



**T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**“İTERNET ÜZERİNDEN SATIN ALMA NİYETİNİN TÜKETİCİ
TEKNOLOJİ KABUL MODELİ İLE ARAŞTIRILMASI; KUŞAKLAR
ARASINDAKİ İLİŞKİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA”**

DOKTORA TEZİ

RESUL ÇELİK

**DANIŞMAN
DOÇ. DR. SEVİLAY USLU DİVANOĞLU**

AKSARAY 2023

**T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**“İTERNET ÜZERİNDEN SATIN ALMA NİYETİNİN TÜKETİCİ
TEKNOLOJİ KABUL MODELİ İLE ARAŞTIRILMASI; KUŞAKLAR
ARASINDAKİ İLİŞKİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA”**

DOKTORA TEZİ

RESUL ÇELİK

**DANIŞMAN
DOÇ.DR. SEVİLAY USLU DİVANOĞLU**

AKSARAY 2023

TELİF HAKKI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU

Bu tezin tüm hakları saklıdır. Kaynak göstermek koşuluyla tezin teslim tarihinden itibaren(....) ay sonra tezden fotokopi çekilebilir.

YAZARIN

Adı : Resul

Soyadı : ÇELİK

Bölümü : İşletme

İmza :

Teslim tarihi :

TEZİN

Türkçe Adı : İnternet Üzerinden Satın Alma Niyetinin Tüketici Teknoloji Kabul Modeli İle Araştırılması; Kuşaklar Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma

İngilizce Adı : Investigating Online Purchase Intentions With The Consumer Technology Acceptance Model; A Study On Intergenerational Relationships

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Tez yazma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyduğumu, yararlandığım tüm kaynakları kaynak gösterme ilkelerine uygun olarak kaynakçada belirttiğimi ve bu bölümler dışındaki tüm ifadelerin şahsıma ait olduğunu beyan ederim.

Yazar Adı Soyadı:
Resul ÇELİK
İmza:

XXXXXXXXXX

T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
JÜRİ ONAY SAYFASI

Resul ÇELİK tarafından hazırlanan “İNTERNET ÜZERİNDEN SATIN ALMA NİYETİNİN TÜKETİCİ TEKNOLOJİ KABUL MODELİ İLE ARAŞTIRILMASI; KUŞAKLAR ARASINDAKİ İLİŞKİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA” başlıklı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı’nda Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

İMZA

Danışman: (Doç.Dr. Sevilay USLU DİVANOĞLU)

(İşletme, Aksaray Üniversitesi)

.....

Üye: (Prof. Dr. Mehmet Emin AKKILIÇ)

(Uluslararası Ticaret, Balıkesir Üniversitesi)

.....

Üye: (Prof.Dr. Murat AKIN)

(İşletme, Niğde Ömer Halis Demir Üniversitesi)

.....

Üye: (Doç.Dr. Rahmi BAKİ)

(Yönetim Bilişim Sistemleri, Aksaray Üniversitesi)

.....

Üye: (Dr. Öğr. Üyesi Leyla İÇERLİ)

(İşletme, Aksaray Üniversitesi)

.....

Tez Savunma Tarihi: 15/08/2023

Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu’nun 20/07/2023 tarih ve 2023/30-19 sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü
Doç. Dr. Sevilay USLU DİVANOĞLU
İmza

TEŞEKKÜR

Doktora eğitimimin ilk başından beri gece gündüz farketmeksizin her fırsatta şahsıma yardımlarını ve desteklerini esirgemeyen, doktora eğitimim boyunca bilgisi ve tecrübelerinden her fırsatta çokça istifade ettiğim çok kıymetli hocam, tez danışmanım sayın Doç. Dr. Sevilay USLU DİVANOĞLU'na beş yıl boyunca vermiş olduğu tüm emekler için sonsuz teşekkür ederim.

Tez İzleme Komitesinde önerileriyle teze katkılarını sunan Doç. Dr. Rahmi BAKİ ve Dr. Öğretim Üyesi Leyla İÇERLİ hocalarıma, tez savunma jürimde yer alan Prof. Dr. Mehmet Emin AKKILIÇ ve Prof.Dr. Murat AKIN hocalarıma teşekkür ederim.

Bu tezin hazırlanması sürecinde tezin yöntem ve analiz kısmında katkı sağlayan ve yol gösteren çok kıymetli Doç. Dr. Ozan GÜLER'e, veri toplama sürecinde yardımlarını esirgemeyen her zaman her konuda destek olan yakın arkadaşlarıma da sonsuz teşekkür ederim.

Anlayış, sabır ve desteğini hiçbir zaman üzerimden eksik etmeyen, varlığı ile her daim yoluma ışık, canıma yoldaş olan sevgili eşim, can yoldaşım Tuğba ÇELİK'e ve Rabbimin bana en güzel hediyesi olan evlatlarım Elif Ada ve Muhammet Alparslan'a teşekkür ederim.

AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İNTERNET ÜZERİNDEN SATIN ALMA NİYETİNİN TÜKETİCİ
TEKNOLOJİ KABUL MODELİ İLE ARAŞTIRILMASI; KUŞAKLAR
ARASINDAKİ İLİŞKİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA
(DOKTORA TEZİ)

RESUL ÇELİK, AKSARAY 2023

ÖZET

Tüketicilerin satın alma süreci pek çok faktörden etkilenen karmaşık bir süreçtir. Gelişen teknoloji ile şekil değiştiren satın alma sürecinin anlaşılmasında yeni teknolojilerin tüketiciler tarafından kabulünü inceleyen pek çok teori ve model geliştirilmiştir. Bu teori ve modellerin birçoğu kabulün bilişsel yönüne odaklanmaktadır. Yeni teknolojilerin kabulünde ihmal edilen duygular Teknoloji Kabul Modeli ve Duygusal Durum Modelinin birleşiminden geliştirilen Tüketici Teknoloji Kabul Modeli (CAT)'inde ele alınmıştır. Bu modelde Teknoloji Kabul Modeli'ndeki bilişsel boyutlar (algılanan kullanım kolaylığı, algılanan yarar) ve Duygu durum Modeli'ndeki duygusal boyutlar (zevk, tahrik, hakimiyet) entegre bir şekilde ele alınmaktadır. Bu çalışma kapsamında Tüketici Teknoloji Kabul Modeli üzerinden tasarlanmıştır.

Bu tez çalışmanın temel amacı internet üzerinden satın alma niyetinin Tüketici Teknoloji Kabul Modeli çerçevesinde X, Y ve Z kuşağı tüketicileri bağlamında karşılaştırmalı olarak incelenmesidir. Nicel desende tasarlanan çalışma Mersin ilindeki tüketicilere yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın örneklem grubunu kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen 661 tüketici oluşturmaktadır. Örneklem grubundan elde edilen verilerle normallik ve sapan analizleri, geçerlik ve güvenirlik analizleri, faktör analizleri yürütülmüştür. Araştırma modeli kapsamında belirlenen hipotezlerin test edilmesinde yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Tüm veri analizleri SPSS 24.0 ve AMOS 23.0 paket programları aracılığıyla yürütülmüştür. Çalışmadan elde edilen sonuçlar Tüketici Teknoloji Kabul Modeli'ne ilişkin önceki araştırma sonuçları ile paralellik göstererek algılanan kullanım kolaylığının algılanan yararı, tutumun ise davranışsal niyeti anlamlı bir şekilde etkilediğini göstermektedir. Farklı olarak çalışmada algılanan yarar ve algılanan kullanım kolaylığının tutum üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucu elde edilmiştir. Yine teknoloji kabulüne ilişkin tutumun davranış üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Duygular yönünde çalışmadan elde edilen sonuçlara göre zevk ve hâkimiyetin tutum üzerinde etkili olduğu ancak tahrikin etkili olmadığı sonucu elde edilmiştir. Kuşaklar yönünde yapılan

karşılaştırmada ise bilişsel boyutlarda elde edilen sonuçların Z kuşağı tüketiciler içinde benzer şekilde olduğu görülmüştür. Yine tüm katılımcıların aksine X kuşağı tüketicilerine göre tahrikin tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu elde edilen bir diğer sonuçtur.

Bilim Kodu: 112714, 112701

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışları, Satın Alma, Tüketici Teknoloji Kabul modeli, İnternette Pazarlama, Online Alışveriş, Algılanan Yarar.

Sayfa Adedi: 131

Danışman: Doç. Dr. Sevilay USLU DİVANOĞLU

AKSARAY UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES
INVESTIGATING ONLINE PURCHASE INTENTIONS WITH THE
CONSUMER TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL; A STUDY ON
INTERGENERATIONAL RELATIONSHIPS

(Ph. D Thesis)

RESUL ÇELİK, AKSARAY 2023

ABSTRACT

The purchasing process of consumers is a complex process influenced by many factors. In understanding the purchasing process that changes shape via the developing technology, many theories and models have been developed to examine consumer acceptance of new technologies. Many of these theories and models focus on the cognitive aspect of acceptance. Neglected emotions in the acceptance of new technologies are discussed in the Consumer Technology Acceptance Model (CAT), which is developed from the combination of the Technology Acceptance Model and the Emotional State Model. In this model, the cognitive dimensions which are perceived ease of use, perceived usefulness in the Technology Acceptance Model and the emotional dimensions which are pleasure, provocation, dominance in the Emotional State Model are addressed in an integrated manner. This study was designed on the Consumer Technology Acceptance Model. The main purpose of the thesis is to examine comparatively the intention to purchase over the internet for X, Y and Z generation consumers within the framework of the Consumer Technology Acceptance Model. The study, which was designed in a quantitative pattern, was carried out for consumers in Mersin. The sample group of the research consists of 661 consumers determined by convenience sampling method. Normality and extreme value analyses, validity and reliability analyzes, factor analyzes were conducted with the data obtained from the sample group. Structural equation modeling was used to test the hypotheses determined within the aim of the research model. All data analyzes were carried out by using SPSS 24.0 and AMOS 23.0 package programs. The results obtained from the study are in parallel with the results of previous researches on the Consumer Technology Acceptance Model, that is, the results show that the perceived ease of use affects the perceived usefulness, and the attitude significantly affects the behavioral intention. Unlike in this study, it was found that perceived usefulness and perceived ease of use does not have a significant effect on attitude. It was also observed that the attitude towards technology acceptance has a significant effect on behavior. According to the results obtained from the study in terms of emotions, it was found out that pleasure and dominance are effective on attitude, but provocation is not. In the comparison made in terms of generations, it was seen that the results obtained in cognitive dimensions are similar among Z generation consumers. Contrary to all participants, it is also found that provocation has a significant effect on attitude according to X generation consumers.

Science Code : 112714, 112701

Key Words : Consumer Behavior, Purchasing, Consumer Technology Acceptance Model,
Internet Marketing, Online Shopping, Perceived Benefit,

Page Number: 131

Supervisor: Assoc Dr. Sevilay USLU DİVANOĞLU



İÇİNDEKİLER

TELİF HAKKI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU	i
ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI	ii
JÜRİ ONAY SAYFASI	iii
TEŞEKKÜR	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER	ix
TABLolar LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ	xii
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Önemi	4
1.2. Araştırmanın Amacı	4
1.3. Tanımlar	5
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	6
2.1. İnternette Pazarlama Kavramı	6
2.1.1. İnternette Pazarlamanın Gelişim Süreci	11
2.1.2. İnternette Pazarlamanın Sağladığı Faydalar ve Zayıf Yanları	15
2.1.2.1. İnternette Pazarlamanın Tüketicilere Sağladığı Faydalar	15
2.1.2.2. İnternette Pazarlamanın İşletmelere Sağladığı Faydalar	16
2.1.3. İnternette Pazarlamanın Tüketiciler için Zayıf Yanları	19
2.1.4. İnternette Pazarlamanın İşletmeler için Zayıf Yanları	20
2.2. Online Alışverişte Tüketici Davranışları	21
2.2.1. Tüketici Karar Verme Tarzları	22

2.2.2.	Online Tüketici Karar Verme Tarzları	26
2.2.3.	Online Alışverişte Tüketici Karar Verme Tarzlarını Etkileyen Faktörler	29
2.2.3.1.	Online Alışverişe Özgü Faktörler	30
2.2.3.2.	Demografik Faktörler	33
2.2.3.3.	Psikolojik Faktörler	36
2.2.3.4.	Sosyolojik Faktörler	38
2.2.3.5.	Kültürel Faktörler	40
2.2.3.6.	Kuşak Faktörleri	42
2.2.3.6.1.	Kuşak kavramları	43
2.2.3.6.2.	X kuşağı	44
2.2.3.6.3.	Y Kuşağı	45
2.2.3.6.4.	Z Kuşağı	46
2.3.	Tüketici Davranışlarını İnceleyen Teknoloji Kabul Teorileri ve Modeller	47
2.3.1.	Teknoloji Kabul Modeli	47
2.3.1.1.	Algılanan yarar	48
2.3.1.2.	Algılanan Kullanım Kolaylığı	48
2.3.1.3.	Tutum	49
2.3.1.4.	Niyet	49
2.3.1.5.	Gerçekleşen Davranış	50
2.3.2.	Tüketici Teknoloji Kabul Modeli	50
2.3.3.	Duygular Teorisi	51
2.3.4.	Birleştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli	53
3.	LİTERATÜR TARAMASI ve HİPOTEZ ÖNERİLERİ	56
4.	ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	63
4.1.	Araştırmanın Modeli	63

4.2. Veri Toplama Aracı	64
4.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	65
4.4. Veri Hazırlama Süreci	65
4.4.1. Kayıp veri analizi	65
4.4.2. Sapan ve Normal Dağılım Analizleri	66
4.5. Güvenirlilik ve Geçerlilik Analizleri	67
4.5.1. Doğrulamalı Faktör Analizi Bulguları	72
4.5.2. Yakınsak ve Ayırt Edici Geçerlilik Analizi	77
4.6. Varsayımlar ve Sınırlılıklar	78
5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	80
5.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular	80
5.2. Katılımcıların İnternet Üzerinden Satınalma Davranışlarına Yönelik Bulgular	81
5.3. Hipotez Testlerine Yönelik Analiz Bulguları	82
5.3.1. X,Y,Z kuşaklarının Yapısal Eşitlik Modellemesi ile Doğrudan İlişki Hipotezlerinin Test Edilmesi	82
5.3.2. X Kuşağının YEM ile Doğrudan İlişki Hipotezlerinin Test Edilmesi	84
5.3.3. Y Kuşağının YEM ile Doğrudan İlişki Hipotezlerinin Test Edilmesi	86
5.3.4. Z Kuşağının YEM ile Doğrudan İlişki Hipotezlerinin Test Edilmesi	88
SONUÇ VE ÖNERİLER	91
KAYNAKÇA	97
EKLER	112
Aksaray Üniversitesi Tez Değerlendirme Formu	116

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 4.1. Algılanan Yarar Ölçeği Güvenilirlik Analizi Bulguları (n=1295)	68
Tablo 4.2. Algılanan Kullanım Kolaylığı Ölçeği Güvenilirlik Analizi Bulguları (n=1295)	69
Tablo 4.3. Memnuniyet-Duygusal Uyarılma-Baskınlık (PAD) Ölçeği Güvenilirlik Analizi Bulguları (n=1295)	70
Tablo 4.4. Adaptasyona Karşı Tutum Ölçeği Güvenilirlik Analizi Bulguları (n=1295)	71
Tablo 4.5. Davranışsal Niyet Ölçeği Güvenilirlik Analizi Bulguları (n=1295)	71
Tablo 4.6. Davranışsal Niyet Tutum Ölçeği Güvenilirlik Analizi Bulguları (n=1295)	72
Tablo 4.7. Doğrulayıcı Faktör Analizi Ölçme Modeline İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	75
Tablo 4.8. Doğrulayıcı Faktör Analizi Ölçme Modeli Uyum İyiliği İstatistikleri	77
Tablo 4.9. Ayırt edici ve Yakınsak analizi bulguları	78
Tablo 5.1: Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı(n=661)	80
Tablo 5.2: Katılımcıların İnternet Üzerinden Satınalma Davranışlarına Yönelik Dağılımı (n=661)	81
Tablo 5.3. Tüm Yaş Kuşakları için YEM Yol Analizi Betimleyici İstatistikler ve Hipotez Sonuçları	84
Tablo 5.4. X Kuşağının YEM Yol Analizi Betimleyici İstatistikler ve Hipotez Sonuçları	86
Tablo 5.5. Y Kuşağının YEM ile Yol Analizi Betimleyici İstatistikler ve Hipotez Sonuçları	88
Tablo 5.6. Z Kuşağı YEM ile Yol Analizi Betimleyici İstatistikler ve Hipotez Sonuçları	90

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1. İnternette pazarlamada 4S modeli (Yurdakul ve Kiracı, 2008).	10
Şekil 2.2. Tüketici Satın Alma Kararındaki Aşamalar. Kaynak: Kotler (2000)	24
Şekil 2.3. Teknoloji Kabul Modeli (Davis, Bagozzi and Warshaw, 1989).	47
Şekil 2.4. Tüketici Teknoloji Modeli (Davis, F.D., 1989)	51
Şekil 2.5. S-O-R Modeli	52
Şekil 2.6. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi (Venkatesh vd., 2003)	54
Şekil 4.1. Araştırma Modelinin Simgesel Gösterimi	64
Şekil 5.1. Tüm Yaş Kuşakları için YEM (Yapısal Eşitlik Modeli) İle Test Edilen Hipotezlerin Simgesel Gösterimi (n=661)	83
Şekil 5.2. X Kuşağının YEM İle Test Edilen Hipotezlerin Simgesel Gösterimi (n=223)	85
Şekil 5.3. Y Kuşağının YEM İle Test Edilen Hipotezlerin Simgesel Gösterimi (n=221)	87
Şekil 5.4. Z Kuşağının YEM İle Test Edilen Hipotezlerin Simgesel Gösterimi (n=217)	89

GİRİŞ

Bilgi toplumuna geçiş sürecindeki en önemli faktörün teknolojik gelişmeler olduğu bilinmektedir (Lindgren, Jedbratt ve Svensson, 2002). Özellikle yirminci yüzyıldan itibaren insanlığın şahit olduğu değışimlerin ardında bilgi ve iletişim teknolojilerinin varlığı bilinmektedir (Barutçu, 2010). Tüm dünyayı etkileyen bu gelişmelerle birlikte internet teknolojileri, bilgisayarlar ve online iletişimin insanların hayatının olağan bir parçası haline geldiği söylenebilir.

Dijitalleşme sürecinin beraberinde artan internet kullanımı pek çok alanda olduğu gibi işletmeler içinde köklü dönüşümlere neden olmuştur. Özellikle tüketiciler ile iletişim kurma, ilgili pazara yönelik veri toplama, ürün tanıtımı ve satışı gibi çeşitli işletme faaliyetlerinde yeni fırsatlar sunmuştur (Basu ve Muylle, 2003). Günümüzde de internet teknolojileri yoğun bir şekilde bir iş yaşamında kullanılmaktadır. Teknolojik yeniliklerin etkisi ile işletmelerin geleneksel iş yapma şekilleri de değışime uğramış ve firmaların internet aracılığı ile ticari faaliyetlerini sürdürmelerinde artışlar görölmüştür (Özmen, 2013). Bu süreçte yalnızca işletmeler değil tüketicilerinde alışveriş için online araçları tercih etmeleri ile online alışverişteki iş hacminin giderek arttığı görölmektedir (Turban, King ve Leevd, 2015).

İnternet üzerinden alışveriş deneyiminin yaygınlaşması bu deneyimi gerçekleştiren tüketicilere karşı yönelimi artırmaktadır. Çünkü tüketiciler tarafından yeni teknolojilerin benimsenmesi çeşitli faktörlerden etkilenebilir. Bu konuda ilgili literatürde tüketicilerin yeni gelişen teknolojileri benimsemelerini ve kabul etmelerini inceleyen Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi (Venkatesh vd., 2003), Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi (Taylor ve Todd, 1995), Teknoloji Kabul Modeli (Davis, 1989), Yeniliklerin Yayılma Teorisi (Rogers, 1983), Planlı Davranış Teorisi (Ajzen, 1985), Sebepi Davranış Teorisi (Fishbein ve Ajzen, 1975) ve Tüketici Teknoloji Kabul Modeli (Kulviwat vd., 2007) gibi çeşitli teoriler ve modeller mevcuttur.

Tarihsel olarak, teknoloji kabulüne ilişkin çeşitli araştırma hatlarının ana odak noktası, işyerinde yeni bilgi teknolojilerinin uygulanması ve kullanılması şeklindedir (Davis, 1989; Venkatesh vd., 2003). Ancak üretken veya hedonik amaçlar için tüketici tarafından yüksek teknoloji ürün ve hizmetlerin kabulü, yıllar içinde daha az araştırmacının dikkatini çekmiştir. Childers vd., (2001), Shih (2004), Kulviwat vd., (2007), Lam vd., (2008), Nasco

vd., (2008), Nasco, Kulviwat, vd., (2008), Ko vd., (2009), Oh vd., (2009) Ferreira vd., (2013) tarafından yapılan çalışmalar bunlara örnek olarak gösterilebilir.

Önceki araştırmaların aksine Kulviwat ve arkadaşları (2007) tüketicilerin yeni teknolojileri benimsemesini etkileyebilecek birden fazla duyguya odaklanmışlardır. Bu çalışma Teknoloji Kabul Modeline duyguların tam olarak dahil edildiği öncül bir araştırmadır. Tüketicilerin benimseme niyetlerini geliştirirken yaşayabilecekleri çok çeşitli duygusal tepkileri kapsayan bir modele duyulan ihtiyaçtan yola çıkan Kulviwat vd. (2007), Tüketici Teknoloji Kabul Modeli'ni (CAT- Consumer Acceptance Of Technology) geliştirmişlerdir. Teknoloji Kabul Modeli'nin yerini alması için geliştirilen Tüketici Teknoloji Kabul Modeli'nde Kulviwat vd. (2007), Mehrabian ve Russell'ın (1974) Zevk, Tahrik, Hakimiyet-Duygusal Durum Modeli'nden yararlanmışlardır (PAD- Pleasure, Arousal, Dominance-Emotional State Model).

Teknoloji Kabul Modeli, çalışanların yeni teknolojiyi kabulünü anlamak için geliştirilmiştir. Daha çok bilişe yapılan vurgu, benimsemenin zorunlu olduğu ve kullanıcıların kararla ilgili çok az seçeneğe sahip olduğu bir kurumsal bağlam için uygun olabilir. Ancak, potansiyel kullanıcıların nasıl hissettiklerine ve nasıl düşündüklerine bağlı olarak yeni teknolojiyi benimseme veya reddetme konusunda özgür oldukları tüketici bağlamları için yetersiz bir açıklamadır (Kulviwat, 2007).

Çevre psikolojisi temelinde geliştirilen Mehrabian ve Russell'ın (1974) teorisi, fiziksel ve sosyal çevreye verilen tüm duygusal tepkilerin üç duygulanım boyutuyla elde edilebileceğini savunur. Bunlar; zevk, tahrik ve hakimiyet şeklindedir. Araştırmacılar, herhangi bir duygusal durumun bu üç boyuttaki konumlar olarak kabul edilebileceğini, yani çeşitli zevk, tahrik ve hakimiyet kombinasyonlarının, çevrelere karşı tüm çeşitli insan duygusal tepkilerini yeterince temsil edebileceğini savunmuşlardır. Bu üç boyut, bir kişinin davranışlarını etkileyen duygularını tanımlamaktadır.

Kulviwat vd. (2007) geliştirmiş oldukları Tüketici Teknoloji Kabul Modelinde, Teknoloji Kabul Modeli (Davis,1989) ve Duygusal Durum Modeli'ni (Mehrabian ve Russell, 1974) kullanmıştır. Geliştirilen model (CAT), diğer teknoloji benimseme modellerinde ihmal edilen duyguları dikkate almıştır.

Bu çalışma kapsamında Kulviwat ve çalışma arkadaşları tarafından geliştirilen Tüketici Teknoloji Kabul Modeli (CAT) çerçevesinde tüketicilerin internet üzerinden satın alma niyetleri incelenecektir. Ayrıca çalışmada kuşak sınıf teorisinde belirtildiği gibi belirli yıl

aralıkları ile gruplanan ve aynı gruplarda olan bireylerin benzer tutum, davranış ve düşüncelere sahip olacağı görüşünden yola çıkarak, internet üzerinden satın alma niyetini ölçek için kurulan modele X, Y ve Z kuşağı özellikleri kontrol değişkenleri olarak dahil edilmiştir. Araştırma modelinde X, Y ve Z kuşağı tüketiciler için internet üzerinden satın alma niyetinde bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir.

