz konusu teknolojiyi kabul etme oranı daha yüksektir (Pazvant, 2017: 30).

Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde teknolojilerin benimsenmesi ve yayılması için bireylerin söz konusu teknolojilere karşı algıladıkları kullanım kolaylığı

oldukça etkili olduğu tespit edilmiştir. Algılanan kullanım kolaylığı olmadan teknoloji kabul modeli işlevini sürdüremez (Çakar, 2018: 70).

3.7.1.3. Tutum

Daha önceki çalışmalar incelendiğinde tutum ile ilgili birçok tanım bulunmaktadır. Bu tanımlardan bazıları aşağıdaki gibidir:

TDK’a göre tutum “*Tutulan yol, tavır*” olarak tanımlanmıştır (TDK,2018).

Kahya’nın 2015 yılında yapmış olduğu çalışmasında tutum kavramını; ‘*bir bireye atfedilen ve onun bir psikolojik obje ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturan eğilimdir*’ olarak tanımlanmıştır (Kahya, 2015: 62).

Pazvant’ın görüşüne göre tutum davranışı sergileyecek olan kişinin o davranışa yönelik olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleridir (Pazvant, 2017: 7).

Ustasüleyman ve Eyüpoğlu’nun (2010) yapmış olduğu çalışmada tutum; bireyin herhangi bir davranışı gerçekleştirmesiyle ilgili sahip olduğu pozitif veya negatif düşünceleri olarak ifade edilmiştir.

Son olarak yukarıdaki tanımlamalardan yola çıkarak tutum teknolojiyi kullanmaya yönelik; isteme veya istememe olumlu veya olumsuz, lehte veya aleyhte sahip olunan duygular olarak tanımlanabilir (Akça ve Özer, 2012: 82).

3.7.1.4. Davranışsal Niyet

Davranışsal niyet bir bireyin davranışı sergilemeye hazır bulunması olarak tanımlanır. Bireyin amaçlarına ulaşmak için gerçekleştireceği davranışa yönelik plan olduğu da düşünülebilir. Bireyin davranışı gerçekleştirmeye ne kadar istekli olduğunun bir göstergesidir (Akıncı ve Kıymalıoğlu, 395). Teknoloji kabul modeli bireyin teknolojiyi kabul etmesini ya da reddetmesini bireyin niyetinin belirlediğini ileri sürmektedir (Civici ve Kale, 2007:121).

Teknoloji kabul modeline göre niyetin temel belirleyicisi tutumlardır (Kahya, 2015: 63). Bireyin sahip olduğu olumlu veya olumsuz tutum bireyin niyetini etkileyecektir. Herhangi bir konuda bireyin sahip olduğu tutum olumlu ise bireyin niyeti de olumlu olacaktır. Ancak bireyin tutumu olumsuz ise niyeti de olumsuz olacaktır. Literatürde niyetin oluşmasında tutumun etkisinin önemli olup olmadığı ile ilgili çalışmalar yapılmış ve yapılan çalışmalar sonucunda bir kaçında tutumun niyeti etkilemediği tespit edilse de birçok çalışmada niyetin oluşmasında tutumun önemli bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Aktaş,2007: 35).

3.8. Teknoloji Kabul Modeli 2

1986 yılında Davis tarafından ortaya konulan teknoloji kabul modeli kullanıcı davranışlarını açıklamada yetersiz olması konusunda eleştirilmiştir. Araştırmacılar tarafından eleştiri konusu olan model Venkatesh ve Davis tarafından 2000 yılında tekrar gözden geçirmiş ve geliştirilmiştir (Gürses, 2017: 54). Modeli gözden geçiren Davis ve Venkatesh, modelde yer alan algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı üzerinde

etkisi olan yeni değişkenler keşfetmişlerdir. Bu yeni değişkenleri modele dâhil ederek modeli Teknoloji Kabul Modeli 2 adıyla tekrar yayınlamışlardır (Kahya, 2015: 65).

Teknoloji Kabul Modelinin temelleri her ne kadar sebepli davranış teorisine dayandırılrsa da sebepli davranış teorisiyle bire bir aynı değildir. Sebepli davranış teorisinin bir bileşeni olan öznel norm teknoloji kabul modelinin bileşenleri arasında yer almamaktadır (Akyüz, 2015: 51). Çünkü öznel norm değişkeninin davranış üzerinde doğrudan etkisi olmadığı düşünülmektedir (Pazvant, 2017: 33). Kişilerin teknoloji kabulünü etkileyen öznel norm gibi değişkenler modele dahil edilmiş ve yeni model Teknoloji Kabul Modeli 2 olarak adlandırılmıştır (Akyüz, 2015: 51). Teknoloji kabul modeli 2'ye öznel norm yanında imaj, işe uygunluk, çıktı kalitesi, gönüllülük ve sonuçların gösterilebilirliği değişkenleri de eklenmiştir (Atik, 2015: 46). Modele eklenen yeni değişkenler şu şekilde açıklanabilir;

Öznel Norm: Kişinin bir sistemi kullanması gerekliliği konusunda başkalarının görüşlerine ilişkin algısı olarak ifade edilebilir (Solak, 2012: 19).

İmaj: kişinin yeni teknolojiyi kullanmasıyla sosyal statüsünün artacağına yönelik algısıdır (Atik, 2015: 47-48).

İşe Uygunluk: Kullanıcının yeni sistemin işine uygun olduğuna inanma derecesidir (Akbulut, 2015: 35).

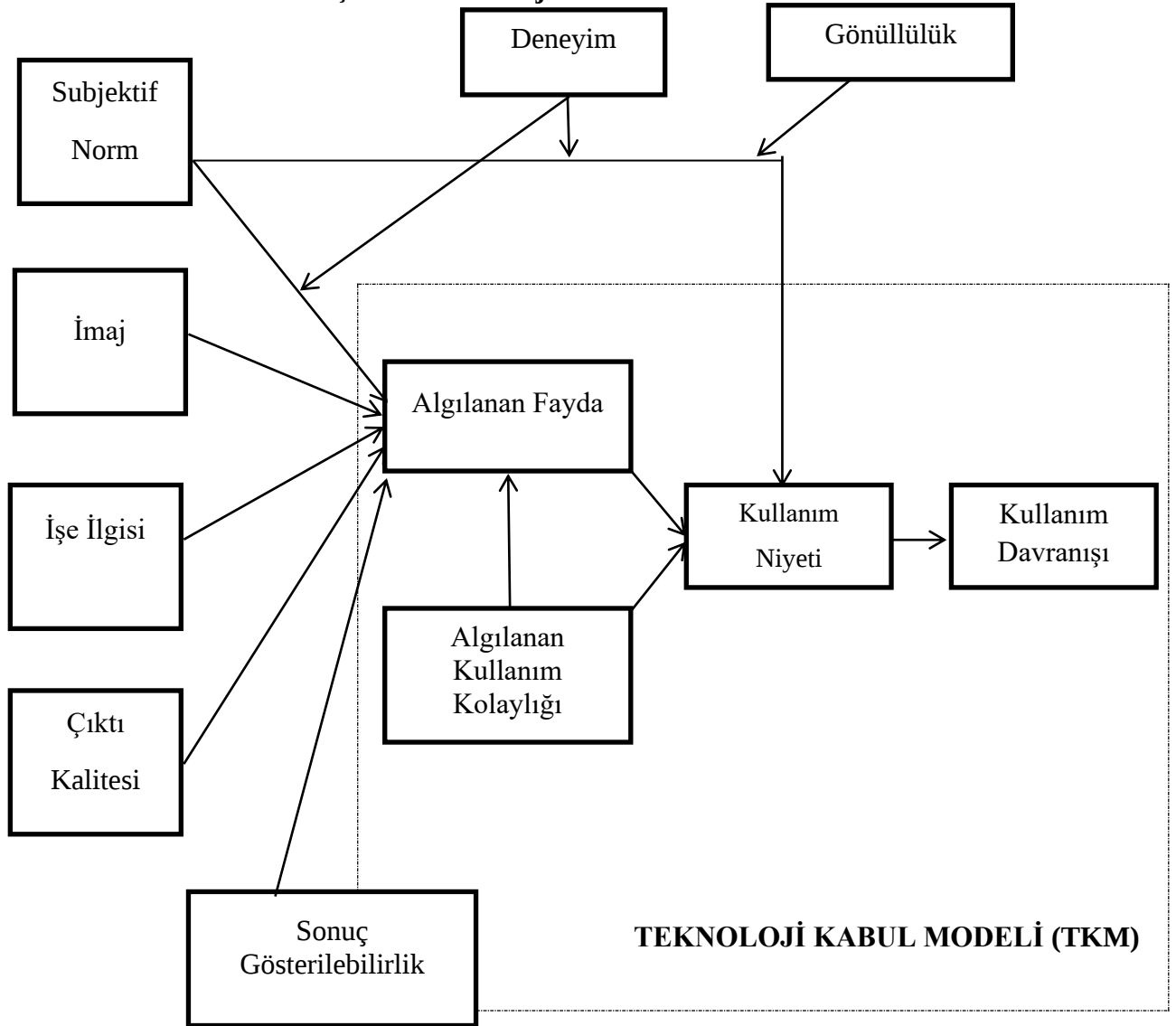
Çıktı Kalitesi: Bireyin kullandığı yeni teknoloji sayesinde işini daha iyi yapabileceğine inanma derecesi olarak tanımlanabilir (Pazvant, 2017: 34).

Sonuç Gösterilebilirlik: Bireyin kullanmış olduğu teknoloji sonunda somut bir şekilde fayda elde edeceğine inanmasıdır (Akbulut, 2015: 36).

Deneyim: Bireyin daha önceden kullanmış olduğu sistemle ilgili sahip olduğu deneyimlerin, yeni sisteme uygulayıp uygulayamayacağına yönelik algısı olarak tanımlanabilir (Solak, 2012: 20).

Gönüllülük: Bireyin yeni sistemi kullanıp kullanmayacağına dair bir zorunluluğunun olup olmadığına ilişkin algısı olarak ifade edilebilir (Atık, 2015: 48). Teknoloji Kabul Modelinin değişkenleri ve bu değişkenlerin “kullanma niyeti” ve “kullanma davranışı” arasındaki ilişki Şekil 7’de gösterilmiştir.

Şekil 7: Teknoloji Kabul Modeli 2



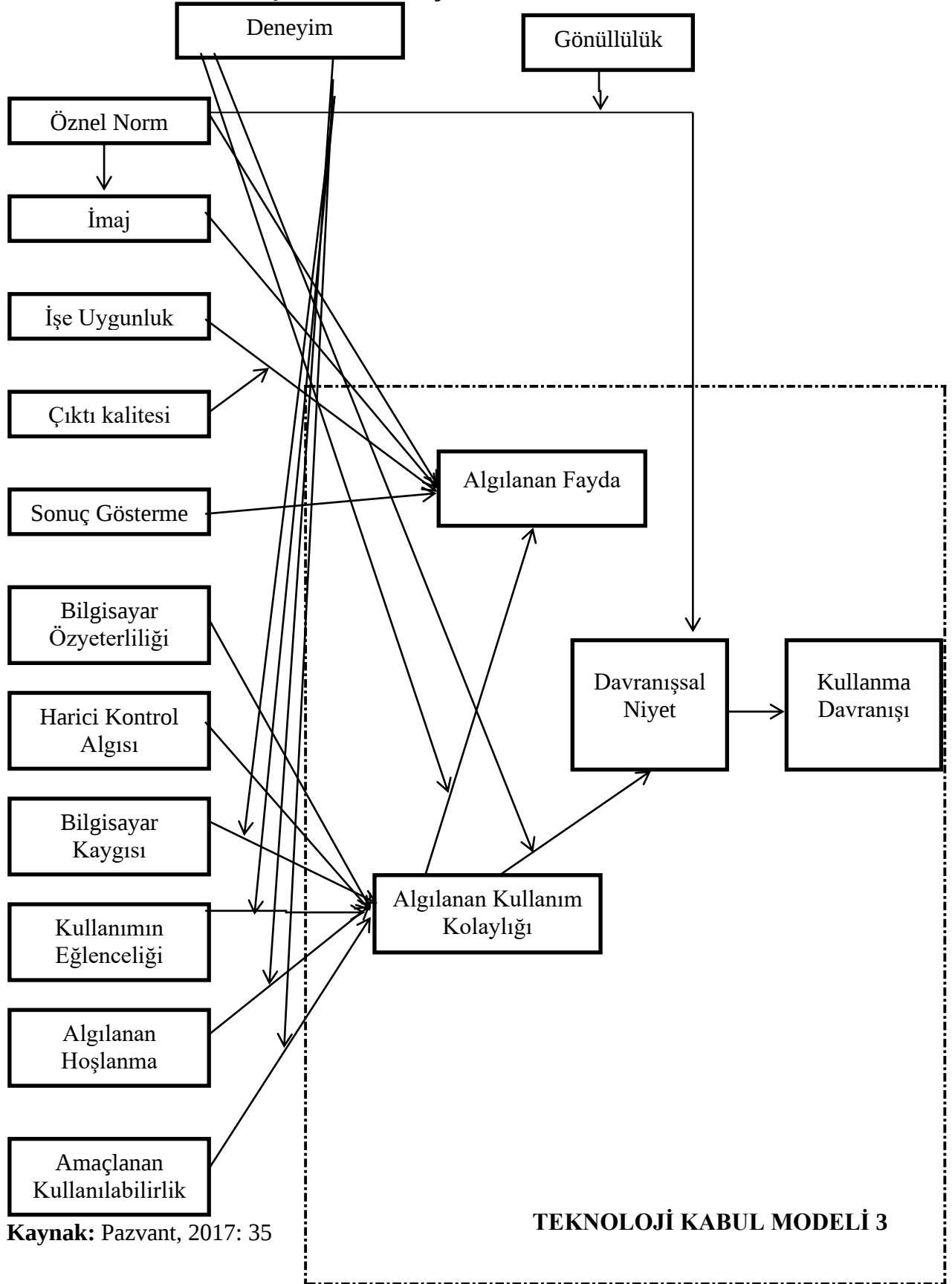
3.9. Teknoloji Kabul Modeli 3

2008 yılında Venkatesh ve Bala teknoloji kabul modelini geliştirmeye yönelik çalışmalarında modelin ana öğelerinden algılanan faydayı etkileyen değişkenler olduğu gibi algılanan kullanım kolaylığını da etkileyen unsurların var olduğunu tespit etmişler ve teknoloji kabul modeli 3 'ü geliştirmişlerdir. Teknoloji kabul modeli 3, teknoloji kabul modeli 2 ve algılanan kullanım kolaylığını etkileyen unsurların bileşiminden oluşmaktadır. Algılanan kullanım kolaylığı üzerinde etkisi olduğu düşünülen değişkenler; bilgisayar özyeterliliği, harici kontrol algısı, bilgisayar kaygısı, bilgisayar kullanımının eğlenceliğidir.

Venkatesh ve Bala yapmış oldukları çalışmada algılanan kullanım kolaylığını etkileyen ifadelerin algılanan faydayı, algılanan faydayı etkileyen ifadelerin de algılanan kullanım kolaylığını etkilemeyeceğini ve çapraz bir etkinin oluşmayacağını ileri sürmüşlerdir (Pazvant, 2017: 36).

Aşağıda Şekil 8' de teknoloji kabul modeli 3 yer almaktadır.

Şekil 8: Teknoloji Kabul Modeli 3



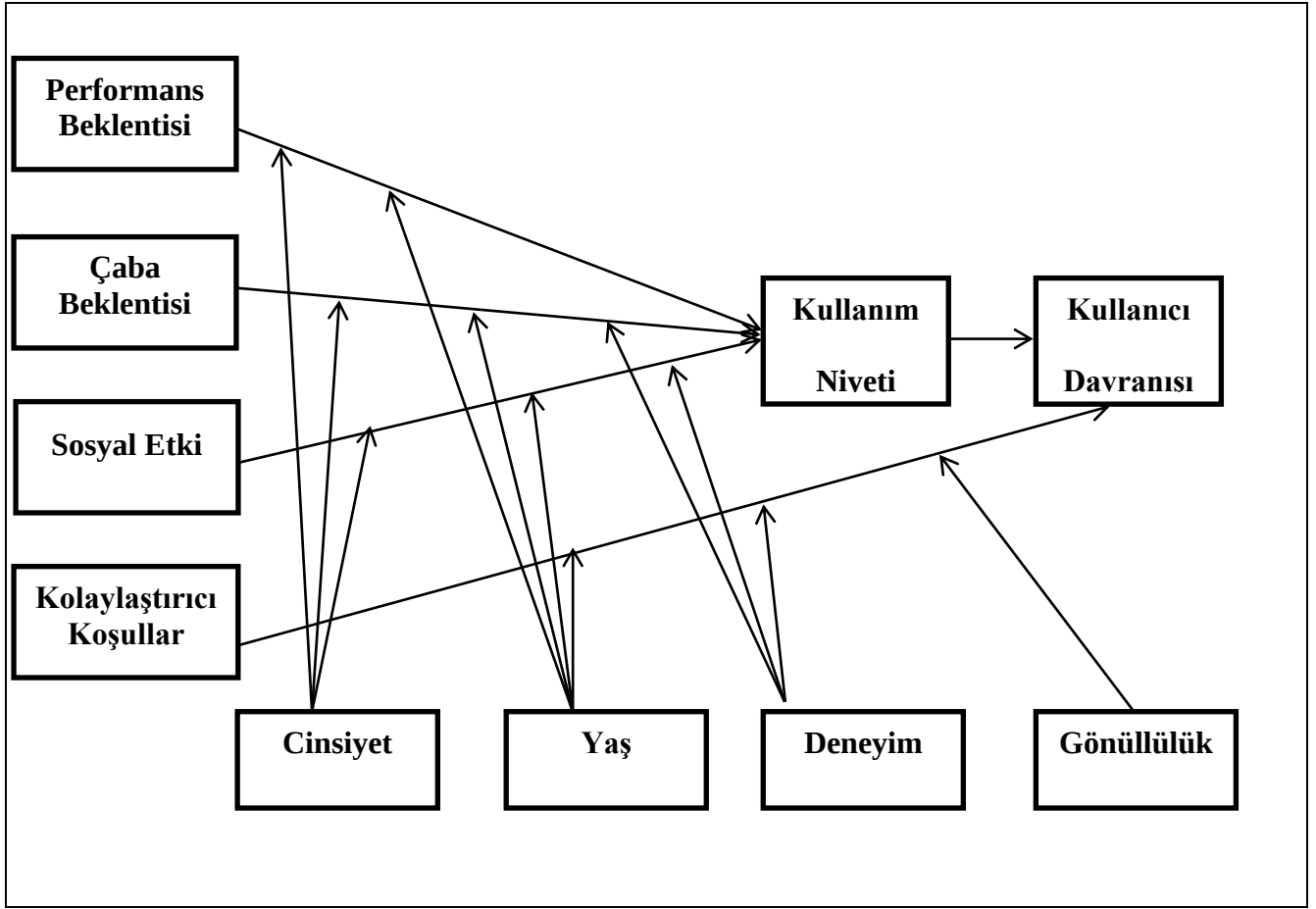
3.10. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Kuramı (The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology)

Venkatesh ve diğerleri tarafından 2003 yılında geliştirilen birleştirilmiş teknoloji kabul ve kullanım kuramı (The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) teknoloji kabul modelinin geliştirilmiş bir versiyonudur. Teknoloji kabul modelinden farklı olarak modele, kullanıcıların davranışı üzerinde etkisi olduğu düşünülen 4 unsur eklenmiştir. Bu unsurlar performans beklentisi çaba beklentisi kolaylaştırıcı koşullar ve sosyal etkidir. Teknoloji Kabul Modeli2 de yer alan yaş cinsiyet deneyim ve gönüllülük gibi moderatör değişkenler birleştirilmiş teknoloji kabul ve kullanım kuramında da yer almaktadır (Çakar, 2018: 79).

Uğur ve Türkmen 2014 yılında yapmış oldukları çalışmalarında birleştirilmiş teknoloji kabul ve kullanım kuramının; sebepli davranış teorisi, planlı davranış teorisi, teknoloji kabul modeli, güdülenme modeli, yeniliğin yayılması kuramı ve bileştirilmiş teknoloji kabul modelinin bir sentezi olduğunu ileri sürmüşlerdir.

Modelde yer alan performans beklentisi çaba beklentisi sosyal etki ve kolaylaştırıcı koşullar kullanıcıların teknoloji kullanımına yönelik davranışları üzerinde etkilidir (Atık, 2015: 49). Şekil 9’de görüldüğü gibi performans beklentisi çaba beklentisi ve sosyal etki doğrudan kullanım niyetini etkilerken kolaylaştırıcı koşullar ise kullanıcı davranışını etkilemektedir. Moderatör değişken olarak adlandırılan cinsiyet, yaş; performans beklentisi ve çaba beklentisine etki ederken, deneyim çaba beklentisi, sosyal etki ve kolaylaştırıcı koşullara etki ederken; gönüllülük sadece kolaylaştırıcı koşullar üzerinde etkilidir (Çakar, 2018: 79).