Bu çalışma iki temel aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada, literatür taraması yapılmış ve internetten pazarlama, internetten pazarlamanın tüketici davranışları üzerindeki etkileri ve online tüketici davranışlarını etkileyen teknoloji kabul model ve teorileri detaylı bir şekilde incelenmiştir. İkinci aşamada ise, internet üzerinden satın alma niyetini incelemek için Tüketici Teknoloji Kabul Modeli (CAT) temelinde geliştirilen araştırma modeli anket tekniği kullanılarak elde edilen birincil verilerle analiz edilmiştir. Bu çalışma beş ana bölümden oluşmakta olup, ilk üç bölüm birinci aşama, dördüncü ve beşinci bölüm ise ikinci aşama kapsamında yer almaktadır.

Çalışmanın ilk bölümünde bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin pazarlama faaliyetlerindeki etkisi ve tüketicilerin davranışlarındaki rolü ve önemi değerlendirilmektedir. İkinci bölümde, ilgili tez kapsamındaki kavramsal çerçeve ele alınmıştır. Bu kapsamda internet üzerinden pazarlama ve internet üzerinden pazarlamanın tüketici davranışlarındaki etkileri, tüketiciler için sağladığı avantajlar ve dezavantajları, online tüketici davranışı ve satın almada karar verme süreçleri, tüketicilerin teknolojiyi kabulüne ilişkin teori ve detaylı bir şekilde ele alınmaktadır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, tüketicilerin internet üzerinden satın alma niyeti kuşaklar bazında karşılaştırmalı olarak değerlendirilmektedir. Literatürde tüketicilerin teknolojik yenilikleri kullanma davranışlarını inceleyen Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi, Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi, Teknoloji Kabul Modeli, Yeniliklerin Yayılma Teorisi, Planlı Davranış Teorisi, Sebep Davranış Teorisi ve Tüketici Teknoloji Kabul Modeli gibi teoriler çeşitli çalışmalarda incelenmiştir. Bu çalışmada Tüketici Teknoloji Kabul Modeli'nden yararlanarak tüketicilerin internet üzerinden satın alma niyetlerinin X, Y ve Z kuşakları yönünden karşılaştırmalı olarak değerlendirilmesi yapılmaktadır.

Çalışmanın dördüncü ve beşinci bölümünde ise örneklem grubundan elde edilen verilerle normallik ve sapan analizleri, geçerlik ve güvenirlik analizleri, faktör analizleri yürütülmüştür. Araştırma modeli kapsamında belirlenen hipotezlerin test edilmesinde

yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Tüm veri analizleri SPSS 24.0 ve AMOS 23.0 paket programları aracılığıyla yürütülmüştür.

1.1.Araştırmanın Önemi

Tüketicilerin yeni teknolojileri kabulüne ilişkin literatür incelendiğinde bildiğimiz kadarıyla çoğu model tüketicilerin yeni bir teknolojiyi benimseme ve kabulüne yönelerek bilişsel unsurları dikkate almıştır. Bunun yanı sıra üretken veya hedonik amaçlar için tüketici tarafından yüksek teknoloji ürün ve hizmetlerin kabulü, yıllar içinde daha az araştırmacının dikkatini çekmiştir (Childers vd., 2001; Shih, 2004; Kulviwat vd., 2007; Lam vd., 2008; Nasco vd., 2008; Nasco, Kulviwat, vd., 2008; Ko vd., 2009; Oh vd., 2009; Ferreira vd., 2013). Önceki teknoloji kabul modellerinin göz ihmal ettiği ve satın alma sürecindeki etkisinin yapılan pek araştırma ile kanıtlandığı duyguları dikkate alan Tüketici Teknoloji Kabul Modeli bu yönüyle diğer model ve teorilerden farklılaşmaktadır. Bu modelde duygulanımın kapsamlı bir şekilde bilişle bütünleştirildiği birleşik bir tüketici teknolojisi kabulü teorisini destekleyen güçlü kanıtlar elde edilmiştir. Bu tez çalışması kapsamında da tüketicilerin internet üzerinden satın almaya yönelik niyetleri Tüketici Teknoloji Kabul Modeli üzerinden incelenecektir. Çalışmanın önemi iki yönlüdür. İlk olarak çalışmada kullanılacak olan Tüketici Teknoloji Kabul Modeli bildiğimiz kadarıyla Türkçe literatürde hiç yer almamıştır. Bu bağlamda çalışma Türkçe literatüre katkı sağlayacak öncül bir araştırmadır. Çalışma sonuçları ile modeli destekleyen diğer ampirik araştırma sonuçlarına katkı sağlanması da beklenmektedir. İkinci olarak araştırma X, Y ve Z kuşakları bazında karşılaştırmalı olarak yürütülecektir. Yine araştırdığımız kadarıyla daha önce kuşaklar bazında Tüketici Teknoloji Kabul Modelini ele alan araştırmaya rastlanmamıştır. Çalışma bu yönüyle de literatürden farklılaşmaktadır.

1.2.Araştırmanın Amacı

Bu tez çalışmasının genel amacı, internet üzerinden satın alma niyetinin X, Y ve Z kuşağı tüketicileri bağlamında karşılaştırmalı olarak incelenmesidir. Tüketiciler tarafından yeni teknolojilerin benimsenmesi çeşitli faktörlerden etkilenebilir. Bu bağlamda ilgili literatürde tüketicilerin teknoloji kabulünü araştıran pek çok model ve teori geliştirilmiştir. Yeni bir teknolojinin kabulüne yönelik geliştirilen bu teoriler daha çok kabulün bilişsel yönüne (algılanan kullanılabilirlik, algılanan kullanım kolaylığı) odaklanmışlardır. Ancak söz konusu karmaşık bir süreç olan satın alma süreci olduğunda yapılan ampirik araştırmaların sonuçlarında da görüldüğü gibi önceki modellerde göz ardı edilen bazı noktalar dikkati

çekmektedir. Bu noktada yeni teknolojilerin kabulünde önceki modellerde ihmal edilen duygular, Teknoloji Kabul Modeli ve Duygusal Durum Modelinin birleşiminden geliştirilen Tüketici Teknoloji Kabul Modeli (CAT) çerçevesinde ele alınmıştır. Tüketici Teknoloji Kabul Modeli, yeni teknolojilere yönelik tutum ve kullanım niyetini etkileyen unsurların diğer modellerde de yer alan bilişsel etkenler (göreceli avantaj, algılanan yarar, kullanım kolaylığı) ve çeşitli duygu durumları (zevk, tahrik, hakimiyet) olabileceğini savunmaktadır. Yeni teknolojilerin kabulüne güncel bir bakış getiren Tüketici Teknoloji Modeli bu çalışma kapsamında belirlenen araştırma modelinin temelini oluşturmaktadır. Ayrıca çalışmada araştırma modeli çerçevesinde incelenecek olan ilişkiler X, Y ve Z kuşağı tüketicileri bağlamında ayrı ayrı değerlendirilerek karşılaştırmalı olarak incelenecektir.

1.3.Tanımlar

Online Alışveriş: İnternet üzerinden çevrimiçi olarak yapılan alışveriş deneyimidir.

Tüketici Davranışı: Tüketici davranışı, bireylerin ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanma yönündeki kararları ve bu süreçlerle ilgili faaliyetleri olarak ifade edilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003)

Teknoloji Kabulü: Yeni bir teknolojinin kullanıcılara tarafından benimsenmesi ve kabul edilmesini ifade etmektedir.

Tüketici Teknoloji Kabul Modeli (CAT): Yeni teknolojilerin kabulünde hem duygulanımı hem de bilişsel unsurları dikkate alan modeldir. Teknoloji Kabul Modelinin yerine geliştirilmiştir.

Kuşaklar: Aynı yıllar içerisinde doğan, sosyal, siyasal ve ekonomik olaylar açısından aynı dönemin içinde yer alan ve bu aynı dönemin değer yargılarının etkisinde kalan toplulukları temsil etmektedir (Altuntuğ, 2012).

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1.İnternette Pazarlama Kavramı

Geçmişten günümüze gelişen pazarlama alanında geleneksel pazarlama anlayışlarına alternatif bir yöntem olarak gelişen internette pazarlama anlayışı 1990'lı yıllardan itibaren bugüne kadar hem sanal hem de doğrudan ticaret aracı olarak gelişme göstermiştir (Torlak, 2004). İnternette pazarlama anlayışı, modern pazarlama yaklaşımlarını geliştirmek ve desteklemek amacıyla internet ve internete dair dijital teknolojileri kullanarak işletmeler ile tüketiciler arasında zaman ve mekân kısıtı olmaksızın etkileşimin sağlanması, pazarlama ve satışa yönelik süreçlerin gerçekleştirilmesidir (Odabaşı ve Oyman, 2003).

Enformasyon teknolojilerindeki büyük gelişmeler tüketicinin merkeze alındığı pazarlama stratejilerinin varlığını desteklemektedir. Odak noktası müşteriler olan pazarlama anlayışı, bilgiye kolay ulaşabilen, daha donanımlı ve benzer birçok ürünü birbiriyle karşılaştırabilen yeterlikteki müşterilere yönelik yeni stratejiler geliştirmektedir. Geliştirilen teknolojilerle birlikte yeniden şekillenen müşteri profillerinde artık ürünün değerini belirleyen müşterilerdir. Sahip oldukları farklı özellikler çerçevesinde ihtiyaç ve tercihleri de birbirinden farklılaşmaktadır. İnternette pazarlama anlayışları bu farklı müşteri ihtiyaç ve beklentilerine cevap verebilmek adına gelişmektedir (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2010).

Fikirlerimizin, düşüncelerimizin ve duygularımızın milyonlarca insandan oluşan potansiyel bir kitleye anında ulaşmasının ve yayılmasının oldukça kolay bir yolunu sunan internet, sahip olduğu ulaşım hızı, kapasitesi ve zengin içeriği ile geleneksel pazarlama yaklaşımlarının kesinlikle gerçekleştiremeyeceği yollarla pek çok kişiyi etkileme olanağını elinde tutmaktadır (Scott, 2007).

Temelde bilgi alışverişinin sağlanmasına yönelik geliştirilen internet ortamları kısa süre içerisinde ticari amaçlı kullanılmaya da başlanmıştır. İşletmelerin kimliklerini tanıtımalarına imkân sağlayan web siteleri oluşturularak bu sayfalarda ürün ve hizmetleri hakkında da bilgiler verilmiştir. İnternet kullanıcılarının işletmelere ait web sitelerini ziyaretleri esnasında ürün ve hizmetlere yönelik bilgi sahibi olmaları ve gereken noktalarda sorularına yönelik mesaj gönderebilmeleri daha fazla miktarda bilgiye ihtiyaç olduğunu ve bu bağlamda bilgi paylaşımının ve ulaşımının artması sonucunda pazar başarısının da arttığı görülmüştür. Bu noktada doğru ve ulaşılabilir bilgi sunma internette pazarlamanın temel fonksiyonlarından birisi haline gelmiştir. İşletmeler ziyaretçilerine kendi ürünlerini, rakiplerin ürünlerini, karşılaştırmalı fiyatları, satış sonrası hizmetleri, ürünlerin ya da

hizmetlerin kullanımına yönelik yardımcı bilgiler gibi pek çok konuda bilgi sunmaktadırlar (Kırçova, 2005).

İnternet teknolojileri ve sahip olduğu araçlar, işletmelerin ürün ve hizmetlerini daha uygun fiyatlarla ve 7/24 tüketicilere sunma imkânı sağlayan geniş bir pazardır. Hem tüketiciye hem de satıcıya hız kazandırmaktadır. Arama motorları, elektronik posta, forumlar, web siteleri ve sosyal medya gibi araçlar yardımıyla reklam ve pazarlama faaliyetleri sürdürülebilmektedir. Üyelik sistemleri ve tüketicilerle kurulan iletişimler sayesinde elde edilen bilgi havuzu ile etkin bir müşteri ilişki yönetimi süreci desteklenmektedir. Buna ek olarak elde edilen büyük veri setleri pazarlama araştırmaları içinde önemli bir altyapı oluşturmaktadır. Etkili ve sürekli bir iletişimin desteklendiği işletmelerde tüketicilerin talep ve ihtiyaçları daha net tespit edilebilmekte, müşterilerin vermiş oldukları geri dönüşler yardımıyla kendi bünyelerindeki eksikleri de tamamlayabilmektedirler. İnternette pazarlama tüketiciler açısından da ürün özelliklerini ve fiyatları, karşılaştırmaları açısından büyük kolaylık sağlamaktadır. Bununla birlikte istenilen ürün ile fiziksel bir temasın kurulamaması, internette alışverişteki güven sorunları gibi faktörler internette pazarlama da karşılaşılan olumsuzluklardan bazılarıdır. Müşterilerle ve potansiyel müşterilerle geliştirilecek olumlu ve sağlam ilişkiler işletme ve müşteriler arasındaki ilişkilerin sürdürülebilirliği açısından önem taşımaktadır.

Sanal toplulukların oluşturduğu tüketiciler pazarı pek çok alandaki tüketim mallarının sipariş edilip satın alındığı pazarlar olarak etkili bir konumdadır. Bu alandaki tüketici pazarlarının gelişiminde kişisel bilgisayarların ve internet kullanımının, güvenlik sorunlarının giderilmesi, internet erişim maliyetlerinin azaltılmasının yüksek ölçüde etkisi bulunmaktadır. İnternet erişim ve kullanımının belirli düzeyde bilgisayar kullanım bilgisini gerektirmesi ve bilgisayara sahip olma gerekliliği de internette pazarlamanın gelişiminde doğrudan etkili faktörler arasındadır.

İnternetin sahip olduğu özellikleri pazarlama kavramı açısından incelediğimizde şunlar karşımıza çıkmaktadır;

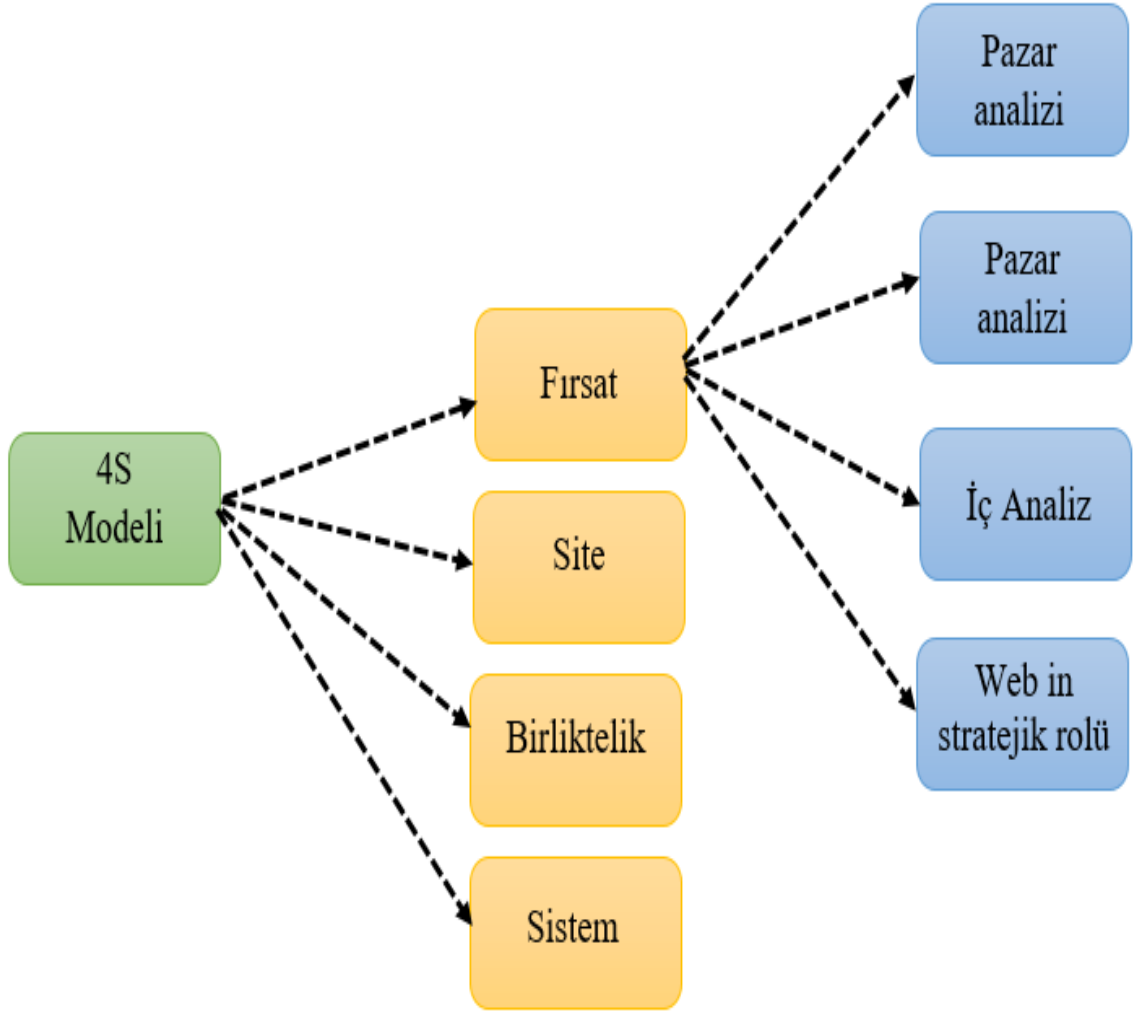
- İşletmeler arası fiyat rekabetinin etkileriyle birlikte kitlesel üretim kavramı giderek anlamını yitirmeye başlamıştır ve müşterilerin talep ve beklentilerinin bireysel düzeyde ele alınması ile kişiye özel pazarlama uygulamaları artmaya çıkmaya başlamıştır. Müşterilerin bireysel talep ve ihtiyaçları kısa süre içerisinde öğrenilmekte ve buna yönelik ürün ve hizmetler sunulmaktadır.

- Müşteriye sunulan ürün ve hizmetlere yönelik video, grafik, ses ve yazı gibi araçlarla zengin bir içerik sağlanmaktadır.
- Kesintisiz devam edebilen bir üretim sistemi pazarlama çalışmalarına benzer nitelikte sanal ortamlara entegre edilmektedir. Stok ve envantere ilişkin maliyetler bu sayede düşürülmektedir.
- İnternet ortamında yürütülen e-promosyon ve reklam çalışmaları geleneksel araçlarla birlikte etkin bir şekilde kullanılmaktadır.
- Pazar ve pazarlama araştırmalarında yaşanan zaman ve mekân kısıtı problemi internetin kullanımı ile ortadan kalkmıştır. İnternet aracılığıyla elde edilen büyük veriler üzerinde yapılan araştırmalar daha düşük maliyetlerle ve daha az sürelerde gerçekleştirilebilmektedir.
- Geleneksel yöntemlere oranla gerek duyulan müşteri bilgisine ulaşmak ve bu bilgileri işleyip analiz etmek daha kolay ve kullanışlıdır. Müşteri ilişkileri yönetimini internet ortamı ve bazı yazılımlar aracılığıyla birebir yürütmek mümkün hale gelmektedir.
- İnternet tabanlı modellerde iletişim daha az maliyetli ve daha hızlı bir şekilde gerçekleştirilmektedir. Fiziki ve coğrafi engellerin ortadan kalktığı iş modelleri ile uzak bölgelerdeki müşterilere ulaşmak mümkün hale gelmektedir (Kırçova, 2005).

İnternetin gelişimi ve yaygın kullanımı ile pazarlamacılar, müşteri değerini nasıl betimlediklerini ve nasıl teslim ettiklerini tekrardan düşünme gerekliliği duymuşlardır. Geliştirilen pazarlama stratejilerinde her bir müşteriye özelde ele alarak düşünmekte, onların talep, beklenti ve görüşleri doğrultusunda katkılarına ihtiyaç duymaktadırlar. Tüketicilerin ürün ve hizmetler içerisinden seçim yapmaları ve seçimlerine yönelik sipariş oluşturmaları internet araçları ile oldukça kolay ve hızlı bir hale gelmiştir. Ürünler hakkındaki bilgilere ulaşmak ve karşılaştırma yapmak için araçların enformasyon sitelerinden yararlanabilmektedirler.

İnternette pazarlama süreci hazırlık aşaması ve uygulama aşaması olmak üzere temelde iki aşamadan oluşmaktadır. Hazırlık aşaması, sanal pazarlama faaliyet ve uygulamaları için gerekli altyapının geliştirilmesini kapsamaktadır. Bu sürecin temel aşamaları, donanım ve yazılım ekipmanlarına sahibi olmak, servis sağlayıcıları belirlemek, web sitesi oluşturmak ve e-posta adresi edinmektir. İkinci aşama olan uygulama aşamasında ise “sanal pazarlama

karması” öğeleri geliştirilerek sanal pazarlama stratejileri belirlenmektedir. Geleneksel pazarlama anlayışından pek çok yönden farklılaşan internetten pazarlamada dış çevre koşullarda oldukça dinamikdir. Yoğun rekabet ve tüketici egemenliğinin olduğu ortamlarda işletmeler sanal ortamların şartlarına yönelik stratejiler geliştirmek durumundadırlar. Bu bağlamda 4S modeli geliştirilmiştir. 4S modeli, fırsat, site, birliktelik ve sistem öğelerinden meydana gelmektedir. Fırsat ögesi kapsamında; pazar analizi, potansiyel müşteriler, iç çevre analizi ve web faaliyetlerinin stratejik rolü bileşenleri yer almaktadır. Pazar analizinde pazarın sahip olduğu potansiyel, pazar eğilimleri, rakiplerin faaliyetleri ve rekabet koşulları ortaya konulmaktadır. Potansiyel müşteriler bileşeninde, potansiyel müşterilerin beklentileri, ihtiyaçları ve özellikleri tespit edilmektedir. İç analizde, işletmenin sahip olduğu kaynaklar, iş yapma süreçleri ve işletme değerleri belirlenmektedir. Web faaliyetlerinin stratejik rolü bileşeninde ise işletmenin geliştirmiş olduğu web sitesinin sahip olduğu özellikler ortaya konmaktadır. Bu son aşamada işletmeler potansiyel müşterilerin web sitelerinden beklentilerini, web sitelerini hangi amaçla kullanacaklarını ve müşterilerden elde edilen geri dönüşlerde motive edici unsurların neler olduğunu ortaya koymaktadırlar. Üçüncü öge olan işletme faaliyetlerinin birlikteliği, işletmenin tüm pazarlama faaliyetlerinin bir uyum ve bütünlük içerisinde yürütülmesini kapsamaktadır. Dördüncü öge olarak gelişen sanal pazarlama sisteminde sanal pazarlama anlayışında sahip olunması gereken teknik alt yapı ve web sitesi gereçlerinin sağlanması olarak belirtilmiştir (Yurdakul ve Kiracı, 2008). 4S modeline ilişkin şekil aşağıdaki gibidir.



Şekil 2.1. İnternette pazarlamada 4S modeli (Yurdakul ve Kiracı, 2008).

Sanal ortamlarda gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri geleneksel pazarlama süreçlerinden farklılıklar göstermektedir. Bunun temel nedeni, hızla değişen dış çevre koşulları ve pazarlama faaliyetlerinin elektronik ortamlarda gerçekleştirilmesi olarak belirtilebilir. Bu bağlamda internet üzerinden yürütülen pazarlama plan ve programlarının ne kadar dinamik bir yapıda olduğu görülmektedir. Tüketici egemenliğinde devam eden sanal ortamlardaki pazarlama uygulamalarında işletmeler arası rekabet çok daha yoğun yaşanmaktadır. Bu durumda ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım unsurlarında stratejik yönden etkili kararların alınması bir zorunluluk oluşturmaktadır. Geliştirilecek stratejik kararlara katkı sağlamak amacıyla geleneksel 4P bileşenlerine (ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım) ek olarak 4S modeli (fırsat, websitesi, birliktelik ve sistem) geliştirilmiştir.

- **Fırsat (Scope):** Piyasa analizlerini, potansiyel müşterileri, iç çevre analiz ve web faaliyetlerinin stratejik rolü bileşenlerini içeren strateji ve hedefleri kapsamaktadır.
- **Site (Website):** İnternette pazarlama uygulamalarında işletmeler ve müşteriler için bir mağaza konumunda olan web sitelerinin temel fonksiyonları içerisinde ürün geliştirme, reklam, destek faaliyetleri, iletişim sağlama, müşteri ilişkileri geliştirme, doğrudan satış ve çevrimiçi (online) ödeme yer almaktadır.
- **Birliklilik (Synergy):** Fiziksel ve sanal tüm işletme ortamlarındaki çalışanlar ve diğer paydaşların bütünleşmesini içermektedir.
- **Sistem (System):** Donanım, yazılım, içerik yönetimi, iletişim protokolleri, sunucu yönetimi, ödeme sistemleri ve site yönetimi gibi hususları içermektedir.