Şekil 9: Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Kuramı



Kaynak: (Venkatesh vd., 2003), Aktaran: (Atik, 2015: 49).

4. BÖLÜM

ONLİNE ALIŞVERİŞ YAPAN SÜPERMARKET TÜKETİCİLERİNİN TÜKETİM TERCİHLERİNİN TEKNOLOJİ KABUL MODELİYLE AÇIKLANMASI ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacına ve önemine, araştırma modeli ve hipotezlerine, yöntemine, bulgulara yer verilmiştir. Bölüm sonuç ve öneriler ile tamamlanmıştır.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan değişim ve bu değişimle birlikte tüketicilerin yaşam standartlarının ve yaşam stillerinin değişmesi, geleneksel yöntemlerle yapılan alışverişe alternatif bir yöntem olan online (çevrimiçi) alışverişin yaygınlaşmasına sebep olmuştur. Gün geçtikçe sayısı artan sanal mağazalar, tüketicilere günün herhangi bir saatinde ve dünyanın herhangi bir yerindeki ürün ve hizmeti satın almasına olanak sağlayarak zaman ve mesafe engelini ortadan kaldırmaktadır (İzci ve Şahin, 2013: 12).

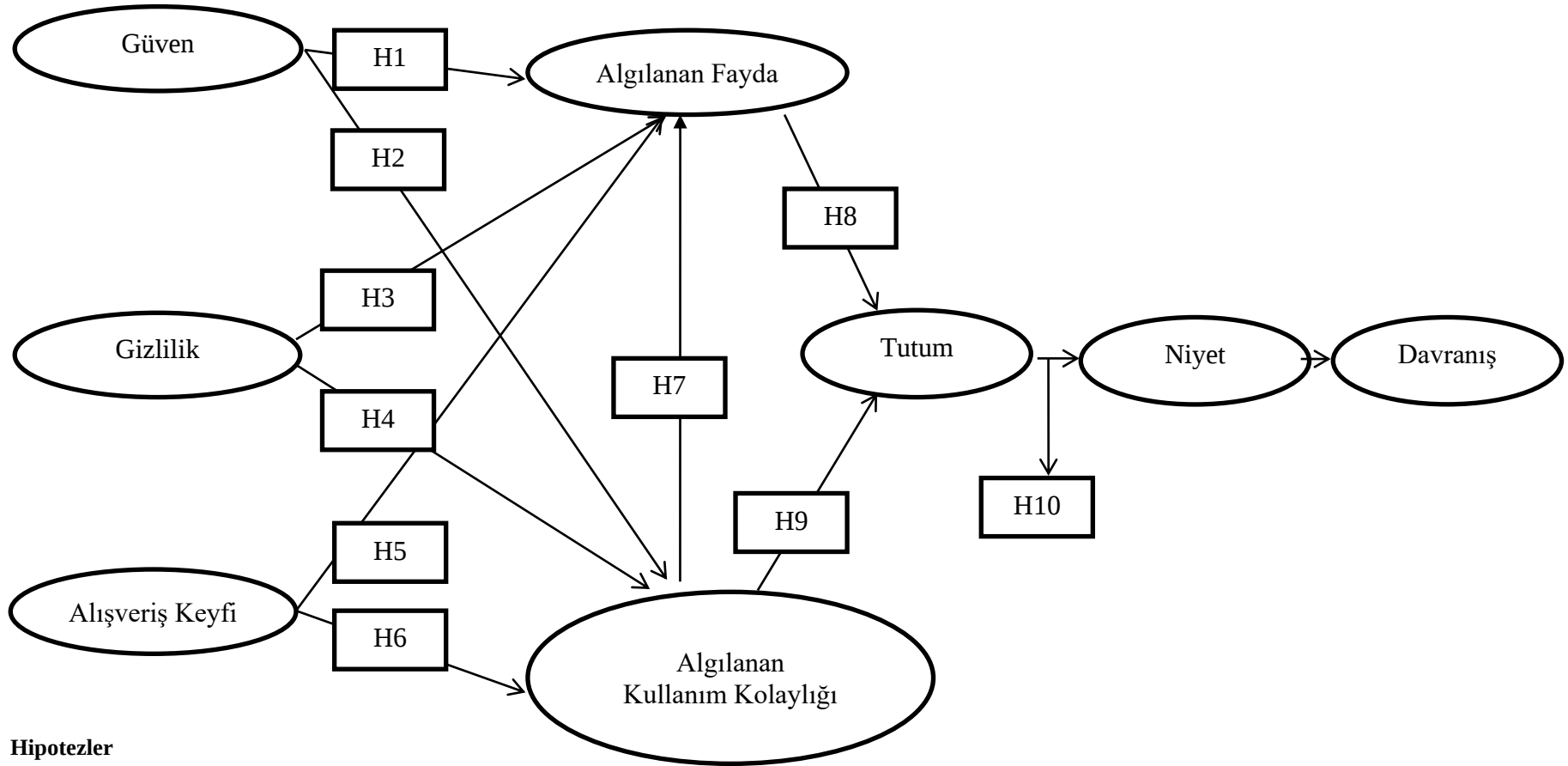
Bu çalışmanın amacı online (çevrimiçi) alışveriş yapan süpermarket tüketicilerinin tüketim tercihlerini etkileyen faktörleri teknoloji kabul modeli ile açıklamaktır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada teknoloji kabul modelinin ana değişkenleri olan algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, tutum ve niyet değişkenleri ve bu değişkenler üzerinde etkisi olduğu düşünülen güven, gizlilik, zaman kazanma ve alışveriş keyfi gibi değişkenler arasındaki ilişkiler irdelenmeye çalışılmıştır.

Pazarlama literatürü göz önüne alındığında online (çevrimiçi) alışverişin teknoloji kabul modeliyle açıklanmasına dair yeterli çalışmaya rastlanılamadığından, yapılacak olan bu çalışmanın bu konuyla ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

4.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın modeli ve hipotezleri belirlenirken yerli ve yabancı literatürden faydalanılmıştır. Literatürdeki yer alan kabul modelleri incelendiğinde diğer kabul modellerinin daha karmaşık bir yapıda olması sebebiyle, bu çalışma için 1989 yılında Davis tarafından ortaya atılan teknoloji kabul modeli 1 uygun görülmüştür. Literatür incelemeleri sonucunda teknoloji kabul modelinin standart olarak algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, tutum, niyet ve gerçekleşen davranış olmak üzere 5 ana faktörü bulunmaktadır. Modele dış faktör olarak güven, gizlilik, alışveriş keyfi gibi faktörlerde eklenerek model genişletilmiştir. Bahsedilen model şekil 10'daki gibidir.

Şekil 10:Araştırma Modeli



Hipotezler

H1: Güven, algılanan faydayı istatistikî olarak anlamlı bir biçimde etkiler. **H2:** Güven, algılanan kullanım kolaylığını istatistikî olarak anlamlı bir biçimde etkiler. **H3:** Gizlilik, algılanan faydayı istatistikî olarak anlamlı bir biçimde etkiler. **H4:** Gizlilik, algılanan kullanım kolaylığını istatistikî olarak anlamlı bir biçimde etkiler. **H5:** Alışveriş keyfi, algılanan faydayı istatistikî olarak anlamlı bir biçimde etkiler. **H6:** Alışveriş keyfi algılanan kullanım kolaylığını istatistikî olarak anlamlı bir biçimde etkiler. **H7:** Algılanan kullanım kolaylığı, algılanan faydayı istatistikî olarak anlamlı bir biçimde etkiler. **H8:** Algılanan fayda, tutumu istatistikî olarak anlamlı bir biçimde etkiler. **H9:** Algılanan kullanım kolaylığı, tutumu istatistikî olarak anlamlı bir biçimde etkiler. **H10:** Tutum, niyeti istatistikî olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu bölümde; çalışmanın veri toplama yöntemi ve araçları, anket ölçeğinin oluşturulması, ölçeklerin güvenilirlik ve geçerliliği, normallik analizi başlıklarına yer verilmiştir.

4.3.1. Veri Toplama Yöntemi ve Araçları

Bu çalışmada katılımcılara anket uygulanarak veriler toplanmıştır. Sanal ortamda Google Forms üzerinden anket formu oluşturulmuştur. Oluşturulan anket linki amaçlı örneklem yöntemiyle süpermarketlerden online alışveriş yapan süpermarket tüketicilerine uygulanmıştır. Öncelikle yerel bir firmanın online market sitesini kullanan 890 kişiye e-posta yoluyla anket linki gönderilmiş ancak e-posta yoluyla geri dönüşler istenilen zaman diliminde olmadığı için sosyal medya platformları (Whatsapp, Instagram) aracılığıyla ve süpermarketlerden en az bir kez alışveriş yaptığı tespit edilen müşterilerle yüz yüze iletişime geçilerek anketi doldurması istenmiş ve istenilen sayıdaki verilere ulaşılmıştır. E- posta ve sosyal medya platformları üzerinden 404 kişiye, geleneksel anket yöntemiyle de 200 kişiye ulaşılarak toplamda 604 kişiye anket uygulanmıştır. Uygulanan anketin tümü değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Nihai anket çalışması yapılmadan önce süpermarketlerden online alışveriş yapan 50 kişi ile yüz yüze iletişime geçerek ön test yapılmıştır. Elden edilen veriler SPSS paket programına girilerek güvenilirlikleri test edilmiştir. Elde edilen sonuçlar ve dile getirilen eleştiriler dikkate alınarak anket formu üzerinde gerekli düzeltmeler yapılarak kalan anketler tamamlanmıştır.

Anket formu oluşturulmadan önce teknoloji kabul ve online (çevrimiçi) alışveriş konusunu içeren çalışmalar detaylı bir şekilde incelenmiştir. İnceleme sonucunda

araştırmanın amacına uygun olan ortak ifadeler belirlenerek 4 bölümden oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Çalışmada kullanılan anketin birinci bölümünde tüketicilerin demografik özelliklerini ölçen ifadeler; ikinci bölümünde internet ve online alışveriş davranışlarını ölçen ifadeler; üçüncü bölümde tüketicilerin süpermarketlerden hangi ürün gruplarını daha çok tercih ettiğini, ödeme şekillerinin neler olduğunu ve süpermarketlerden online alışveriş yapmalarının nedenlerini ölçen ifadeler yer verilmiştir. Anketin son bölümündeki ifadeler ise teknoloji kabul modelinin ana değişkenleri olan algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, tutum ve niyet yanında online alışveriş davranışı üzerinde etkisi bulunan gizlilik, güven, zaman kazanma ve alışveriş keyfini ölçmeye yöneliktir. Bu ifadelerin değerlendirilmesinde 5’li likert ölçeği kullanılmıştır. Buna göre, sorularda yer alan ifadeler; 1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum şeklinde bir değerlendirme yapılacak şekilde düzenlenmiştir.

Anket formunun oluşturulmasında kullanılan ölçekler ve yararlanılan kaynaklar Tablo 2 de gösterilmiştir.

Tablo 2:Anket Formunun Hazırlanmasında Yararlanılan Kaynaklar

DEĞİŞKENER	İFADELER		YARARLANILAN KAYNAK
ALGILANAN FAYDA	1.	Alışverişte geçirdiğim zamanı azaltır.	Turan, 2011; Çakar, 2018; Cibaroğlu, 2018
	2.	Günlük hayattaki işlerimde daha verimli olmamı sağlar.	Gümüşsoy, 2009
	3.	Günlük hayattaki diğer işlerime daha fazla zaman ayırmamı sağlar.	Peker, 2010
	4.	İhtiyacımdan fazla alışveriş yapmama neden olur.	Yazar tarafından eklenmiştir.
	5.	Harcamalarımı daha iyi hesap etmemi ve daha iyi kontrol etmemi sağlar.	Peker, 2010; Pazvant, 2017; Kabakçı, 2018

ALGILANAN KULLANIM KOLAYLIĞI	1.	Daha kolaydır.	Başgöze, 2010; Erdem 2011
	2.	Zahmet gerektirmez.	Göğüş, 2014
	3.	Sadece incelemek istediğiniz ürün grubuna ulaşabilme imkanı sunar.	Yazar tarafından eklenmiştir.
	4.	Müşteri hizmetleri desteği imkanı sunar.	Atalar,2012
	5.	Koşulsuz iade imkanı vardır	Cavlak,2012
	6.	İade prosedürleri kolaydır / kısadır.	
TUTUM	1.	İyi bir fikirdir.	Pourmousa, 2017, Sayan, 2019
	2.	Hoşuma gidiyor.	Alipour, 2017
	3.	Sıkıcıdır.	Çakar, 2018
	4.	Bezdiricidir.	Aktaş, 2007
	5.	Kendimi değerli hissettirir.	Can, 2016
	6.	Dilediğim zaman alışveriş yapmak beni mutlu ediyor.	Yazar tarafından eklenmiştir.
	7.	Online-Alışveriş yapmak konusunda kararlıyım.	
	8.	İnsanlarla olan sosyal iletişimimi kaybetmeme neden olur.	
NİYET	1.	Gelecekte de süpermarketlerden online olarak ürün satın alma niyetindeyim.	Akbaba, 2018; Çam, 2012
	2.	Her zaman süpermarketlerden online olarak alışveriş yapmak için çaba göstereceğim.	Topaloğlu,2009
	3.	Süpermarket mağazalarının online alışveriş için uygulamış olduğu yenilikleri yakından takip etmeye çalışacağım.	Aktaş, 2007
	4.	Düzenli olarak aynı online alışveriş sitesinden alışveriş yapacağım.	Karabulut, 2016
GİZLİLİK	1.	Üyelik için istenilen kişisel bilgilerimin rızam olmadan kullanılabileceğini düşünürüm.	Mohamad El Hassan, 2016
	2.	Kredi kartı bilgilerimin kötüye kullanılma ihtimali beni endişelendirir.	
	3.	Kredi kartı bilgilerimin kullanılarak dolandırılmaktan endişe duyarım.	
	4.	Özel yaşamımın daha iyi korunduğunu düşünürüm.	Alam ve Yasin (2010)
	5.	Aldığım ürünlerin başkaları tarafından bilinmemesi beni daha iyi hissettirir.	Yazar tarafından eklenmiştir.
GÜVEN	1.	Verilerim profesyonelce korunduğu için kendimi rahat hissediyorum.	
	2.	Güvenlik ve gizlilik konusunda açıkların olduğunu düşünmüyorum.	Altınöz, 2015
	3.	Online alışverişe tam olarak güveniyorum	
	4.	Online alışverişe güvenilebilir, belirsizlikler yoktur.	Mohamad El Hassan, 2016
	5.	Benden alınan kişisel bilgilerin güvenli bir şekilde saklanacağını düşünürüm.	

	6.	Satın aldığım ürünlerin gizli tutulacağından eminim.	Yazar tarafından eklenmiştir.
	7.	Online alışveriş sitelerini kullanırken herhangi bir güven problemi yaşamıyorum.	
	8.	Online alışverişte yaptığım işlemlerin güvenliğinden kuşku duymuyorum.	
ZAMAN KAZANMA	1.	Süpermarketlerden online alışveriş yapmak bana zamandan tasarruf etmemi sağlıyor	Atalar,2012
	2.	Online alışveriş sitesine girdiğimde zaman hızlı geçiyor	Altınöz,2015
ALİŞVERİŞ KEYFİ	1.	Süpermarketlerden online alışveriş yapmaktan keyif alırım.	Mohamad El Hassan, 2016
	2.	Online alışveriş hizmeti sunan şirketlerin web sitelerini kullanmak zevklidir.	
	3.	Online alışveriş hizmeti sunan şirketlerin web sitelerini kullanmak keyiflidir	
	4.	Online alışveriş hizmeti sunan şirketlerin web sitelerini kullanmak çok eğlencelidir.	

4.3.2. Verilerin Analiz Yöntemi

Araştırmanın amacına ulaşabilmek için toplanan veriler istatistik paket programında analiz edilmiştir. Örneklemenin demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı istatistik analizler yapılmıştır.

Ölçeğe ilişkin yapı geçerliliğini tespit edebilmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi, ölçek ifadelerinin içsel tutarlılığını test etmek amacıyla Cronbach's Alfa katsayıları hesaplanmıştır.

Analiz sırasında kullanılacak testlere ilişkin karar, verilerin normal dağılım gösterme durumuna göre verilmektedir. Bu nedenle verilere normallik testi yapılmış, basıklık ve çarpıklık katsayıları incelenmiştir.

Değişkenler arasında bir ilişki olup olmadığını, eğer ilişki var ise bunun yönünü tespit etmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Bir değişkenin diğer bir

değişkeni açıklama gücünü tespit edebilmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Bahsedilen analizlere ilişkin sonuçlar aşağıda başlıklar halinde ele alınmıştır.

4.3.2.1. Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerliliği

Yapılan çalışmada ölçeklerin ayrı ayrı güvenilirliğinin ve toplam anket güvenilirliğinin ölçülmesinde Cronbach's Alpha (α) katsayısı kullanılmıştır. Literatür göz önünde bulundurulduğunda çoğu zaman Cronbach's Alpha (α) değerinin 0.70 ve üzeri olması durumunda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir (Kır, 2018: 135). Tablo 3'de görüldüğü gibi Cronbach's Alpha (α) değeri 0,495 ile 0,951 arasında değişmektedir. Yalnızca zaman kazanma ölçeğinin alpha değeri 0,70 değerinin altında kalmış, güvenilirliği kanıtlanamadığı için yapılan hiçbir analize dahil edilmemiştir. Katılımcılar tarafından tüm anket sorularına verilen cevapların güvenilirliği incelendiğinde ise alpha değerinin 0,953 olduğu görülmektedir. Bu değer yüksek olması çalışmada kullanılan ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 3: Ölçek Güvenilirlik Skorları

Ölçekler	Cronbach Alpha
Algılanan Fayda	0,869
Algılanan Kullanım Kolaylığı	0,923
Tutum	0,829
Niyet	0,901
Gizlilik	0,748
Güven	0,945
Zaman Kazanma	0,495
Alışveriş Keyfi	0,951
Ölçek Toplam	0,953

4.3.2.2 Verilerin Normallik Analizi

Analiz sırasında kullanılacak olan testler, verilerin normal dağılım gösterme durumuna göre parametrik ya da parametrik olmayan testler şeklinde yapılmaktadır. Anket formunda yer alan 40 ifadenin normallik testini yapmak için Skewness ve Kurtosis analizleri yapılarak verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri saptanmış ve elde edilen sonuçlar Tablo 4’de verilmiştir. Tabloya göre basıklık ve çarpıklık değerlerinin de tavsiye edilen +2 ile -2 değerleri arasında yer aldığı görülmektedir (Başgöze, 2010:113). Dolayısıyla çarpıklık ve basıklık katsayısı verinin normal dağılımını desteklediği için parametrik testler yapılmıştır.

Tablo 4:Anket Formunda Yer Alan İfadelerin Normallik Testi

İFADELER		Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)
ALGILANAN FAYDA	Alışverişte geçirdiğim zamanı azaltır.	-,540	-,946
	Günlük hayattaki işlerimde daha verimli olmamı sağlar.	-,384	-,898
	Günlük hayattaki diğer işlerime daha fazla zaman ayırmamı sağlar.	-,705	-,493
	İhtiyacımdan fazla alışveriş yapmama neden olur.	-,030	-1,024
	Harcamalarımı daha iyi hesap etmemi ve daha iyi kontrol etmemi sağlar.	-,406	-,887
ALGILANAN KULLANIM KOLAYLIĞI	Daha kolaydır.	-1,008	,113
	Zahmet gerektirmez.	-,872	-,221
	Sadece incelemek istediğiniz ürün grubuna ulaşabilme imkanı sunar.	-,872	-,206
	Müşteri hizmetleri desteği imkanı sunar.	-,665	-,505
	Koşulsuz iade imkanı vardır	-,278	-,905
	İade prosedürleri kolaydır / kısadır.	-,238	-,984
TUTUM	İyi bir fikirdir.	-,820	-,126
	Hoşuma gidiyor.	-,781	-,285
	Sıkıcıdır.	,687	-,267
	Bezdiricidir.	,704	-,197
	Kendimi değerli hissettirir.	,057	-,924
	Dilediğim zaman alışveriş yapmak beni mutlu ediyor.	-,625	-,645
	Online-Alışveriş yapmak konusunda kararlıyım.	-,384	-,748
	İnsanlarla olan sosyal iletişimimi kaybetmeme neden olur.	,343	-,922

NİYET	Gelecekte de süpermarketlerden online olarak ürün satın alma niyetindeyim.	-,236	-,909
	Her zaman süpermarketlerden online olarak alışveriş yapmak için çaba göstereceğim.	,124	-,887
	Süpermarket mağazalarının online alışveriş için uygulamış olduğu yenilikleri yakından takip etmeye çalışacağım.	-,083	-1,004
	Düzenli olarak aynı online alışveriş sitesinden alışveriş yapacağım.	,063	-,972
GİZLİLİK	Üyelik için istenilen kişisel bilgilerimin rızam olmadan kullanılabileceğini düşünürüm.	-,008	-1,059
	Kredi kartı bilgilerimin kötüye kullanılma ihtimali beni endişelendirir.	-,317	-1,030
	Kredi kartı bilgilerimin kullanılarak dolandırılmaktan endişe duyarım.	-,374	-1,010
	Özel yaşamımın daha iyi korunduğunu düşünürüm.	-,031	-,701
	Aldığım ürünlerin başkaları tarafından bilinmemesi beni daha iyi hissettirir.	-,189	-1,189
GÜVEN	Verilerim profesyonelce korunduğu için kendimi rahat hissediyorum.	-,096	-,611
	Güvenlik ve gizlilik konusunda açıkların olduğunu düşünmüyorum.	-,092	-,610
	Online alışverişe tam olarak güveniyorum	-,059	-,463
	Online alışverişe güvenilebilir, belirsizlikler yoktur.	,113	-,435
	Benden alınan kişisel bilgilerin güvenli bir şekilde saklanacağını düşünürüm.	-,143	-,520
	Satın aldığım ürünlerin gizli tutulacağından eminim.	-,212	-,434
	Online alışveriş sitelerini kullanırken herhangi bir güven problemi yaşamıyorum.	-,155	-,653
	Online alışverişte yaptığım işlemlerin güvenliğinden kuşku duymuyorum.	-,063	-,584
ALIŞVERİŞ KEYFİ	Süpermarketlerden online alışveriş yapmaktan keyif alırım.	-,290	-,902
	Online alışveriş hizmeti sunan şirketlerin web sitelerini kullanmak zevklidir.	-,458	-,637
	Online alışveriş hizmeti sunan şirketlerin web sitelerini kullanmak keyiflidir	-,461	-,629
	Online alışveriş hizmeti sunan şirketlerin web sitelerini kullanmak çok eğlencelidir.	-,375	-,711

4. 3. 3. Ana Kütle ve Örneklem

Araştırmanın ana kütlelerini Türkiye’de yaşayan süpermarketlerden en az bir kez alışveriş yaptığı tespit edilen süpermarket tüketicileri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini % 70’ini Konya ilinde yaşayan, geri kalan %30’luk kısmını ise Karaman,

Adana, Ankara, Gaziantep, Mersin, Antalya, İstanbul illerinde yaşayan süpermarket tüketicileri oluşturmaktadır.

4.3.4. Araştırmanın Kısıtlılıkları

Her bilimsel araştırmada olduğu gibi bu çalışmada da zaman ve maliyet kısıtlılığından bahsetmek mümkündür. Çalışmanın bir diğer kısıtı ise araştırmanın ana kütesini Türkiye'nin bazı illerinde yaşayan ve süpermarketlerden en az bir kez alışveriş yaptığı tespit edilen süpermarket tüketicilerinin oluşturmastır. Süpermarket tüketicilerine e posta ve sosyal medya araçlarıyla ulaşılması ve yöntem olarak anket tekniğinin kullanılması da çalışmanın kısıtları arasındadır.

4.3.5. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmanın amacına uygun olarak yerli ve yabancı literatür incelenerek hazırlanan anket formuna, süpermarketlerden online alışveriş yapan tüketicilerin her bir soruyu doğru bir şekilde algıladıkları ve tarafsız cevap verdikleri varsayılmaktadır.

4.4. Araştırma Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde süpermarketlerden online alışveriş yapan tüketicilerden elde edilen verilerin bulgularına yer verilecektir.

4.4.1. Demografik Özellikler

Ankete katılanların demografik özellikleri tablo 5'de verilmiştir.

Tablo 5:Katılımcıların Demografik Özellikleri

		Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif (%)
Cinsiyet	Kadın	397	65,7	65,7
	Erkek	207	34,3	100
Toplam		604	100	
Medeni Durum	Evli	192	31,8	31,8
	Bekâr	412	68,2	100
Toplam		604	100	
Yaş	18-22	102	16,9	16,9
	23-27	296	49,0	65,9
	28-32	111	18,4	84,3
	33-37	49	8,1	92,5
	38- 42	27	4,5	96,9
	43 ve üzeri	19	3,1	100
Toplam		604	100	
Eğitim	İlköğretim	7	1,2	1,2
	Ortaöğretim	28	4,6	5,8
	Lise	62	10,3	16,1
	Ön lisans	59	9,8	25,8
	Lisans	322	53,3	79,1
	Yüksek lisans	108	17,9	97,0
	Doktora	18	3,0	100
Toplam		604	100	
Aylık Gelir	0-1500	242	40,1	40,1
	1501-3000	153	25,3	65,4
	3001-4500	103	17,1	82,5
	4501-6000	65	10,8	93,2
	6001-7500	22	3,6	96,9
	7500 ve üzeri	19	3,1	100
Toplam		604	100	
Meslek	Kamu Görevlisi	103	17,1	17,1
	İşçi	59	9,8	26,8
	Emekli	14	2,3	29,1
	Ev Hanımı	39	6,5	35,6
	Serbest Meslek	24	4,0	39,6
	Öğrenci	178	29,5	69,0
	Diğer	187	31,0	100
Toplam		604	100	

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere katılımcıların % 65,7 si kadın iken 34. 3'ü erkektir. Katılımcıların medeni durum dağılımına bakıldığında ise % 31,8 i evli geri kalan % 68,2 si bekârdır. Yaş aralığında oranın en yüksek olduğu skala ise 23-27 yaş aralığı olan genç gruptur. Katılımcıların % 58,3'ü eğitim durumunu lisans olarak belirtirken, % 25,9'u lisans altı,% 20,9'u ise eğitim durumlarını lisansüstü olarak belirtmişlerdir.

Tablo 6:Katılımcıların İnterneti Kullanma Amaçları

Değişken	Kategori	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif (%)
İnterneti en çok hangi amaçla kullanırsınız?	Alışveriş	137	22,7	22,7
	Eğlence	242	40,1	62,7
	İletişim	142	23,5	86,3
	Bankacılık Hiz.	25	4,1	90,4
	Bilgi Edinme	58	9,6	100
Toplam		604	100	

Katılımcıların interneti en çok hangi amaçla kullanırsınız sorusuna verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde % 40,1'i interneti eğlence amaçlı, % 23,5'i iletişim amaçlı, % 22,7'si alışveriş amaçlı % 9,6 'sı bilgi edinme amaçlı geri kalan % 4,1'i ise bankacılık hizmetleri amacıyla kullandıkları görülmektedir.

Tablo 7:Katılımcıların Günlük İnternette Geçirdikleri Süreler

Değişken	Kategori	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif (%)
İnternette günlük ne kadar süre geçirirsiniz?	1-3 saat	264	43,7	43,7
	4-6 saat	270	44,7	88,4
	7-10 saat	58	9,6	98,0
	11 saat ve üzeri	12	2,0	100
Toplam		604	100	

Katılımcıların günlük internette geçirdikleri süreler Tablo 7'de verilmiştir. Tabloya göre katılımcıların % 43,7' si günde 1 - 3 saat arası internet kullandıklarını, % 44,7'si 4 - 6 saat arası internet kullandıklarını, % 9,6'sı 7 - 10 saat arası internet

kullandıklarını, %2'si ise günde 11 saat ve üzeri internet kullandıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun günde 1-3 saat ve 4- 6 saat internette zaman geçirdikleri görülmektedir.

Tablo 8: Katılımcıların Online Alışveriş Yapma Süreleri

Değişken	Kategori	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif (%)
Ne zamandan beri online alışveriş yapmaktasınız?	Son 6 ay	96	15,9	15,9
	Son 1 yıl	82	13,6	29,5
	1 yıldan çok	90	14,9	44,4
	2 yıldan çok	336	55,6	100
Toplam		604	100	

Katılımcıların ne zamanda beri online alışveriş yapmaktasınız sorusuna verdikleri cevaplar incelendiğinde % 15,9'u son 6 aydır, % 13,6'sı son bir yıldır % 14,9'u 1 yıldan çok % 55,6'sı 2 yıldan çok internetten alışveriş yaptığı görülmektedir.

Tablo 9: Katılımcıların bir online alışveriş için geçirdikleri süreler

		Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif (%)
Ortalama bir online alışverişiniz için geçirdiğiniz süre ne kadardır?	1 saatten az	559	92,5	92,5
	1-3 saat	8	1,3	93,9
	3-5 saat	22	3,6	97,5
	5 saatten fazla	15	2,5	100
Toplam		604	100	

Katılımcıların ortalama bir online alışveriş için geçirdikleri süreler Tablo 9'da verilmiştir. Tabloya bakıldığında katılımcıların % 92,5 bir online alışveriş için 1 saatten az zaman harcarken, geri kalan % 7,5'i ise 1 saatten fazla zaman harcamaktadır.

Tablo 10:Katılımcıların Online Alışveriş Yapma Sıklıkları

		Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif (%)
Ne sıklıkla online alışveriş yaparsınız?	Haftada bir kez	23	3,8	3,8
	Haftada birkaç kez	24	4,0	7,8
	İki haftada birkez	30	5,0	12,7
	Ayda bir kez	56	9,3	22,0
	Belirli bir periyot yok	471	78,0	100
Toplam		604	100	

Katılımcıların süpermarketlerden online alışveriş yapma sıklığına verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde katılımcıların % 3,8'i haftada bir kez online alışveriş yaptığını belirtirken, % 4'ü haftada birkaç kez online alışveriş yaptıklarını belirtmiştir. İki haftada birkaç kez alışveriş yapanların oranı %5 iken ayda bir kez alışveriş yapanların sayısı %9,3'dür. Katılımcıların çoğunluğunu oluşturan %78'lik kısmı ise süpermarketlerden belirli bir periyot olmadan alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 11:Katılımcıların Bir Ayda Yaptıkları Online Alışveriş Sayıları

Değişken	Kategori	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif (%)
Ayda ortalama kaç defa süpermarketlerden online alışveriş yapmaktasınız?	0-2 defa	532	88,1	88,1
	3-5 defa	45	7,5	95,5
	6-8 defa	8	1,3	96,9
	9 ve daha fazla	19	3,1	100
Toplam		604	100	

Katılımcılara ayda ortalama kaç defa süpermarketlerden online alışveriş yaptıkları sorulduğunda katılımcıların büyük çoğunluğunu oluşturan % 88,1'i 0-2 defa, % 7,5'i 3-5 defa, % 1,3'ü, 6- 8 defa, % 3,1 'i ise 9 ve daha fazla kez alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 12:Katılımcıların Online Alışveriş İçin Harcadıkları Tutarlar

Değişken	Kategori	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif (%)
Ortalama ne tutarda Süpermarketlerden online alışveriş yapmaktasınız?	0-500	535	88,6	88,6
	501-1000	47	7,8	96,4
	1001-1500	14	2,3	98,7
	1501-2000	4	0,7	99,3
	2001-2500	1	0,2	99,5
	2501 ve üzeri	3	0,5	100
Toplam		604	100	

Katılımcıların % 88,6 'sı aylık ortalama süpermarketlerden 0-500 TL arası harcama yaparken, % 7,8' i 501-1000 TL arasında harcama yaptıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların % 3,7'si süpermarketlerden online alışverişine 1000 TL'den fazla harcadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 13:Katılımcıların Süpermarket Sitelerindeki Ürün Türlerini Satın Alma Sıklıkları

Kategori	Hiç satın alman		Nadiren satın alırım		Bazen satın alırım		Genellikle satın alırım		Her zaman satın alırım	
	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%
Gıda	421	69,7	65	10,8	57	9,4	32	5,3	29	4,8
Manav	488	80,8	41	6,8	35	5,8	25	4,1	15	2,5
Şarküteri	4	79,8	47	7,8	38	6,3	20	3,3	17	2,8
Atıştırmalık	426	70,5	68	11,3	52	8,6	35	5,8	23	3,8
Unlu Mamüller	459	76	60	9,9	46	7,6	27	4,5	12	2
Bebek Ürünleri	426	70,5	54	8,9	62	10,3	39	6,5	23	3,8
Kişisel Bakım Ve Kozmetik	166	27,5	145	24	167	27,6	87	14,4	39	6,5
Temizlik	298	49,3	100	16,6	103	17,1	66	10,9	37	6,1

Ürünleri										
Tekstil	146	24,2	95	15,7	159	26,3	159	26,3	65	10,8
Elektronik	224	37,1	110	18,2	139	23	77	12,7	54	8,9
Petshop	485	80,3	45	7,5	31	5,1	29	4,8	14	2,3

Katılımcıların süpermarket sitelerindeki ürünleri satın alma sıklıklarına verdikleri değerler 5’li likert ölçeği kullanılarak değerlendirilmiştir. Tablo 13’de görüldüğü üzere katılımcıların %69,7’si gıda, %80,8’i manav, %79,8’i şarküteri, %76’ sı unlu mamüller, %70,5 atıştırmalık, %70,5 bebek, 27,5’i kişisel bakım ve kozmetik, % 49,3 ‘ü, temizlik, %24,2’si tekstil ve %80,3’ü petshop ürünlerini hiç satın almamaktadırlar. Tabladan da görüldüğü üzere katılımcıların en çok satın aldıkları ürün grupları sırasıyla tekstil, kişisel bakım, elektronik ve temizlik ürünleridir.

Tablo 14: Katılımcıların Alışveriş Sonucunda Kullandıkları Ödeme Şekilleri

Kategori	Hiç Kullanmam		Nadiren Kullanırım		Bazen Kullanırım		Genellikle Kullanırım		Her zaman Kullanırım	
	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%
Kapıda Nakit Ödeme	181	30	139	23	103	17,1	101	16,7	80	13,2
Kapıda Kredi Kartla Ödeme	345	57,1	101	16,7	83	13,7	49	8,1	26	4,3
Havale	363	60,1	106	17,5	84	13,9	38	6,3	13	2,2
Kredi Kartı	145	24	75	12,4	110	18,2	128	21,2	146	24,2
Sanal Kart	418	69,2	44	7,3	52	8,6	32	5,3	58	9,6

Süpermarketlerden alışveriş yapan tüketicilerin tercih ettikleri ödeme şekilleri Tablo 14’de yer almaktadır. Tabloya göre katılımcıların %30’u kapıda nakit ödemeyi %57,1’i kapıda kredi kart ile ödemeyi %60,1’i havaleyi, %24’ü kredi kart ile ödeme, %69,2’ si ise sanal kart ile ödeme şeklini hiç kullanmamaktadır. Katılımcıların en çok tercih ettikleri ödeme şekilleri sırasıyla kredi kart, kapıda nakit ödeme, kapıda kredi kart ile ödeme, havale ve sanal kart şeklindedir.

Tablo 15: Katılımcıların Süpermarketlerden Online Alışveriş Yapma Nedenleri

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum			
	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%	F.	%	Ort.	SS
Daha az para harcıyorum	103	17,1	100	16,6	131	21,7	158	26,2	112	18,5	3,1	1,3
Boş zamanlarımı değerlendirmem yardımcı olur.	106	17,5	88	14,6	97	16,1	192	31,8	121	20	3,2	1,3
Bazı ürünleri yüz yüze iletişime girmeden satın almayı tercih ediyorum.	99	16,4	97	16,1	99	16,4	183	30,3	126	20,9	3,2	1,3
Fiziksel mağazadan daha düşük fiyatlar sunar.	99	16,4	64	10,6	91	15,1	224	37,1	126	20,9	3,3	1,3
Aldığım ürünlerin teslimatı hızlı bir şekilde yapılmaktadır.	73	12,1	60	9,9	146	24,2	205	33,9	120	19,9	3,3	1,2
Fiziksel mağazadan daha çok ürün çeşitliliği vardır.	69	11,4	58	9,6	91	15,1	200	33,1	186	30,8	3,6	1,3
Ulaşım problemi veya trafik sıkışıklığı yoktur.	63	10,4	47	7,8	53	8,8	265	43,9	176	29,1	3,7	1,2
Eve teslimat seçeneği vardır.	66	10,9	38	6,3	44	7,3	270	44,7	186	30,8	3,7	1,2
Günün her saatinde ve her ortamda gerçekleştirebiliyorum.	59	9,8	47	7,8	58	9,6	237	39,2	203	33,6	3,7	1,2
İnsan kalabalığı yoktur.	63	10,4	41	6,8	40	6,6	247	40,9	213	35,3	3,8	1,2
Ürünlerin fiyatları karşılaştırmak mağazadan daha kolaydır.	65	10,8	39	6,5	48	7,9	224	37,1	228	37,7	3,8	1,2

Tablo 15 'de katılımcıların süpermarketlerden online alışveriş yapma nedenlerine verdikleri cevaplar yer almaktadır. Tabloya göre katılımcıların süpermarketlerden online alışveriş yapma nedenlerinin başında sırasıyla; Ürünlerin

fiyatlarını karşılaştırmak mağazadan daha kolaydır (3,84), İnsan kalabalığı yoktur (3,83), Günün her saatinde ve her ortamda gerçekleştirebiliyorum (3,79) ifadeleri yer almaktadır. Buna karşılık katılımcılar daha az para harcıyorum (3,1), Boş zamanlarımı değerlendirmeme yardımcı olur (3,2), Bazı ürünleri yüz yüze iletişime girmeden satın almayı tercih ediyorum (3,2) yönelik cevaplar vermişlerdir.

4.4.2. Katılımcıların Çevrimiçi Alışverişe Karşı Algıları ve Tutumları

Katılımcılara online alışverişe karşı algıladıkları faydayı, algıladıkları kullanım kolaylığı, tutum, niyet ve satın alma davranışı üzerinde etkisi bulunan gizlilik, güven, zaman kazanma ve alışveriş keyfi gibi faktörleri ölçen 5’li likert ölçeğinde (1= Kesinlikle katılmıyorum 5 = Kesinlikle katılıyorum) hazırlanan ifadelere katılma dereceleri sorulmuştur. Katılımcıların algılanan yarar, algılanan kullanım kolaylığı, tutum, niyet, gizlilik, güven, zaman kazanma ve alışveriş keyfine yönelik ifadelere verdikleri cevapların ortalamaları ve standart sapmaları aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

4.4.2.1. Algılanan Fayda Verileri

Tablo 16’da katılımcıların süpermarketlerden online alışveriş ile ilgili algıladıkları faydanın önemine ilişkin ifadelerin ortalama ve standart sapmaları hesaplanmıştır. Bu hesaplama sonucunda katılımcıların çoğunluğu online alışverişin alışverişte geçirdiği zamanı azalttığını (3,36), günlük hayattaki işlerinde daha verimli olduklarını (3,27), diğer işlerine daha fazla zaman ayırabildiklerine (3,46), harcamalarını daha iyi hesap ettiklerine ve kontrol edebildiklerine (3,27) dair cevap vermişlerdir. Bu bağlamda genel olarak katılımcılar bu sorulara karşı kararsızdırlar. Fakat katılımcıların ihtiyacımdan fazla alışveriş yapmama neden olur ifadesine (2,95) dair fikirleri kararsızlıktan uzaklaşmış ve katılmıyorduma daha yakındır.

Tablo 16:Algılanan Faydaya İlişkin İfadelerin Betimleyici İstatistikleri

Algılanan Fayda	Ortalama	Standart Sapma
Alışverişte geçirdiğim zamanı azaltır.	3,36	1,33
Günlük hayattaki işlerimde daha verimli olmamı sağlar.	3,27	1,24
Günlük hayattaki diğer işlerime daha fazla zaman ayırmamı sağlar.	3,46	1,23
İhtiyacımdan fazla alışveriş yapmama neden olur.	2,95	1,24
Harcamalarımı daha iyi hesap etmemi ve daha iyi kontrol etmemi sağlar.	3,27	1,26

4.4.2.2. Algılanan Kullanım Kolaylığı Verileri

Teknoloji kabul modeli faktörlerinden algılanan kullanım kolaylığının ortalama ve standart sapması Tablo 17’de verilmiştir. Tabloya göre katılımcılar online alışverişin daha kolay olduğunu (3,75) zahmet gerektirmediğini (3,68), incelemek istenilen ürün grubuna daha kolay ulaşabilme imkanı olduğuna (3,69) ve müşteri hizmetleri desteği bulunduğuna (3,49) dair cevap vermişlerdir. Bu bağlamda katılımcılar bu sorulara genel olarak katılmaktadır. Ancak katılımcılar koşulsuz iade imkanı (3,20) ve iade prosedürlerinin kolay olduğuna (3,12) dair ifadelere katılıyorumdan uzaklaşarak kararsızım noktasına yakın cevaplar vermişlerdir.