2.1.1. İnternette Pazarlamanın Gelişim Süreci

Ürün yönetimi, müşteri yönetimi ve marka yönetimi gibi üç temel disiplin çerçevesinde şekillenen pazarlama alanı geliştirilen teknolojiler ile gelişimini her geçen gün sürdürmektedir. 1950 ve 1960'lı yıllar ele alındığında pazarlama anlayışı ürün yönetimine odaklanırken, 1970 ve 1980'ler de müşteri yönetimi temel alınmıştır. 1990 ve 2000'li yıllarda ise marka yönetimi anlayışı sürece eklenmiştir. Pazarlama alanındaki dinamik yapının ve devam eden değişimin temeli insan yaşamının farklı alanlarına olan uyarlamalarına dayanmaktadır. Neil Borden'ın 1950'lerde pazarlama karması terimini icadı, 1960'larda Jerome McCarthy'nin 4P kavramını ortaya koyması pazarlama alanının değişimi ve günceli takip eden ve olgunlaşan yeni koşullara uyum sağlamayı becerebilen bir disiplin olduğunu göstermektedir.

Pazarlama ve uygulamaları ilk etapta finansman ve insan kaynaklarıyla birlikte çalışarak üretim faaliyetlerine destek olan kritik fonksiyonlardan biri olarak ele alınmıştır. Bu bağlamda pazarlama yaklaşımlarının odak noktası ürünler için talep geliştirebilmek olmuştur. McCarthy'nin 4P'si o dönemdeki anlayış olan genel üretim yönetimi faaliyetlerini şu şekilde özetlemektedir; bir ürün geliştir, fiyatını belirle, tanıtımını yap ve dağıtım yerini geliştir.

1980'li yıllarda yaşanan ekonomik istikrarsızlıklar beraberinde belirsizliğin olduğu bir ortamda ürüne yönelik talep oluşturma giderek zorlaştığı ve 4P anlayışından farklılaşan değişik yapıların gerekliliği hissedilmiştir. Özellikle bu dönemde 4P'ye ek olarak insan (people), fiziki kanıtlar (physical evidence), kamuoyu (public opinion) ve siyasi güç

(political power) bileşenleri de eklenmiştir. Pazarlama faaliyetlerinde sürdürülebilirliği devam ettirebilmek amacıyla pazarlamacılar talep oluşturmak için stratejilerinin temeline ürün yerine tüketici kavramının yerleştirilmesini ön görmüşlerdir. Bu bağlamda bölümlendirme, hedefleme ve konumlandırma gibi stratejileri de kapsayan müşteri ilişkileri yönetimi disiplini geliştirilmiştir.

Kişisel bilgisayarların yaşamımıza dahil olduğu 1990'lı yılların başından itibaren gelişen internet teknolojileri pazarlama disiplini açısından da bir mihenk taşı olmuştur. Bilgisayarlar ve makinalar arasında kurulan ağları, internet aracılığıyla insanlar arasında kurulan ağlar takip etmiştir. Bu sayede tüketiciler arasında güçlü ağlar oluşmuş ve veri kaynaklarında büyük bir artış meydana gelmiştir. Bunun paralelinde bilgisayar ve internet kullanıcılarının sayılarındaki artışla birlikte, internet ortamında geliştirilecek uygulamalarda kullanıcıların talep ve ihtiyaçları göz önüne alınmıştır. Sanal ortamda gelişen topluluklar ve uygulamalar kendi içlerinde farklılaşarak forumlar, sosyal medya platformları, bloglar gibi sistemlerle gelişmeye devam etmektedir (Özcan, 2010).

İnternette pazarlama anlayışında kullanılan ilk araç elektronik postalardır. İlk elektronik posta (e-posta), mühendis Ray Tomlinson tarafından 1971 yılında gönderilmiştir. Bir terim olarak e-posta kavramı ise ilk kez 1982 yılında kullanılmaya başlanmıştır. Microsoft'un 400 milyon dolar karşılığında 1997 yılında Hotmail'i satın alması ve Outlook programını kullanıma açmasının ardından e-posta kullanımı iş dünyasında vazgeçilmez bir konuma gelmiştir (Apaydın, 2011). Pek çok internet kullanıcısının e-posta kullanmakta olduğu bilinmektedir. E-posta aracılığıyla karşı tarafa ulaştırılmak istenen mesaj kısa bir sürede, oldukça düşük bir maliyetle ve arzu edildiği takdirde kişiye özel zenginleştirilmiş faklı eklentilerle birlikte gönderilebilmektedir.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve yaygın kullanımı ile değişen işletme ve müşteri ilişkilerinde bilgiye kolay ulaşılması, bilginin paylaşılması ve yayılması gibi etkenler önemli bir yere sahiptir. İşletme ve müşteri arasındaki iletişim olanaklarının gelişmesi, müşteriler tarafından kullanılan elektronik posta, sosyal medya, farklı haber grupları gibi yapılar yeni iş modellerinin gelişiminde öncü etkenler arasındadır. Pazar üzerinde baskı unsuru oluşturarak ürün veya hizmetlerin satıldığı dönemlerden üretim, ürün ve satış bakış açısı gerçek anlamda yerini pazarlama anlayışına dönemlerine geçilmiştir (Kırçova, 2005).

Elektronik ortamlarda bilgisayarlar aracılığıyla çok daha kolay gerçekleştirilebilen değiş tokuş fonksiyonu ile elektronik alışveriş şeklindeki yeni bir anlayışı ortaya çıkarmaktadır.

Sanal alışveriş olarak adlandırılan ve bunu internet ortamında gerçekleştiren bu anlayışta geleneksel pazarlama yaklaşımlarındaki zaman alan ve finansal açıdan yük getiren pek çok aşamanın olmaması nedeniyle oldukça hızlı ve daha düşük maliyetlidir (Burke, 1996).

Teknolojinin önüne geçilemez hızı ile mekanik bir dünyadan dijital bir dünyaya doğru gidilmekte olup bu durum hem üreticilerin hem de tüketicilerin davranış şekillerini oldukça etkilemektedir. Tüm bu değişimlerle birlikte pazarlama disiplininde yeniden düşünülmesini gerektirmiştir. Ürün merkezli pazarlama anlayışından tüketici merkezli bir anlayışa doğru evrilen pazarlama yaklaşımlarında işletmelerin odaklarını insanlığın yüzleşmek zorunda kaldığı problemlere yönelik genişlettikleri görülmektedir.

Geliştirilen teknolojiler ve değişen koşullar müşterilerin de tüketim konusundaki bilinç düzeylerinin artmasına imkân sağlamıştır. Bilinç düzeyi artan müşterilerin ürün ve hizmetlere yönelik beklentileri de değişmiştir. Bu hızlı değişime cevap verebilecek bir dönüşüm ve yeniliğin geleneksel pazarlama anlayışındaki işletmeler tarafından benimsenmesi oldukça önemlidir. Sağladığı olanakların yanında ucuz, güvenli ve hızlı erişim imkanları dahilinde küçük ve kırsal bölgelerdeki endüstrilerde artık internet teknolojilerinden yararlanmaktadır. Sanal ortamlarda hiçbir işletmenin ayrıcalıklı bir yerinin olması söz konusu olmadığından mekân ile ilgili problemlerin ortadan kalktığı düşünülmektedir. Ancak sanal olarak internet ortamında yer alan işletmelerin diğerlerine göre büyük bir rekabet üstünlüğü elde ettiği söylenebilir (Haşiloğlu,1999)

İnternet üzerinde pazarlama, geleneksel araç ve yöntemleri kullanan fakat daha çok yüksek teknoloji tabanlı, hızlı ve devamlı olarak gelişen bir uygulama alanıdır. Bu noktada internette pazarlama geleneksel pazarlamanın, geleneksel reklamların doğrudan pazarlamanın, yüz yüze satışın yerini tam olarak alacak konumda değildir. Fakat bu yöntemleri geliştiren ve yeni tekniklerle genişleten, geleneksel pazarlama anlayışlarını tamamlayan, üretici ve tüketicilere daha fazla kar getiren birtakım araçlar olarak görülmektedir. Geleneksel yöntemlerle yürütülen pazarlama uygulamalarından internet ortamında sanal olarak gerçekleştirilen pazarlama anlayışına geçmek hemen her alanda faaliyet gösteren işletmeler için günümüz koşulları altında neredeyse bir zorunluluk haline gelmektedir. Bilgi ve iletişim araçlarının gelişmesi ve çeşitlenmesi ile beraberinde yenilenen iş modelleri sanal ortamında da varlığını sürdürmek isteyen işletmeler açısından kritik bir öneme sahiptir (Özmen, 2008). İnternet teknolojileri ile gelişen bir diğer alanda işletme kültürü ve müşteri ilişkilerinin yeniden tanımlanması gerekliliğidir. İşletme kültüründe

gelişen değişiklikler, müşteriler ve tedarikçilerle girilen özel ilişkiler ve kurulan iletişim ağları geleneksel pazarlamadan, internette pazarlamaya geçiş sürecinde işletmenin göz önünde bulundurması gereken gelişmeler arasında yer almaktadır (Bruce ve Dalton, 2011).

İnternette pazarlama anlayışındaki müşteri ve işletmeyi buluşturan temel unsur işletmeye ait olan web siteleridir. Geleneksel anlayıştaki fiziki mağazanın sanal ortamdaki karşılığı olarak gelişen web siteleri, ziyaretçilere işletme ve işletmenin ürünlerine yönelik genel bilgiler sunar. Firmaya ait bilgiler, firmanın tarihçesi, logosu, misyon ve vizyon gibi bilgilerden oluşmaktadır. Ürün bilgileri ise marka bilgileri, ürün reklam içerikleri, ürünün faydaları, yasal bilgiler, fiyat bilgisi, dağıtım seçenekleri ve kalite gibi ürün özellikleri hakkındaki bilgilerden oluşmaktadır. Sunulan bilgiler açısından ele alındığında web sitelerinin işletmeler tarafından tutundurma faaliyetleri amaçları kapsamında geliştirildiği anlaşılmaktadır (Usta, 2007). İşletmelerin ve markaların sanal ortamdaki vitrinleri olan web siteleri, internet üzerinde üreticilerin ve tüketicilerin bir araya geldiği nokta olarak değerlendirilebilir. Pek çok işletme internet sitesini pazarlama faaliyetlerinin sürdürülmesinde tamamlayıcı bir ortam olarak değerlendirmektedir.

İnternet ortamında yürütülen pazarlama faaliyetlerinde arama motoru pazarlaması, işletmelere ait internet sitelerinin arama motoru sonuç sayfalarındaki görünürlükleri açısından önem taşımaktadır. Bu bağlamda arama motorları internet kullanıcıları ve internet üzerinden online alışveriş yapan tüketiciler için bir yol haritası niteliğindedir. Profesyonel bir arama motoru kayıt ve optimizasyonuna yönelik hizmet alınması, işletmeye ait web sitesinin daha fazla kullanıcı tarafından ziyaret edilmesini destekleyecektir. Arama motoru sonuçlarında üst sıralarda bulunmak, sitenin görünürlüğü ve site trafiğinin yoğunluğu açısından etkilidir. Arama motoru pazarlamasında temel amaç kullanıcıların işletmenin web sitesine yönlendirilmesidir. Arama motoru pazarlaması diğer güncel pazarlama yaklaşım ve teknikleriyle birlikte kullanıldığında çok daha etkili olacak bir yöntemdir (Başok Yurdakul ve Bat, 2011). İnternette yürütülen pazarlama faaliyetlerine yönelik ilk reklam çalışmaları ise reklam bandı uygulaması olmuştur. Bu uygulama; reklam verilecek ortamın tasarımına, kullanıcıların erişim alanına uygun görüntülenecek içeriklerin belirli bir süre boyunca ücret karşılığı yayınlandığı reklam faaliyetlerini kapsamaktadır (Yayla, 2010).

2.1.2. İnternette Pazarlamanın Sağladığı Faydalar ve Zayıf Yanları

İnternet ortamında yürütülen pazarlama faaliyetlerinin hem işletmeler için hem de tüketiciler için avantajlı ve dezavantajlı yönleri mevcuttur. Bu avantajlı ve dezavantajlı yönler tüketiciler ve işletmeler açısından aşağıdaki başlıklar altında incelenecektir.

2.1.2.1.İnternette Pazarlamanın Tüketicilere Sağladığı Faydalar

İnternette pazarlama yaklaşımlarının tüketiciler açısından sağladığı avantajlar aşağıda ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

Zamandan Tasarruf

Hızın en etkili bileşen olduğu günümüzde hem tüketicilerin hem de üreticilerin ortak paydası talep edilen ürün ya da hizmetlerin en hızlı şekilde teslim edilmesidir. Alışveriş yaparken ürün seçiminde harcanan zaman hız çağının tüketicileri için önemli bir sorun olarak görülmektedir. Geniş bir fiziki alana yayılmış alışveriş merkezleri, ulaşım ve park yerine ilişkin sorunlar, kalabalık ortamlar, alışveriş tüketiciler açısından bir problem haline dönüştürebilmektedir (Burke,1997). İnternet üzerinden online olarak yapılan alışverişlerde, pek çok özellik açısından karşılaştırmalı ürün seçeneklerinin bulunması ve 7/24 zaman ve mekândan bağımsız olarak alışveriş imkânı sunması tüketicilerin zamandan tasarrufunu kolaylaştırmaktadır. Bu avantajı ile internette alışveriş seçeneği tüketicilere internette alışverişle bulundukları yerden ayrılmak zorunda olmadan ve diledikleri zaman alışveriş deneyimi sağlamaktadır (Forsythe, 2006). Yapılan araştırmalardan elde edilen sonuçlar geleneksel yöntemlerle alışveriş yapan kişilerin aksine online alışveriş yapan kişilerin çok daha az zaman harcadıklarını göstermektedir (Constantinides, 2004). Bu bağlamda internet üzerinden yapılan pazarlama faaliyetlerinin tüketiciler yönünden ele alındığında onlara zaman tasarrufu sağlayacak olması sistemin avantajları arasında yer almaktadır (Enginkaya, 2006).

Uygun Fiyat

Pek çok tüketicinin satın alma kararını etkileyen temel unsurlardan birisi de fiyattır (Liang ve Lai, 2001). Fiyat, tüketicilerle kurulan ilişkilerdeki en önemli parametrelerden birini temsil etmektedir. Satın aldıkları bir ürün ya da hizmetin karşılığında fiyat ödeyen tüketiciler, bu konu üzerinde farklı alternatifleri düşünerek karar almaktadırlar (Aksoy, 2009). İnternet üzerinden yürütülen sanal pazarlarda fiyatlar daha düşüktür. Bunun nedeni olarak fiziki mağazalara göre web siteleri üzerinden yürütülen sanal mağazacılık

uygulamalarının maliyetlerinin daha düşük olması gösterilebilir (Haslinger vd., 2007). Online olarak alışveriş yapan müşteriler için bir avantaj oluşturan bu durumda nihai tüketiciler daha düşük fiyatla istedikleri ürüne sahip olabilmektedirler. Yapılan bazı araştırmalardan edinilen bilgiler doğrultusunda pek çok online alışveriş yapan müşterinin internet üzerinden alışveriş yapmasındaki temel motivasyon kaynağını düşük fiyat oluşturmaktadır (Constantinides. 2004). Bu bağlamda fiyat konusunda tüketiciler açısından en büyük avantaj online olarak satın almak istenilen ürüne ilişkin farklı fiyat karşılaştırmalarının fiziksel olarak mekân değişikliği yapmadan kolay ve hızlı bir şekilde tüm dünya çapında pek çok kaynaktan yapılabiliyor olmasıdır.

Uygun Ürünü Bulma

İnternet teknolojilerindeki yenilikle uygun ürünün bulunmasında hem online alışveriş yapan tüketicilere hem de işletmelere büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Veri tabanlı pazarlama uygulamalarının tercih edilmesi her bir tüketicinin talep ve beklentisine uygun kişiselleştirilmiş ürünlerin hazırlanmasına olanak sağlamaktadır. Bununla birlikte üretici ve tüketici arasında etkili bir iletişim ağının geliştirilmesiyle ürün geliştirme aşamasından itibaren tüketicilerinde süreçlere dahil edilerek farklı deneyimler kazanmaları desteklenmiş olmaktadır. Bu durum tüketicilerin beklentilerine yönelik uygun ürünleri kolaylıkla elde etmeleri açısından avantaj sağlamaktadır.

Kullanışlılık

İşletmelerin sahip oldukları web siteleri güzel bir tasarım, tüketicileri kolayca yönlendirebilecek fonksiyonel özellikler ve yeterli düzeyde ürün açıklamalarının olduğu platformlardır. Tüketicilerin nihai satın alma kararlarında web sitelerinin kullanılabilirliği oldukça önemlidir. Constantinides (2004)'e göre bir web sitesi kullanılabilirliğini etkileyen pek çok unsur mevcuttur. Web sitesinin farklı internet tarayıcılarından kolaylıkla ulaşılabilir olması, site içi hızın yüksek olması ve güvenli online ödeme seçeneklerinin bulunması tüketicilerin rahatlıkla alışveriş yapmalarına fırsat sunmaktadır.

2.1.2.2.İnternette Pazarlamanın İşletmelere Sağladığı Faydalar

İnternette pazarlama yaklaşımlarının işletmeler açısından sağladığı avantajlar aşağıda ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

Maliyet Tasarrufu

Bir dağıtım kanalı görevi üstlenen internet, sunduğu imkanlar dahilinde fiziksel mekân kısıtlamasını ortadan kaldırmaktadır. Bu sayede işletmeler için büyük bir mali yük olan mağaza, depo, personel maliyetleri gibi giderler ortadan kalkmaktadır. Diğer bir noktada geleneksel yöntemlerde kullanılan kataloglarda sanal olarak yürütülen pazarlama faaliyetlerinde kullanılmamaktadır (Ünüböl, 2009). Pazarlama stratejileri çerçevesinde geliştirilen pazarlama karmalarının oluşturulmasında giderlerin azaltılması sağlanmaktadır. Pazarlama faaliyetleri içerisinde en maliyetli olan yeni ürün geliştirme çalışmaları internet aracılığıyla düşürülebilmektedir. İnternet ortamından alınan müşteri görüş ve tepkilerine göre geliştirilen ürünlerde gereksiz harcamalardan da kaçınılmış olunmaktadır (Kırçova, 2012). Yine tüm pazarlama faaliyetlerinde gerek duyulan belgelerin elektronik ortamlarda hızlıca ve minimum hata hazırlanması da kağıt tüketiminde tasarruf sağlanmasını desteklemektedir (Uygur, 2010).

Zaman Tasarrufu

İnternette pazarlama faaliyetlerinden yararlanan işletmeler yılın her günü ve günün her saati hizmet verebilmektedirler. Bununla birlikte farklı ülkeler arası saat farkı sınırlaması ve tatil günleri, izinler, uyku saatleri gibi kısıtlılıklar pazarlama faaliyetlerine mâni olamamaktadır (Kırçova, 2012). İletişim hızının oldukça yüksek olduğu internet araçlarında iş gücüne gerek duymadan işlemlerin gerçekleştirilmesi, insandan kaynaklı hataların önüne geçebildiği gibi ciddi bir zaman tasarrufu sağlamaktadır. Geleneksel pazarlama yöntemlerinde siparişlerin alınması, tedarik edilmesi, müşteriye ulaştırılması gibi süreçler çok daha hızlı yapılabilmektedir (Özcan, 2010).

Rekabet Avantajı ve Fırsat Eşitliği

Büyük işletmeler, var olan pazarlara daha önceki dönemlerde girdikleri için sonrasında pazara dahil olmak isteyen diğer firmalar için bazı engeller oluşturabilmektedirler. Rekabet edebilmek ve fırsat eşitliğini sağlamak noktalarında internet farklı bir ortam oluşturmaktadır. Bu bağlamda geleneksel pazarlama anlayışlarında karşılaşılan işletmenin yapısı, büyüklüğü, yöneticiler ve doğal engeller, gibi hususların fazla bir önemi kalmamıştır (Kırçova, 2012). Benzer alanlarda faaliyet gösteren işletmelerden internet aracılığı ile sanal ortamda pazarlama uygulamalarını yürüten ve daha sınırlı finansal olanaklara sahip olan işletmelerin rekabet avantajı elde edebilmeleri mümkün olabilmektedir (Özcan, 2010).

Karşılıklı Etkileşim

Teknolojik gelişmelerin temelinde yükselen internette pazarlama teknikleri ile tüketiciler konumlarını değiştirmeden diledikleri mağaza ve ürüne ulaşabilmektedirler. Yeni nesil pazarlama uygulamaları beraberinde iki yönlü bir iletişimi yani etkileşimi oluşturmuştur (Kılıç, 2010). İnteraktif bir araç olan internet sürekli olarak müşterilerle karşılıklı iletişim kurma olanağı sağlamaktadır. Aradığı ürünle ilgili web sitesini ziyaret eden tüketicilerin aradıkları ürün hakkında her türlü bilgiye doğrudan işletme yetkilileri tarafından cevap bulabilme olanağı bulunmaktadır (Özcan, 2010). Telekomünikasyon, bilişim, finans, elektronik, perakendecilik ve turizm gibi pek çok alan internetin hızlı gelişimi ile bu yeniliklere ayak uydurmaya başlamıştır. Ürün alım satım işlemleri, para transferleri, rezervasyon gibi pek çok işlemi gerçekleştirmek çok basit bir hale dönüşmüştür (Ünüböl, 2009).

Küresel İletişim

İnternet teknolojilerinin sağladığı en önemli yeniliklerden birisi de geleneksel pazar araştırma yöntemlerinden çok daha etkili bir şekilde ürünü yada hizmeti üreten veya satan farklı ülkelerdeki işletmelere ulaşmak, onlarla iletişim kurmak ve bu sayede ticari ilişkileri güçlendirmektir (Kırçova, 2012). İşletmeler oldukça hızlı, az maliyetli ve güvenilir bir şekilde uluslararası pazarlara daha kolay erişebilmektedirler (Özcan, 2010). Bununla birlikte özellikle endüstriyel pazarlarda alternatif malzemeler, hammaddeler ve yardımcı madde kaynağına ihtiyaç duyan işletmeler internet aracılığıyla diğer coğrafyalarda rahatlıkla istediklerini temin edebilmektedirler (Yavuz, 2011).

Sonuçları Takip Edebilme

Pazarlama stratejileri kapsamında yürütülen faaliyetlerin hedef müşteri kitlelerine ulaşp ulaşmadığını ölçebilmek ve bunların verimliliği ile ilgili geri dönüt sağlanması noktasında oldukça önemlidir. Örneğin web siteleri üzerinden yapılan reklam uygulamalarının kaç kişiye ulaştığı, bu kişilerin hangi bölgelerden reklama ulaştığı ve reklamlarla olan etkileşimi ile ilgili bilgilere kolaylıkla ulaşılabilir. Elde edilen verilerin tutulduğu veri tabanlarında ise kişilere ait cinsiyet, medeni hal, yaş, eğitim düzeyleri gibi bilgilere ulaşmak mümkündür (Marangoz, 2014).

Pazarlama Kampanyalarında Esneklik

Yürütülen pazarlama faaliyetlerine yönelik sonuçların kolayca ölçümlenebilmesi ve düşük maliyet avantajları ile hedeflenenin altında bir başarıya ulaşan pazarlama faaliyeti, gerekli düzenlemelerle birlikte tekrar hedef kitleye sunulabilmektedir. Bu avantajlar daha esnek bir pazarlama ortamı sunmaktadır. Geleneksel pazarlama faaliyetlerine göre maliyetlerin daha düşük olması da bu esnekliği desteklemektedir (Marangoz, 2014).

2.1.3. İnternette Pazarlamanın Tüketiciler için Zayıf Yanları

Güncel pazarlama uygulamalarında yenilikçi bir araç olan internet amacına uygun şekilde kullanıldığında tüketiciler açısından pek çok avantaj sağlamaktadır. Fakat sunduğu avantajların yanında farklı noktalarda dezavantajları da bulunan internet pazarlaması her zaman kazandıran bir fonksiyon olarak değerlendirilmemelidir. Dünya genelinde internetin yayılımı ve kullanımı giderek artsa da hala bazı bölgelerde internet bağlantısı ve erişiminden uzak insanların varlığı internet pazarlamasının dezavantajları arasındadır. Farklı bir açıdan pazarlama faaliyetlerinin internet üzerinden yürütülmesi farklı kapsamda bir organizasyon yapısı gerektirdiğinden bütün işletmelerin sanal ortamda da var olması beklemez.

İnternette pazarlama faaliyetlerinin tüketiciler özelinde sağlamış olduğu avantajlarının beraberinde dezavantajlarını sıralayan Kırcova (2012) bu dezavantajları şu şekilde sıralamaktadır.