Tablo 17:Algılanan Kullanım Kolaylığına İlişkin İfadelerin Betimleyici İstatistikleri

Algılanan Kullanım Kolaylığı	Ortalama	Standart Sapma
Daha kolaydır.	3,75	1,20
Zahmet gerektirmez.	3,68	1,22
Sadece incelemek istediğiniz ürün grubuna ulaşabilme imkanı sunar.	3,69	1,22
Müşteri hizmetleri desteği imkanı sunar.	3,49	1,22
Koşulsuz iade imkanı vardır	3,20	1,25
İade prosedürleri kolaydır / kısadır.	3,12	1,27

4.4.2.3. Tutum Verileri

Tutum, online alışverişi kullanmaya yönelik olumlu veya olumsuz düşünceleri oluşturmaktadır. Çalışmada bu faktörle ilgili hem olumlu hem de olumsuz tutumlar dikkate alınmış ve sorular buna yönelik oluşturulmuştur. Tablo 18’de görüldüğü üzere katılımcılar online alışverişin iyi bir fikir olduğunu (3,56), hoşuna gittiklerini (3,54), diledikleri zaman alışveriş yapmaktan mutlu olduklarına (3,42) dair ifadelere katılmaktadır. Katılımcıların online alışveriş yapma konusunda kararlıyım ifadesine (3,25) dair fikirleri kararsızım noktasına daha yakındır. Son olarak katılımcılar online alışverişin bezdirici (2,14) ve sıkıcı (2,24) olduğu ifadelerine katılmamaktadır.

Tablo 18:Tutuma İlişkin İfadelerin Betimleyici İstatistikleri

Tutum	Ortalama	Standart Sapma
İyi bir fikirdir.	3,56	1,17
Hoşuma gidiyor.	3,54	1,21
Sıkıcıdır.	2,24	1,14
Bezdiricidir.	2,14	1,09
Kendimi değerli hissettirir.	2,75	1,18
Dilediğim zaman alışveriş yapmak beni mutlu ediyor.	3,42	1,25
Online-Alışveriş yapmak konusunda kararlıyım.	3,25	1,23
İnsanlarla olan sosyal iletişimimi kaybetmeme neden olur.	2,55	1,25

4.4.2.4. Niyet Verileri

Niyet, süpermarketlerden online alveriş yapmaya yönelik olumlu veya olumsuz kullanım niyetlerini oluşturmaktadır. Ancak yapılan çalışmada niyet faktörüyle ilgili sadece olumlu tutumlar dikkate alınmış ve sorular buna yönelik oluşturulmuştur. Tablo 19’da görüldüğü üzere katılımcılar gelecekte de süpermarketlerden online olarak ürün satın alma (3,13), her zaman süpermarketlerden online alışveriş yapma (2,76),

süpermarketlerin online alışveriş için uygulamış olduğu yenilikleri takip etme (2,93), düzenli olarak aynı online alışveriş sitesinden alışveriş yapma konusunda kararsızdır.

Tablo 19:Niyete İlişkin İfadelerin Betimleyici İstatistikleri

Niyet	Ortalama	Standart Sapma
Gelecekte de süpermarketlerden online olarak ürün satın alma niyetindeyim.	3,13	1,25
Her zaman süpermarketlerden online olarak alışveriş yapmak için çaba göstereceğim.	2,76	1,21
Süpermarket mağazalarının online alışveriş için uygulamış olduğu yenilikleri yakından takip etmeye çalışacağım.	2,93	1,24
Düzenli olarak aynı online alışveriş sitesinden alışveriş yapacağım.	2,78	1,24

4.4.2.5. Gizlilik Verileri

Gizlilik, faktöründe görüldüğü üzere süpermarketlerden alışveriş yapan tüketicilerin gizlilik konusunda hissettikleri endişeyi ölçmeye yönelik değişkenleri içermektedir. . Tablo 20’de görüldüğü üzere katılımcılar, üyelik için istenilen bilgilerimin rızam olmadan kullanılabileceğini (2,89), kredi kartı bilgilerinin kötüye kullanılma ihtimalinden endişe duymaları (3,31), özel yaşamın daha iyi korunduğunu düşünmeleri (2,78), aldıkları ürünlerin başkaları tarafından bilinmemesi (3,05) ifadelerine kararsızım yanıtını vermişlerdir.

Tablo 20:Gizlilik İlişkin İfadelerin Betimleyici İstatistikleri

Gizlilik	Ortalama	Standart Sapma
Üyelik için istenilen kişisel bilgilerimin rızam olmadan kullanılabileceğini düşünürüm.	2,89	1,27
Kredi kartı bilgilerimin kötüye kullanılma ihtimali beni endişelendirir.	3,31	1,27
Kredi kartı bilgilerimin kullanılarak dolandırılmaktan endişe duyarım.	3,32	1,30
Özel yaşamımın daha iyi korunduğunu düşünürüm	2,78	1,13
Aldığım ürünlerin başkaları tarafından bilinmemesi beni daha iyi hissettirir.	3,05	1,35

4.4.2.6. Güven Verileri

Güven, süpermarketlerden online alışverişe karşı tüketicilerin hissettikleri güven duygularını ölçmeye yönelik değişkenler içermektedir. Tablo 21’de görüldüğü üzere katılımcıların, verilerin profesyonelce korunduğu için kendilerini güvende hissettikleri düşüncesine (2,97), güvenlik ve gizlilik konusunda açıkların olmadığı (2,92), online alışverişe tam olarak güvenme (2,85), belirsizliklerin olmadığına (2,79) kişisel bilgilerin güvenli bir şekilde saklanacağını (2,93) satın aldıkları ürünün gizli tutulacağını (3,04) online alışveriş yaparken herhangi bir güven problemi yaşamadıklarına dair ifadelere (2,94) kararsız kalma yönünde cevap verdikleri görülmektedir.

Tablo 21:Güvene İlişkin İfadelerin Betimleyici İstatistikleri

Güven	Ortalama	Standart Sapma
Verilerim profesyonelce korunduğu için kendimi rahat hissediyorum.	2,97	1,11
Güvenlik ve gizlilik konusunda açıkların olduğunu düşünmüyorum.	2,92	1,08
Online alışverişe tam olarak güveniyorum	2,85	1,05
Online alışverişe güvenilebilir, belirsizlikler yoktur.	2,79	1,04
Benden alınan kişisel bilgilerin güvenli bir şekilde saklanacağını düşünürüm.	2,93	1,07
Satın aldığım ürünlerin gizli tutulacağından eminim.	3,04	1,05
Online alışveriş sitelerini kullanırken herhangi bir güven problemi yaşamıyorum.	2,94	1,08
Online alışverişte yaptığım işlemlerin güvenliğinden kuşku duymuyorum.	2,93	1,09

4.4.2.7. Alışveriş Keyfi Verileri

Tablo 22’de alışveriş keyfine ilişkin ifadelerin betimleyici istatistikleri yer almaktadır. Tabloda da görüldüğü üzere katılımcıların; süpermarketlerden online alışveriş yapmaktan keyif alırım (3,17), online alışveriş hizmeti sunan şirketlerin web sitelerini kullanmak zevklidir (3,30), online alışveriş hizmeti sunan şirketlerin web sitelerini

kullanmak keyiflidir (3,32), online alışveriş hizmeti sunan şirketlerin web sitelerini kullanmak çok eğlencelidir (3,24) dair ifadelerle kararsız kalma yönünde cevap verdikleri görülmektedir.

Tablo 22:Alışveriş Keyfine İlişkin İfadelerin Betimleyici İstatistikleri

Alışveriş Keyfi	Ortalama	Standart Sapma
Süpermarketlerden online alışveriş yapmaktan keyif alırım.	3,17	1,22
Online alışveriş hizmeti sunan şirketlerin web sitelerini kullanmak zevklidir.	3,30	1,16
Online alışveriş hizmeti sunan şirketlerin web sitelerini kullanmak keyiflidir.	3,32	1,14
Online alışveriş hizmeti sunan şirketlerin web sitelerini kullanmak çok eğlencelidir.	3,24	1,15

4.5.Faktör Yüğü Analizine İlişkin Bulgular

Bu çalışmada faktör analizi yapılmadan önce ifadelerin ve faktörlerin ilişkilerinin faktör analizine uygun olup olmadığını belirlemek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterlilik Testi ve Bartlett Küresellik Testi yapılmıştır.

İfadeler arasındaki ilişkinin faktör analizine uygun olabilmesi için Bartlett küresellik testi anlamlılığını ,000 çıkması gerekmektedir. Diğer taraftan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testi de değişkenlerin faktör analize uygun olup olmadığını test etmektedir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testi sonucunun 1'e yakın çıkması değişkenler arasında mükemmel bir ilişki olduğunu göstermektedir (Pazvant, 2017: 55). Aşağıdaki tabloda KMO ve Bartlett testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 23:KMO Ve Bartlett Testi Sonuçları

KMO and Bartlett's Test		
KMO Örneklem Yeterlilik Testi		,941
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	21990,817
	df	780
	p	,000

Tablodan görüldüğü üzere KMO değeri 0,941 olmasından dolayı değişkenlerin faktör analizine uygunluğu mükemmel olduğu ve Bartlett test sonucuna göre anlamlılık $P=0,000$ olduğu görülmektedir. Bu durumda KMO ve Bartlett test sonucuna göre değişkenlere faktör analizi yapılması uygundur.

Tablo 24:Faktör Analizi Sonuçları

İFADELER		Faktör Yüğü	Varyans	Cronbach's Alfa
ALGILANAN FAYDA	Alışverişte geçirdiğim zamanı azaltır.	0,683	39,848	0,869
	Günlük hayattaki işlerimde daha verimli olmamı sağlar.	0,715		
	Günlük hayattaki diğer işlerime daha fazla zaman ayırmamı sağlar.	0,772		
	Harcamalarımı daha iyi hesap etmemi ve daha iyi kontrol etmemi sağlar.	0,655		
ALGILANAN KULLANIM KOLAYLIĞI	Daha kolaydır.	0,815	11,367	0,923
	Zahmet gerektirmez.	0,743		
	Sadece incelemek istediğiniz ürün grubuna ulaşabilme imkanı sunar.	0,671		
	Müşteri hizmetleri desteği imkanı sunar.	0,708		
	Koşulsuz iade imkanı vardır	0,686		
	İade prosedürleri kolaydır / kısadır.	0,685		
TUTUM	İyi bir fikirdir.	0,795		
	Hoşuma gidiyor.	0,777		
	Sıkıcıdır.	0,857		
	Bezdiricidir.	0,851		
	Kendimi değerli hissettirir.	0,551		
	Dilediğim zaman alışveriş yapmak beni mutlu ediyor.	0,662		

	Online-Alışveriş yapmak konusunda kararlıyım.	0,701	6,968	0,829
	İnsanlarla olan sosyal iletişimimi kaybetmeme neden olur.	0,527		
NİYET	Gelecekte de süpermarketlerden online olarak ürün satın alma niyetindeyim.	0,767	5,565	0,901
	Her zaman süpermarketlerden online olarak alışveriş yapmak için çaba göstereceğim.	0,799		
	Süpermarket mağazalarının online alışveriş için uygulamış olduğu yenilikleri yakından takip etmeye çalışacağım.	0,819		
	Düzenli olarak aynı online alışveriş sitesinden alışveriş yapacağım.	0,677		
GİZLİLİK	Üyelik için istenilen kişisel bilgilerimin rızam olmadan kullanılabileceğini düşünürüm.	0,6	4,794	0,748
	Kredi kartı bilgilerimin kötüye kullanılma ihtimali beni endişelendirir.	0,857		
	Kredi kartı bilgilerimin kullanılarak dolandırılmaktan endişe duyarım.	0,834		
	Özel yaşamımın daha iyi korunduğunu düşünürüm.	0,668		
	Aldığım ürünlerin başkaları tarafından bilinmemesi beni daha iyi hissettirir.	0,684		
GÜVEN	Verilerim profesyonelce korunduğu için kendimi rahat hissediyorum.	0,714	3,029	0,945
	Güvenlik ve gizlilik konusunda açıkların olduğunu düşünmüyorum.	0,632		
	Online alışverişe tam olarak güveniyorum	0,755		
	Online alışverişe güvenilebilir, belirsizlikler yoktur.	0,765		
	Benden alınan kişisel bilgilerin güvenli bir şekilde saklanacağını düşünürüm.	0,8		
	Satın aldığım ürünlerin gizli tutulacağından eminim.	0,736		
	Online alışveriş sitelerini kullanırken herhangi bir güven problemi yaşamıyorum.	0,726		
	Online alışverişte yaptığım işlemlerin güvenliğinden kuşku duymuyorum.	0,741		
ALİŞVERİŞ KEYFİ	Süpermarketlerden online alışveriş yapmaktan keyif alırım.	0,762	2,597	0,951
	Online alışveriş hizmeti sunan şirketlerin	0,929		

	web sitelerini kullanmak zevklidir.			
	Online alışveriş hizmeti sunan şirketlerin web sitelerini kullanmak keyiflidir	0,929		
	Online alışveriş hizmeti sunan şirketlerin web sitelerini kullanmak çok eğlencelidir.	0,88		
KMO=,941; Bartlett's S.T=21990,817; Sig= ,000; Açıklanan T.V.=73,214; Cronbach Alpha=,952				

Faktör analizine ilişkin sonuçlar Tablo 24'de verilmiştir. Tabloya göre 7 faktörlü bir yapının ortaya çıktığı görülmektedir. Bu faktörler algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, tutum, niyet, gizlilik, güven ve alışveriş keyfidir. “*İhtiyacımdan fazla alışveriş yapmama neden olur*” ifadesi birden çok faktöre oldukça yakın faktör yükleriyle yüklendiği için analize dahil edilmemiştir. Bu 7 faktör tüm yapıdaki değişimin (varyansın) yaklaşık yüzde 74’ünü açıklamaktadır.

4.6. Değişkenler Arasındaki İlişkilere Yönelik Korelasyon Analizi

Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde, modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmektedir. Yapılan bu analiz, değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisini ortaya koymayı amaçlamamaktadır. Bu analiz sayesinde, değişkenler arasındaki ilişkinin yönü ve kuvveti belirlenerek doğru çıkarımlarda bulunmak amaçlanmaktadır.

Değişkenler arasındaki ilişki farklı şekillerde olabilir. Değişkenlerden biri artarken diğeri de artıyor yada biri azalırken diğeri de azalıyorsa bu iki değişken arasında pozitif yönlü ilişki vardır. Ancak değişkenlerden biri artarken diğeri azalıyorsa bu değişken arasında negatif ilişki vardır. Korelasyon katsayısı bu iki değişken arasındaki ilişkinin

kuvvetini göstermektedir (Pazvant, 2017: 58). Korelasyon katsayısı “r” ile gösterilir ve -1 ile +1 arasında bir değer alır. r değerinin -1 olması değişkenler arasında tam negatif doğrusal bir ilişki olduğu anlamına, +1 olması tam pozitif doğrusal bir ilişki olduğunu anlamına, 0 olması ise iki değişken arasında ilişkinin olmadığı anlamına gelmektedir (Tepe, 2018: 97).

Tablo 25:Değişkenlere İlişkin Korelasyon Tablosu

	Ort	S.S	A.F.	A.K.K.	T.	N.	GİZ.	G.	A.K.
A.F.	3,26	1,02	1						
A.K.K.	3,49	1,04	,798**	1					
T.	2,93	,806	,673**	,730**	1				
N	2,90	1,09	,537**	,650**	,697**	1			
GİZ.	3,07	,897	,279**	,284**	,288**	,176**	1		
G.	2,92	,914	,386**	,438**	,382**	,429**	0,013	1	
A.K	3,26	1,09	,515**	,583**	,512**	,573**	,220**	,494**	1
Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlı								N=604	

*P<0.05, **p<0.01, **A.F:** Algılanan Fayda; **A.K.K:** Algılanan Kullanım Kolaylığı; **T:** Tutum; **N:** Niyet; **GİZ:** Gizlilik; **G:** Güven; **A.K:** Alışveriş Keyfi

Değişkenlere ilişkin korelasyon tablosu incelendiğinde korelasyon katsayılarına göre ikili seviyede (**) pozitif anlamlılık olduğu görülmektedir. Tablo 25’de yer alan veriler incelendiğinde algılanan fayda ile algılanan kullanım kolaylığı (r=,798), tutum (r=,673), alışveriş keyfi (r=,515) arasında yüksek düzeyde anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki var iken algılanan fayda ile gizlilik (r=,279), güven (r=,386) arasında düşük düzeyde anlamlı pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 25’e göre en yüksek ilişkinin algılanan fayda ile algılanan kullanım kolaylığı arasında olduğu (r=,798) en düşük ilişkinin ise gizlilik ile güven arasında olduğu (0,013) görülmektedir.

4.7.Hipotezlere İlişkin Testler

Araştırma amacına uygun olarak hazırlanan hipotezler, regresyon analizi ile test edilmiştir. Analiz sonuçları aşağıda yer almaktadır.

H1: Güven, algılanan faydayı istatistikî olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H2: Güven, algılanan kullanım kolaylığını istatistikî olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H3: Gizlilik, algılanan faydayı istatistikî olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H4: Gizlilik, algılanan kullanım kolaylığını istatistikî olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H5: Alışveriş keyfi, algılanan faydayı istatistikî olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H6: Alışveriş keyfi algılanan kullanım kolaylığını istatistikî olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H7: Algılanan kullanım kolaylığı, algılanan faydayı istatistikî olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H8: Algılanan fayda, tutumu istatistikî olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

H9: Algılanan kullanım kolaylığı, tutumu istatistikî olarak anlamlı bir biçimde etkiler

H10: Tutum, niyeti istatistikî olarak anlamlı bir biçimde etkiler.

4.7.1.Regresyon Analizi ile Hipotezlerin Test Edilmesi

Regresyon analizi; biri bağımlı, diğeri bağımsız değişken arasında nedensellik ilişkisini arayan bir analiz olup, değişkenler arasındaki ilişkiyi tahmin etmeye yarar (Nakip ve Yaraş, 2017: 384). Bu çalışmada, her bir bağımsız değişkenin bağımlı değişkenle olan ilişkisini incelemek ve bağımlı değişkeni hangi yönde ve ne kadar açıkladığını belirlemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmış ve çalışmanın hipotezleri araştırılmıştır.

Tablo 26:Güven İle Algılanan Fayda Arasındaki İlişkiye Yönelik Basit Regresyon Analiz Sonucu

	Değişkenler	B	Standart Hata	β	t	p	Sonuç
H1	Güven (Sabit)	1,801	0,115	-	15,677	,000	KABUL
	Algılanan Fayda	0,345	0,034	0,386	10,274	,000	
R=,386 R ² = ,149 Adjust R ² = ,148 F=105,563							

Güvenin, algılanan fayda üzerindeki etkisi basit doğrusal regresyon analizi ile test edilmiş ve analiz sonucu istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F=105,563 p=,000<0,05). İki değişken arasında t değerine göre pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmaktadır (t= 15,677). Dolayısıyla“**H1:** Güven, algılanan faydayı istatistikî olarak anlamlı bir biçimde etkiler” hipotezi kabul edilmiştir (F=105,563 p=,000<0,05).

Tablo 27:Güven İle Algılanan Kullanım Kolaylığı Arasındaki İlişkiye Yönelik Basit Regresyon Analiz Sonucu

	Değişkenler	B	Standart Hata	β	t	p	Sonuç
H2	Güven (Sabit)	1,592	,116		13,674	,000	KABUL
	Algılanan Kullanım Kolaylığı	,382	,032	,438	11,966	,000	
R= ,438 R²= , 192 Adjust R² = 191 F=143,184							

Güvenin, algılanan kullanım kolaylığı üzerinde etkisinin olup olmadığını test etmek amacıyla geliştirilen “**H2:** Güven, algılanan kullanım kolaylığını istatistikî olarak anlamlı bir biçimde etkiler” hipotezinin regresyon analizi sonucu Tablo 27’de gösterilmiştir. Tablo 27’i incelendiğinde regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. (F=143,184; p=,000<0,05). İki değişken arasında t değerine göre pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmaktadır (t= 13,674). Güven değişkeninin

Gizliliğin algılanan kullanım kolaylığı üzerinde etkisinin olup olmadığını test etmek amacıyla geliştirilen **H4**: Gizlilik, algılanan kullanım kolaylığını istatistikî olarak anlamlı bir biçimde etkiler” hipotezinin regresyon analizi sonucu Tablo 29’da gösterilmiştir. Tablo 29’u incelendiğinde regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. ($F=52,737$; $p=,000<0,05$). İki değişken arasında t değerine göre pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmaktadır ($t= 18,284$). Gizlilik değişkeninin %8’i algılanan kullanım kolaylığı ile açıklanmaktadır. “**H4**: Gizlilik, algılanan kullanım kolaylığını istatistikî olarak anlamlı bir biçimde etkiler” hipotezi kabul edilmiştir ($F=52,737$; $p=,000<0,05$).

Tablo 30: Alışveriş Keyfi İle Algılanan Fayda Arasındaki İlişkiye Yönelik Basit Regresyon Analiz Sonucu

	Değişkenler	B	Standart Hata	β	t	p	Sonuç
H5	Alışveriş Keyfi (Sabit)	1,461	0,128		11,402	,000	KABUL
	Algılanan Fayda	0,551	0,037	0,515	14,729	,000	
R= ,515 R²= ,265 Adjust R² = ,264 F=216,947							

Alışveriş keyfinin, algılanan fayda üzerinde etkisinin olup olmadığını test etmek amacıyla geliştirilen “**H5**: Alışveriş keyfi, algılanan faydayı istatistikî olarak anlamlı bir biçimde etkiler” hipotezinin regresyon analizi sonucu Tablo 30’da gösterilmiştir. Tablo 30’u incelendiğinde regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. ($F=216,947$; $p=,000<0,05$). İki değişken arasında t değerine göre pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmaktadır ($t= 11,402$). Alışveriş keyfi değişkeninin %26,5’i algılanan fayda ile açıklanmaktadır. **H5**: Alışveriş keyfi, algılanan faydayı istatistikî olarak anlamlı bir biçimde etkiler” hipotezi kabul edilmiştir. ($F=216,947$; $p=,000<0,05$).

Algılanan kullanım kolaylığı değişkeninin, algılanan fayda üzerindeki etkisi (Tablo 32) incelendiğinde “**H7:** Algılanan kullanım kolaylığı, algılanan faydayı istatistikî olarak anlamlı bir biçimde etkiler” hipotezinin regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. ($F=1052,198$; $p=,000<0,05$). İki değişken arasında t değerine göre pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmaktadır ($t=9,575$). Algılanan kullanım kolaylığı değişkeninin %63’ü algılanan fayda ile açıklanmaktadır. “**H7:** Algılanan kullanım kolaylığı, algılanan faydayı istatistikî olarak anlamlı bir biçimde etkiler” hipotezi kabul edilmiştir ($F=1052,198$; $p=,000<0,05$).

Tablo 33:Algılanan Fayda İle Tutum Arasındaki İlişkiye Yönelik Basit Regresyon Analiz Sonucu

	Değişkenler	B	Standart Hata	β	t	p	Sonuç
H8	Algılanan Fayda (Sabit)	0,754	0,117		6,459	,000	KABUL
	Tutum	0,856	0,038	0,673	22,325	,000	
R= ,673 R²= ,453 Adjust R² = ,452 F=498,397							

Algılanan fayda değişkeninin, tutum üzerindeki etkisi (Tablo 33) incelendiğinde “**H8:** Algılanan fayda, tutumu istatistikî olarak anlamlı bir biçimde etkiler” hipotezinin regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. ($F=498,397$; $p=,000<0,05$). İki değişken arasında t değerine göre pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmaktadır ($t=6,459$). Algılanan fayda değişkeninin %45’i tutum ile açıklanmaktadır. “**H8:** Algılanan fayda, tutumu istatistikî olarak anlamlı bir biçimde etkiler” hipotezi kabul edilmiştir. ($F=498,397$; $p=,000<0,05$).

Tablo 34:Algılanan Kullanım Kolaylığı İle Tutum Arasındaki İlişkiye Yönelik Basit Regresyon Analiz Sonucu

	Değişkenler	B	Standart Hata	β	t	p	Sonuç
H9	Algılanan kullanım kolaylığı (Sabit)	0,703	0,11		6,364	0	KABUL
	Tutum	0,949	0,036	0,73	26,187	0	
R= ,730 R²= ,533 Adjust R² = ,532 F=685,761							

Algılanan kullanım kolaylığı değişkeninin, tutum üzerindeki etkisi (Tablo 34) incelendiğinde “**H9:** Algılanan kullanım kolaylığı, tutumu istatistikî olarak anlamlı bir biçimde etkiler” hipotezinin regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. (F=685,761; p=,000<0,05). İki değişken arasında t değerine göre pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmaktadır (t=6,364). Algılanan kullanım kolaylığı değişkeninin %53’ü tutum ile açıklanmaktadır. “**H9:** Algılanan kullanım kolaylığı, tutumu istatistikî olarak anlamlı bir biçimde etkiler” hipotezi kabul edilmiştir. (F=685,761; p=,000<0,05).

Tablo 35 :Tutum İle Niyet Arasındaki İlişkiye Yönelik Basit Regresyon Analiz Sonucu

	Değişkenler	B	Standart Hata	β	t	p	Sonuç
H10	Tutum (Sabit)	1,441	,067		21,479	,000	KABUL
	Niyet	,515	,022	,697	23,830	,000	
R= ,697 R²= ,485 Adjust R² =,485 F=567,884							

Tutum değişkeninin, niyet üzerindeki etkisi (Tablo 35) incelendiğinde “**H10:** Tutum, niyeti istatistikî olarak anlamlı bir biçimde etkiler” hipotezinin regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. (F=567,884; p=,000<0,05). İki değişken arasında t değerine göre pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmaktadır (t=21,479).

Tutum değişkeninin %48,5'i niyet ile açıklanmaktadır. “**H10:** Tutum, niyeti istatistikî olarak anlamlı bir biçimde etkiler” hipotezi kabul edilmiştir ($F=567,884$; $p=,000<0,05$).

4.7.2.Katılımcıların Demografik Özellikleri ile İnternet ve Online Alışveriş Davranışlarını Ölçen İfadeler Açısından Karşılaştırılması

Bu bölümde katılımcıların cinsiyet ve medeni durumları ile internet ve online alışveriş davranışlarını ölçen ifadeler açısından karşılaştırılması ile ilgili analiz sonuçları yer almaktadır.

4.7.2.1. Cinsiyet İle İnternet ve Online Alışveriş Davranışları Ölçen İfadelerin Karşılaştırılması

Katılımcıların cinsiyetleri ile internet ve online alışveriş davranışlarını ölçen sorulara verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak fark olup olmadığını test etmek amacıyla geliştirilen hipotezlere bağımsız örneklem t-testi uygulanmış ve sonuçlar tabloda verilmiştir.

Tablo 36:Cinsiyet İle İnternet Ve Online Alışveriş Davranışları Ölçen İfadelerin Karşılaştırılması

Sorular	Cinsiyet	Kişi sayısı	Ortalama	Standart Sapma	t	p
İnterneti en çok hangi amaçla kullanırsınız?	Kadın	397	2,3451	1,13898	-,997	,319
	Erkek	207	2,4444	1,20499		
İnternette ne kadar süre geçirirsiniz?	Kadın	397	1,6877	0,684	-,495	,621
	Erkek	207	1,7198	0,79363		
Ne zamandan beri online alışveriş yapmaktasınız?	Kadın	397	3,0302	1,16952	-2,152	,032
	Erkek	207	3,2415	1,09705		
Ortalama bir online alışveriş için geçirdiğiniz süre ne kadardır	Kadın	397	1,1033	0,46809	-2,835	,005
	Erkek	207	1,2705	0,7785		

Ne sıklıkla online alışveriş yapmaktasınız?	Kadın	397	4,597	0,97897	-1,952	,052
	Erkek	207	4,4203	1,09375		
Ayda ortalama kaç defa süpermarketlerden online alışveriş yapmaktasınız?	Kadın	397	1,1713	0,58247	-1,291	,198
	Erkek	207	1,2415	0,6607		
Ayda ortalama ne tutarda süpermarketlerden online alışveriş yapmaktasınız?	Kadın	397	1,0982	0,3994	-3,698	,000
	Erkek	207	1,3237	0,82825		

Tablo 36 incelendiğinde;

- Katılımcıların cinsiyeti ile interneti kullanım amaçları arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını bakıldığında ($p=0,319>0,05$) gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. Dolayısıyla katılımcıların cinsiyeti ile interneti kullanım amaçları arasında anlamlı bir fark vardır” hipotezi reddedilmiştir.

- Katılımcıların cinsiyetleri ile internette geçirdikleri süre arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını bakıldığında ($p=,621>0,05$) gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. Dolayısıyla katılımcıların cinsiyetleri ile internette geçirdikleri süre arasında anlamlı bir fark vardır” hipotezi reddedilmiştir.

- Katılımcıların cinsiyetleri ile ne zamandan beri online alışveriş yaptıkları sorusuna verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farkın olup olmadığına bakıldığında ($p=,032<0,05$) gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Dolayısıyla katılımcıların cinsiyetleri ile ne zamandan beri online alışveriş yaptıkları arasında anlamlı bir fark vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Ne zamandan beri online alışveriş yapıyorsunuz sorusunun ortalama değerlerine bakıldığında erkeklerin ortalaması

(3,2415), kadınların ortalamasından yüksek olduğu için erkeklerin kadınlara göre daha uzun süredir online alışveriş yaptıkları söylenebilir.

- Katılımcıların cinsiyetleri ile bir online alışveriş için ortalama olarak geçirdikleri süre sorusuna verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını bakıldığında ($p=,05=0,05$) gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Dolayısıyla katılımcıların cinsiyetleri ile ortalama bir online alışveriş için geçirdikleri süre arasında anlamlı bir fark vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Bir online alışveriş için ortalama olarak geçirdikleri süre sorusunun ortalamasına bakıldığında erkeklerin ortalaması (1,2705) kadınların ortalamasından yüksek olduğu için erkekler online alışveriş yaparken daha fazla zaman harcadıkları görülmektedir.

- Katılımcıların cinsiyetleri ile online alışveriş yapma sıklıkları sorusuna verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını bakıldığında ($p=,052>0,05$) gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. Dolayısıyla Katılımcıların cinsiyetleri ile online alışveriş yapma sıklıkları arasında anlamlı bir fark vardır” hipotezi reddedilmiştir.

- Katılımcıların cinsiyetleri ile ayda ortalama kaç defa online alışveriş yaptıkları sorusuna verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını bakıldığında ($p=,198>0,05$) gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. Dolayısıyla katılımcıların cinsiyetleri ile ayda ortalama kaç defa online alışveriş yaptıkları arasında anlamlı bir fark vardır” hipotezi reddedilmiştir.

- Katılımcıların cinsiyetleri ile aylık online alışveriş için harcadıkları ortalama tutar sorusuna verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını bakıldığında ($p=,000<0,05$) gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Dolayısıyla katılımcıların cinsiyetleri ile aylık online alışveriş için

harcadıkları ortalama tutar arasında anlamlı bir fark vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Ayda ortalama ne tutarda online alışveriş yaparsınız sorusunun ortalaması incelendiğinde erkeklerin ortalaması (1,3237) kadınlara göre (1,0982) daha yüksek olduğu için erkekler kadınlara göre online alışverişte daha fazla para harcamaktadırlar.

4.7.2.2. Medeni Durum İle İnternet ve Online Alışveriş Davranışları Ölçen İfadelerin Karşılaştırılması

Katılımcıların medeni durumları ile internet ve online alışveriş davranışlarını ölçen sorulara verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak fark olup olmadığını test etmek amacıyla geliştirilen her bir hipoteze bağımsız örneklem t-testi uygulanmış ve sonuçlar tabloda verilmiştir.

Tablo 37: Medeni Durum İle İnternet ve Online Alışveriş Davranışları Ölçen İfadelerin Karşılaştırılması

Sorular	Medeni Durum	Kişi sayısı	Ortalama	Standart Sapma	t	P
İnterneti en çok hangi amaçla kullanırsınız?	Evli	192	2,3021	1,15428	- 1,113	,266
	Bekâr	412	2,415	1,16522		
İnternette ne kadar süre geçirirsiniz?	Evli	192	1,5313	0,70826	- 3,932	,000
	Bekâr	412	1,7767	0,71728		
Ortalama bir online alışveriş için geçirdiğiniz süre ne kadardır	Evli	192	1,2031	0,67521	1,115	,266
	Bekâr	412	1,1408	0,5577		
Ne sıklıkla online alışveriş yapmaktasınız?	Evli	192	4,3698	1,18177	- 2,523	,012
	Bekâr	412	4,6141	0,93022		
Ayda ortalama ne tutarda süpermarketlerden online alışveriş yapmaktasınız?	Evli	192	1,2865	0,67585	2,926	,004
	Bekâr	412	1,1238	0,54189		

Tablo 37 incelendiğinde;

- Katılımcıların medeni durumları ile interneti kullanım amaçları sorusuna verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını bakıldığında ($p=,266>0,05$) gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. Dolayısıyla katılımcıların medeni durum ile interneti kullanım amaçları arasında anlamlı bir fark vardır” hipotezi reddedilmiştir.
- Katılımcıların medeni durumları ile internette geçirdikleri süre sorusuna verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını bakıldığında ($p=,000<0,05$) gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Dolayısıyla katılımcıların medeni durum ile internette geçirdikleri süre arasında anlamlı bir fark vardır” hipotezi kabul edilmiştir.
- Katılımcıların medeni durumları ile bir online alışveriş için ortalama olarak geçirdikleri süre sorusuna verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını bakıldığında ($p=,266>0,05$) gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. Dolayısıyla katılımcıların cinsiyetleri ile ortalama bir online alışveriş için geçirdikleri süre arasında anlamlı bir fark vardır” hipotezi kabul reddedilmiştir.
- Katılımcıların medeni durum ile online alışveriş yapma sıklıkları sorusuna verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını bakıldığında ($p=,012<0,05$) gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Dolayısıyla katılımcıların cinsiyetleri ile online alışveriş yapma sıklıkları arasında anlamlı bir fark vardır” hipotezi kabul edilmiştir.
- Katılımcıların medeni durum ile aylık online alışveriş için harcadıkları ortalama tutar sorusuna verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını bakıldığında ($p=,004<0,05$) gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark

bulunmuştur. Dolayısıyla katılımcıların medeni durumları ile aylık online alışveriş için harcadıkları ortalama tutar arasında anlamlı bir fark vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 38:Faktörleştirilmiş Değişkenlerin Cinsiyete İlişkin Bağımsız Grup T-Testi Analiz Sonucu

		Levene's Test					
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
Algılanan Fayda	Eşit Dağılım	4,614	,032	-,871	602	,384	-,07656
	Eşit Olmayan Dağılım			-,839	376,732	,402	-,07656
Algılanan Kullanım Kolaylığı	Eşit Dağılım	5,814	,016	-,381	602	,703	-,03426
	Eşit Olmayan Dağılım			-,363	365,153	,717	-,03426
Tutum	Eşit Dağılım	1,383	,240	1,190	602	,234	,08223
	Eşit Olmayan Dağılım			1,159	387,850	,247	,08223
Niyet	Eşit Dağılım	,607	,436	-1,919	602	,055	-,17907
	Eşit Olmayan Dağılım			-1,876	391,920	,061	-,17907
Gizlilik	Eşit Dağılım	,225	,636	-1,131	602	,258	-,08699
	Eşit Olmayan Dağılım			-1,113	399,073	,267	-,08699
Güven	Eşit Dağılım	5,483	,020	-,055	602	,956	-,00428
	Eşit Olmayan Dağılım			-,052	369,235	,958	-,00428
Alışveriş Keyfi	Eşit Dağılım	1,637	,201	-,431	602	,667	-,04054
	Eşit			-,421	393,339	,674	-,04054

	Olmayan Dağılım						
--	--------------------	--	--	--	--	--	--

Ortalamaları dikkate alınarak oluşturulan faktörleştirilmiş değişkenler açısından kadın ve erkekler arasında istatistiksel olarak fark olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan bağımsız t-testi sonucunda gruplar arasında herhangi bir farkın olmadığı görülmektedir. (Sig. (2-tailed) >0,05). Ancak faktörleştirilmiş ifadeleri oluşturan sorular analize tek tek dahil edildiğinde bazı ifadeler açısından fark olduğu gözlemlenmiştir. Aşağıda kadın ve erkekler arasında fark bulunan ifadelerin analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 39: Faktörleştirilmiş Değişkenlerin Cinsiyete İlişkin Bağımsız Grup T-Testi Analiz Sonucu

	Cinsiyet	Ort	Levene's Test			t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
				F	Sig.				
Alışverişte geçirdiğim zamanı azaltır. (AF)	Kadın	3,2846	Eşit Dağılım	1,666	,197	-2,076	602	,038	-,23710
			Eşit Olmayan Dağılım			-2,021	387,964	,044	-,23710
	Erkek	3,5217							
Dilediğim zaman alışveriş yapmak beni mutlu ediyor. (TUTUM)	Kadın	3,5139	Eşit Dağılım	1,331	,249	2,363	602	,018	,25298
			Eşit Olmayan Dağılım			2,314	394,342	,021	,25298
	Erkek	3,2609							
Gelecekte de süpermarketlerden online olarak ürün satın alma niyetindeyim. (NİYET)	Kadın	3,0554	Eşit Dağılım	3,073	,080	-2,234	602	,026	-,23927
			Eşit Olmayan Dağılım			-2,193	396,801	,029	-,23927
	Erkek	3,2947							
Her zaman süpermarketlerden online olarak alışveriş yapmak için çaba göstereceğim.(NİYET)	Kadın	2,6877	Eşit Dağılım	,846	,358	-2,260	602	,024	-,23505
			Eşit Olmayan Dağılım			-2,196	385,815	,029	-,23505

	Erkek	2,9227							
Özel yaşamımın daha iyi korunduğunudüşünürüm.(GİZLİLİK)	Kadın	2,7028	Eşit Dağılım	,559	,455	-2,374	602	,018	-,22960
			Eşit Olmayan Dağılım			-2,359	410,504	,019	-,22960
	Erkek	2,9324							
Aldığım ürünlerin başkaları tarafından bilinmemesi beni daha iyi hissettirir.(GİZLİLİK)	Kadın	2,9597	Eşit Dağılım	1,339	,248	-2,472	602	,014	-,28668
			Eşit Olmayan Dağılım			-2,445	405,266	,015	-,28668
	Erkek	3,2464							

Tablo 39 incelendiğinde;

- Katılımcıların cinsiyetleri ile “alışverişte geçirdiğim zamanı azaltır” ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını bakıldığında ($p=,038<0,05$) gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Dolayısıyla katılımcıların cinsiyetleri ile “alışverişte geçirdiğim zamanı azaltır” ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir fark vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

- Katılımcıların cinsiyetleri ile “dilediğim zaman alışveriş yapmak beni mutlu ediyor” ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını bakıldığında ($p=,018<0,05$) gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Dolayısıyla katılımcıların cinsiyetleri ile “dilediğim zaman alışveriş yapmak beni mutlu ediyor” ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir fark vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

- Katılımcıların cinsiyetleri ile “gelecekte de süpermarketlerden online olarak ürün satın alma niyetindeyim” ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını bakıldığında ($p=,026<0,05$) gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Dolayısıyla katılımcıların cinsiyetleri ile “gelecekte de süpermarketlerden online olarak ürün satın alma niyetindeyim” ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir fark vardır hipotezi kabul edilmiştir.

- Katılımcıların cinsiyetleri ile “Her zaman süpermarketlerden online olarak alışveriş yapmak için çaba göstereceğim” ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını bakıldığında ($p=,024<0,05$) gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Dolayısıyla katılımcıların cinsiyetleri ile “Her zaman süpermarketlerden online olarak alışveriş yapmak için çaba göstereceğim” ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir fark vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

•Katılımcıların cinsiyetleri ile “Özel yaşamımın daha iyi korunduğunu düşünürüm” ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farkın olup olmadığına bakıldığında ($p=,018<0,05$) gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Dolayısıyla katılımcıların cinsiyetleri ile “Özel yaşamımın daha iyi korunduğunu düşünürüm” ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir fark vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

•Katılımcıların cinsiyetleri ile “aldığım ürünlerin başkaları tarafından bilinmemesi beni daha iyi hissettirir” ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını bakıldığında ($p=,026<0,05$) gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Dolayısıyla katılımcıların cinsiyetleri “Aldığım ürünlerin başkaları tarafından bilinmemesi beni daha iyi hissettirir” ifadesine verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir fark vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 40:Hipotez Durum Tablosu

HİPOTEZ	DURUM
H1: Güven, algılanan faydayı istatistikî olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	KABUL
H2: Güven, algılanan kullanım kolaylığını istatistikî olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	KABUL
H3: Gizlilik, algılanan faydayı istatistikî olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	KABUL
H4: Gizlilik, algılanan kullanım kolaylığını istatistikî olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	KABUL
H5: Alışveriş keyfi, algılanan faydayı istatistikî olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	KABUL
H6: Alışveriş keyfi algılanan kullanım kolaylığını istatistikî olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	KABUL
H7: Algılanan kullanım kolaylığı, algılanan faydayı istatistikî olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	KABUL
H8: Algılanan fayda, tutumu istatistikî olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	KABUL
H9: Algılanan kullanım kolaylığı, tutumu istatistikî olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	KABUL
H10: Tutum, niyeti istatistikî olarak anlamlı bir biçimde etkiler” hipotezi kabul edilmiştir.	KABUL

SONUÇ VE ÖNERİLER

Başlangıçta askeri bir amaç için geliştirilmiş olan internet günümüzde hayatın en önemli bilgi edinme ve paylaşma araçlarından biri haline gelmiştir. Öyle ki TÜİK (2018) tarafından son üç ay içinde internet kullanan bireylerin interneti kişisel kullanma amaçları raporu incelendiğinde bireylerin %80,9'u interneti sosyal medya üzerinde profil oluşturma, %70,2'si online gazete ya da dergi okuma amacıyla kullanırken %66,2'si sağlıkla ilgili bilgi arama amacıyla kullandığı gözlemlenmiştir. İnternetin sosyal medya üzerinden profil oluşturma, mesaj gönderme, online gazete yada dergi okuma gibi geniş kullanım alanlarının olmasına karşın aynı zamanda önemli bir alışveriş yapma aracı olarak da kullanıldığı literatür taramasından ve alan araştırmasından görülmektedir.