- İnternet ortamından sanal olarak yürütülen alışverişlere yönelik güven sorunları,
- Online alışveriş yapan tüketiciler hakkında kayıt altına alınan kişisel bilgiler nedeniyle yaşanan özel hayatın gizliliği endişesi,
- İnternet ortamındaki bilgi yoğunluğunun, tüketiciler için engelleyici olabilmesi,
- Satın alınan üründe var olan hatalarda değiştirme veya iade işlemlerinin zaman alıcı olması,
- Bazı işletmelere ait web sitesi adreslerinin uzun ve hatırlanmasının zor olması,
- Tüketicilerin satın almak istedikleri ürünü fiziksel olarak görmeden alacak olmaları,
- Müşteri temsilcileri veya satış elemanları ile yüz yüze yapılabilecek iletişimin eksikliğidir.

2.1.4. İnternette Pazarlamanın İşletmeler için Zayıf Yanları

İnternette pazarlama faaliyetlerinin işletmeler açısından avantajlı olarak değerlendirilen bazı noktaları farklı koşullar altında bir dezavantaj olarak karşımıza çıkabilmektedir. İnternetin kısıt olmayan yapısı her bir bireyin aynı bilgiye ulaşabilmesini sağlamaktadır. Bu noktada bir işletme internet aracılığı ile rakiplerini takip ederken kendi faaliyetlerinin de rakiplerince izlenebileceğini göz ardı etmemelidir (Özcan, 2010). Geleneksel pazarlama uygulamalarında satın alma sürecinde tüketici ile birebir interaktif bir kurulabilirken sanal pazarlarda bu tür etkileşim azalmıştır. İnternet üzerinde yapılan online alışverişlerde mağazadaki personellerle kurulan iletişimi sanal ortam desteklememektedir (Kılıç, 2010). Farklı markalara yönelik taklit ürünlerin internet üzerinden kolaylıkla pazarlanması tüketiciler açısından yanıltıcı tercihlerin yapılmasına neden olabilmektedir (Kırçova, 2012). Var olunmak istenilen sanal pazarın büyüklüğü ve işletmenin nihai hedeflerine uygunluğu internette pazarlama süreçlerini düşünen işletmeler için dikkat edilmesi gereken önemli hususlardandır. Hedef pazarda tüketicilerin internet kullanımının yeterli düzeyde olmaması, beklenen başarının elde edilememesine neden olabilecek ve yapılan yatırımların ziyan olduğu endişesi doğacaktır (Yükselen, 2008). İnternette yapılan alışverişlerde müşterilerin sipariş ettikleri ürünler için fazladan yapılan nakliye ve teslimat süreçleri gibi dağıtım masrafları da işletmeler açısından dezavantajlar arasında yer almaktadır (Marangoz, 2014). Tüketicilerin fiziksel ortamda yaptıkları alışverişlerde satıcı ve müşteri arasındaki etkileşim internet ortamında yapılan satış deneyimlerinde kurulamadığı için farklı bir dezavantaj oluşturmaktadır. Tüketicilerin satın aldıkları ürünlere yönelik edindikleri olumsuz deneyimlerini aktarabildikleri sosyal platformlarda farklı tüketicileri negatif yönde etkilemeleri de yine dezavantajlarındandır (Kılıç, 2010). Bu koşullarda gelişen olumsuz algıları düzeltebilmek için gösterilen fazladan faaliyetler aynı zamanda fazladan maliyetler olarak karşımıza çıkmaktadır.

İfade edilen dezavantajlı hususların yanı sıra pazarlama alanında yükselen yıldızı ile internete yönetilen bazı eleştiriler aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (Kırçova, 2012; Akar, 2008; Odabaşı ve Oyman, 2002). Bu eleştiriler işletmeler açısından farklı dezavantajlar oluşturmaktadır;

- Doğru ve güvenilir bilgiye ulaşılmasında yaşanan sorunlar,
- Kullanıcıların web sitesini ziyaret edeceğinin kesin değildir,
- Çok fazla sayıda web sitesi arasından ziyaretçi çekebilmek için rekabet edilmesi,

- Özellikle kişisel bilgilerin yayılması ve çalınması hususlarında yaşanan denetim eksikliği,
- Dünyada birçok ülkede internet erişim ve kullanım kısıtlarının yaşanması,
- İnternet altyapısı ile ilgili teknik yetersizlikler,
- Fiziksel ortamda sağlanan Pazar üstünlüğünün sanal ortamda da sürdürülebilmesinde karşılaşılan sorunlar,
- Genel güvenlik sorunları, hukuki mevzuatın netliği ve denetim ile ilgili sorunlar şeklindedir.

2.2. Online Alışverişte Tüketici Davranışları

Geliştirilen teknolojilerle birlikte yaşanan dönüşümler geleneksel pazarlarda yer alan tüketicilerin davranışları üzerinde de etkili olmuştur. Oluşan yeni yapıda fiziksel pazarlara karşılık olarak online pazarların varlığı, tüketicilerin maliyet azlığı, alternatif ürünlerin varlığı ve zaman tasarrufu gibi nedenlerle internet üzerinden online alışverişe yönelmesi, online pazarların önemini göstermektedir. Bu bölümde, tüketici davranışlarının satın alma ile ilgili genel modelinden farklı olarak online tüketici davranışlarına ve online tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

Bugün Türkiye %70'i 30 yaşın altında olan yaklaşık 72 milyonluk bir nüfusa sahiptir. Bu nüfusun ise 30 milyona yakını çevrimiçi işlem gerçekleştirmektedir. İnternet kullanımındaki artışla birlikte internet şirketlerinin Türkiye'de yer almalarında önemli bir etken olmuştur. Türk kullanıcıların online alışverişe yönelimleri artmıştır. Online alışveriş siteleri içerisinde ürün çeşitliliği fazla olan hepsiburada.com 2008 yılı içerisinde 164 milyon dolarlık bir ciro elde etmiştir. Aynı sene kurulmuş olan markafoni.com sitesi ise 2010 nisan ayı içerisinde ülkemizden 430 bin kullanıcı tarafından ziyaret edilmiştir. 3,5 milyon bilet satışı yapmakta olan biletix.com ve 610 binden fazla müşterisiyle günde 15 binden fazla sipariş alan yemeksepeti.com gibi markaların internet ortamındaki görünürlükleri giderek yükselmektedir.

Türkiye'de 2019 yılında internet üzerinden yapılan alışverişlerde en yaygın olarak Havale/EFT ödeme yöntemlerinin tercih edildiği alışverişlerde siparişler oluşturulmuştur. Toplamda 657 milyon adet siparişin oluşturulduğu alışverişlerde Havale/EFT yöntemi kullanılmıştır. Kartlı ödeme yöntemlerinin tercih edildiği alışverişlerde ise toplamda 532

milyon sipariş verilmiştir. Kapıda ödeme yönteminin tercih edildiği alışverişlerde ise verilen toplam sipariş sayısı 176 milyondur (E-ticaret İstatistikleri, 2021).

Online alışveriş sistemlerinin tüketiciler tarafından sağlamış olduğu avantajlı durumlar nedeniyle artan kullanımında sağlanan faydalar etkili olmaktadır. Satıcı ile müşteriye hızlı bir şekilde bir araya getiren internet araçları satın alma sürecine interaktif olarak katılabilmeyi desteklemektedir. Fiziki olarak mağazadan yapılan alışverişlerde tüketici aradığı ürünle ilgili örgütlüğünü kısıtlayıcı engellerle karşılaşabilmekte ya da aradığı ürünü bulabilmek için fazla zaman harcayabilmektedir. Online alışveriş söz konusu olduğunda hızlı ve özgür bir şekilde daha çok seçeneğe ulaşmak mümkün olmaktadır. Bu durum aslında online alışverişin tüketiciler üzerindeki davranışsal niteliğine açıklık getirmektedir. Fiziksel ortamdaki avantajlı konumların online alışveriş deneyimlerinde de imkanlar ölçüsünde sağlanabilmesi için farklı seçenekler geliştirilmelidir (Venkatesh, 1998).

Tüm olumlu gelişmelere rağmen online alışveriş deneyimlerine karşı kişilerin farklı kaygıları bulunmaktadır. Artan kargolama ücretleri, satın alınmak istenilen ürüne fiziksel olarak dokunma isteği, güvenilirlikle ilgili sorunlar gibi farklı durumlardan kaynaklanan kaygılar bulunmaktadır. Bu endişeler nedeniyle bazı kesimlerdeki tüketiciler geleneksel mağazalardan fiziksel olarak alışverişlerine devam etmektedirler. Ayrıca bu şekilde online olarak yapılan alışverişlerde ani kararlar sonucunda yapılan gereksiz satın alma durumlarından da kendilerini korumaktadırlar (Tekinay, 2000).

2.2.1. Tüketici Karar Verme Tarzları

Tüketici kavramı pazarlama bilim dalının temel taşlarından bir tanesidir. Bir kişi veya kurumun giderilecek bir ihtiyacı, harcayacak maddi gücü ve harcama yönelik isteği varsa bunlar tüketici olarak tanımlanmaktadır (İlban, Akkılıç ve Yılmaz, 2011). Tüketicilerin talep ve ihtiyaçlarını belirleyebilmek ve bunları karşılayabilmek pazarlama uygulamaları noktasında kritik bir yere sahiptir. Bu durum tüketicilerin davranışlarını işletmelerin odaklandığı önemli bir noktası haline dönüştürmektedir.

Tüketici davranışları kişilerin veya grupların hizmetleri, ürünleri ve deneyimleri seçmesi, satın alması ve tüketmesi ile ilgili süreçleri kapsayan ve bu süreçleri etkileyen faktörleri ele alan bilimsel bir alandır (Koç, 2008). Farklı bir tanımla tüketici davranışı, bireylerin ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanma yönündeki kararları ve bu süreçlerle ilgili faaliyetleri olarak ifade edilmektedir. Tüketici davranışlarının temel nitelikleri aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003);

- Tüketici davranışı, bir hedefi gerçekleştirmeye yöneliktir. Bu hedefler talep ve ihtiyaçları tatmin etmektir.
- Tüketici davranışı, dinamik bir süreç şeklinde işlemektedir. Bu süreç tam olarak birbirini takip eden ilişkisel basamaklardan oluşmaktadır.
- Tüketici davranışı, satın alma öncesi, esnası ve sonrasında, planlı bir şekilde veya tesadüfi olarak yürütülen çeşitli faaliyetlerden meydana gelmektedir.
- Tüketici davranışı, karmaşık ve kaotik süreçlerdir. Karmaşıklığın derecesi karar verme süreci için gerekli olan zaman gereksinimini farklılaştırmaktadır.
- Tüketici davranışı, çevresel faktörlerden etkilenmektedir. Dış faktörlerin etki derecesine göre etkilenme süresi de değişmektedir.
- Tüketici davranışı, kişisel özelliklerimin çerçevesinde şekillenmektedir. Bu durum kişisel farklılıkların doğal bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sanayi devrimiyle birlikte tüketime yönelikte yoğun bir talep gelişmiş ve beraberinde kitlesel üretim artmıştır. Bu dönemin özellikleri çerçevesinde ürün odaklı bir pazarlama anlayışının hâkim olduğu görülmektedir. Bu dönemde üretilen malların satılmasının kolay olduğu bu nedenle de pazarlama faaliyetlerinin günümüzün teknolojik ortamları ile kıyaslandığında çok daha farklı olduğu söylenebilir. Talebin üretilen maldan fazla olduğu gerçeği ile satıcılar rekabet noktasında da oldukça rahat bir konumdadırlar. Günümüz tüketicilerinden farklı olarak daha az talepkâr bir tüketici kitlesi mevcuttur.

Her kesimde olduğu gibi müşterinde bilgiye erişim kolaylığının sağlanması, isteklerini dile getirebilmesi ve süreçlerde daha fazla söz sahibi olmasıyla birlikte tüketici profillerinde değişimler meydana gelmiştir. Bu durum ilk olarak Toplam Kalite Yönetimi anlayışında vurgulanmıştır. İşletmeler iş süreçlerini tanımlamaya, kalite odaklı ürün ve hizmet anlayışı için iyileştirmeler yapmaya başlamışlardır. Toplam Kalite Yönetimi Anlayışı, tüketiciyi anlamak ve ona yönelik faaliyetlerde bulunmak yerine tüketicilerden elde edilen dönütlere en hızlı nasıl cevap verilebileceğini tartışan reaktif bir tarzı yansıtmaktadır.

Sonraki dönemlerde günümüze kadar geliştirilen yeni teknolojilerin büyük katkıları ile ne istediğini bilen, daha talepkâr, seçici ve bilgiye anında ulaşabilen bir tüketici kesimi ortaya çıkmıştır. Gündelik hayatın yoğunluğu içerisinde insanların zamanları azalmış teknolojik altyapılar az ama kıymetli olan bu zamanı en etkili şekilde kullanmaya yönelik imkanlar sağlamıştır. İnternet ve desteklediği araçlarla birlikte alışveriş deneyimlerindeki zaman ve

mekân sınırlılıkları ortadan kalkmış, online alışveriş deneyimleri giderek yaygınlaşmaya başlamıştır.

Sürekli değişen ve gelişen tüketici profilleri ele alınarak tüketicilerin nihai satın alma kararlarını oluşturmalarındaki aşamalara aşağıdaki şekilde yer verilmiştir.



Şekil 2.2. Tüketici Satın Alma Kararındaki Aşamalar. Kaynak: Kotler (2000)

Bu aşamalar sırası ile,

- Bir ihtiyacın hissedilmesi (sorunun belirlenmesi)
- Alternatiflerin belirlenmesi (bilgi arama)
- Seçeneklerin değerlendirilmesi (Alternatiflerin gözden geçirilmesi)
- Satın alma kararı (Satın alma ya da almama)
- Sonuçların değerlendirilmesi (Satın alma sonrası duygular).

Tüketici satın alma karar süreci, satın alma eyleminden önce başlayan ve satın alma işlemi sonrasında da devam ilişkisel bir süreçtir. Satın alma karar sürecindeki aşamalı ilerleme her zaman belirli bir sırayı takip etmek zorunluluğunda değildir. Tüketici nihai noktada satın alma eylemini gerçekleştirmeden önceki aşamalardan birinde satın alma kararından vazgeçebilir. Tüketici satın alma karar süreci beş ilişkisel aşamadan meydana gelmektedir.

- **İhtiyacın ortaya çıkması (sorunun belirlenmesi):** Karşılanmamış ihtiyaçlar insan vücudunda fizyolojik ve psikolojik gerilimlere neden olmaktadır. Kişi tarafından hissedilen ihtiyaçlar biyolojik gereksinimlerden kaynaklanabileceği gibi reklamlar gibi bir takım dış etkenler aracılığıyla gelişebilmektedir. Beliren ihtiyaçların karşılanmasına yönelik oluşturduğu gerilim satın alma yoluyla giderilmeye çalışılmaktadır. İhtiyaçlar, tüketicinin kişisel özelliklerine, tercihlerine ve yaşam şekline göre farklılık göstermektedir. Pazarlama stratejilerini geliştiren uzmanlar var

olan durumu değiştirerek yeni ihtiyaçlar ortaya çıkarmakta ya da hissedilen ihtiyaçları şiddetlendirmeye yönelik faaliyetler geliştirmektedirler (Parlak, 2010).

- **Alternatiflerin belirlenmesi (bilgi arama):** Bu aşamada tüketiciler, beliren ihtiyaçlarını nasıl karşılayabileceklerine ilişkin araştırma yaparken farklı alternatifler belirlemektedirler. Tüketiciler aradıkları bilgilere yakın çevrelerindeki aile, arkadaşlar, akrabalar vs. gibi birincil kaynaklarından elde edebilmektedirler. Bununla birlikte çevresel kökenli çeşitli medya araçları, ticari kurumlar ve kamu kurumları gibi ikincil kaynaklarından bilgi edinebilmektedirler. İnternet teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte artan iletişim kanalları kolay bilgi edinmede avantaj sağlamaktadır. Alternatiflerin belirlenmesinde aranan ürünlerin özellikleri belirleyici unsur olarak görülmektedir. Kolayda mallarda bu süreç daha kısa olurken, beğenmeli ve özellikli mallarda alternatiflerin belirlenmesi daha uzun zaman almaktadır. Aynı zamanda kendine güven ve algılanan risk kavramları bu aşamada karşımıza çıkmaktadır. Kişinin kendine güven düzeyi düştükçe ürünü satın almadan önceki aşamada karşılaşacağı riskin daha fazla olacağını düşünecektir (Parlak, 2010).
- **Alternatiflerin değerlendirilmesi (seçeneklerin gözden geçirilmesi):** Yapılan araştırmalar nihai bir sonuca ulaştığında tespit edilen alternatifler ortaya serilerek, en fazla tatmini sağlayacak ürün veya markalar tekrardan bir değerlendirme aşamasına tabi tutulurlar. Bu noktada değerlendirme için belirlenen kriterler; ürün özellikleri, fiyat gibi net kriterler olabileceği gibi marka imajı, satın alınan değer, prestij gibi daha sübjektif kriterlerden de oluşabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003).
- **Satın alma kararının verilmesi:** Alternatiflerin değerlendirildiği bir önceki aşamanın ardından bir alternatif üzerinde karara varılıp satın alma eyleminin gerçekleştiği veya algılanan risk düzeyine göre satın alma eyleminin gerçekleşmediği aşama olarak değerlendirilmektedir. Satın alma kararının alınmasında ürünün ulaşılabilirliği, mağaza faktörü, zamanlama, ödeme koşulları, markanın yürüttüğü tutundurma faaliyetleri önemli unsurlar arasında yer almaktadır (Parlak, 2010).
- **Satın alma sonrası duygular (sonuçların değerlendirilmesi):** Satın alınan ürünün kullanımı neticesinde oluşan duygu ve düşünceler ürünün tekrar satın alınması veya alınmaması noktasında kritik bir öneme sahiptir. Tecrübeyle temellenen duygu ve düşüncelerin yorumlanması pazarlama faaliyetleri açısından etki derecesi oldukça

yüksektir. Bu değerlendirmeler sonucunda satın alma davranışının tek seferle sınırlı mı kalacağı yoksa devamlı bir şekilde satın alma davranışına mı dönüşeceği tespit edilebilmektedir. Müşteri memnuniyetinin sağlanması, markaya yönelik sadakatin oluşturulması, müşteri ilişkilerinde sürdürülebilirliğin sağlanması tüketicilerin duygu ve düşüncelerinin en iyi şekilde ele alınması ve yorumlanması ile gerçekleştirilmektedir. Tüketicinin işletmenin satmış olduğu ürününden memnun kalmaması, satış sonrası müşteri hizmetlerinin etkin kullanılmaması tüketici ile geliştirilecek olan ilişkilere zarar vermektedir. Tüketicinin satın alma sonrasında deneyimlediği olumsuz tecrübeler işletmeler açısından ileriye yönelik büyük kayıplara neden olabilmektedir. Kaybedilmiş her bir tüketicinin tekrardan müşteri olarak kazanılması için yürütülecek fazladan faaliyetler beraberinde fazladan bir mali yükü de getirecektir (Üner, 2011).

2.2.2. Online Tüketici Karar Verme Tarzları

Geleneksel satın alma davranışında tüketicilerin karar verme süreçlerine benzer şekilde, online alışveriş sürecinde de tüketicilerin nihai satın alma kararı vermeleri belirli aşamalar çerçevesinde gelişmektedir. Bu süreç sorunun belirlemesi ile başlayıp, satın alma sonrası süreçle son bulmaktadır.

- **Sorunun belirlenmesi**

İç ve dış çevreden gelen uyarıcıların etkileri ile bir sorunun belirlenmesi ya da ihtiyacın farkındalığının gelişmesi süreci başlamaktadır. İlk aşama olarak sorunun tam olarak belirlenmesi sağlanmadan satın alma kararının verilmesi mümkün değildir. Gerçekte var olan durum ve olması beklenen, arzu edilen durum arasında bir fark hissedilmiyorsa tüketici açısından herhangi bir sorun olmadığı anlamına gelmektedir. Bu aşamada tüketici sorunu algılayıp çözüm üretmek için güdülenir. Karar sürecini oluşturan diğer aşamalar, sorunun çözümüne yöneliktir (Odabaşı ve Barış, 2002). Geliştirilen internet teknolojileri sorunların belirlenmesinde tüketici yönünden birtakım farklılıklar oluşturmuştur. İnsanların ihtiyaç duyduğu ve satın almayı arzuladığı şeyler değişiklik göstermiştir. İnternet araçları sayesinde çok daha fazla ürüne ve bilgiye ulaşabilen tüketicilerin öncesine göre ihtiyaçlarının arttığı söylenebilir.

Bireysel deneyimler, çevresel dürtüler ve içsel etkenler tüketicinin bir ürüne yönelik ihtiyaç duyduğunda problemin farkında olmasını sağlamaktadır. Bazı durumlarda çevrimiçi müşterilerin daha sonra çevrimdışıyken fark ettikleri bir ihtiyaçları olabilmektedir. Bu

bağlamda potansiyel tüketicilerin ilgisini çekecek ve ihtiyaç oluşturacak şekilde faaliyetlerde bulunmaktadır. İlk adımlar olarak internet teknolojilerine kolay ve ucuz erişim desteği oluşturmak ile internette gezinti yapma kolaylığını başlatmak olacaktır. İkincil olarak yapılacak ise tüketiciye yol gösterecek bir alışveriş navigasyonudur. Sonrasında yapılacak tutundurma faaliyetleri ile referans gruplarının sağlamlaştırılmasıdır (Liang ve Lai, 2002).

- ***Bilgi ve seçeneklerin aranması***

Sonraki aşamada tüketici, sorunun çözümü için gerekli olana seçeneklere ve bilgiye ulaşmaya çalışmaktadır. Bu noktada tüketici yeterince bilgilendikten sonra çok daha iyi karar verecektir. Bununla birlikte daha az risk hisseden tüketicinin vermiş olduğu karara güveni artacaktır (Evans vd. 1996 den aktaran: Tağıyev, 2005).

Bilgiyi arama aşamasında tüketici tarafından nasıl bir yol izleneceği satın almanın ilk olması ya da durumun risk algı düzeyi ile ilgilidir. Yeni bir satın almada tüketici daha ayrıntılı bir bilgi araştırmasına gereksinim duyacaktır. Daha önce yapılmış tekrarlı bir satın almada ise düşük risk algısının etkisiyle tüketici daha az maliyetli bir araştırmaya gereksinim duyacaktır.

Tüketicinin bir ürünü satın almadan önceki süreçte bilgi edinebilmesinde; reklamlar, arkadaş tavsiyeleri, önceki deneyimler, ürün deneme, sosyal medya gibi kaynaklarda İnternet önemli bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Online alışveriş deneyiminde bilgiyi aramak isteyen tüketiciler belli anahtar kelimeler aracılığıyla İnternet ortamında kayıtlı pek çok bilgilere ulaşabilmektedirler. Tüketicinin internet ortamlarında geçirmiş olduğu zaman, İnternet kaynaklı bilgilere hakimiyeti ve interneti bir bilgiye ulaşma aracı olarak kullanmasını etkileyecektir (Solomon vd., 2002'den aktaran Aksoy, 2009).

Yapısı gereği desteklemiş olduğu yüksek etkileşim ve aynı ürünü kullanan diğer tüketicilerin görüşlerine ulaşabilme olanakları açısından giderek internet araçlarının kullanımı artmaktadır. Çevrimiçi sanal toplulukların artan varlığı ile geniş bir tüketici kitlesine ve fikirlerine ulaşmak internet sayesinde daha mümkün hale gelmiştir. Dahası yalnızca ulusal düzeyle sınırlı kalmayıp, uluslararası platformlara ve tüketici görüşlerine ulaşarak bilgi edinmekte internet sayesinde mümkün hale gelmektedir.

- ***Seçeneklerin değerlendirilmesi***

Bu aşamada tüketiciler bir seçim yapma dönemindedirler. Bu süreçte; ürün ve hizmetlerin nitelikleri, ürünün değeri, marka imajı, tüketicinin sağlayacağı fayda fonksiyonları ve tutumlar göz önünde bulundurulmaktadır (Tek ve Özgöl, 2005).

Geleneksel anlayışta yer alan fiziksel ve zamansal kısıtlamaların online alışverişte önüne geçilmesi ile tüketici geniş bir alternatifler oluşturabilmektedir. İnternet ortamından elde edilen bilgiler sayesinde alternatifler seti hem kısa bir süre içerisinde hem de küresel bir ölçekte geliştirilebilmektedir. Bu noktada farklı bir yabancı dil yetersizliği bile bir engel teşkil etmemektedir. Birçok işletmenin web sitesinde farklı dil seçenekleri bulunmaktadır. Global ölçekte ve geniş pazarlarda online alışveriş deneyimi kazanmak mümkündür (Aksoy, 2009).

Yine internet üzerinden tüketicilerin yorumlarına, önceki deneyimlerine ulaşmak mümkündür. Bu durum internetin en etkin özelliği olan etkileşimin uygulamadaki şeklini yansıtmaktadır. Farklı tüketicilerin fikirlerine önem veren ve satın alma kararlarını bu yorumlara göre neticelendiren diğer tüketiciler için önemli bir özelliktir.

- ***Satın alma kararı***

Geleneksel pazarlama ve satış anlayışından nihai satın almada belirleyici iki temel unsur; satın alma niyeti ve bireysel farklılıklardır. Tüketici aradığı ürünü bulmak için hem zaman hem de enerji harcamaya karşı isteklidir. Satın alınma niyetinde olan ürün yüksek ilgilenim duyulan kategoride ise alışveriş için önemli bir bilgi edinme süreci gerçekleştirilecektir. Ancak satın alınmak istenen ürün düşük ilgilenim duyulan bir kategoride ise kabul edilebilir bir markanın kısa sürede seçimi söz konusudur. Her iki koşulda da mağaza içi ve mağaza dışı pazarlama uygulamalarına büyük roller düşmektedir. (Odabaşı ve Barış, 2002). Online olarak yapılan satın alma davranışında internette araçları kullanarak tişört satışı gerçekleştiren Threadless (www.threadless.com), twitter (www.twitter.com) ve facebook (www.facebook.com) gibi işletmeler web sitelerine kaydolan tüketicilere devamlı olarak güncel bilgiler vererek ürünleri, kampanyaları ve faaliyetleri hakkında takipçilerini haberdar etmekte ve kişiselleştirilmiş kampanyalar sunmaktadırlar. Bu şekilde ortak bir alanda bir araya gelen, trendleri takip eden, farklı kuşakları da kapsayan bir tüketici grubunun satın almaya yönelik güdüleri harekete geçirilmeye çalışılmaktadır.

- ***Satın alma sonrası davranış***

Satın alma sürecinin son aşaması olan satın alma sonrası davranış, satın alma sürecinden farklı görülmemeli aksine sürecin bir bileşeni olarak görülmelidir. Bu son aşama ile birlikte tüketiciler genel hakkında daha net bir bilgiye ulaşabilmektedirler. Özellikle müşteri ilişkileri yönetimi açısından satın alma aşaması bitiş değil bir başlangıç olarak değerlendirilmelidir. Bu aşama ile müşterinin ürünü nasıl teslim aldığı, nasıl kullandığı, tatmin olup olmadığı, sunulan hizmetin kalitesi, müşteri şikâyet ve önerileri belirlenebilir (Butler ve Peppard, 1998'den aktaran; Aksoy, 2009). Tüketici hissettiği bir ihtiyacını gidermek amacıyla bir ürünü satın alır ve tüketir. Satın alma ve tüketim davranışları sonrasında satın aldığı ürününün ihtiyacını karşılayıp karşılamadığı hususunda bir değerlendirme yapar. Değerlendirmenin ardından aldığı ürün ya da hizmetten tatmin olma düzeyini deneyimler ve hissedilen ihtiyacı satın alma sonucunda tatmin olan müşteri büyük bir olasılıkla aynı ürünü ya da hizmeti tekrar satın alacaktır (Aksoy, 2009).

Bazı satın alma süreçlerinin ardından tatmin olamayan tüketicilerin eylemsiz kalması işletme için olumsuz bir durum oluşturmaktadır. Hem durum hakkında bilgi sahibi olunamayacak hem de müşteri kaybı yaşanacaktır. Bu durum, özellikle internet üzerinden online alışveriş faaliyeti gösteren işletmeler açısından daha da önemli bir konuma gelmektedir. Yüksek etkileşim imkânı, hızlı iletişim kanalları ve bilgiye ulaşmadaki kolaylık gibi özellikleri ile satış sonrası memnuniyetsiz bir müşterinin deneyimleri ve yorumları diğer potansiyel müşterileri de olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Yine ihtiyacı karşılanamayan müşteri hızlı ve maliyetsiz bir şekilde internet aracılığı ile iletişim kurarak sorununu iletebilmekte ve çözüm talep edebilmektedir. Sorunları çözümsüz kalan müşterilerin şikâyetlerini internet ortamında dile getirmeleri halinde olumsuz bir ağızdan ağıza pazarlama gerçekleşmiş ve işletme itibar kaybı yaşayabilmektedir. Yine tüketiciler açısından internet ortamındaki sanal tüketici grupları veya sosyal medya platformlarında oluşturulan gruplar işletmeler üzerinde bir baskı unsuru olarak kullanılabilmektedir.

2.2.3. Online Alışverişte Tüketici Karar Verme Tarzlarını Etkileyen Faktörler

Online olarak alışveriş deneyimini gerçekleştiren tüketicilerin karar verme tarzlarına etkisi bulunan bazı faktörler yer almaktadır. Bu faktörler ayrıntılı bir şekilde aşağıda incelenmiştir

2.2.3.1. Online Alışverişe Özgü Faktörler

Geleneksel satın alma davranışını etkileyen unsurlarının dışında giderek kullanım yaygınlığı artan online alışverişte de tüketicilerin satın almadaki karar süreçlerini etkileyen faktörler bulunmaktadır. Bunlardan en etkili olanlarından birisi de online alışverişin doğasına özgü faktörlerdir. Bu faktör altında yer alan alt başlıklar ayrıntılı olarak incelenmektedir.

➤ *Web Sitesinin Tasarımı ve Bilgi İçeriği*

Online alışveriş yapmaya niyetli olan bir tüketicinin ilgili işletmenin web sitesini ilk ziyaret deneyimi, siteye karşı tutumlarının olumlu veya olumsuz yönde olmasında oldukça önemlidir. Etkileşimli ve kullanışlı iyi bir web sitesinin tasarımı, pek çok hususun göz önüne alınarak yürütüldüğü karmaşık bir süreci içermektedir. Kullanım deneyimi açısından tüketicilere ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri ve aradıkları ürün ya da hizmeti bulabilecekleri bir izlenim oluşturmak amacıyla, iyi dizayn edilmiş köprüler, özelleştirilmiş arama fonksiyonları, yüksek hızlı ve kesintisiz internet erişimi hizmetlerini sağlayabilen web siteleri tasarlanmalıdır. Hem tasarım hem de içerik açısından uyumu yakalayabilmek oldukça önemlidir (İşler vd., 2014). Yapılan araştırmalardan elde edilen bilgilere göre tüketiciler web sitelerinde ihtiyaçlarına yönelik arama yaptıklarında ilk birkaç saniye içerisinde sitede kalma ya da siteyi terk etme kararı vermektedirler. (Ateş ve Karacan, 2010). Bu bağlamda, özellikle ilk ziyaretçilerin odağına girebilmek amacıyla, internet sitesinin sahip olduğu web tasarımı oldukça önemlidir. İnternet sitelerinde kalitenin belli kriterlere uygun olabilmesi için Uluslararası Standartlar Organizasyonu (ISO) tarafından bazı standartlar getirilmiştir (Yüksel, 2007):

- **ISO 14915-1** “Çoklu Ortam Kullanıcı Arabirimleri İçin Yazılım Ergonomisi – Bölüm 1: Tasarım Usulleri ve Çerçeve: Çoklu ortam arabirim tasarım kurallarının saptanması ve tasarımdaki farklı düşünceleri ortaya çıkarmada genel bir çerçeve sunar.”
- **ISO 14915-2** “Çoklu Ortam Kullanıcı Arabirimleri İçin Yazılım Ergonomisi – Bölüm 2: Çoklu Ortam Gezinimi ve Kontrol: Web sitesinin içeriğinin düzenlenmesinin tasarım, dolaşım ve ortam denetim konularını kapsar.”
- **ISO 14915-3** “Çoklu Ortam Kullanıcı Arabirimleri İçin Yazılım Ergonomisi – Bölüm 3: Ortam Seçimi ve Birlikteliği: Farklı ortamları birbirine bağlayıp eşleştiren etkileşimli kullanıcı arabiriminin tasarım, bileşim ve seçimine ait önerileri kapsar.”

Web sitelerinde sunulan bilginin içeriği, sitenin hazırlanmasındaki temel amacına bağlı olarak, web sayfasında yer verilen bilgilerin ziyaretçilerin ihtiyaçlarıyla örtüşmesi, aranan bilgilerin ziyaretçinin işine yaraması ve ziyaretçinin yeterli düzeyde bilgiye ulaşması gibi nitelikler taşımaktadır (Kurulgan ve Bayram, 2006). Uçak ve Çakmak (2009), web sitelerinin geliştirilmesindeki temel amacın, sahip olunan bilgi içeriğinin hedeflenen müşteri kitlesine en etkin olacak şekilde iletilmesi olduğunu belirtmektedirler. Bu bakışla web sitelerindeki bilgi içeriklerinin ve tasarımın yetkin bir şekilde tasarlanması online alışveriş potansiyeli açısından önem taşımaktadır. Aradığı bilgiye ulaşamayan, site içeriğini anlamayıp beğenmeyen bir ziyaretçi, ihtiyacını karşılamak maksadıyla alternatif farklı bir siteye yönelecektir. Bu durum müşteri açısından zaman kaybına, işletme açısından ise potansiyel müşteri kaybına neden olacağı öngörülebilmektedir.

Tasarım yönünden bir online alışveriş sitesi şık ve sade olma düzeyine göre müşterilerin ilgisini çekebilmektedir. Sade bir tasarım içerisinde müşteri aradığı bilgiye çok daha kolay ulaşabilecektir. Ulaşmak istediği bilgiye hızlı ve kolay bir şekilde ulaşan müşteri o siteden memnun kalarak, bir sonraki ihtiyacında önceliği aynı siteye vermek konusunda eğilimli olacaktır. Bu nedenlerle bir online alışveriş sitesi tüketiciye hızlı erişim, sadelik, arzu edileni kolay bulabilme ve hızlı sonuç alma gibi imkanlar sağlamalıdır.

Bir web sitesi ve tüketici arasındaki iletişimi etkileyen bilgi, sağduyu, etkileşim, ilişki, özgüllük ve güncellik kavramları yer almaktadır. Önceliklerini tespit etmek isteyen perakendeciler bu koşullara ihtiyaç duymaktadırlar. Ürünlerini tüketiciler ile buluşturmak isteyen girişimciler belirtilen koşullara dikkat etmeli ve önem vermelidirler.

Bilgi: Bilgi toplamak amacıyla kullanılan internet tüketiciler açısından önemli bir araştırma kaynağı oluşturmaktadır. Mağazalardan fiziksel olarak satın alma işlemini gerçekleştirmeden önce aranan ürün hakkında ayrıntılı bilgiye tüketici tarafından internet üzerinden ulaşılabilir.

Sağduyu: Ziyaretçiler tarafından aranan ürünün kolay ulaşılabilirliğini sağlamak için web sitesi üzerinden satış yapan işletmeler site ara yüzünde bir arama butonu bulundurmaktadırlar. Sitenin ulaşılabilirliği için arama motorlarına bağlanmaları gerekmektedir. Ziyaretçilerin alışkın oldukları şekilde site içi ziyaretleri için sağduyulu olunması gerekmektedir.

Etkileşim: Demografik özellikleri kapsamında müşteri profillerinin oluşturulabilmesi müşteri ve perakendeci işletme arasında etkili iletişimin sağlanması noktasında önem kazanmaktadır. Bu şekilde siteye yönelik ilgi düzeyinin artırılması hedeflenmektedir.

İlişki: Site üzerinde müşterilerle kurulan elektronik sohbetler, tavsiyeler ve geri dönüşler internetin sosyal ilişkilerdeki temelini oluşturmaktadır.

Özgüllük: Meşguliyetlerin arttığı ve zaman gibi kıymetli bir sermayenin kısıtlılığı gibi nedenlerle tüketiciler rastgele gezintilerle internet üzerinde zaman harcamak yerine vakitlerini daha verimli ve etkili kullanmak niyetindedirler. Geleneksel mağazacılık anlayışında ürün yerleşimi, tabelalar, mağaza tasarımı gibi uygulamalarla yönlendiren perakendeciler, internet üzerindeki sanal mağazalarında da bu tür araçlara gereksinim duymaktadırlar. Web siteleri üzerinde perakende satış yapan işletmelerin müşterilerin özgül gereksinimlerine cevap verebilecek şekilde esnek bir yapıya getirilmesi gerekmektedir.

Güncellik: Web sitelerinin sürekli olarak aktif bir durumda kalabilmesi için güncelleme ve bakım çalışmalarının düzenli olarak yapılması gerekmektedir. Site ile ilgili genel alışkanlıklardan çok farklılaşmadan sitenin güncellenmesi ilgiyi artıracaktır. İnternet sahip olduğu araçlar ve özellikler neticesinde yeni müşteri tipleri oluşturmaktadır. Bu müşteri tiplerine ait davranışsal yeni özelliklerin bilinmesi ve geleneksel müşteri tipinden farklılaşan yönlerinin göz önünde bulundurulması oldukça önemlidir.

➤ ***Algılanan Kullanışlılık, Algılanan Kullanım Kolaylığı ve İnternet Kullanımı***

“Bir kişinin belirli bir sistemi kullanmasıyla iş performansının artacağına inanma derecesi” olarak ifade edilen algılanan kullanılabilirlik kavramı ve “Bir kişinin belirli bir sistemi çaba sarf etmeden kullanmasına inanma derecesi” olarak betimlenen algılanan kullanım kolaylığı kavramı (Davis, 1989) online alışveriş sürecinde tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen online alışverişe özgü terimlerdir. Algılanan kullanılabilirlik, belirli işlemleri yaparken ve problemleri çözerken kullanılan teknolojinin kişinin performansından sağladığı artışı göstermektedir. Online tüketici davranışlarını anlamaya yönelik geliştirilen Teknoloji Kabul Modelinde geçen algılanan kullanılabilirlik ve kullanım kolaylığı, kişinin söz konusu olan teknolojiyi kullanımının kolay ve kullanışlı olduğuna dair algılarını ve tutumlarını belirleyen özellikler arasında yer almaktadır. Bu bağlamda web siteleri ile ilgili ziyaretçilerin kullanım kolaylığı ve kullanılabilirlik algıları, siteden alışveriş yapma ve sitede kalma yönündeki eğilimlerinde etkili olacaktır.

Online satın alma davranışında tüketicinin tutumunu etkileyen bir diğer faktörde tüketicinin internet kullanım düzeyidir. İnternet çok az düzeyde kullanan kişiler online alışveriş yapma niyeti açısından daha az eğilim göstereceklerdir. Günümüz şartlarında dünya genelinde internet kullanımı %70'lerin üzerinde olduğundan (<https://wearesocial.com/digital-2020>, [20.06.2021]), nispeten yaygın bir kullanım söz konusudur. Bu durumda bireylerin online alışveriş yapma niyetlerinde internet kullanım düzeyinin büyük bir etkisi olmayacağı söylenebilir.

Tüketici tarafından ziyaret edilen online bir alışveriş sitesine ulaşımında belli bir zaman geçmesi gerekmektedir. İnternet sayfasının yüklenmesi için geçen süren uzun zaman alıyorsa ziyaretçi bu durumdan sıkılacaktır. Bu doğrultuda beklemek istemeyen tüketicinin online satın alma niyeti olumsuz etkilenecektir. Tekrar aynı siteyi ziyaret etmeme, alışverişini tamamlamadan siteden ayrılma, site hakkında olumsuz yorumlarda bulunma gibi tepkiler olumsuz bir deneyim yaşayan tüketici tarafından verilebilmektedir.

➤ **Güven ve Gizlilik**

Online alışveriş sürecinde güven konusu hem işletme hem de müşteri açısından oldukça önemlidir. Siparişin oluşturulmasından ödemenin tamamlandığı son aşamaya kadarki tüm süreçlerde güvenin sağlanması gerekmektedir. Bu durum işletmenin başarısı ve ziyaretçilerin memnuniyeti ile doğrudan ilişki içerisindedir. Online tüketicilere ait özel verilerin gizliliği, bu girilen bilgilerin üçüncü kişilerle paylaşılmaması, kredi kartı bilgileri gibi finansal problemler çıkarabilecek nitelikte önemli bilgilerin korunması ve paylaşılmaması gibi önemli hususları kapsamaktadır. (Aydınhan ve Erat, 2019). Güven unsuru, satın alma süreci ile web sitesi arasında bir arabuluculuk rolü üstlenmektedir. İşletme tarafından verilen sözlerin tutulması ve gizlilikle ilgili şeffaflığın sağlanması ile güven ortamı geliştirilebilmektedir (Akkuş vd., 2014). Kazanılan müşteri güveni, müşterilerin devamlılığı ve yeni müşterilerin kazanılması noktalarında işletmelere avantaj sağlamaktadır (Aksoy, 2012).

2.2.3.2.Demografik Faktörler

Geleneksel satın alma davranışını etkileyen unsurlarının dışında giderek kullanım yaygınlığı artan online alışverişte de tüketicilerin satın almadaki karar süreçlerini etkileyen faktörler bulunmaktadır. Bunlardan bir diğeri de demografik faktörlerdir. Bu faktör altında yer alan alt başlıklar ayrıntılı olarak incelenmektedir.

➤ *Yaş ve Yaşam Dönemi*

İnsanlar gelişim süreçlerine göre çocukluk, gençlik, yetişkinlik ve olgunluk dönemlerinde farklı ürünlere ihtiyaç duyarlar. Bu konuda yürütülen birçok araştırma, insanların psikolojik açıdan da bir yaşam eğrilerinin varlığını ortaya koymaktadır. İnsanlar yaşamdaki bu döngüsünde tatmin ve tatminsizlik düzeylerinde farklılıklar oluştururlar ve bu durum satın alma davranışlarına da yansımaktadır. Bu bağlamda pazarlama faaliyetleri yürütücülerinin tüketicilerin psikolojik yaşam eğrisi düzeylerine uygun olarak satın alma yönündeki ilgilenmelerini belirlemeleri ve stratejilerini bunları dikkate alarak geliştirmeleri gerekmektedir. Bunula birlikte evlilik, boşanma, kariyer değişimi, hastalık, doğum, ölüm gibi büyük etkileri olan yaşamsal olaylar yeni ihtiyaçların ortaya çıkmasına temel oluşturmaktadır. Pazarlama alanında çalışan kişilerin bu durumları da dikkate almaları gerekmektedir (Korkmaz, Eser, Öztürk ve Işın, 2009).

Geleneksel anlayıştaki tüketici satın alma davranışını etkileyen yaş ve yaşam dönemi etkenleri internet üzerinden yapılacak olan online alışveriş deneyimlerinde de etkili olmaktadır. Farklı kuşaklara ait yaş grubundaki tüketicilerin online satın alma davranışına yönelik tutum ve niyetleri farklılaşmaktadır. Online pazarda varlığını sürdürmek amacıyla olan işletmelerin bu faktörleri stratejik ölçeklerde değerlendirmeleri önemli bir husustur (Yükselen, 2007).

➤ *Meslek*

Bireylerin yapmakta meslek de online satın alma davranışlarını etkilemektedir. Örneğin devamlı olarak seyahat etmesi gereken ve toplantılara katılan bir işletmenin üst düzey yöneticisi kılık kıyafetine özen göstermeyi tercih edecektir. Bilgisayar yazılımı üretip satan bir işletme hitap ettiği doktorlar, muhasebeciler, gıda perakendecileri ve seyahat firmaları gibi farklı meslek gruplarının ihtiyaçlarına yönelik programlar geliştirmek durumundadırlar. Bu noktada pazarlama alanındaki uzmanlar, meslek gruplarını ve bunların satın almaya yönelik ilgi duyacakları ürün ve hizmetleri geliştirmeleri yönünde gayret etmeleri gerekmektedir (Korkmaz, Eser, Öztürk ve Işın, 2009).

➤ *Ekonomik Durum*

Tüketicilerin satın alma davranışlarında değişim aracı olarak kullandıkları finansal güç, davranışları belirleyen etkenlerden bir diğeridir. Ekonominin genel gidişatı, gelecek vizyonu ve ekonomik sirkülasyon farklı şekil ve derinliklerde tüketicinin satın alma davranışını

etkilemektedir (Torlak, Altunışık ve Özdemir, 2004). Geleneksel satın alma davranışında olduğu gibi online satın alma davranışında da tüketici sahip olduğu parasal varlığı, borçlarını, tasarruf birikimlerini ve ekonomik koşulları göz önüne alarak satın alma kararı vermektedir. Finansal kısıtlılıklar satın almada da belli sınırların korunması noktasında tüketicileri etkilemektedir (Yükselen, 2007).

➤ *Yaşam Tarzı*

Kişilerin ya da ailenin sahip olunana kaynaklar, üstlenilen roller, var olan değerler, amaçlar, ihtiyaçlar ve istekler etrafında şekillenen tipik yaşam şekli yaşam tarzı olarak belirtilmektedir. Aynı kültürden, sosyal sınıftan ve meslek grubundan gelen insanların dahi farklı hayat tarzları olabilmektedir. Bir kişinin sahip olduğu yaşam tarzı faaliyetlerinde, ilgi alanlarında ve fikirlerinde belirtilmiş olarak dünyadaki yaşamın bir parçasını temsil etmektedir (Durmaz, 2011).

Benimsenen yaşam tarzı bireyin zaman ve para gibi kaynaklarını nasıl harcayacağını etkilemektedir. Yaşam tarzı, grup özelliklerinin tespit edilmesinde yardımcı olmaktadır. Bu şekilde benzer yaşam tarzı grubunda olan kişilerin tutumları, değerleri, yaşama biçimleri, hayat görüşleri, beklentileri ve istekleri benzerlik göstermektedir (Erciş, Ünal ve Can, 2007). Tüketicilerin sahip olduğu yaşam standardı ve tarzı onların gereksinim ve taleplerini şekillendireceğinden satın alma davranışlarını da etkileyecek, aradıkları ürün ya da hizmetlere yaşam tarzlarının etkisi olacaktır.

➤ *Kişilik*

Kişilik kavramı karakteristik özelliklerin ve özellikler arası ilişkilerin birleşimi bütünü ve bireyi diğer bireylerden ayıran temel özellikler bütünüdür. Davranışlar ve tutumlar penceresinden bakıldığında kişilik, bireyin psikolojik niteliklerinin bütünüdür kapsamaktadır. Kişiliğin genetik özellikler dışında, mizaç, karakter ve yeteneklerden oluşan boyutları da mevcuttur. Kişilik bazı insan davranışların toplamıdır, farklı bir söylemle tek bir kaynaktan beslenerek ortaya çıkmaz, özel bir dış çevrenin kişilik oluşumunu desteklemesi gerekmektedir. Kişisel dengemizi oluşturan kişiliğimiz davranışlarımıza yön vererek onları idare etmektedir (Torlak, Altunışık ve Özdemir, 2004).

Kişilik özellikleri, tüketicinin hangi mağazadan nasıl bir alışveriş yapacağına yönelik davranışlarına etki edebilmektedir. Bu noktada sahip olduğu kişilik özellikleri online alışverişe daha fazla ilgili ve pozitif bir tutum içerisinde ise kişi online satın alma kararını

daha kolay verecektir. Örneğin, özgüveni düşük olan bir tüketici daha çok geleneksel yapıda ve yakın çevresindeki bir mağazayı tercih ederken, özgüveni olan tüketici sanal alışverişe yönelik prestiji yüksek mağazaları tercih edebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002).

2.2.3.3.Psikolojik Faktörler

Tüketiciler ihtiyaçlarını karşılarken aşama aşama yol aldığı çözüm sürecinde satın alma davranış psikolojik faktörlerden de etkilenmektedir. Hissedilen ihtiyacı karşısında güdülenen tüketici satın alma davranışına yönelecektir (Torlak, Altunışık ve Özdemir, 2004).

➤ Öğrenme

İnsanlığın sergilemiş olduğu her şey bir öğrenme sonucu gerçekleşmiştir. Konuşmak, yürümek, sevmek, davranmayı öğrendiği gibi satın almayı da öğrenmektedir. Şekli, içeriği ve özellikleri ile öğrenme insan davranışını etkileyen unsurların başında gelmektedir. İnsanın öğrenme süreçleri ile ilgili deneylerle psikolojik yapısı ve özellikleri ortaya çıkarılmıştır. Kişi ihtiyaçlarını karşılamada, problemlerine çözüm bulmada, kendisine ve çevresine yönelik algılar oluşturmada deneyimleri sonucunda öğrendiklerinden faydalanmaktadır. Hem fiziksel hem de psikolojik ihtiyaçlarını da öğrenme yoluyla tespit etmektedir (Cemalcılar, 1999). Daha öncesinde satın alıp tükettiği ve memnun kaldığı bir ürünü hiç düşünmeden alan tüketici, o ürün hakkında geçmiş deneyimlerine bağlı olarak olumlu bir öğrenme gerçekleştirmiştir. İlk defa karşılaştığı bir ürünü bu kadar hızlı karar vererek satın alamayacaktır çünkü öğrenme zaman alan bir süreçtir. Bu ilk karşılaşma sürecinde pazarlama yönetimi kapsamında etkili ve sık mesajlar gönderilirse, tüketicinin karar verme süresi kısılacak ve yararı ölçüsünde işletmenin mesajına uygun hareket edebilecektir (Yükselen, 2007).