İnternet üzerinden alışveriş diğer bir adıyla online alışveriş (çevrimiçi); son yıllarda bireyler tarafından sıkça tercih edilen bir alışveriş yöntemidir. Özellikle Türkiye'de internet kullanımının giderek yaygınlaşması, kadın ve erkeklerin iş hayatından dolayı yoğun bir hayat sürmeleri, internet üzerinden müşteriler için sunulan kampanyaların fazla olması, yaşam şartlarının git gide zorlaşması gibi nedenler bireyleri online alışverişe yönlendirmektedir.

Literatürde tüketicilerin yeni bir teknolojiyi kullanmasına yönelik niyetlerini belirlemeye yönelik pek çok model yer almasına rağmen; içlerinden en fazla kullanılan Davis (1986)' in ortaya atmış olduğu 'Teknoloji Kabul Modeli' dir. Bu modele göre insanın yeni bir teknolojiyi kabul etme davranışının arkasında niyet yatar ve niyet de o davranışa karşı tutumundan etkilenmektedir. Kişinin tutumu ise; kişinin o teknolojiden algıladığı faydadan ve kullanım kolaylığından etkilenmektedir.

Çalışmanın amacı online (çevrimiçi) alışveriş yapan süpermarket tüketicilerinin tüketim tercihlerini etkileyen faktörleri teknoloji kabul modeli ile açıklamaktır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada teknoloji kabul modelinin ana değişkenleri olan algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, tutum ve niyet değişkenleri ve bu değişkenler üzerinde etkisi olduğu düşünülen güven, gizlilik, zaman kazanma ve alışveriş keyfi gibi değişkenler arasındaki ilişkiler irdelenmeye çalışılmıştır.

Hazırlanan anket formu sosyal medya araçları (Whatsapp, Instagram) vasıtasıyla ve yüz yüze anket yöntemiyle 604 kişiye uygulanmış ve sonuçlar istatistik paket programları yardımı ile basit regresyon, korelasyon, T-testi, Faktör ve Varyans analizlerine tabi tutulmuştur.

Çalışma sonucunda elde edilen bulgulara bakıldığında;

- Katılımcıların çoğunluğunu kadın, lisans ve lisansüstü eğitim mezunu, 23-43 yaş aralığında, 1500-4500 TL aralığında geliri olan, bekar ve kamu görevlisi, öğrenci ve diğer meslek grubundaki tüketiciler oluşturmaktadır (Tablo5).
- Katılımcıların büyük çoğunluğunun interneti eğlence, iletişim ve alışveriş amacıyla kullandıkları görülmektedir (Tablo 6).
- Katılımcıların büyük çoğunluğunun günde 1-3 saat ve 4- 6 saat internette zaman geçirdikleri görülmektedir (Tablo 7).
- Katılımcıların bir online alışveriş için geçirdikleri sürelerin bir saatten az olduğu görülmektedir (Tablo 9).
- Katılımcıların büyük çoğunluğunun online alışverişi belirli bir periyot olmadan yaptığı gözlemlenmiştir (Tablo 10).

- Katılımcıların ayda 0-2 defa süpermarketlerden online alışveriş yaptığı gözlemlenmiştir (Tablo 11).
- Katılımcıların büyük çoğunluğunun online alışveriş için 500 tl tutarında para harcadıkları görülmektedir (Tablo 12).
- Katılımcıların süpermarket sitelerinde en çok satın aldıkları ürün gruplarının sırasıyla tekstil, kişisel bakım, elektronik, temizlik ürünleri ve gıda ürünleri olduğu görülmektedir (Tablo 13).
- Katılımcıların online alışveriş sonrasında ödeme şekli olarak en çok kredi kartı ve kapıda ödeme yöntemini tercih ettikleri görülmektedir (Tablo 14).
- Katılımcıların online alışverişini tercih etme nedenleri arasında; fiziksel mağazaya göre fiyatları karşılaştırmanın daha kolay olması, insan kalabalığının olmaması, günün her saatinde ve her ortamda gerçekleştirebiliyor olması gibi etkenlerin etkili olduğu görülmektedir. (Tablo).

Araştırmada ileri sürülen hipotezlerle ilgili yapılan çalışmalar sonucunda elde edilen bulguların özeti Tablo 41’de verilmiştir.

HİPOTEZ	DURUM
H1: Güven, algılanan faydayı istatistikî olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	KABUL
H2: Güven, algılanan kullanım kolaylığını istatistikî olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	KABUL
H3: Gizlilik, algılanan faydayı istatistikî olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	KABUL
H4: Gizlilik, algılanan kullanım kolaylığını istatistikî olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	KABUL
H5: Alışveriş keyfi, algılanan faydayı istatistikî olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	KABUL

H6: Alışveriş keyfi algılanan kullanım kolaylığını istatistikî olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	KABUL
H7: Algılanan kullanım kolaylığı, algılanan faydayı istatistikî olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	KABUL
H8: Algılanan fayda, tutumu istatistikî olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	KABUL
H9: Algılanan kullanım kolaylığı, tutumu istatistikî olarak anlamlı bir biçimde etkiler.	KABUL
H10: Tutum, niyeti istatistikî olarak anlamlı bir biçimde etkiler” hipotezi kabul edilmiştir.	KABUL

Tablo 41’e göre;

Güvenin, algılanan fayda üzerindeki etkisi basit doğrusal regresyon analizi ile test edilmiş ve analiz sonucu istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Hipotez H1 (Tablo 26). desteklenerek güven faktörünün istatistiki olarak anlamlı ve algılanan fayda üzerine pozitif bir etkisi olduğu görülmüştür Ancak Pourmousa'nın(2017: 87) e-devlet sistemini kullanan kullanıcıların kullanma davranışlarını etkileyen faktörleri tespit amacıyla yaptığı çalışmasında güven faktörünün algılanan kullanım kolaylığı üzerinde etkisi olmadığı görülmektedir. Bu nedeninin güven faktörünün ortalaması kararsızlığa yakın olduğundan dolayı ve insanlar e-devlet sisteminin güvenli olduğu konusunda emin olmadıklarından dolayı bu ilişkinin anlamsız olduğu düşünülmektedir.

Güvenin, algılanan kullanım kolaylığı üzerinde etkisi basit doğrusal regresyon analizi ile test edilmiş ve analiz sonucu istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Hipotez H2 desteklenerek güven faktörünün istatistiki olarak anlamlı ve algılanan kullanım kolaylığı üzerine pozitif bir etkisi olduğu görülmüştür. (Tablo 27). Bu çalışmada güvenin, algılanan kullanım kolaylığı üzerinde etkisi bulunmasına rağmen bazı çalışmalarda

güvenin algılanan kullanım kolaylığı üzerinde etkisi olmadığı gözlemlenmiştir (Akbaba,2018: 122).

Gizliliğin, algılanan fayda üzerindeki etkisi basit doğrusal regresyon analizi ile test edilmiş ve analiz sonucu istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Hipotez H3 desteklenerek gizlilik faktörünün istatistiki olarak anlamlı ve algılanan fayda üzerine pozitif bir etkisi olduğu sonucuna varılmaktadır. (Tablo 28).

Gizliliğin, algılanan kullanım kolaylığı üzerindeki etkisi basit doğrusal regresyon analizi ile test edilmiş ve analiz sonucu istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Hipotez H4 desteklenerek gizlilik faktörünün istatistiki olarak anlamlı ve algılanan kullanım kolaylığı üzerinde pozitif bir etkisi olduğu görülmüştür (Tablo 29).

Alışveriş keyfinin, algılanan fayda üzerinde etkisinin olup olmadığını test etmek amacıyla geliştirilen “**H5:** Alışveriş keyfi, algılanan faydayı istatistikî olarak anlamlı bir biçimde etkiler” hipotezinin regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (Tablo 30).

Alışveriş keyfinin, algılanan kullanım kolaylığı üzerinde etkisinin olup olmadığını test etmek amacıyla geliştirilen **H6:** Alışveriş keyfi algılanan kullanım kolaylığını istatistikî olarak anlamlı bir biçimde etkiler” hipotezinin regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (Tablo 31)

Algılanan kullanım kolaylığının algılanan fayda üzerinde etkisinin olup olmadığını test etmek amacıyla geliştirilen **H7:** Algılanan kullanım kolaylığı, algılanan faydayı istatistikî olarak anlamlı bir biçimde etkiler” hipotezinin regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (Tablo 32). Bu çalışmada algılanan kullanım kolaylığının algılanan fayda üzerinde etkisi bulunmasına rağmen bazı çalışmalarda

algılanan kullanım kolaylığının algılanan fayda üzerinde etkisi olmadığı gözlemlenmiştir. (Hong ve Tam, 2006; Chen ve diğ., 2004; Wu ve diğ., 2007).

Algılanan faydanın, tutum üzerinde etkisi olup olmadığını test etmek amacıyla geliştirilen “**H8:** Algılanan fayda, tutumu istatistikî olarak anlamlı bir biçimde etkiler” hipotezinin regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (Tablo 33). Bu bulgu sınıf öğretmenlerinin teknoloji kabullerini etkileyen etkenlerin neler olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan çalışmada desteklenmektedir. Diğer bir ifadeyle hem yapılan çalışmada hem de bu konu üzerine yapılan çalışmalarda algılanan faydanın tutumu etkilediği söylenebilir (Turan, 2011: 59).

Algılanan kullanım kolaylığının, tutum üzerinde etkisi olup olmadığını test etmek amacıyla geliştirilen “**H9:** Algılanan kullanım kolaylığı, tutumu istatistikî olarak anlamlı bir biçimde etkiler” hipotezinin regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (Tablo 34). Bunun anlamı katılımcıların çevrim içi alışveriş teknolojisini benimsemelerine yönelik algıladıkları kullanım kolaylığının bu teknolojiyi benimsemelerine yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilediğidir.

Tutumun, niyet üzerinde etkisinin olup olmadığını test etmek amacıyla geliştirilen “**H10:** Tutum, niyeti istatistikî olarak anlamlı bir biçimde etkiler” hipotezinin regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (Tablo 35). Bu bulgu iki farklı ülkede üniversite öğrencilerinin internet üzerinde ürün alımlarının etkileyen faktörlerin teknoloji kabul modeli ile açıklanması amacıyla yapılan çalışma tarafından da desteklenmektedir (Naseriına, 2019: 65).

Teknolojiyi kullanmaya açık olan tüketiciler yeni teknolojik ürünleri kullanmaktan çekinmezler. Ancak teknolojiyi kabul etme ve kullanma yönünde geç kalan tüketiciler ise ki literatürde Rogers (1995)'in yeniliğin yayılması modeli (Demir, 2006:369) ile tanımlayabileceğimiz türdeki daha geç uyum gösteren tüketiciler bağdaşma ve güven konusunda problem yaşayabilecektir. Bu sınıfta yer alan tüketicilere yönelik olarak firmalar online alışverişin kullanımın kolay olduğuna ve yaşamlarını planlamaya dair avantaj yaratabileceğine ilişkin ikna edecekleri tutundurma teknikleri kullanmalıdırlar.

Bu çalışmanın sonuçlarından yola çıkarak, online alışveriş sitelerinde ürün satan firmalar işlerinde daha başarılı olmak için, tüketicilerin süpermarket sitelerinde sunulan ürünleri satın alma sırasında tutum ve niyetlerini etkileyen faktörleri iyi bir şekilde bilmeleri gerekmektedir. Ayrıca, üst yöneticiler daha fazla müşteri çekmek, e-ticaret olanaklarını kullanarak daha fazla kar elde etmek ve daha fazla rekabet avantajı sağlamak için pazarlama stratejilerini bu faktörleri dikkate alarak şekillendirmeleri gerekmektedir. Araştırma sonuçları dikkate alındığında müşterilerin ödeme seçeneklerinde sanal kartı büyük çoğunlukla kullanmamasının nedenleri firmalar tarafından araştırılabilir ve tüketiciler bu konu hakkında bilgilendirilebilir.

Çalışmada elde edilen sonuç, online alışveriş davranışı üzerinde etkisi bulunan güvenin, gizliliğin, alışveriş keyfinin; algılanan fayda ve kullanım kolaylığı üzerine olumlu etkilerinin olmasıdır. Dolayısıyla, satın alma eğilimi üzerinde önemli etkileri saptanan, algılanan fayda ve kullanım kolaylığını etkileyen her türlü değişken, yöneticilerin firmaları için fırsata dönüştürebilecekleri birer değişkendir. Bu nedenle, yöneticiler, güven gizlilik ve alışveriş keyfini etkileyen unsurları saptayarak tüketicileri online alışverişe yönlendirebilir ve satışlarını arttırabilirler.

Online alışveriş hizmeti sunan işletmeler, bu alanda henüz reklam ağını genişletmemişlerdir. Bu nedenle, reklam ağlarını genişletip daha sık reklam yaptıklarında daha fazla gelir elde edeceklerdir.

Online alışverişin daha kolay olması ve zahmet gerektirmemesi tüketicilerin online olarak alışveriş yapmasında etkilidir. Bu yüzden firmalar tarafından geliştirilen alışveriş sitelerinin kullanımının kolay ve anlaşılabilir olması sağlanmalıdır. Tüketicinin aradığı ürünü kolaylıkla bulabileceği bir web tasarımı geliştirilmelidir. Ayrıca, bu sitelerin gelişen teknolojiye ve sektörel gelişime ayak uydurup düzenli olarak güncellenmesi faydalı olacaktır.

Çalışmada veriler, belirli illerde yaşayan süpermarketlerde online alışveriş yapan tüketiciler üzerinden toplanmıştır. Bu durum çalışmanın kısıtları arasında yer almaktadır. Bu kısıttan hareketle çalışma, farklı illerde daha büyük örneklemeler ile gerçekleştirilebilir.

Çalışmada Davis' in orijinal TAM modeline sadık kalınmıştır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda modele farklı değişkenler (öznel norm, dışsal değişkenler vb.) eklenerek konu farklı bir bakış açısı ile daha da zenginleştirilebilir.

Çalışmada algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı üzerinde etkili olduğu düşünülen güven, gizlilik, alışveriş keyfi gibi faktörler dışında başka faktörlerinde etkisinin olup olmadığı araştırılabilir.

KAYNAKÇA

KİTAP

Akıncı, S. ve Kıymalıoğlu, A. (2014). Pazarlama Teorileri. Mehmet İsmail Yağcı, Serap Çabuk (editör) Gerekçeli Eylem Teorisi. İstanbul

Aksöz S. Sedat; E-Dış Ticaret İşlemleri, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 1. Baskı, Şubat 2009, İstanbul.

Altaş, A. (2010). E-ticaret Satışta Tsunami Etkisi, İstanbul: MediaCat Yayınları

Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2015). Pazarlama İlkeleri Ve Yönetimi. 2.Baskı. İstanbul: Beta Yayınları

Atılğan, K,Ö. (2014). Pazarlama Teorileri. Mehmet İsmail Yağcı, Serap Çabuk (editör) Gerekçeli Eylem Teorisi. İstanbul

Bayraktar, A. (2014). Pazarlama Teorileri. Mehmet İsmail Yağcı, Serap Çabuk (editör) Yeniliklerin Yayılması Teorisi. İstanbul.

Canpolat, Ö. (2001). E-ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler, T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği, Ankara.

Civici, T., S. Kale, (2007), “Mimari Tasarım Buolarında Bilişim Teknolojilerinin Kullanımını Etkileyen Faktorler: Bir Yapısal Denklem Modeli”, 4. *İnşaat Yönetimi Kongresi Bildiriler Kitabı*, ss. 119-128.

Çak, M. Dünyada ve Türkiye’de Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi, ITO Yayınları İstanbul, Şubat 2002.

Durmaz, Y. (2011). Tüketici Davranışı. 2. Basım. Ankara: Detay Yayıncılık.

Geniştirilmiş ve Güncelleştirilmiş 5. Basım. Ankara Seçkin Yayıncılık.

Karafakıglu, M., (2009). Pazarlama İlkeleri, Literatür Yayınları, 2.Baskı, İstanbul.

Kırcova İ. (2012), İnternette Pazarlama, Beta Yayınları, İstanbul.

Koç, E. (2013).Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım.

Kotler, P. ve G. Armstrong (2012).Principles Of Marketing.Global Edition.England:
Pearson Education Limited.

Laudon, K.C., Traver, C.G. (2007) E-Commerce:Business, Technology, Society (3rd
Edition), Pearson Prentice Hall.

Malhotra, Y., Galletta, D.F. (1999). Extending the Technology Acceptance Model to
Account for Social Influence: *Theoretical Bases and Empirical Validation*.
Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences,
1-14.

Nakip, M. ve Yaraş, E. (2017). SPSS Uygulamalı Pazarlamada Araştırma Teknikleri, 5.
Basım. Ankara Seçkin Yayıncılık.

Odabaşı, Y. (2006) . Tüketim Kültürü. Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Odabaşı, Y. ve Barış, G., (2015), Tüketici Davranışı, İstanbul, Mediacat Akademi.

Rogers, E. M., & Kincaid, D. L. (1981). *Communication networks: Toward a new
paradigm for research*.

- Şahan, H. H. (2010). İnternet Tabanlı Öğrenme. Ö. Demirel (Ed.), Eğitimde Yeni Yönelimler içinde (s. 233-244). Ankara: Pegem Yayınları.
- Taşlıyan, M. (2006), “Elektronik Ticaret Kavramlar ve Uygulamalar”, Sakarya Kitabevi, İstanbul.
- Turban, E., Outland, J., vd. *Electronic Commerce 2018 Amanagerial and social networks perspective.*
- Ulvi, A. Elektronik Sözleşmeler, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2003, s.32.
- Yanıklar, C. (2006). Tüketicinin Sosyolojisi. Birey Yayıncılık, İstanbul.
- Zeren, D. (2014). Pazarlama Teorileri, Mehmet İsmail Yağcı, Serap Çabuk (editör) Gerekçeli Eylem Teorisi. İstanbul.

MAKALE

- Ajzen, I. (1991). The theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, 179-211.
- Akça, Y. ve Özer, G. (2012). Teknoloji Kabul Modeli’nin Kurumsal Kaynak Planlaması Uygulamalarında Kullanılması. *Business and Economics Research Journal*, 3(2), 79-96.
- Akdoğan, M.Ş. ve Karaaslan, M. H. (2013). Tüketici Yenilikçiliği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(2), 1-20.
- Aksoy, R., Sever, H. (2012). Elektronik Pazarlarda Güven Problemi Ve Kriminal Faaliyetler, *Electronic Journal of Vocational Colleges* 154-164.

- Akturan, U. (2010). Hedonik Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi, *Marmara Üniversitesi Açık Arşiv Sistemi*, 9(33), 109-116.
- Alam, S. S., & Yasin, N. M. (2010). What factors influence online brand trust: Evidence from online tickets buyers in Malaysia. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 5 (3), 78–89.
- Al-Maghrabi, T., Dennis C. Ve Halliday, S.V.(2009). "Understanding The Factors That Derive Continuance İntention Of E-Shopping In Saudi Arabia: Age Group Differences In Behaviour", 1 - 44.
- Alpar, D., Batdal, G., ve Avcı, Y.(2007). Öğrenci Merkezli Eğitimde Eğitim Teknolojileri Uygulamaları. *Banan Ali Yücel Eğitim Fakültesi Dergisi*, 7, 19-31.
- Antepli, A. (2017). E Ticaretin Gelişimi Ve Muhasebe Açısından Değerlendirilmesi, *Journal Of Social And Humanities Sciences Research*, 4(5), 1009-1016.
- Aslanyürek, M. (2016). İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcılarının İnternet Güvenliği ve Çevrimiçi Gizlilik ile İlgili Kanaatleri ve Farkındalıkları. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 3(1) 80-106.
- Bacanak, A., Karamustafaoğlu, O. ve Köse, S. (2003). Yeni Bir Bakış:Eğitimde Teknoloji Okuryazarlığı. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı:14, 191-196.
- Bağlıbel, M. Samancıoğlu M. ve Summak M. S. (2010). Okul Yöneticileri Tarafından E-Okul Uygulamasının Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeline Göre

Değerlendirilmesi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(13), 331-348.

Bursa, O. ve Ünalır, M. O. (2007). Anlamsal Web Portal Teknolojileri ve Uygulamaları.1-9.