Güdü kavramı, kişiyi harekete geçme noktasında eğilimli hale getiren içsel bir uyarım olarak ifade edilmektedir. Kişi gereksinimlerinin uyarılmış hali olan güdü, amacı belirlemekte ve herhangi bir eyleme doğru bireyi yönlendirmektedir. Pazarlama uygulamacıları güdülerini kullanarak tüketicileri ürün satın almaları noktasında yönlendirmektedirler (Torlak, Altunışık ve Özdemir, 2004). Bu bağlamda güdülerimiz bizleri harekete geçiren güçlerdir. Motivasyon veya güdülenme dediğimiz durum ise, kişinin iç veya dış uyarıların etkisi altından kalarak harekete geçmesidir (Mucuk, 2001).

Online olarak internet üzerinden yapılan pazarlama çalışmalarında, yapılan pazarlama faaliyetleri ile tüketicilerin ihtiyaçlarına yönelik güdülenmelerini arttıracak ve onları online satın alma davranışına yönlendirecek stratejiler geliştirilmektedir. Online pazarlarda yürütülen faaliyetlerde internetin sağlamış olduğu imkanlar sayesinde çok daha hızlı, çok daha fazla sayıda tüketiciye çok daha etkili satış çalışmaları yapılabilmektedir. Güdülerimiz geleneksel mağazacılıkta satın alma davranışında olduğu gibi online satın almada da tüketicinin kararını etkilemektedir.

➤ *Algılama*

Algı durumu olaylar ya da nesneler karşısında kişinin duyu organları aracılığıyla edinilen bir biliştir. Kişinin psikolojik alt yapısının gelişiminde algılama oldukça önemli bir etkindir. Birey çevresindeki uyaranlara karşı algılama sayesinde anlam verebilmektedir. Duyu organlarımız uyaranın şeklini, rengini, sesini, tadını, kokusunu algılar ve bu fiziksele dönüşmüş algılar bireyin davranışını etkiler (Cemalcılar, 1999).

Tüketicinin bir ürünü satın alması öğrenme sürecinin sonucunda şekillenmektedir. Bir ürünün tercih edilip satın alınabilmesi için ürüne ait bilgilerin kişi tarafından işlenerek öğrenilmesi gerekmektedir. O ürünün satın alınabilmesi için önce o ürünle ilişkin bilgilerin tanımlanması ve sonra hafızaya işlenmesi gerekmektedir. Yine ürünle ilgili duygu ve imajların işlenebilmesi için ürünle ilgili mesajlara maruz kalması ve dikkatini vererek elde ettiği mesajları algılaması gerekmektedir. Pazarlama stratejileri ve uygulamalarında algılanılması istenilen farklı durumlar olabileceği için özellikle pazarlama iletişimi alanında çalışanların algılama ile ilgili sürecini çok iyi anlamaları gerekmektedir. Bu süreci iyi kavrayan pazarlama yöneticileri hedef kitleye yönelik en etkili ürünlerin ve pazarlama mesajlarının iletilmesini sağlayarak tüketicinin ürüne ve online alışverişe yönelik olumlu tutum ve davranış geliştirmelerini sağlamaktadırlar (Koç, 2013).

➤ *Tutumlar*

İnançlar hem tüketim faaliyetinde hem de kaynakların yeniden kazanılması ve tüketimdeki değerlerin yasal bir çerçevede değerlendirilmesinde de etkili olmaktadır. Bu bağlamda inanç faktörü tüketimdeki ruhsal ve ahlaksal unsurlarda belirleyici rol oynamaktadır. İnanç bireyin kişilik ve tutumlarını etkilediğinden tüketim faaliyetleri üzerinde de dolaylı olarak etkileri bulunmaktadır (Torlak, 2000).

Sahip olduğumuz tutumlarımız, algılarımızı ve satın alma davranışımızı doğrudan etkileyen güçlerdir. Tutum, bir bireyin olay ya da nesnelere karşı geliştirmiş olduğu pozitif ya da negatif duyguları ve eğilimleridir. Düşünme sistemini ve duyguları da kapsamına dahil eden tutumlar inançlarımızı etkileyerek davranışlarımıza da yansımaktadır. Tutum ve inanç kavramları birbirlerini tamamlar niteliktedir ve eş anlamlı olarak kullanılabilir (Cemalcılar, 1999).

Tüketicilerin bir işletme ve o işletmenin ürün ve hizmetlerine yönelik tutumları pazarlama stratejilerinin başarısı açısından oldukça önemlidir. Online alışveriş deneyiminde internet araçları sayesinde müşteri ile etkili iletişim kurulabilmesi, tüketicilerinin görüş ve önerilerini, ürün deneyimlerini anlık olarak kayıt altına alınabilmesi ile tüketicilerin tutumlarını ve eğilimlerini belirleyebilmeleri kolaylaşmıştır. Pazarlama yöneticileri etkili reklam ve internet araçları ve farklı tutundurma çalışmaları ile tüketicinin ürüne yönelik olumlu bir tutumu geliştirmesini sağlamaya çalışmaktadır (Mucuk, 2001).

2.2.3.4.Sosyolojik Faktörler

Geleneksel satın alma davranışını etkileyen unsurlarının dışında giderek kullanım yaygınlığı artan online alışverişte de tüketicilerin satın almadaki karar süreçlerini etkileyen faktörler bulunmaktadır. Sosyolojik faktörler de bunlar arasında yer almaktadır. Bu faktör altında yer alan alt başlıklar ayrıntılı olarak incelenmektedir.

➤ Danışma Grupları

Tüketiciler satın alma davranışını gerçekleştirmeden önce yanlış bir karar vermemek maksadıyla çoğu zaman yakın çevrelerindeki kişilere danışmakta ve onların yönlendirmelerinden, tecrübelerinden faydalanmaya çalışmaktadırlar. Referans grupları olarak ta ele alınabilecek bu gruplar bireylerin daha çok güven duyduğu diğer kişiler, aileler ve örgütleri kapsamaktadır (Karafakıoğlu, 2006). Bu tür danışma grupları, kişilerin satın alma yönündeki tutumlarını doğrudan etkileyebilmektedir. Bazı durumlarda bireyler herhangi bir grubun üyesi olmadıkları halde, ileriki dönemlerde üye olabilecekleri ihtimali ile grubun davranışlarını rol model olarak alabilmektedir. Bu tarz davranış şekillerini model almak tüketicinin satın alma davranışını belli ölçüde şekillendirmektedir (Yükselen, 2007). Pazarlama uygulayıcıları bu örnek alarak taklit etme olgusundan yararlanarak ünlü yıldız ve sporcuların, kendilerine ait markaların ürünlerini kullanırken sergileyen reklam çalışmaları ile etkilemektedirler.

Tüketici satın almak istediği herhangi bir ürün hakkında bir bilgi birikimi ve deneyime sahip değilse referans gruplarını örnek almaya daha çok meyil göstermektedir. Bazı durumlarda çevrenin etkisiyle diğerleri gibi olma çabası içerisine girebilmekte ve buna göre bir satın alma durumu gerçekleştirebilmektedir (Mucuk, 2001). Özellikle internet ve sosyal medya platformlarının kullanımının giderek yaygınlaştığı günümüzde, özellikle sosyal medya platformları üzerinden online alışverişe yönelik reklam çalışmaları yürütülmekte, bu tür platformlarda referans grupları aracılığıyla tüketiciler online satın alma davranışına yönlendirilmektedir. Pek çok ünlü ve toplum tarafından kabul görmüş kişi, anlaşmalı oldukları markaların kullanmakta oldukları ürünlerini bu platformlardan yayınlarak reklam çalışmalarını online ortamlarda sürdürmektedir.

➤ *Aile*

Aile yapısı ve oluşumu neticesinde bireylerin her türlü satın alma davranışında oldukça etkili unsurlar arasındadır. Toplum içerisinde aile, satın almayı gerçekleştiren en önemli topluluktur. Pazarlama araştırmacıları ve uygulayıcıları aile içerisinde farklı rolleri temsil eden kadının, kocanın ve çocukların satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere ilgi duymaktadırlar (Kotler ve Armstrong, 2012).

Danışma gruplarının başında gelen aile, kişinin bebekliğinden itibaren yetiştiği duygu, düşünce, davranış ve kişiliğinin şekillendiği ortamdır. Ailenin tüketici olarak satın alma davranışı üzerindeki etkileri farklı nedenlere bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Pazarlama karmasının geliştirilmesinde satın alma kararının kim tarafından alındığı, aile içerisinde kadının ve çocukların rollerinin neler olduğunun bilinmesi yararlı olacaktır. (Mucuk, 2001). Online alışveriş sürecinde de aile unsuru sosyal bir etki alanı olarak tüketimi etkilemektedir. Ailenin sahip olduğu yapısal özellikler o ailede satın alma davranışını gerçekleştiren üyelerin online satın almayı gerçekleştirip gerçekleştirmeyeceğini etkilemektedir.

➤ *Rol ve Statüler*

Herkes insan dahil olduğu grup, örgüt ya da kurumda bir statüye sahiptir. Her statü için kişinin bir rolü ve sahip olduğu pozisyon gereği çevrenin bazı beklentilerini içeren eylemler veya faaliyetler bulunmaktadır. Anne, baba, çocuk, arkadaş, öğrenci, çalışan ve işveren gibi kişinin sahip olduğu roller genel olarak davranışları etkilediğinden pazarlama kararları da etkilenmektedir (Mucuk, 2001).

İnternet ve sonrasında gelişen online alışveriş akımında hızlı bilgi paylaşımı, kolay kullanım ve hızlı alışveriş gerçekleştirebilmenin etkili olduğu görülmektedir. Online satın alma davranışında etkileyici bir unsur olan sosyal faktörlerden rol ve statüler, pazarlama faaliyetleri yürütücüleri tarafından dikkate alınmalı ve pazarlama stratejilerinin buna göre şekillendirilmesine dikkat edilmelidir. Bu şekilde online tüketicilerin eğilimleri bilinerek ve bunlar referans alınarak pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi sağlanabilmektedir (Özcan, 2015).

2.2.3.5.Kültürel Faktörler

Geleneksel satın alma davranışını etkileyen unsurlarının dışında giderek kullanım yaygınlığı artan online alışverişte de tüketicilerin satın almadaki karar süreçlerini etkileyen faktörler bulunmaktadır. Bu faktörlerden bir diğeri ise kültürel faktörlerdir. Bu faktör altında yer alan alt başlıklar ayrıntılı olarak incelenmektedir.

➤ Kültür

Kültür; düşünce, inanç, tutum, yargı ve din gibi bireylerin sahip oldukları değerlerin bütününden beslenmektedir. Bu değerler bütünün çerçevesinde belli başlı davranış şekilleri ve maddi ürünler ortaya çıkmaktadır Araçlar, fiziki yapılar, binalar, sanat eserleri, bilimsel keşifler bireylerin geliştirdiği nesnelerdir. Bir toplumda yaygın olarak kabul göre kültür toplumu oluşturan kişilerin davranışlarını belirler ve düzenler (Cemalcılar, 1999).

İnsan ihtiyaçlarını ve davranış kalıplarını şekillendiren kültürdür. Bir toplumda büyüyen çocuk, değerlerini, olay ve durumlara karşı algılamalarını, karar mekanizmasını, vicdanını ailesi ve toplumsal diğer kilit yapılardan edinmektedir. Kültür kuşaktan kuşağa aktarılan değerler, hedefler tutumlar ve insan davranışlarını biçimlendiren sembollerden meydana gelmektedir (Korkmaz, Eser, Öztürk ve Işın, 2009).

Potansiyel müşterilerini oluşturan bireyleri tanımak, davranışlarını önceden tahmin edebilmek ve işletmenin nihai amaçlarına uygun bir şekilde düzenlemek isteyenler bu grubun kültürel özelliklerini iyi bilmek durumundadırlar. Kişiler karar verme noktasında nihai yetkili olduklarını düşünseler de bu kararlar kültürün hoşgörü sınırları çerçevesinde kalanlardır. (Torlak, Altunışık ve Özdemir, 2004).

İlgili alanyazındaki kaynaklar göz önüne alındığında kültürel özellikler ve online alışveriş davranışları arasında bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Kişinin dahil olduğu kültür grubu ve bu grubun getirdiği özelliklerin (yaş, eğitim, içinde bulunulan ülke, bilgisayar kullanımı,

gelir vb.) online alışveriş tutum ve davranışlarında kültür baskısı oluşturduğu söylenebilmektedir.

➤ *Alt Kültür*

Kültür, birçok alt kültürün birleşiminden oluşmaktadır. Alt kültürler “benzer durumlarda, benzer deneyimler geçirmiş kişilerin ortak değerler sistemi” olarak belirtilebilir. Tüm dünyada olduğu gibi özellikle coğrafi, etnik, dini inanç farklılıkları ile somut bir hal alan alt kültürler mevcuttur (Karafakıoğlu, 2006).

Bir toplum içerisinde beliren alt kültürler yeterince büyük ve finansal açıdan tatmin edici boyutlarda oldukça işletmeler bunlara yönelik özel pazarlama stratejileri geliştirmektedirler. Alt kültürleri içinde barındıran çok kültürlü pazarlama kavramı farklı etnik ve demografik özellikleri olan pazarların, benzer pazarlama yöntemlerine olumlu şekilde dönüt vermedikleri sonucunu ortaya koyan ayrıntılı bir pazarlama araştırması neticesinde geliştirilmiştir (Korkmaz, Eser, Öztürk ve Işın,2009). Özellikle online alışverişe yönelik yürütülen pazarlama uygulamalarında da bölgesel olarak gelişebilen alt kültürlerin varlığına dikkat edilmeli, yapılacak tüm pazarlama çalışmalarında alt kültür gruplarının kendilerine özel nitelikleri uyumlu faaliyetlerin yürütülmesine önem verilmelidir.

➤ *Sosyal Sınıf*

Taşıdıkları benzer özellikler nedeniyle toplumun diğer üyelerinden ayrışan insan toplulukları sosyal sınıfları oluşturmaktadırlar. Sosyal sınıflar aynı değerleri, tutumları ve davranışları bölüşmektedirler. Kişinin bir sosyal sınıfa ait olduğunun göstergesi olarak giyim tarzı, okuduğu kitap, izlediği televizyon kanalı, dinlediği müzik gibi ilişkili pek çok konudaki davranış şekilleri etkisini göstermektedir (Karafakıoğlu, 2006).

Tüketici davranışları alanı içerisinde incelenen sosyal sınıf kavramı, tüketim yapıları, satın alma şekilleri, harcama ve tasarruf noktasındaki görüşleri gibi noktalarda incelenebilmektedir. Sosyal sınıflar düzeyinde satın alma davranışları incelendiğinde bazı farklılıklar tespit edilmiştir. Ortanın üstü ve üst sınıfın üyeleri arasında daha çok prestij ve sembolik açıdan değerleri olan ürünlerin ve mağazaların öncelikli olarak tercih edildiği görülmüştür (Odabaşı ve Barış, 2002).

Kişilerin dahil oldukları sosyal sınıfların öğretilerine göre satın alma davranışları şekillenmektedir. Bu noktada pazarlama yöneticileri sosyal sınıf kavramına ve satın almadaki etkilerine ilgi göstermektedirler. Geleneksel pazarlama anlayışında olduğu gibi

online alışveriş sürecinde de tüketiciler bulundukları sosyal sınıfın sınırları içerisinde tercihlerini belirleyecektir. Burada aynı sınıf mensubu tüketicilerin satın alma deneyimlerini birbirleri ile paylaşmaları, olumlu ya da olumsuz tecrübelerini ve ürün kullanım çıktılarını birbirlerine aktarmaları önemli oldukça önemlidir (Korkmaz, Eser, Öztürk ve Işın, 2009).

2.2.3.6.Kuşak Faktörleri

Online alışveriş sürecini etkileyen bir diğer unsur ise kuşaklar arası farklılıklardır. Kuşaklar kendilerine ait değerlere, tutumlara, belirli karakteristik özelliklere ve kalıp yargılara sahiptirler (Schwarz, 2008). Toplumsal yapıyı etkileyen ve yön veren sosyal değişimler, tarihsel olaylar çerçevesindeki belirli eğilimler toplumsal tutum ve davranışları şekillendirmektedir. Gelişen olayların meydana geldiği yıllar boyunca insanların hemen hemen aynı yaş grubunda olduğu ve benzer tecrübeleri yaşamış oldukları görülmektedir. Bu yaşam deneyimleri sonucu birbirine paralel düşünce tarzına ve benzer eğilimlere karşı meyilli oldukları söylenebilmektedir. Bunlardan hareketle, benzer yıllar içerisinde benzer olaylara tanıklık etmiş, aynı teknolojik ve ekonomik gelişmelerden etkilenmiş insanların birbirleriyle paralel tutum, düşünce ve eğilimlere sahip oldukları söylenebilmektedir (Arslan ve Staub, 2015).

Toplum olarak paylaşılan yaşam deneyimleri ve etkileşim içerisinde olunan sosyal ortam her bir kuşağa ait üyenin farklı davranış, tutum, beklenti, inanç ve görüş geliştirmelerine neden olmaktadır. Bunun sonucunda sahip oldukları farklılaştıran özellikleri ile diğer kuşaklardan ayrılmaktadırlar (Bilgihan, 2016). Kuşaklar teorisinin temel görüşüne göre her bir kuşak barındırdığı özellikler, değerler, davranış kalıpları, inançlar ve beklentileri yönünden ayırt edici niteliklere sahiptir (Li, Li, Hudson, 2013). Kişilerin hayata bakış açılarını ve yaşam şekillerini belirleyen en önemli faktör doğdukları ve yaşadıkları zamandır. Bu zaman kapsamında dünyada gelişen olaylar, sosyal ve ekonomik değişimler, davranış kalıpları ve kültürel etkilerle birlikte farklı özelliklere sahip bireylerin yer aldığı kuşaklar şekillenmektedir (Twenge, 2013).

İnsan yaşamının şekillenmesinde büyük etkisi olan kuşakların, bireylerin tüketim alışkanlıklarında ve satın alma davranışlarında da bazı farklılıkları beraberinde getireceği düşünülmektedir. Yaşadıkları dönem içerisinde gelişen sosyal, ekonomik, kültürel ve teknolojik gelişmeler kuşaklara ait çeşitli satın alma kararlarında etkili olmaktadır. Bu konu çerçevesinde yapılan araştırmalar reklamcılık, pazarlama, psikoloji ve sosyoloji gibi birçok alana konu olmaktadır. Özellikle karşılıklı etkileşimi yüksek olan ve anında bilgiye

ulaşılabilme imkânı sunan günümüzün teknolojik koşullarında, çeşitli markalar online tüketici hedef kitlesinde yer alan bireylere birebir ulaşarak onların beklenti ve talepleri doğrultusunda stratejiler geliştirmektedirler. Bireysel farklılıklar, yaşam şartları, duygu ve düşünceler gibi pek çok özelliği dikkate alarak pazarlama faaliyetlerine yön verildiği günümüzde kuşak kavramı ve kuşakların sahip olduğu özellikler büyük önem taşımaktadır (Arsenault, 2004).

2.2.3.6.1. Kuşak kavramları

Kuşaklarla ilgili araştırmalar ilk olarak 19.yy'ın başlarında sosyoloji alanında etkili olan Auguuste Comte başlatılmıştır. Comte'nin (1975) görüşüne göre kuşaklar, tarihsel süreç içerisinde sürekli olarak hareket eden ve yaşayan bir olgudur. Bir diğer bakış ağıısıyla kuşak kavramı; aynı yıllar içerisinde doğan, sosyal, siyasal ve ekonomik olaylar ağıısından aynı dönemin içinde yer alan ve bu aynı dönemin değer yargılarının etkisinde kalan bir toplulukları temsil etmektedir (Altuntuğ, 2012). Yine Anıl'ın (2011, s.17) ifadesine göre kuşaklar, bir önceki nesil ile bir sonraki nesil arasındaki dönemi kapsayan, bu döneme ait genel özellikler çerçevesinde yetişen bireylerin diğerlerinden kendilerini ayırıtırarak bütün bir değer sistemi oluşturmalarını da içine alan bir kavramdır. Konu ile ilgili literatür araştırması sonucunda günümüz toplumunun genel olarak; Sessiz Kuşak, Bebek Patlaması, X Kuşağı, Y Kuşağı ve Z kuşağı olmak üzere beş kuşaktan oluştuğu görölmektedir.

Kyles'e (2005), göre 1925-1943 yılları arasında doğanlar sessiz kuşak, 1946-1964 yılları arasında doğanlar bebek patlaması kuşağı, 1965-1979 yılları arasında doğanlar X kuşağı, 1980-1999 yılları arasında doğanları Y kuşağı ve 2000 yılı ve sonrasında doğanlar ise Z kuşağı olarak belirtilmektedir. Fakat bu araştırmanın kapsamına yalnızca X, Y ve Z kuşakları dahil edileceğinden kuşaklara yönelik ayrıntılı bilgi yalnızca bu kuşaklar sınırlı tutulacaktır.

Geçmişten günümüze ekonomik, siyasal veya sosyal yaşanan her bir büyük olayın, sosyal bir varlık olan insanda güçlü etkileri olmuştur. Bu büyük yaşam deneyimleri kitleler üzerinde büyük ölçüde etkili olan olmakta, insanların değer yargılarında, tutumlarında, dünyaya bakış açılarında, yaşam şekillerinde farklılaşmalarla sonuçlanmaktadır. Bu durumda bir önceki bir sonraki dönemsel süreç içerisinde yaşayan kuşaklara göre pek çok açıdan farklılaşmaktadırlar.

Tüketime yönelik alışkanlıklar ve davranış şekilleri yönünden değerlendirme yapabilmek amacıyla araştırmanın sınırları da dikkate alınarak tüketicileri X, Y ve Z kuşakları

şeklindeki incelemek mümkün olabilir. Bu bakışla kuşak kavramının X, Y ve Z kuşağı sınıflandırmalarına ayrıntılı olarak değinilecektir.

2.2.3.6.2. X kuşağı

1965 ve 1979 yılları arasında doğan bireylerin oluşturduğu grup X kuşağını temsil etmektedir (Kyles, 2005). Belirtilen yıllar arasında meydana gelen olayların neticesinde döneme özgü özelliklerin ön plana çıktığı X kuşağı, “Uyuşuklar”, “Gölge Kuşak” gibi farklı isimlerle de tanımlanmaktadır.

1965 ile 1979 yılları arasında Vietnam Savaşı, Berlin duvarının yıkılması, Körfez Savaşı ve geliştirilen teknolojilerle birlikte ortaya çıkan kişisel bilgisayarlar gibi pek çok gelişme ve olayların yaşanmasıyla bir geçiş dönemi olarak değerlendirilmektedir. X kuşağı hızla değişen sosyal ve ekonomik koşullar altında büyümüştür (Gürsoy vd., 2008). Strauss ve Howe (1992) X kuşağı çocuklarını; yüksek suç oranı, düşük akademik başarı, intihar ve madde bağımlılığı gibi uç noktalarda büyüyen çocuklar olarak tanımlamaktadır. Bu dönem içerisinde evlilik ve doğum oranları azalmış, boşanma sayılarında artışlar yaşanmış, toplumda kurumlara karşı bir güven eksikliği oluşmuştur. Bu bağlamda X kuşağı Türkiye’de “Geçiş Dönemi Çocukları” olarak da ifade edilmektedir (Senbir, 2004).

Dünya ölçeğinde gelişen olayların yaygın etkilerinden dolayı küresel bir bakışla olayları ele alabilen ilk nesil X kuşağı olarak görülmektedir. Kendinden önceki kuşaklara göre daha az ebeveynlik ilgisi gören X kuşağı, bu nedenden dolayı daha fazla kendine güvenen ve yetenekli bireylerden oluşmaktadır. Değişimin ve gelişimin sürekli olarak devam ettiği dünyada X kuşağı, ebeveynlerinin aksine otoriteye karşı sorgulayıcı bir tutum içerisinde olmuşlardır. Değişime açık bireylerden oluşan X kuşağının bu özelliği, iş hayatındaki en büyük avantajlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Berkup, 2014).