Cankorkmaz, Z. (2010). "Üniversite Öğrencilerinin Bilgi Teknolojilerini Kullanma Düzeyleri ve İnternetteki Tüketim Eğilimleri", *C. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 11(2), 111 - 131.

Chen, L., and Tan, J., 2004. Technology adaptation in e-commerce: Key determinants of virtual stores acceptance, *European Management Journal*, 22(1), 74-86.

CHUANG, C.C. ve HU, L. (2012), "An Empirical Analysis Of The Relationship Between Website Characteristics and Consumer Online Buying Behavior". *Institute of Interdisciplinary Business Research*, 4(7) 286 – 294.

Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2013).Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması, *Journal of Yaşar University Dergisi* 1(4). 351-375.

Cunningham, G. B. ve Kwon, H. (2003). “The Theory of Planned Behaviour and Intentions to Attend a Sport Event”, [Planlı Davranış Teorisi ve Bir Spor Turnuvasına Katılma Niyeti]. *Sport Management*, 6, 127-145.

Çabuk, S. ve Araç K.S. (2013). Psikografik Bir Pazar Bölümlendirme Değişkeni Olarak Cinsiyet Kimliği: Tüketim Araştırmalarında Cinsiyet Kimliği Kavramının İncelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22 (2), 27-40.

- Çakır, H., Topçu, H. (2005). Bir İletişim Dili Olarak İnternet, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2), 71-96.
- Çakır, M., Çakır, F., Usta, G. (2010). Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*. 2(2), 2010.
- Çakmak, A.Ç. ve S., Yurtsever. (2012). Kredi Kartının Plansız Satın Alma Davranışına Etkisi: Karabük Üniversitesi Akademik Personeline Yönelik Bir Uygulama. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*.1(4), 45-72.
- Çalık, D. ve Çınar, Ö. P.(2009). Geçmişten Günümüze Bilgi Yaklaşımları Bilgi Toplumu ve İnternet. XIV. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri Kitabı. Bilgi Üniversitesi, İstanbul.
- Çelik ,H., İpçioğlu, İ. (2006). Gönüllü Teknoloji Kabulü: İnternet Kullanımını Benimseme Davranışı Üzerine Bir Araştırma, *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(1), 111-139.
- Çelik, C.H., ve Bindak, R. (2003). İlköğretim Okullarında Görev Yapan Öğretmenlerin Bilgisayara Yönelik Tutumlarının Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi. *Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6(10), 27-38.
- Çetinsöz, B.C. (2015). Yerli Turistlerin E-Satın Alma Eğilimlerinin Teknoloji Kabul Modelinde Analizi (Tkm), *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(53), 242-258.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P.ve Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance Of Computer Technology: A Comparison Of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.

- Demir, K. (2006). Rogers' ın Yeniliğin Yayılması Teorisi ve İnternette Ders Kaydı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 47, 367-392.
- Deniz, M., (2011), “Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi” *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 61, 243-268
- Doğrul, Ü. (2012), “Elektronik Alışveriş Davranışında Faydacı ve Hedonik Güdülerin Etkisi”, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 1, 321-331.
- Dursun, F. (2004). Üniversite Öğrencilerinin İnterneti Kullanma Amaçları, *XIII. Ulusal Eğitim Bilimleri Kurultayı*, 6-9 Temmuz 2004 İnönü Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Malatya
- Eastlick, M. A., Lotz, S. L., ve Warrington, P. (2006), “Understanding Online B-to-C Relationships: An Integrated Model of Privacy Concerns, Trust, and Commitment”, *Journal of Business Research*, 59(8), 877–886.
- Elibol, H., Kesici, B. (2004). Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bölümler Enstitüsü*, 11, 303-329.
- Enginkaya, E., (2006). Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 6(1), s. 10-16.
- Ergin, E. ve H. Akbay. (2011). Giyim ve Gıda Ürünleri Kategorilerinde Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*.13(2), 275-292.
- Gönenç, Ö. (2003). İnternet ve Türkiye’deki Gelişimi, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 16, 87-98.

- Güçdemir, Y. (2003). Bilgisayar Ağları İnternetin Gelişimi Ve Bilgi Kirlenmesi, *İletişim Fakültesi Dergisi*, 17, 371-378.
- Gültaş, P. ve Yıldırım, Y. (2016). İnternette Alışverişte Tüketici Davranışını Etkileyen Demografik Faktörler. Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi C:6, S:10, 2016 (32-50).
- Gürses, F. (2017). Türkiye’de Yerel Yönetimlerde Yöneticilerin E-Devleti Benimsemesi: Ampirik Bir Analiz. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 12(1), 51-62.
- Güvenir, H.A. (2005). “İnternetin tarihi ve Türkiye”. Dergi Bilkent, 4, 8-9. Bakınız: http://www.bilkent.edu.tr/bilkent_dergisi/no4/1-17.pdf Erişim Tarihi: 30.01.2019.
- He, D., Lu, Y. ve Zhou, D.(2008). “Empirical Study of Consumers’ Purchase Intentions in C2C Electronic Commerce”, *Tsinghua Science and Technology*, 13(3), 287-292.
- Hong, S., and Tam, K.Y., 2006. *Understanding the adoption of multipurpose information appliances: The case of mobile data services*, *Information Systems Research*, 17(2), 162-179.
- İbicioğlu, H., Özmen, İ., Taş, S.(2009). Liderlik Davranışı Ve Toplumsal Norm İlişkisi: Ampirik Bir Çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2), 1-23.
- Kalınkara, V. (2016). Evle İlgili Mobilyaların Satın Alınmasına Yönelik Tüketici Davranışları. *Türkiye sosyal araştırmalar dergisi* sayı:1 sayfa:233 – 247.

- Kara, F.N., Aydın, F. Bahar, M., Yılmaz, Ş., (2014). Fen Bilgisi Öğretmen Adaylarının Teknolojiye İlişkin Görüşleri Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi Cilt 14 , Sayı 1 , Oca 2014 , Sayfalar 118 – 139.
- Karasar, Ş. (2004). Eğitimde Yeni İletişim Teknolojileri İnternet ve Sanal Yüksek Eğitim. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 3(4), 1303-6521.
- Kenneth C. G., Onzo N., Fujita, K., (2007), The Emergence of Internet Shopping in Japan. Identification of Shopping Orientation- Defined Segment, *Journal of the Marketing Theory and Practice*, 15,(2), Armonk.
- Kılıçer, K. (2008). “Teknolojik Yeniliklerin Yayılmasını ve Benimsenmesini Arttıran Etmenler”. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 209-222.
- Kocacık, F. (2003). Bilgi Toplumu ve Türkiye. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27(1), 1-10.
- Küçükylmazlar, A. (2006). Elektronik Ticaret Rehberi, *İstanbul Ticaret Odası*, 1-81.
- Lee, J. A., & Kacen, J. J. (2008). Cultural influences on consumer satisfaction with impulse and planned purchase decisions. *Journal of Business Research*, 61(3), 265-272.
- Liu, C., Marchewka, J. T., Lu, J. ve Yu, C.-S. (2004), “Beyond Concern: A Privacy–Trust–Behavioral Intention Model of Electronic Commerce”, *Information and Management*, 42(1), 127-142.
- Madell D. ve Muncer S.(2004). Gender differences in the use of the internet by English secondary school children. *Social Psychology of Education*. 7: 229–251.

- Muslu, G. K ve Bolışık, B. (2009). Çocuk ve Gençlerde İnternet Kullanımı. *TAF Preventive Medicine Bulletin*. 8(5), 445-450.
- Nazir, S., Tayyab, A., Sajid, A., Rashid, H., & Javed, I. (2012). How online shopping is affecting consumers buying behavior in Pakistan. *International Journal of Computer Science*, 9 (3), 486–495.
- Ngai , E. W. T., Gunasekaran, A. ve Haris A. L. (2005), “Maturing Of E-Commerce Education In Our Curricula”, *The Journal of Information Systems Education*, 16(1), 5 - 8.
- Oğuztürk, B.S. (2003). Yenilik Kavramı ve Teorik Temelleri, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2), 253-273.
- Örücü, E. ve Tavşancı, S. (2011). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler Ve Ambalajlama, *Sosyal Ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi* sayı:3 1-13.
- Özdemir, E. (2009). Cinsiyet Bazlı Farklılıklar Ve Erkek Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, C.8 S.29 (259-281).
- Özer, G., Özcan, M., ve Aktaş, S. (2010). Muhasebecilerin Bilgi Teknolojisi Kullanımının Teknoloji Kabul Modeli (Tkm) İle İncelenmesi. *Journal of Yaşar University*, 3278 – 3293.
- Özgüven, N. (2011). “Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumları İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizi”, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 13 (21), 47-54

- Pınar, İ. (2005). Turizm Endüstrisinde E-Ticaret. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*,1, 28-55.
- Sarısakal, M. N., Aydın, M. A. (2003). E-Ticaretin Yeni Yüzü Mobil Ticaret, *Havacılık Ve Uzay Teknolojileri Dergisi*, 1(2), 83-90.
- Saygılı, M., ve Sütütemiz, N. (2017). Tüketicilerin Alışveriş Tarzına Göre Online Alışverişin Karşılaştırmalı Analizi. *Researcher: Social Science Studies*, 5(9), 230-243.
- Schiffman Leon, O'CASS Aron, PALADONİ Angela, CARLSON Jamie, 2014, Consumer Behaviour, Pearson Avustralia, China.
- Şahin, B. ve Cıbık, Ö. (2016). Mobil Pazarlama Ve Online Alışveriş İlişkisine Yönelik Tüketici Algıları: Seyahat Acentası Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(44), 1221-1231.
- Şahin, M. ve Gülnar, B. (2016). İletişim Korkusu Ve İnternet Kullanımı İlişkisi: Türkiye'deki Üniversite Öğrencileri Arasında Bir Alan Araştırması. *Selçuk İletişim Fakültesi Dergisi*, 9(2): 5-26.
- Abdelnur, A., Hepper, S., 2003. Java Portlet Specification, Version 1.0, Status: FCS Specification, Specification Lead: Sun Microsystems, Inc., Release: August 26.
- Tarı, R. ve F. Pehlivanoglu (2007), "Kocaeli İlinde Tüketici Davranışlarının Gelir-Harcama Grupları Açısından Analizi (Tüketim Harcamaları Profili)", Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (13), 2007/1, ss.192-210

- Tekeli,S., ve Şahin, A. (2018). Tüketicilerin Akıllı Telefon Uygulamalarını Kullanma Niyetini Etkileyen Faktörlerin Kullanım Tutumuna Ve Niyetine Etkisi, *Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(8), 178-197.
- Tekvar, S. (2016). Tüketici Davranışlarının Demografik Özelliklere Göre Tanımlanması. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi- Journal of the Human and Social Science Researches, 5 (6), 1601-1616.
- To, P. L., Liao, C., ve Lin, T. H. (2007). Shopping motivations on internet: A study based on utilitarian and hedonic value; *Technovation*, 27, 774-787.
- Tunca, M., Z. ve Hasköse, A., “Global Elektronik Ticaret”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2002, (18), s. 145-157.
- Turan, A.H. (2011). İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi (TPB) ile Ampirik Bir Test. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1), 128-143.
- Turan, A.H., Özgen, F.B. (2009). Türkiye’de E-Beyanname Sisteminin Benimsenmesi: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli İle Ampirik Bir Çalışma. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10 (1), 134-147.
- Türker, A.ve Türker, G.Ö. (2013). Turistik Ürün Satın Alma Davranışının Teknoloji Kabul Modeli İle İncelenmesi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 281-312.
- Türkkorkmaz, D. (2017). Teknolojinin Toplumsal Kodlar Üzerine Etkileri. *Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 1-12.

- Usta, E., Bozdoğan, A.E., Yıldırım, K.(2007). Sınıf Öğretmen Adaylarının İnternet Kullanımına İlişkin Tutumlarının Değerlendirilmesi, *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi* 8(1), 209-222.
- Uzel, E., ve Aydoğdu, F.C.(2010). “Çalışanların elektronik alışverişe bakış açıları hakkında kalitatif çalışma”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt:2, Sayı:1, 2010, s.19-25
- Ünal, S. ve Ceylan, M. (2008). Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 265- 283.
- Üster, Z. (2015). Elektronik Ortamda Alışveriş Yapanların Kontrolsüz Satın Alma Eğilimlerinin İncelenmesi: İnteraktif Bir Uygulama. *Business & Management Studies: An International*, 2(2), 168-187.
- WANG Sophia, WANG Simon ve WANG Ming T., 2006, “Shopping Online or Not? Cognition and Personality Matters”, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Yıl, 1(3), 68 - 80.
- Wu, J., Wang, S., and Lin, L., 2007. Mobile computing acceptance factors in the healthcare industry: A structural equation model, *International Journal of Medical Informatics*, 76(1), 66-77.
- Yağcı, M.İ., El-Hassan, M.ve Doğrul, Ü. (2017). Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumlarını ve Online Alışveriş Yapma Niyetlerini Etkileyen Faktörler: Türkiye – Slovenya Karşılaştırması. siyaset, ekonomi ve yönetim araştırmaları dergisi cilt: 5, sayı: 5, ss.111.123

- Yakın, V. (2011). “İnternet Perakendeciliği ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi; Tuğla Duvarlar Yıkılabilir Mi?”, *Akademik Bakış Dergisi*, 27, 1-18.
- Yegen, C., (2018). Utopian and Dystopian Approaches to Technology and Communication Technologies: With The Examples of The Jetsons and Westworld, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17 (3), 959-979, Submission Date: 24-04-2018, Acceptance Date: 09-07-2018. Araştırma Makalesi.
- Yılmaz, V., Arı, E., Doğan, R. (2016). Online Alışverişte Müşteri Şikâyet Niyetleri ve Davranışlarının Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi. *Journal of Yasar University*, Cilt:11. Sayı:42. ss:102-112.
- Yiğit, E.Ö., Çengelci, T., Karaduman, H. (2013). Teknolojinin Değerlere Yansıması Konusunda Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Görüşleri. *Sosyal Bilgiler Eğitimi Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 73-96.
- Yüksel, A., Demir, B., ve Uçkun, G. (2016). Ortaokul Öğrencilerinin Bilgi Paylaşımı Alanında İnternetin Kullanımına İlişkin Tutumlarının İncelenmesi, *21. Yüzyılda Eğitim Ve Toplum Eğitim Bilimleri Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(14), 111-134.

BİLDİRİLER

- Akıncı, H. ve Cömert, Ç. (2008). Portal Tabanlı Bir Ukva Gerçekleştirimi İçin Yapılması Gerekenler. TMMOB Harita ve Kadastro Mühendisleri Odası Ankara Şubesi I. CBS Günleri Sempozyumu 19 – 21 Kasım 2008, Ankara.
- Çalık, D. ve Çınar, Ö.P. (2009). Geçmişten Günümüze Bilgi Yaklaşımları Bilgi Toplumu ve İnternet. *XIV. Türkiye’de İnternet Konferansı* (s. 77-88). İstanbul.

- İşman, A. ve Gürgün, S. (2008). Özel Okullarda Öğrenim Gören İlköğretim Öğrencilerinin İnternete Yönelik Tutum ve Düşünceleri (Acarkent DoğaKoleji Örneği). *International Educational Technology Conference* (s.178-186).
- Korp, P. (2006), “Health On the Internet: The Implications For Health Promotion”, *Health Education Research Theory&Practice*, 21(1), 78-86.
- Küçükgörkey, Aslı, “Yeni Ekonomi ve Elektronik Ticaret”, Kocaeli Üniversitesi İİBF İktisat ve İşletme Bölümü, I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi / Bildiriler Kitabı, 10-11 Mayıs 2002 Hereke- Kocaeli, 2000.
- Sunar, H., Gökçe, F., Ateş, A., Kılınç, C.Ç. (2018). Teknolojinin İnsan Sağlığı Üzerine Etkileri Ve Turizm Sektörüne Yansımaları. 2. Uluslararası Turizmin Geleceği; İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi, Mersin.
- Terzi, A. (2006.).“E-Ticaret ve Buldan Tekstilinde Kullanımı”, Pamukkale Üniversitesi, Buldan Meslek Yüksek Okulu, Buldan Sempozyumu, 443-454.
- Turan, A.H. (2008) “İnternet alışverişi tüketici davranışını belirleyen etmenler: geliştirilmiş teknoloji kabul modeli (E-TAM) ile bir model önerisi”, Akademik Bilişim Konferansı, (ss.723-731) Çanakkale.

İNTERNET KAYNAĞI

<https://www.merriam-webster.com/dictionary/technology>, 19.12.2018.

http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c2fd8081c12c1.17063022 , 19.12.2018.

<https://en.oxforddictionaries.com> Erişim Tarihi: 19.12.2018).

www.merriam-webster.com Erişim Tarihi: 19.12.2018).

http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c2fd8081c12c1.17063022 , 19.12.2018.

Bakay, M. (2017) 21.yy ‘da Teknolojinin İnsan Ruh Haline Etkisi. Erişim Tarihi: 02.04.2019. www.tavsiyedyorum.com/makale_18906.htm.

Bayhan, A. (2017). *E-Ticaret Nedir? Modelleri Nelerdir?* Erişim Tarihi: 29.05.2019. <https://paratic.com/e-ticaret-nedir-modelleri-nelerdir/>

Özkurt, K. (2018). Sanal Mağaza Nedir? <https://eticaretsozlugu.kobisi.com/sanal-magaza-nedir/> Erişim Tarihi: 05.02.2019.

İçli ve Aslan, 2012 <http://tuketicidostu.net/dosya/internette-odeme-guvenlik/>

Akbulut, U. (2012). eBAY: Uçaktan Kırık Kaleme Kadar Her Şeyi Satıyor, <http://www.uralakbulut.com.tr/wp-content/uploads/2009/11/eBAY-U%C3%87AKTAN-KIRIK-KALEME-KADAR-HER-%C5%9EEY%C4%B0-SATIYOR-SUBAT-2012.pdf>

Sözer, E.G ve Civelek, M.E. (2013). İnternet Ticareti: Yeni Ekososyal Sistem (YES) ve Ticaret Noktaları. <https://www.researchgate.net/publication/296573289>.

TEZLER

Akbulut, M. (2015). *İşletmelerde Kurumsal Kaynak Planlaması Sistemlerinin Kabulü ve Kullanımının Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeline Göre Değerlendirilmesi*. Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek lisans tezi.

- Aktaş, S. (2007). *Teknoloji Kabul Modeli İle Muhasebecilerin Bilgi Teknolojisi Kullanımına Yönelik Bir Uygulama*. Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Aktürk, K. Ö. (2013). *E-Hizmet Kalitesi Ve E-Mağaza İmajının Tatmin Düzeyi Ve E-Sadakat Düzeyine Etkilerinin Ampirik Olarak Analizi*. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Akyüz, A. (2005). *Teknoloji Kabul Modeline Göre Öğretim Teknolojilerinin Eğitim Kalitesine Katkısına Yönelik Öğretmen Görüşleri*. Yakın Doğu Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Programları Ve Öğretim Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Albayrak, S. E. (2017). *Hedonik Ve Faydacı Tüketim Bağlamında İnternet Üzerinden Alışveriş Alışkanlıkları: Bir Uygulama Örneği*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı Doktora Tezi.
- Angün, S. (2016). *Çevrimiçi (Online) Alışverişte Farklı Topluların Riskleri Algılamasına Dair Bir Çalışma*. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Arı, N. (2006). *Teknoloji Transferinin Ekonomik Siyasi Etkileri*, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü Strateji Bilimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Arslan, Z. (2014). *Kadınların Tutum Ve Davranışları: E-Ticaret*. Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

- Aslanyürek, M. (2015). *İnternet Güvenliği ve Çevrim İçi Gizlilik Alanlarında Yaşanan Sorunlar: İnternet Ve Sosyal Medya Kullanıcılarının İnternet Güvenliği Ve Çevrimiçi Gizlilik İle İlgili Kanaatleri Ve Farkındalıkları Üzerine Bir Araştırma* Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Atık, E. (2015). *Turizmde Akıllı Telefon Kullanımının Teknolojik kabul modeli Kapsamında Değerlendirilmesi*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Aydın, A. (2018). *İmalat Kobi'lerinde Web Tabanlı E-Ticaretin Kullanımı Ve Etkileri (Trb1 Bölgesi İmalat Kobi'leri Araştırması*. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Doktora Tezi.
- Aydın, M. (2016). *Sosyal Medya Pazarlama Mesajlarının E-Ticaret Üzerindeki Rolü: Muhafazakar Giyim Sektörü Örneği* Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Başgöze, P. (2010). *Teknoloji Kabul Modelinin Teknolojik Yatkinlık Ve Marka Kredibilitesi Değişkenleri Eklenerek Genişletilmesi: Satın Alma Eğilimine Uyarlanma*. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi.
- Başyazıcıoğlu, H. N. (2018). *Teknoloji Kabul Modellerinin Karşılaştırılması ve Havayolu Mobil Uygulamalarının Kabulüne Yönelik Bir Model Önerisinin Geliştirilmesi*. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı Doktora Tezi.