Bu kuşaktan olan bireyler unvan, makam ya da pozisyona çok fazla değer vermezken, başarıya karşı büyük bir saygı göstermektedirler. Ayrıca bu kuşak işverenlerine karşı sadakatsiz olarak değerlendirilen ilk kuşaktır (Twenge, 2010; Festing ve Schafer, 2014). Mahoney (2015)’ e göre bu durum X kuşağı bireylerinin büyük olasılıkla 1990’larda yaşanan büyük ekonomik kriz döneminde ömür boyu çalışma ve yüksek iş sadakatine sahip olan Baby Boomer ebeveynlerinin yaşamlarına tanıklık etmeleri nedeniyle oluşmaktadır. En sık iş değiştiren kuşak olan X’ler, yoğun çalışmaya karşı istekli olmalarına rağmen işe yönelik aidiyet yaşayamadıklarında ebeveynlerinin tersine iş ahlakına karşıt görüş olarak iş-yaşam dengesine inanmaktadırlar (Reynolds vd, 2008; Twenge, 2010; McCrindle, 2014). X kuşağı

bireyleri işlerindeki ve kariyerlerindeki yükselme için enerji, zaman ve ilişkilerinden taviz vermeye inanmamaktadırlar. Ekip çalışmasından ziyade bağımsız ve bireysel çalışma tarzını tercih etmektedirler. Teknolojik gelişmeler ve teknoloji kullanımı açısından X kuşağı cep telefonlarını kullanan ilk nesildir. Bunun yanı sıra bilgisayar ve internet kullanıcıları olma eğilimleri de mevcuttur. Bir önceki kuşağa göre X kuşağının nüfusu az olduğu için daha az rekabet söz konusudur ve bu nedenle daha şanslı oldukları düşünülmektedir (Lager, 2006).

X kuşağı bireyleri birer tüketici olarak ele alındığında ürünlerin veya hizmetlerin rasyonel faydalarının yanı sıra duygusal işlevlerine odaklanmaktadır. Markaya yönelik kimlik oluşturan ilk kuşak olarak görülmektedir. Kültür temelli değerlerine karşı bağlılığı olan X kuşağı hem rasyonaliteye inanan hem de duygularının yönlendirmesiyle hareket edebilen tüketici profiline sahiptir (Kotler vd., 2010).

2.2.3.6.3. Y Kuşağı

1980-1999 yılları arasında dünyaya gelen bireylerin oluşturduğu Y kuşağı milenyum kuşağı olarak da bilinmektedir. Y kuşağı bireylerinin farklı fikirlere açık, amaca yönelik, iyimser ve başarıya yönelik yüksek derecede motive oldukları belirtilmektedir. Kendini düşünen ve kendine güvenen bireyler olan Y kuşağı bağımsızlık ve özerklik duygularıyla ön plana çıkmaktadır (Himmel, 2008; Kuş, 2016).

Y kuşağı, çok kanallı televizyonların çıktığı dönemlerden başlayarak internet teknolojilerinin gelişimi ve cep telefonlarının yaygınlaşmasına kadar geçen süreç içerisinde büyümüştür. Bu bağlamda teknolojik gelişmeler Y kuşağının yaşamında önemli bir konuma sahiptir. Geliştirilen teknolojinin hızına ayak uyduran Y kuşağı, günlük yaşantısında ihtiyaç hissettiği her şeye anında ulaşma isteğindedir (Ball ve Gotsill, 2011).

Sosyal yaşam alanındaki davranış özellikleri kapsamında değerlendirildiğinde Y kuşağı hem özel hayatında hem de iş hayatında oldukça özenli davranmaktadır. Bu bireyler topluluktan ayrı olarak yalnız ve rahat bir yaşam sürmeyi seven bir yapıya sahiptirler. Önceki kuşaklara göre daha bencil bir yapıda olan Y kuşağı bireyleri dünyadaki gelişmelere ve değişimlere açık görüşlü ve sorgulama yetisi fazla olan bir kuşaktır (Çelik, 2014). Yaşamlarındaki her alan ve konuda öne çıkma isteği içerisinde olan Y kuşağı tüketim alışkanlıklarında da bazı farklılıklar yer almaktadır. Öne çıkan özelliklerinden biri de kazanmadan harcama yapmaktadır. Yine bu kuşak kişisel imajlarını, kimliklerini ortaya koymak ve diğerlerinden farklılaşmak için markaları kullanmaktadır.

2.2.3.6.4. Z Kuşığı

2000 yılı sonrasında doğan bireylerin oluşturduğu Z kuşığı teknolojik gelişmelerle iç içe büyümektedir. Bu nedenle bu kuşak, “İnternet Kuşığı”, “iGen” ya da “Next Generation” gibi isimlerle de tanımlanmaktadır (Levickaite, 2010). İnternet teknolojilerindeki gelişmelerin günümüzde gelmiş olduğu noktada kültürel ve toplumsal dengeler üzerinde oluşturduğu etkiler kuşaklar arasında farklılıklara yol açmıştır (Prensky, 2001).

Teknoloji ile bütünleşmiş olan Z kuşığı bireyleri kendilerine iletilen her mesajı almaya açıktırlar. Sürekli etkileşim içerisinde olan bu bireyler hayatlarının büyük bir bölümünde sosyal medya platformlarını, blogları veya forumlar gibi sanal internet ortamlarını kullanmaktadır (Alan, 2011). Yaşayan en genç nesil olan Z jenerasyonu, son yıllarda meydana gelen birçok felaketler karşı karşıya kalan bir nesildir. Sosyal açıdan ele alındığında bu kuşağa ait bireyler için orijinallik ve gerçeklik oldukça önemlidir. Yine ekran kabulü ve aidiyet bu jenerasyonda kimliğini oluşturma açısından oldukça önemlidir. Farklı görüş ve fikirlerin karışımından gelen küresel ölçekli farklı bir nesli temsil etmektedirler. Bu kuşağa ait bireyler, göreve hazır, öz güveni yüksek, iyimser bir yapıya sahiptirler. Dünyadaki yaşam seyrini etkileyebilecek en muhtemel potansiyele sahip kuşak olarak görülmektedirler (Matthews, 2008).

Yaşamlarının her döneminin bir parçası olan internet teknolojileri ile aktif kullanıcılar olan Z kuşığı bireyleri, sosyal platformlar aracılığıyla mümkün olduğunca arkadaşlarıyla iletişim halinde olma ihtiyacı duymaktadırlar. Dolayısıyla çevresi ve referans aldığı topluluklardan etkilenmekte olup aynı zamanda kendi kararlarıyla başkalarını da etkileme çabası içerisine girmektedir (Solomon, 2007).

Birer tüketici olarak Z kuşığı bireylerinden oluşan öğrencilerin birçoğu banka hesabı ve banka kartı sahipleridir. Dolayısıyla bu bireyler alışveriş yapmak için de interneti sıklıkla tercih etmektedirler (Matthews, 2008). Bu kuşak, her anlamda kişiselleşmiş ve belli bir imaja dayanan tüketim kalıplarını tercih etmektedirler (Altuntuğ, 2012). İçtiği kahveden giydiği kıyafete kadar pek çok konuda diğer bireylere yönelik bir imaj geliştirme eğilimindedir. Yine bu kuşak için ürün tercihinde fiyat ya da kalite yerine “popülerlik” satın almadaki önceliği belirleyen en önemli husus olarak karşımıza çıkmaktadır.

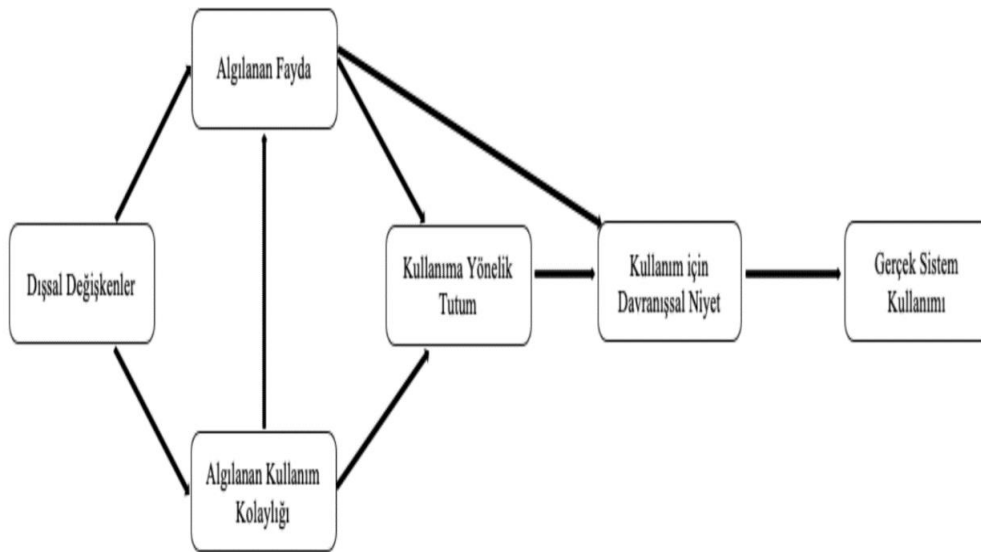
2.3. Tüketici Davranışlarını İnceleyen Teknoloji Kabul Teorileri ve Modeller

2.3.1. Teknoloji Kabul Modeli

Teknoloji kabul modeli, sebepli davranışlar teorisine dayanmakta olup Fishbein ve Ajzen tarafından geliştirilmiştir. Fred D. Davis (1986) tarafından kendisine ait doktora tezinde oluşturulan ilk model, Davis vd. (1989)'nin çalışmasından elde edilen bulgular doğrultusunda yapılan iyileştirmelerle literatürdeki son şeklini almıştır (Yılmaz, 2018).

Bu model, temelde iki esas kavramsal değişken içerir: algılanan yarar ve algılanan kullanım kolaylığı. Algılanan yarar; bir uygulamanın kişinin iş performansını iyileştirmeye yardımcı olduğuna dair olan inancıdır. Algılanan kullanım kolaylığı ise; belli bir teknolojinin kullanımının fazla çaba gösterilmeden öğrenilmesi, kullanımının kolay olmasıdır. (Davis, 1989). Teknoloji kabul modeline göre, algılanan yarar ve algılanan kullanım kolaylığı tutum aracılığıyla davranışsal eğilimi etkilemektedir (Uygun, Özçifçi ve Divanoğlu, 2011).

Aşağıdaki şekilde ayrıntıları görüldüğü üzere Teknoloji kabul modeli; dışsal yani eksojen değişkenler, algılanan yarar, kullanıma yönelik tutum, algılanan kullanım kolaylığı, gerçekleşen davranış ve davranışa yönelik niyet değişkenlerinden oluşmaktadır. Dışsal değişkenler yani tutumu dışarıdan etkileyen bağımsız değişkenler bireyin demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, iş deneyimi), organizasyonel etkenler (işletme büyüklüğü, bilgi işlem birimi, destek elemanların varlığı), sistemin teknik özellikleri (menüler, kullanım kılavuzları ve kullanılabilirlik) ve kullanıcıların teknik becerilerini kapsamaktadır.



Şekil 2.3. Teknoloji Kabul Modeli (Davis, Bagozzi and Warshaw, 1989).

Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model), bireylerin genel olarak davranışlarını, özel olarak teknoloji kullanma veya kullanmama konusundaki davranışlarını açıklamak amacıyla geliştirilmiştir. Model bu davranışların tahmin edilme sürecinde, araştırmacılara ve uygulayıcılara önemli fikirler verebilmektedir (Turan, 2008).

Online alışveriş deneyimi, müşterinin servis sağlayıcısı ve müşteri ara yüzü üzerinden satın almayı gerçekleştirmesini sağlayan bir süreçtir. Bu noktada web sitelerini kullanan kullanıcıların bu sanal deneyim esnasında ne hissettiklerini anlamak ve kullanıcı beklentilerini değerlendirmek oldukça ciddi bir sorundur. Bu sorun karşısında bilgi ve iletişim teknolojilerinin kabulü ve kullanımı, yeniliklerin yayılımı teorisi ve sebepli davranışlar teorisi çerçevesinde geliştirilen Teknoloji Kabul Modeli güçlü bir model olarak karşımıza çıkmaktadır (Ahn, Ryu ve Han, 2004).

Teknoloji Kabul Modelini oluşturan değişkenler sırasıyla algılanan yarar, algılanan kullanım kolaylığı, kullanıma yönelik tutum, davranışa yönelik niyet ve gerçekleşen davranış şeklinde aşağıda ayrıntılı olarak incelenmiştir.

2.3.1.1.Algılanan yarar

Teknoloji kabul modeli perspektifinden algılanan yarar değişkeni bireyin belli bir teknolojiyi kullanması ile performans deneyimini artıracığına inanma derecesi olarak belirtilmektedir. Diğer bir yaklaşımla ise bir teknolojinin algılanan yararsının yüksek olması sonucunda kullanıcıda sisteme karşı olumlu performans alacağına dair gelişen inançtır (Davis, 1989). Sistemin kolay öğrenilebilir olması durumunda kullanımı daha faydalı bir duruma getirebilir. Algılanan yarar değişkeni doğrudan kullanıma yönelik tutumu ve davranış niyetini etkilemektedir (Akça ve Özer, 2012). Örneğin, vergi dairesine gitme zahmetinden kurtularak vergisini internet üzerinde online ödeyen bir vergi yükümlüsünün vergi dairesine gitmeden işlemini gerçekleştirebilmesi durumu bunu ifade etmektedir (Turan ve Haşit, 2014). Ancak, kullanılan teknoloji faydalı olarak algılanmazsa, bu durum kabul görmeyeceği anlamına gelmektedir ve algılanan yarar bireyler arasında farklılık gösterebilmektedir (Murthy ve Mani, 2013).

2.3.1.2.Algılanan Kullanım Kolaylığı

Algılanan kullanım kolaylığı, bireyin belirli bir teknolojiyi kolay bulma ve fazladan emek harcamadan kullanımının öğrenilebilme derecesidir. Algılanan kullanım kolaylığı hem algılanan yarar değişkenini hem de kullanma ilişkin tutum değişkenini etkilemektedir.

Bilişim alanıyla ilgili olan kullanıcıların yeni teknolojileri öğrenmek için çok fazla çabaya gereksinim duymuyor olmaları ve bu tür teknolojilerin kullanımının kolay olduğunu hissetmeleri neticesinde bu kullanıcılar teknoloji kullanımına yönelik daha istekli davranacaklardır (Saade ve Bahli, 2005).

Bu durum yeni teknolojilerin kullanımını ne kadar kolay algılayarsak kullanımına yönelik niyetimizin de o ölçüde pozitif olacağı anlamına gelmektedir. Yapılan araştırmalarda algılanan kullanım kolaylığının, algılanan yarar üzerinde dolaylı olarak etkisinin olduğu sonucu elde edilmiştir (Turan ve Haşit, 2014.).

2.3.1.3.Tutum

Tutum, bireyin söz konusu olan davranışı gerçekleştirmeye yönelik olumlu ya da olumsuz yargılarını ifade etmektedir. Tutum davranışa hazırlayıcı bir eğilimdir. Her bir tutumun olumlu-olumsuz arasında bir derecesi bulunmaktadır (Turan ve Haşit, 2014; Aydın, 2019).

Morgan, tutumların üç farklı boyutundan söz eder. Bunlar; düşünce ve inançları yansıtan *bilişsel*, olumlu ve olumsuz duyguların oluşturduğu *duygusal*, davranma eğiliminden oluşan *davranışsal* boyut olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda tutum, bu üç boyutu ile davranışları etkisi altında şekillendirebilen bir eğilimdir (Murat, 2006). Bir davranışa yönelik geliştirilen tutum, bireyin ilgili davranış için olumlu veya olumsuz bir değerlendirmesi olarak kabul edilmekte ve bir davranış gerçekleştirmenin algılanan olası sonuçları ile ilgili bireyin belirgin inançlarıyla şekillenmektedir. Aynı zamanda tutum, bireyin geçmiş yaşam deneyimlerinden ve içinde bulunduğu çevre unsurlarından etkilenmekte, zaman içerisinde değişim gösterebilmektedir (Pazvant, 2017). Teknoloji Kabul Modeli kapsamında ele alınan kullanıma yönelik tutum, belirli bir teknolojiyi kullanmaya yönelik birey tarafından geliştirilen olumlu ya da olumsuz eğilimleri temsil etmektedir. Olumlu bir tutum içerisinde olan tüketicilerin online alışveriş kapsamındaki teknolojik araçları ve süreçleri kullanmaya yönelik daha ılımlı bir yaklaşımda olduğu söylenebilir.

2.3.1.4.Niyet

Niyet, bireylerin belirli bir davranışı sergilemeye yönelik olan derecenin bir ölçüsüdür. Farklı bir tanımla niyet, bireylerin bir davranışı gerçekleştirmeye hazır halde bulunması olarak da ifade edilebilmektedir. Geliştirilen Teknoloji Kabul Modeli kapsamında ele alınan davranışsal niyet, bir bireyin bilişim teknolojilerini kullanmayı kabul etmesini ya da

reddetmesidir. Başka bir ifadeyle gerçek kullanımı belirleyen birincil faktörün bireyin niyeti olduğunu savunmaktadır (Turan ve Haşit, 2014).

Online alışveriş yapma niyeti, tüketicinin online mağazalardan alışveriş yapmaya yönelik istekliliğine vurgu yapmaktadır. Genel olarak bu faktör tüketicinin satın almaya yönelik istekliliği ve tekrar alışveriş yapma derecesi ile ölçülmektedir. Olumlu bir satın alma niyeti ile müşteri sadakatının artmasını beklenmektedir (Li ve Zhang, 2002).

Belirli bir teknolojinin kullanımına yönelik uygun bir belirleyici olan niyet ile inançlar arasında önemli düzeyde bir nedensellik ilişkisi olduğu yapılan araştırmalar sonucunda elde edilmiştir. Bireyin bir teknolojinin kullanımı davranışına yönelik niyeti olumlu ise gerçekleşen davranış da olumlu yönde gelişebilecektir (Demir, 2019).

2.3.1.5. Gerçekleşen Davranış

Teknoloji Kabul Modelinde yer alan algılanan yarar ve kullanıma ilişkin tutum kullanım davranışına ilişkin niyeti etkilemektedir. Bireyin teknoloji kullanımını gerçekleştirme ihtimali ve bu davranışı gerçekleştirme düzeyi ise kullanım davranışına ilişkin niyetini oluşturmaktadır. Kullanıma ilişkin davranış niyeti, gerçekleşen davranış yani bir anlamda teknolojinin kullanımını temsil etmektedir (Jones ve Hubona, 2006).

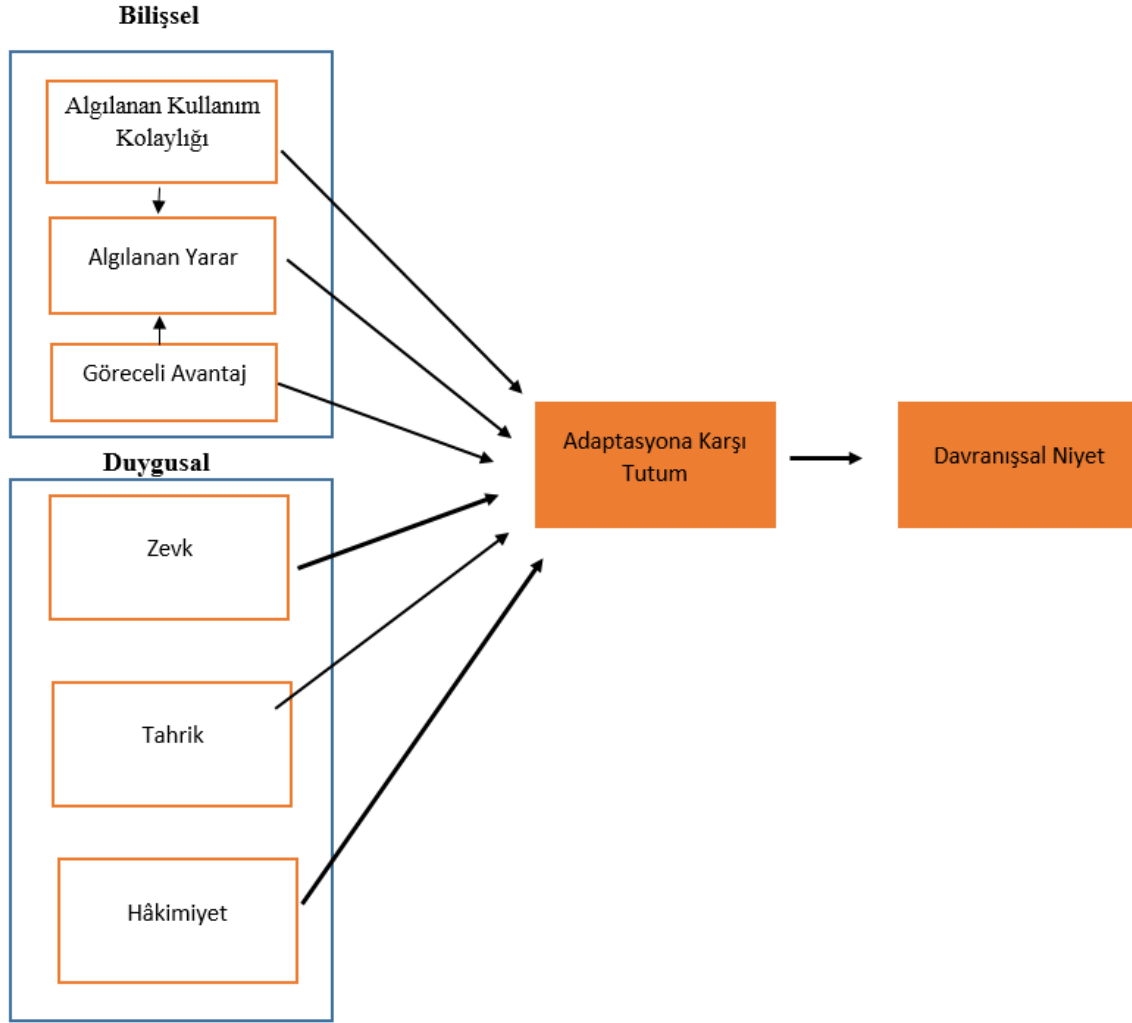
Tüketicilerin geliştirilen yeni teknolojileri kullanma dereceleri, sistemin kullanımını ve bu teknolojinin kabul edildiğine işaret etmektedir. Buradaki temel çıktı, bireyin teknolojik sistemi kullanmayı reddetme veya kabul etme yönünde oluşan karardır. Bireyin söz konusu davranışına yönelik amacının güçlü olması, o davranışın gerçekleştirilme ihtimali o kadar arttıracaktır (Akça ve Özer, 2012).

2.3.2. Tüketici Teknoloji Kabul Modeli

Tüketicilerin ortaya çıkmış olan yeni bir teknolojiyi kullanırken yaşayacakları zevk ve eğlence kadar daha başka önemli duygularda vardır (Kulviwat, vd., 2007). Mick ve Fournier (1998), gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında teknolojinin olumsuz ve olumlu duyguları etkilenebileceğini tartışmışlardır. Olumlu duygular, olumlu yönde şaşkınlık, heyecanlanma ve güven olarak ortaya çıkarken, olumsuz duygular ise korku, endişe ve huzursuzluk olarak ortaya çıkabilmektedir.

Yapılan çalışmaların genellikle tek bir duyguyu, genel olarak da pozitif bir duyguyu ele almış olmaları literatürde tüketicilerin adaptasyona karşı niyetlerini geliştirirken farkına varabilecekleri çok fazla duyguyu kapsan bir modelin ortaya çıkması sonucunu

doğurmuştur. Kulviwat, vd., (2007), tarafında geliştirilen tüketici teknoloji modelinde duygular teorisi modele eklenmiştir. Bu durum, duyguların tek tek ele alınarak modelin karışıklığının önüne geçilmesi için tercih edilmiştir. Modelin temel yapıtaşları teknoloji kabul modeli ve duygular teorisinden (PAD- Pleasure, Arousal ve Dominance) oluşmaktadır.



Şekil 2.4. Tüketici Teknoloji Modeli (Davis, F.D., 1989)

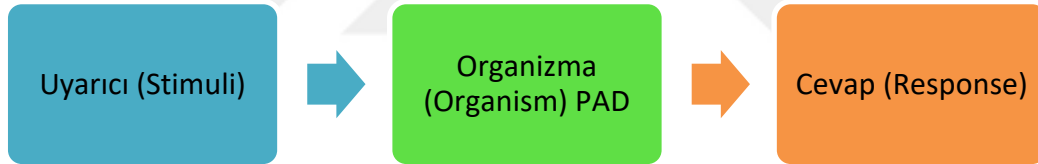
2.3.3. Duygular Teorisi

Psikoloji, felsefe ve sosyoloji bilim dallarında kapsamında incelenen duygular, son 20 yıl içerisinde davranışsal ekonomi, sınır bilimleri ve oyun teorisi araştırmalarında insan davranışlarının anlaşılmasında aktif bir araştırma alanı olmuştur (Winter, 2018). İnsan davranışları ile yakından ilişkili bir alan olan pazarlama biliminde duygular birçok araştırmacı tarafından incelenmiştir (Rucker ve Petty, 2004).