- Can, B. (2016). *Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışları Ve Bir Uygulama*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Civelek, M. E. (2017). *İşletmeden Tüketicie (B2c) Elektronik Ticaret Alanında Faaliyet Gösteren İşletmelerin Web Sitelerini Yönetmelerinin Net Fayda Üzerine Etkisi: Kavramsal Model Önerisi*. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Doktora Programı.
- Çakar, M. M. (2018). *Girişimcilerin Bilgi Teknolojilerini Kullanma Nedenlerinin Teknoloji Kabul Modeli Kapsamında Analizi: Manisa İli Örneği* İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Girişimcilik Ve İnovasyon Yönetimi Anabilimdalı Yüksek Lisans Tezi.
- Çakır, C.B. (2009). *İnternet Üzerinden Satın Alma Davranışının İncelenmesi Ve Bir Uygulama*. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı Mühendislik Yönetimi Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Çevik, S. (2009). *Turizm Pazarlamasında Bilgi İletişim Teknolojileri: Seyahat Acenteleri İnternet Siteleri Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Demir, İ.M. (2014). *İnternette Market Alışverişi: Tüketici Beklentileri Ve Market Web Sitelerinin Yapısı Üzerine Bir Araştırma*. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

- Dilek, N. (2018). *Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde Özel Günlerdeki Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi*. Avrasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Doğan, M. (2018). *Elektronik Ticaretin Gelişim Süreci Ve Türkiye’de İşletmeden Tüketicilere(B2C) Elektronik Ticaret Üzerine Bir Araştırma*. Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Doğaner, M. (2007). *Elektronik Ticaret Türkiye’de Elektronik Ticaretin Gelişimi ve İşletmeden Tüketicilere Elektronik Ticaret Üzerine Bir Araştırma*. Selçuk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- El-Hassan, M. (2016). *Hizmet Sektöründe Online Alışveriş Davranışını Etkileyen Faktörler: Seyahat Sektörü (Türkiye Ve Slovenya Karşılaştırması)*. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi
- Erdem, H. K. (2011). *Kurumsal Kaynak Planlama Sistemlerinin Kullanımında Etkili Olan Faktörlerin Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli İle İncelenmesi*. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Doktora Tezi
- Erdoğan, B. B. (2010). *Yeni Ekonomi Kapsamında Entegrasyona Geçiş Sürecinde E-Ticaret, Bir Türkiye Örneği*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Doktora Tezi.

- Erel, C. (2008). *İnternetten Alışverişlerde Algılanan Risk Üzerine Bir Uygulama*. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Erkmen, Y. (2009). Bankacılık Sektöründe Teknolojik Hizmetlerin Müşteriler Tarafından Benimsenmesinde Etkili faktörler, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü İşletme Mühendisliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Ersoy, E. (2016). *Tüketicilerin Değişen Alışveriş Alışkanlıkları:Online Alışveriş*. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Gerlevik, D. (2012). *İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi*, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Gezgin, O. (2009). *E-Ticaret E-Devlet İlişkisi ve Türkiye’de Elektronik Ticaret*. Dumlupınar Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Gümül, F. (2015). *Tüketicilerin İnternetten Alışveriş Davranışını Etkileyen Faktörler: Öğretim Elemanları Üzerinde Bir Uygulama*. Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Gümüşsoy, Ç.A. (2009). *Elektronik-Açık Eksiltme Teknolojisinin Kullanımını etkileyen Faktörlerin Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli İle Açıklanması*, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı Doktora Tezi.

Işık, T. (2008). *İletişim Teknolojileri ve E- Ticaret*. ATATÜRK Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Kahya, V. (2015). *İnsan Kaynakları Bilgi Sistemlerinin Kullanımında Etkili Olan Faktörlerin Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli İle İncelenmesi*. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi.,

Karabulut, A. N. (2013). *Tüketicilerin Algılanan Risk Değişkeni Karşısında İnternette Alışveriş Yapma Eğilimlerinin Ölçülmesi: Beklenen Fayda Teorisine Karşı Beklenti Teorisi*. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi

Karabulut, A. N. (2013). *Tüketicilerin Algılanan Risk Değişkeni Karşısında İnternette Alışveriş Yapma Eğilimlerinin Ölçülmesi: Beklenen Fayda Teorisine Karşı Beklenti Teorisi*. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi

Karaduman, Ç. (2012). *Genel Amaçlı Teknolojiler Ve Teknoloji Difüzyonu: Türkiye Örneği*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Karakurt, Ç. (2018). *Yenilikçilik Ve Risk Algısı Düzeylerine Göre Kullanıcıların İnternette Alışverişlerinde Websitesi Memnuniyetini Etkileyen Faktörler Ve Bir Websitesi Örneği*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İşletmecilik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

- Kaş, E. (2015). *Otel Rezervasyon Siteleri Üzerinden Yapılan Online Alışverişin Teknoloji Kabul Modeliyle İncelenmesi*. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Kılıç, Y. (2015). *Elektronik Ticaret Kullanımında Tüketicilerin Tercihlerini Etkileyen Faktörler*. Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Kırım, M. (2007). *İnternet Kullanan Tüketicilerin İnternetle Alışveriş Yapma Durumları Ve Buna İlişkin Görüşleri*. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Kırveli, M. (2006). *Kayıtdışı Elektronik Ticaretin Elektronik ve/veya Elektronik Ortamlı Ürün/Hizmet Satıcı Firmaların Fiyatlandırma Politikasına Etkisi Ve Anket Uygulaması*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Naserıma, M. (2019). *Farklı Kültürlerdeki Üniversite Öğrencilerinin İnternet Üzerinden Ürün Alışlarının Teknoloji Kabul Modeli İle İncelenmesi*. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Özkeçeci, M. (2002). *Teknoloji İle Bütünleşen Alışveriş Merkezi Modeller Ve İnternet Alışverişi Üzerine Bir Araştırma*, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi

- Pazvant, E. (2017). *Nesnelerin İnterneti Teknolojisine Sahip Ürünlerin Kullanım Niyetinin Teknoloji Kabul Modeli Kapsamında Değerlendirilmesi*. Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Pulat, D. (2015). *Online Alışveriş Değerleri Ve Reklam İlişkisi: Özel Alışveriş Sitelerinin Reklamlarının Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma*, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Sarar, E. (2018). *Materyalizm ve Hedonik Alışveriş İlişkisi: Antalya’da Turistik Ürün Tüketicileri Üzerinde Bir Araştırma*. Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Sarı, Ç. (2015). *Fırsat Avcılığında Online Alışveriş Sitelerinin Etkinliği Üzerine Bir Uygulama*. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Sarı, Ç. (2015). *Fırsat Avcılığında Online Alışveriş Sitelerinin Etkinliği Üzerine Bir Uygulama*. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Seçer, F. (2006). *Teknolojik Gelişmelerin Konut İç Mekan Tasarımına Etkisi Ve Akıllı Evler*. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü İç Mimarlık Anabilim- Anasanat Dalı Sanatta Yeterlik Tezi.
- Sezerer Albayrak, Eda (2017). *Hedonik Ve Faydacı Tüketim Bağlamında İnternet Üzerinden Alışveriş Alışkanlıkları: Bir Uygulama Örneği*. Doktora Tezi, Konya.

- Şenel, B. (2011). *Teknoloji Kabulünün Sanal Organizasyonların E-Hizmet Kalitesine Etkisi*. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi.
- Şenol, İ. (2016). *İşletmeler Arası (B2B) E-Ticarete Etkin E-Ticaret Sitesi Tasarımaması Yaşar Birleşik Pazarlama (YBP) E-Ticaret Sitesi Araştırma Projesi*, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret Ve Finans Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Şimşek, S. (2012). *Türkiye’de Elektronik Ticaret Ve E-Ticaretin Kobiler Üzerindeki Etkisi*. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Tağıyev, R. (2005). *E - Ticaret Ve İnternet Üzerinden Pazarlama*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Tepe, M.E. (2018). *Tesettür Moda Reklamlarında İkna Bilgi Modelinin Kullanımı:Y Kuşağına Yönelik Bir Uygulama*. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.
- Terlik, A. (2010). *Büro Yönetiminde Kullanılan Teknolojilerin İşgücü Psikolojisi Ve Sosyal İlişkileri Etkileme Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Ankara.
- Tiryaki, İ. (2016). *Tüketicilerin Risk Algıları Ve İnternette Alışverişleri Arasındaki İlişkiler: Bir Alan Çalışması*. Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

- Tiryakioğlu, M. (2013). *Ulusal Teknolojik Yetenek Ve Teknoloji Transferi İlellşkisi: Türk İmalât Sanayi Örneği*. Doktora Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Afyonkarahisar.
- Topaloğlu, C. (2009). *Tüketıcının Satın Alma Davranışını Etkileyen Alışveriş Motivasyonları: Online Alışveriş Üzerine Bir Uygulama*. Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimleri Enstitüsü Strateji Bilimi Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Turan, B. (2011). *Bilgi Ve İletişim Teknolojileri Kullanımının Teknoloji Kabul Modeli İle İncelenmesi Ve Sınıf Öğretmenleri Üzerinde Bir Uygulama*, Bilecik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Turan, H. (2017). *Tüketici Yenilikçiliği ve İnternette Alışveriş: Kayseri’de Bir Uygulama*. Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Ursavaş, Ö. F. (2014). *Öğretmenlerin Bilişim Teknolojilerini Kullanmaya Yönelik Davranışlarının Modellenmesi*. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Anabilim Dalı Doktora Tezi.
- Uslu, H. (2018) *Muhafazakâr Kadınların Online Alışveriş Yapma Davranışları Üzerine Bir Alan Araştırması*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Reklamcılık Anabilim Dalı Reklamcılık Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Uygur, E. (2010). *E-Ticaret Ve Türkiye’deki Durumu*. Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

- Yalçın, B. (2009). *Yöresel Ürünlerin Pazarlamasında E-Ticaretin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Yalçın, F. (2012). *İnternet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti: Günün Fırsatları Üzerine Bir Uygulama*, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi
- Yanar, K. (2017). Sosyal Medyanın Satın Alma Öncesi ve Sonrası Tüketici Davranışına Etkisi, İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Yıldırım, L. (2017). *Online Alışveriş Sitelerinde Uygulanan Canlı Destek Sistemlerinin Tüketicilerde Oluşturduğu Güvene Etkisi: Bir Araştırma* Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi.
- Yılmaz, C. (2010). *Online Alışverişte Algılanan Değer, Memnuniyet, Güven Ve Sadakat Arasındaki İlişki*. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Yılmaz, E. (2006). *Mantıklı Eylem Teorisi İle Muhasebecilerin Bilgi Teknolojisi Kullanımına Yönelik Bir Uygulama*. Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü

EK 1. ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda Yrd. Doç. Dr. Murat Öz Danışmanlığında yürütülen 'Online Alışveriş Yapan Süpermarket Tüketicilerinin Tüketim Tercihlerinin Teknoloji Kabul Modeliyle Açıklanması' başlıklı tez çalışması için hazırlanmıştır. Anketi doldurmak şüphesiz değerli vaktiniz alacaktır lakin bu ankete katılarak bilimsel bir araştırmaya destek vermiş olacaksınız ve vereceğiniz cevaplar sadece akademik bir amaç için kullanılacaktır. Soruları cevaplandırarak araştırmaya yapacağınız önemli katkıdan dolayı şimdiden çok teşekkür ederim.

Yüksek Lisans Öğrencisi- Perihan Işık

Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi

I.BÖLÜM

DEMOGRAFİK VE KİŞİSEL ÖZELLİKLER

1-Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek

2. Medeni Durum: () Evli () Bekâr

3. Yaşınız: () 18-22 () 23-27 () 28-32 () 33- 37 () 38- 42 () 42 yaş ve üstü

4. Eğitim: () İlköğretim () Ortaöğretim () Lise () Ön Lisans () Lisans

() Y. Lisans () Doktora

5. Aylık Gelir: () 0- 1500 () 1501-3000 () 3001- 4500 () 4501- 6000

() 6001-7500 () 7500 ve üzeri

6. Mesleğiniz: () Kamu Görevlisi () İşçi () Emekli () Ev Hanımı () Serbest Meslek

() Öğrenci () Diğer

7. İnternet'i en çok hangi amaçla kullanırsınız?

() Alışveriş () Eğlence () İletişim () Bankacılık Hiz. () Bilgi Edinme

8. İnternette günlük ne kadar süre geçirirsiniz?

() 1-3 saat () 4-6 saat () 7-10 saat () 10 saat ve üstü

9. Ne zamandan beri süpermarketlerden online alışveriş yapmaktasınız?

() Son 6 ay () Son 1 yıl () 1 yıldan çok () 2 yıldan çok

10. Ortalama bir online alışverişiniz için geçirdiğiniz süre ne kadardır?

() 1 saatten az () 1-3 Saat () 3-5 saat () 5 saatten fazla

11. Ne sıklıkla online alışveriş yaparsınız?

() Haftada bir kez () Haftada birkaç kez () İki haftada bir kez

() Ayda bir kez () Belirli bir periyot yok

12. Ayda ortalama kaç defa süpermarketlerden online alışveriş yapmaktasınız?

() 0 – 2 defa () 3 – 5 defa () 6 – 8 defa () 9 veya daha fazla defa

13. Ayda ortalama ne tutarda Süpermarketlerden online alışveriş yapmaktasınız?

() 0 – 500 () 501 – 1000 () 1001 – 1500 () 1501-2000 () 2001-2500 () 2500 ve üzeri

14. Online süpermarket sitelerinden aşağıdaki belirtilen ürünleri alma sıklığınızı belirleyiniz?

1.	Gıda	1	2	3	4	5
2.	Manav	1	2	3	4	5
3.	Şarküteri	1	2	3	4	5
4.	Atıştırmalık Ürünler	1	2	3	4	5
5.	Unlu mamüller	1	2	3	4	5
6.	Bebek Ürünleri	1	2	3	4	5
7.	Kişisel Bakım ve Kozmetik	1	2	3	4	5
8.	Temizlik Ürünleri	1	2	3	4	5
9.	Tekstil	1	2	3	4	5
10.	Elektronik	1	2	3	4	5
11.	Pet Shop	1	2	3	4	5

15. Online alışveriş sitelerinden alışveriş yaparken kullandığınız ödeme şekline belirtiniz. Önem Dereceleri: (1) Hiç Kullanmam (2) Nadiren Kullanırım (3) Bazen Kullanırım (4) Genellikle Kullanırım (5) Her Zaman Kullanırım

Kapıda Nakit Ödeme	1	2	3	4	5
Kapıda Kredi Kartla Ödeme	1	2	3	4	5
Havale	1	2	3	4	5
Kredi kartı	1	2	3	4	5
Sanal Kart	1	2	3	4	5

SÜPERMARKETLERDEN ONLİNE ALIŞVERİŞ YAPIYORUM ÇÜNKÜ...

1.	Fiziksel mağazadan daha düşük fiyatlar sunar.	1	2	3	4	5
2.	Eve teslimat seçeneği vardır.	1	2	3	4	5
3.	Ulaşım problemi veya trafik sıkışıklığı yoktur.	1	2	3	4	5
4.	İnsan kalabalığı yoktur.	1	2	3	4	5
5.	Ürünlerin fiyatlarını karşılaştırmak ve araştırmak fiziksel mağazadan daha kolaydır.	1	2	3	4	5
6.	Fiziksel mağazadan daha çok ürün çeşitliliği vardır.	1	2	3	4	5
7.	Boş zamanlarımı değerlendirmeme yardımcı olur.	1	2	3	4	5
8.	Daha az para harcıyorum	1	2	3	4	5
9.	Günün her saatinde her ortamda gerçekleştirebiliyorum.	1	2	3	4	5
10.	Aldığım ürünlerin teslimatı hızlı bir şekilde yapılmaktadır.	1	2	3	4	5
11.	Bazı ürünleri yüz yüze iletişime girmeden satın almayı tercih ediyorum.	1	2	3	4	5

Aşağıdaki soruları yanıtlarken lütfen size uygun olanını yuvarlak içine alarak işaretletiniz.
(1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum)

ALGILANAN FAYDA
SÜPERMARKETLERDEN ONLİNE ALIŞVERİŞ YAPMAK...

1.	Alışverişte geçirdiğim zamanı azaltır.	1	2	3	4	5
2.	Günlük hayattaki işlerimde daha verimli olmamı sağlar.	1	2	3	4	5

3.	Günlük hayattaki diğer işlerime daha fazla zaman ayırmamı sağlar.	1	2	3	4	5
4.	İhtiyacımdan fazla alışveriş yapmama neden olur.	1	2	3	4	5
5.	Harcamalarımı daha iyi hesap etmemi ve daha iyi kontrol etmemi sağlar.	1	2	3	4	5
ALGILANAN KULLANIM KOLAYLIĞI						
SÜPERMARKETLERDEN ONLİNE ALIŞVERİŞ YAPMAK...						
1	Daha kolaydır.	1	2	3	4	5
2	Zahmet gerektirmez.	1	2	3	4	5
3	Sadece incelemek istediğiniz ürün grubuna ulaşabilme imkânı sunar.	1	2	3	4	5
4	Müşteri hizmetleri desteği imkanı sunar.	1	2	3	4	5
5.	Koşulsuz iade imkanı vardır.	1	2	3	4	5
6.	İade prosedürleri kolaydır / kısadır.	1	2	3	4	5
TUTUM						
SÜPERMARKETLERDEN ONLİNE ALIŞVERİŞ YAPMAK...						
1.	İyi bir fikirdir.	1	2	3	4	5
2.	Hoşuma gidiyor.	1	2	3	4	5
3.	Sıkıcıdır.	1	2	3	4	5
4.	Bezdiricidir.	1	2	3	4	5
5.	Kendimi değerli hissettirir.	1	2	3	4	5
5.	Dilediğim zaman alışveriş yapmak beni mutlu ediyor.	1	2	3	4	5
6.	Online-Alışveriş yapmak konusunda kararlıyım.	1	2	3	4	5
7.	İnsanlarla olan sosyal iletişimimi kaybetmeme neden olur.	1	2	3	4	5
NİYET						
1.	Gelecekte süpermarketlerden online olarak ürün satın alma niyetindeyim.	1	2	3	4	5
2.	Her zaman süpermarketlerden online olarak alışveriş yapmak için çaba göstereceğim.	1	2	3	4	5
3.	Süpermarket mağazalarının online alışveriş için uygulamış olduğu yenilikleri yakından takip etmeye çalışacağım.	1	2	3	4	5
4.	Düzenli olarak aynı online alışveriş sitesinden alışveriş yapacağım.	1	2	3	4	5
GİZLİLİK						
1.	Üyelik için istenilen kişisel bilgilerimin rızam olmadan kullanılabileceğini düşünürüm.	1	2	3	4	5

2.	Kredi kartı bilgilerimin kötüye kullanılma ihtimali beni endişelendirir.	1	2	3	4	5
3.	Kredi kartı bilgilerimin kullanılarak dolandırılmaktan endişe duyarım.	1	2	3	4	5
4.	Özel yaşamımın daha iyi korunduğunu düşünürüm.	1	2	3	4	5
5.	Aldığım ürünlerin başkaları tarafından bilinmemesi beni daha iyi hissettirir.	1	2	3	4	5
GÜVEN						
1	Verilerim profesyonelce korunduğu için kendimi rahat hissediyorum.	1	2	3	4	5
2	Güvenlik ve gizlilik konusunda açıkların olduğunu düşünmüyorum.	1	2	3	4	5
3.	Online alışverişe tam olarak güveniyorum	1	2	3	4	5
4.	Online alışverişe güvenilebilir, belirsizlikler yoktur.	1	2	3	4	5
5.	Benden alınan kişisel bilgilerin güvenli bir şekilde saklanacağını düşünürüm.	1	2	3	4	5
6.	Satın aldığım ürünlerin gizli tutulacağından eminim.	1	2	3	4	5
7.	Online alışveriş sitelerini kullanırken herhangi bir güven problemi yaşamıyorum.	1	2	3	4	5
8.	Online alışverişte yaptığım işlemlerin güvenliğinden kuşku duymuyorum.	1	2	3	4	5
ZAMAN KAZANMA						
1	Süpermarketlerden online alışveriş yapmak bana zamandan tasarruf etmemi sağlıyor.	1	2	3	4	5
2	Online alışveriş sitesine girdiğimde benim hareketlerim ve sitenin yanıtı arasında az zaman geçiyor.	1	2	3	4	5
ALİŞVERİŞ KEYFİ						
1.	Süpermarketlerden online alışveriş yapmaktan keyif alırım.	1	2	3	4	5
2.	Online alışveriş hizmeti sunan şirketlerin web sitelerini kullanmak zevklidir.	1	2	3	4	5
3.	Online alışveriş hizmeti sunan şirketlerin web sitelerini kullanmak keyiflidir.	1	2	3	4	5
4.	Online alışveriş hizmeti sunan şirketlerin web sitelerini kullanmak çok eğlencelidir.	1	2	3	4	5