Duygularımız, tüketici tutumlarında, ürün değerlendirmelerinde ve müşteri memnuniyeti üzerinde oldukça etkilidir. Kişiler arası ilişkilerde ve pazarlama bağlamında özellikle duyguların doğru şekilde anlaşılması oldukça önemlidir.

Çok sayıda araştırmada perakendeci ortamın değişkenleri ve tüketiciler ile ortamın birbirlerini nasıl etkilediği araştırılmaktadır. Mehrabian ve Russell (1974) tarafından çevre psikolojisi kapsamında geliştirilen S-O-R modeline göre, çevre bazı uyarıcıları barındırmaktadır (Walsh ve diğ., 2010). Bu uyarıcılar bireylerin davranışlarını şekillendirmekte ve bireyler doğrudan ya da dolaylı olarak etkilenmektedir. Modeldeki S harfi, dışsal çevresel uyarıcılara O harfi, organizmaya ve R harfi ise cevap davranışa atıfta bulunmaktadır (Nagasawa ve Diğ., 1991).

Bu modele göre, çevresel uyarıcılar bireyde, memnuniyet, harekete geçme ve baskınlık gibi duygulara neden olmaktadır. Bu duygular ise yaklaşma veya kaçınma gibi davranışlara dönüşmektedir (Jang ve Namkung, 2009). Modelin şematik hali aşağıdaki şekilde yer almaktadır.



Şekil 2.5. S-O-R Modeli

Bu modelin literatüründeki kullanımı ise en çok perakendecilik alanında görülmektedir. Modeldeki uyarıcılar, çevresel etkiler; organizma, perakendeci ortamda bireylerin duygularını ve cevap ise oluşan tepkiyi (davranışı) göstermektedir. Organizmadaki duygular PAD olarak ifade edilmiştir. PAD kapsamındaki duygular memnuniyet (pleasure), harekete geçme (arousal) ve baskınlıktır (dominance) (Russell ve Mehrabian, 1977). PAD'ın temel anlayışına göre PAD'in boyutları tüm duyguları belirli ölçüde karakterize etmektedir.

Pazarlama alanyazınında S-O-R modeli birçok araştırmaya konu edilmiştir. Bu çalışmalarda perakendeciler tüketicilerin tüketimleri sırasındaki duygularını başarılı ve etkili bir şekilde yakalamada tercih edilmiştir (Eroğlu ve Diğ., 2003). Araştırmalarda memnuniyet ve harekete geçme duyguları özelinde durulmuştur.

İnternet üzerinden satınalmanın neden olduğu duygusal tepkileri belirlemek için Mehrabian ve Russell tarafından geliştirilen çift kutuplu Memnuniyet-Duygusal Uyarılma ve Baskınlık (Pleasure-Arousal-Dominance-PAD) ölçeği kullanılacaktır. PAD ölçeği, üç boyuttan oluşmakta olup boyutlar memnuniyet-memnuniyetsizlik, duygusal uyarılma uyku hali ve baskınlık-boyun eğme olarak belirlenmiştir (Mehrabian ve Russell, 1976). Bu tez çalışmasında PAD ölçeğinin seçilmesinin nedenleri şöyle sıralanabilir:

- i. Diğer duygu modelleri ile karşılaştırıldığında, Mehrabian ve Russell'ın sınıflandırması düşük düzeyde uyarılma etkisini de kapsadığı için bu ölçek araştırmacılar tarafından daha faydalı bulunmaktadır.
- ii. Holbrook (1986) ölçeğin ayırıcı geçerlik problemi içermediğini belirtmiştir.
- iii. Wirtz (1994) yaptığı çalışmada, çift kutuplu duygu ölçeğinin bireylerdeki yapıyı açıklama gücünün ve öngörü düzeyinin yüksek olduğunu, dışsal geçerliğinin sağlandığını belirtmiştir.
- iv. Ayrıca, Machleit ve Eroglu (2000) tarafından yapılan alışveriş deneyiminde duygusal tepkilerin ölçülmesine ilişkin çalışmada PAD ölçeğinin duygusal uyarılmayı da içermesi nedeniyle daha uygun ve kullanışlı olduğu rapor edilmiştir (Machleit ve Eroglu, 2000: 110-111).

2.3.4. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli

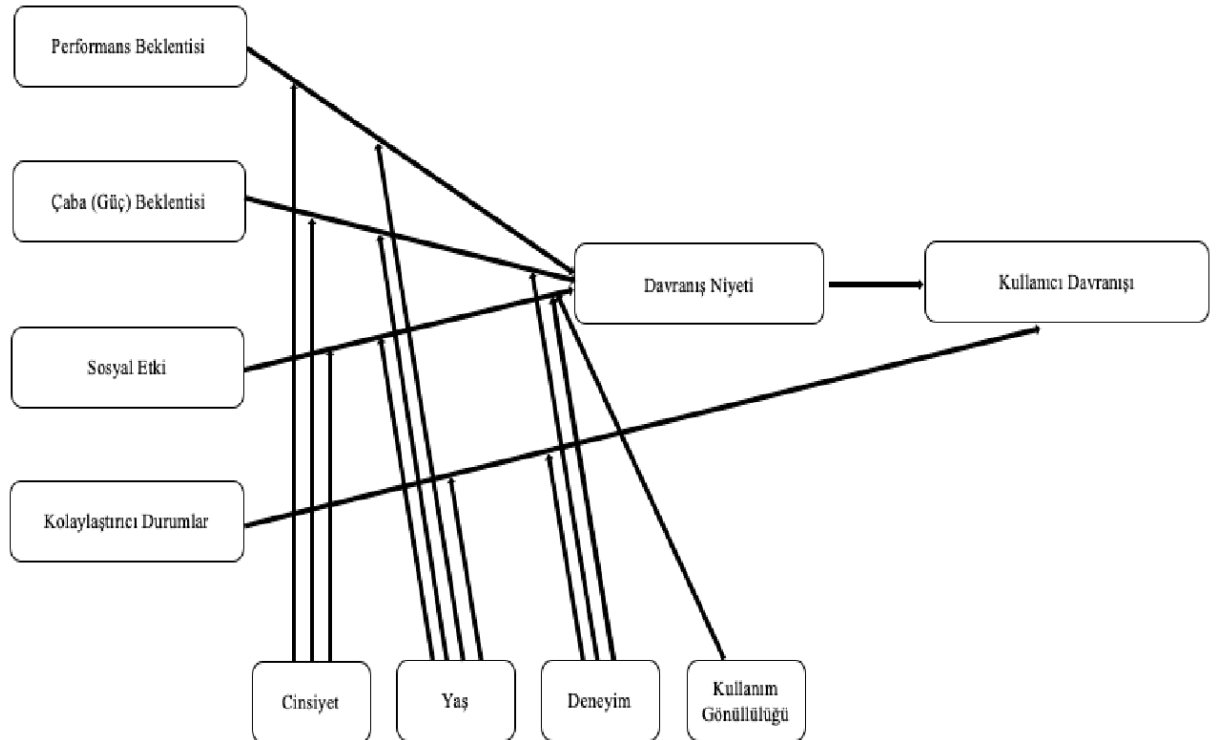
Birleşik teknoloji kabul ve kullanım teorisi (Unified theory of acceptance and use of technology – UTAUT), literatürde bilgi teknolojileri, sosyoloji ve psikoloji alanlarında geliştirilmiş teknoloji kullanma niyetlerini değerlendiren araştırmalar ile oluşturulan modellerin (sebepli davranış teorisi, teknoloji kabul modeli, motivasyon modeli, planlı davranış teorisi, teknoloji kabul modeli ve planlı davranış teorisini birleştiren bir model, kişisel bilgisayar kullanım modeli, yenilik yayılım teorisi ve sosyal bilişsel teori) bütünleştirilmesiyle oluşturulmuştur. Venkatesh vd. (2003) tarafından geliştirilen modelin geliştirilen diğer modellerden daha iyi performans gösterdiği görülmüştür (Venkatesh vd., 2003). Bu teori bireylerin teknolojileri kullanımlarına yönelik davranış niyetlerini ve gerçekleştirilen davranışlarını açıklayarak değerlendirmeyi amaçlamaktadır (Venkatesh vd., 2003).

Modelin oluşturulma aşamasında, alanyazında yer alan modellerin test edilmesi sonrasında kullanıcı davranışlarında performans beklentisi, çaba beklentisi ve sosyal etkinin davranışsal

niyeti ortaya çıkmıştır. Davranışı doğrudan etkileyen faktörlerin kolaylaştırıcı koşullar ve davranışsal niyet olduğu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanı sıra, öz yeterlilik, tutum ve teknoloji kaygısı kullanıcı davranışını doğrudan belirleyici faktörler değildir (Venkatesh vd., 2003). Birleşik teknoloji kabul ve kullanım teorisi, her bir modelin açıklayıcı gücünü ve kilit düzenleyici etkilerini içermekte olup teknoloji kabul alanyazınına katkı sağlamaktadır.

Birleşik teknoloji kabul ve kullanım teorisi, performans beklentisi, çaba (güç) beklentisi, sosyal etki ve kolaylaştırıcı durumlar değişkenlerinin dâhil edilmesi ile teknoloji kabul modelinden farklılaşmaktadır. Ayrıca teknoloji kabul modelinde bulunan algılanan yarar, algılanan kullanım kolaylığı ve tutum değişkenlerine yer verilmemesi de modeli ayırtan farklı bir noktaya işaret etmektedir (Çakar, 2018)

Bunlarla birlikte modele cinsiyet, yaş, deneyim ve kullanım gönüllülüğü değişkenleri de eklenmiştir. Bunların davranış niyeti ve kullanıcı davranışı üzerindeki düzenleyici değişkenler olarak kullanılmaları sağlanmıştır (Erdem, 2011). Düzenleyici değişkenlerden olan cinsiyet; çaba (güç) beklentisi, performans beklentisi ve sosyal etkiye, yaş; çaba (güç) beklentisi, performans beklentisi, sosyal etki ve kolaylaştırıcı durumlara, deneyim; çaba (güç) beklentisi, kolaylaştırıcı durumlara ve sosyal etki, kullanım gönüllülüğü ise sadece sosyal etki üzerinde etkili olmaktadır (Venkatesh vd., 2003). Birleştirilmiş teknoloji kabul ve kullanım teorisi Şekil 5'te gösterildiği şekildedir.



Şekil 2.6. Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi (Venkatesh vd., 2003)

Birleştirilmiş teknoloji kabul ve kullanım teorisine göre bireyin iş performansında bir artış olacağı yönündeki algısı performans beklentisini, sistem kullanımına yönelik kolaylık seviyesi çaba beklentisini, sistemin kullanılması amacıyla birey üzerinde oluşturulan algı sosyal etkiyi, bireyin sistemi kullanabilmesine yönelik örgütsel ve teknik altyapısal desteğin varlığına yönelik inancı ise kolaylaştırıcı durumlar olarak isimlendirilmektedir (Venkatesh vd., 2003).



3. LİTERATÜR TARAMASI ve HİPOTEZ ÖNERİLERİ

Mevcut teknoloji kabulü kavramı, başlangıçta, Fishbein ve Ajzen'in (1975) gerekçeli eylem teorisine dayanan Davis'in (1989) çalışmasından doğmuştur. Teknoloji Kabul Modeli'nin amacı, geniş bir teknoloji yenilikleri yelpazesinde kullanım davranışına uygulama için yeterince genel olacak benimseme belirleyicilerinin açıklamasını sunmaktır (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989). Teknoloji Kabul Modeli (Davis, 1989), bir bireyin belirli bir teknoloji parçasını benimsemeye yönelik davranışsal niyetinin, kişinin teknoloji kullanımına yönelik tutumu tarafından belirlendiğini ampirik olarak kanıtlamıştır. Tutumun belirleyicisi olarak ise algılanan yarar ve algılanan kullanım kolaylığını öne sürmüştür.

Teknoloji Kabul Modeli, çalışanların yeni teknolojiyi kabulünü anlamak için geliştirilmiştir ve modeli kullanan araştırmaların çoğu, etkiden ziyade biliş yönüne odaklanmıştır. Biliş yapılan vurgu, benimsemenin zorunlu olduğu ve kullanıcıların kararla ilgili çok az seçeneğe sahip olduğu bir kurumsal bağlam için uygun olabilir. Ancak, potansiyel kullanıcıların nasıl hissettiklerine ve nasıl düşündüklerine bağlı olarak yeni teknolojiyi benimseme veya reddetme konusunda özgür oldukları tüketici bağamları için yetersiz bir açıklamadır (Kulviwat, 2007).

Tarihsel olarak, teknoloji kabulüne ilişkin çeşitli araştırma hatlarının ana odak noktası, işyerinde yeni bilgi teknolojilerinin uygulanması ve kullanılması şeklindedir (Venkatesh vd., 2003). Ancak üretken veya hedonik amaçlar için tüketici tarafından yüksek teknoloji ürün ve hizmetlerin kabulü, yıllar içinde daha az araştırmacının dikkatini çekmiştir. Childers vd., (2001), Shih (2004), Kulviwat vd., (2007), Lam vd., (2008), Nasco vd., (2008), Nasco, Kulviwat, vd., (2008), Ko vd., (2009), Oh vd., (2009) Ferreira vd., (2013) tarafından yapılan çalışmalar bunlara örnek olarak gösterilebilir.

Childers vd., (2001) tarafından yapılan araştırmada tüketicilerin çevrimiçi perakende alışveriş yaparken hem hedonik hem de faydacı motivasyonların süreçte etkili olduğu öne sürülmüştür. Çalışma sonuçlarında faydacı bir motivasyona ek olarak, zevkin etkileşimli alışverişe yönelik tutumun güçlü bir yordayıcısı olduğunu bulmuşlardır. Bu, Dabholkar ve Bagozzi'nin (2002) Teknoloji Kabul Modeli ile içsel bir motivasyonun, eğlencenin kullanıldığı ve teknoloji tabanlı self-servis kabulü üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu tespit edilen çalışmasıyla tutarlıdır. Ancak, bu çalışmaların hiçbiri tam olarak Teknoloji

Kabul Modelini test etmemiştir. Benimseme niyeti Childers vd. (2001) tarafından yapılan çalışmaya dahil edilmemiştir.

Bruner ve Kumar (2005), Teknoloji Kabul Modeli'nin tüm bileşenleri ile bir eğlence değişkenini araştırmaya dahil etmiştir. Araştırma sonucunda eğlencenin tutum üzerinde doğrudan bir etkisi olduğunu ve bu etkinin, bilişin bir teknoloji ürününün kullanımına yönelik tutum üzerindeki etkisinin bir buçuk katından fazla olduğunu bulmuşlardır. Araştırmalarda daha çok eğlence ve keyif yönü ön plana çıksa da tüketicilerin yüksek teknoloji yeniliklerini benimsemeyi düşündüklerinde yaşayabilecekleri farklı birçok duygu yer almaktadır (Kulviwat vd., 2007).

Mick ve Fournier (1998), teknolojinin hem olumlu hem de olumsuz duyguları tetikleyebileceğini savunmuştur. Örneğin, olumlu yönden, tüketiciler teknolojinin benimsenmesini düşündükçe hoş bir şekilde şaşırabilir, heyecanlanabilir ve kendinden emin olabilirken, olumsuz tarafta insanlar sinirlenebilir, endişelenebilir veya korkabilir. Tüketicinin teknolojiyi benimsemesiyle ilgili olabilecek belirli duygular benimsemenin gerçekleştiği kişi ve bağlama göre değişebilir. Bireysel bir özellik olarak algılanan ve Parasuraman (2000) tarafından geliştirilen teknoloji hazırlığı özelliğinin de tüketicilerin yeni teknolojileri kabulünde etkili olacağı düşünülebilir.

Önceki araştırmaların aksine Kulviwat ve arkadaşları (2007) tüketicilerin yeni teknolojileri benimsemesini etkileyebilecek birden fazla duyguya odaklanmışlardır. Bu çalışma Teknoloji Kabul Modeline duyguların tam olarak dahil edildiği öncül bir araştırmadır. Tüketicilerin benimseme niyetlerini geliştirirken yaşayabilecekleri çok çeşitli duygusal tepkileri kapsayan bir modele duyulan ihtiyaçtan yola çıkan Kulviwat vd. (2007), Tüketici Teknoloji Kabul Modeli'ni (CAT- Consumer Acceptance Of Technology) geliştirmişlerdir. Teknoloji Kabul Modeli'nin yerini alması için geliştirilen Tüketici Teknoloji Kabul Modeli'nde Kulviwat vd. (2007), Mehrabian ve Russell'ın (1974) Zevk, Tahrik, Hakimiyet-Duygusal Durum Modeli'nden yararlanmışlardır (PAD- Pleasure, Arousal, Dominance-Emotional State Model).

Çevre psikolojisine dayanan Mehrabian ve Russell'ın (1974) teorisi, fiziksel ve sosyal çevreye verilen tüm duygusal tepkilerin üç duygulanım boyutuyla yakalanabileceğini iddia eder. Bunlar; zevk, tahrik ve hakimiyet. Araştırmacılar, herhangi bir duygusal durumun bu üç boyuttaki konumlar olarak kabul edilebileceğini, yani çeşitli zevk, tahrik ve hakimiyet kombinasyonlarının, çevrelere karşı tüm çeşitli insan duygusal tepkilerini yeterince temsil

edebileceğini savunmuşlardır. Bu üç boyut, bir kişinin davranışlarını etkileyen duygularını tanımlamaktadır.

Birinci boyut olan zevk, bir kişinin bir uyarana karşı hoş bir tepki deneyimleme derecesini ifade eder. Bu boyutla güçlü bir şekilde ilişkili olan olumlu duygu örnekleri mutluluk, keyif ve memnuniyettir. İkinci boyut olan tahrik, bir kişinin bazı uyaranlara tepki olarak hissettiği zihinsel uyanıklık ve fiziksel aktivitenin bir kombinasyonu olarak tanımlanır. Heyecan, bu boyutla ilgili anahtar bir duygudur. Hakimiyet üçüncü boyuttur ve bireyin bir uyarının kontrolünde veya onun tarafından kontrol edildiğini hissetme derecesini ifade eder. Duygular, bir uçta cesaret ve cesareten diğer uçta öfke ve korkuya kadar değişebilir (Kulviwat, 2007).

Duygusal Durum Modeli çevresel uyaranlara duygusal tepkileri ölçmek için pazarlama araştırmalarında sıklıkla kullanılmıştır. Perakende ortamlarında tüketicilerin mağaza atmosferine tepkilerini (Donovan ve Rossiter, 1982; Donovan, Marcoolyn ve Nesdale, 1994), televizyon reklamlarının uyandırdığı duyguları (Holbrook ve Batra, 1987), ürün-tüketim deneyimleri (Donovan ve Rossiter, 1982; Donovan, Marcoolyn ve Nesdale, 1994), çevrimiçi alışveriş keyfi (Koufaris, 2002) ve diğer pazarlama bağlamları (Halvena ve Holbrook, 1986) kapsamında çeşitli araştırmalarda kullanılmıştır.

Kulviwat vd. (2007) geliştirmiş oldukları Tüketici Teknoloji Kabulü Modelinde, Teknoloji Kabul Modeli (Davis, 1989) ve Duygusal Durum Modeli'ni (Mehrabian ve Russell, 1974) kullanmıştır. Geliştirilen model (CAT), diğer teknoloji benimseme modellerinde ihmal edilen duyguları dikkate almıştır. Bu tez çalışması kapsamında da Kulviwat vd. (2007) tarafından geliştirilen modelden yararlanılmıştır. Genel amaç, X, Y ve Z kuşakları tüketicilerin teknolojiyi benimseme düzeylerinin karşılaştırmalı olarak incelenmesidir. Araştırma hipotezlerinin ve modelinin geliştirilmesinde Tüketici Teknoloji Kabul Modeli temel alınmıştır.

Algılanan yarar

Algılanan yararlar, kişilerin teknolojinin üretkenliklerini veya iş performanslarını artıracığına inanma derecesi olarak tanımlanmaktadır (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989). Tüketici için algılanan yarar, teknolojinin kullanımının işlevsel sonucuyla bağlantılıdır ve söz konusu teknolojinin bir görevi yerine getirmek için bir şekilde faydalı olacağına dair algılanan olasılık olarak görülebilir. Temelde teknoloji kullanımının bir sonucu olarak fonksiyonel sonucun algılanması ile ilgilidir. Genel olarak Teknoloji Kabul Modeli

araştırmalarının büyük bir kısmı, algılanan kullanışlılığın kullanıcı kabulü, benimseme ve kullanım davranışının güçlü bir belirleyicisi olduğunu göstermiştir (Davis, 1989; Mathieson, 1991; Taylor ve Todd, 1995). Aslında, algılanan kullanışlılık, işyerinde teknolojinin kabul edilmesinde en önemli faktör, algılanan kullanım kolaylığından bile daha önemli bulunmuştur (Davis, 1989; Hu ve diğerleri, 1999). Tüketici bağlamında algılanan yarar ile yeni teknolojilerin kullanımına yönelik tutum arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler bulunmuştur (Childers ve diğerleri, 2001; Gentry ve Calantone, 2002; Bruner ve Kumar, 2005; Kulviwat vd., 2007). Benzer şekilde algılanan kullanışlılığın mobil internet ürünlerini kullanmaya yönelik tutum üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Bruner ve Kumar, 2005; Lee, Kim ve Chung, 2003). Ferreira vd. (2013) yüksek teknoloji ürünlerinin tüketici tarafından benimsenmesini inceledikleri çalışmalarında Tüketici Teknoloji Kabul Modelinden yararlanmışlardır. Araştırmada literatürle benzer şekilde algılanan yarar ve kullanıma yönelik tutum arasında ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Sonuç olarak internet üzerinden satın almada algılanan yararın kullanıma yönelik tutumu olumlu yönde etkilemesi beklenmektedir. Yukarıdaki tartışmaya dayanarak şu hipotezi öneriyoruz;

H1. Algılanan yarar internet üzerinden satın almanın benimsemesine ilişkin tutum üzerinde doğrudan olumlu bir etkiye sahip olacaktır.

Algılanan Kullanım Kolaylığı

Teknoloji Kabul Model’inde algılanan kullanım kolaylığı, bir kişinin bir teknolojiyi kullanmanın ne kadar basit olacağına inanma derecesi olarak ifade edilmektedir (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989). Bireyin bir teknolojiyi öğrenme ve kullanma çabasını değerlendirmesine bağlı bir olgudur. Algılanan kullanım kolaylığı, bir yeniliğin ilk kabulü için faydalıdır ve benimsenmesi ve sürekli kullanımı için ise temel oluşturmaktadır (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989). Algılanan kullanım kolaylığı, teknolojinin kullanıcı tarafından kabulünü anlamak için kapsamlı bir şekilde incelenmiştir (Venkatesh, 2000). Algılanan yarar gibi, algılanan kullanım kolaylığının da benimseme sürecinin kritik bir bileşeni olduğu kanıtlanmıştır (Lin, Shih ve Sher, 2007; Venkatesh, 1999). Literatür, algılanan kullanım kolaylığının benimsemeye yönelik tutum üzerinde doğrudan etkisinin yanı sıra algılanan kullanışlılık yapısı aracılığıyla dolaylı bir etkiye ilişkin kanıtlar sunmaktadır (Davis vd., 1989; Venkatesh, 1999; Oh vd., 2009;). Doğrudan etki, bir teknolojinin sağladığı fayda dikkate alınmadan bile, kullanım kolaylığının benimsemeyi önemli ölçüde ve olumlu yönde etkileyeceğini göstermektedir. Dolaylı etki ise kullanımı daha kolay teknolojilerin doğal

olarak daha yararlı olarak algılanması gerçeğiyle ilgilidir, bu da bireyin teknolojiye ilişkin tutumunu daha olumlu hale getirir ve aynı zamanda benimseme niyetini artırır (Davis vd., 1989). Tüketicilerle ilgili çeşitli araştırmalar algılanan kullanım kolaylığının yeni teknolojinin kullanımına yönelik tutum üzerinde doğrudan olumlu bir etkiye sahip olduğunu bulmuştur (Childers vd., 2001; Dabholkar ve Bagozzi, 2002; Gentry ve Calantone, 2002; Dimitriadis ve Kyrezis, 2010; Oh vd., 2009; Ferreira vd., 2013). Yukarıdaki tartışmalar göz önüne alınarak aşağıdaki hipotezleri öneriyoruz:

H2. Algılanan kullanım kolaylığı algılanan yarar üzerinde doğrudan olumlu bir etkiye sahip olacaktır.

H3. Algılanan kullanım kolaylığı internet üzerinden satın almanın benimsenmesine ilişkin tutum üzerinde doğrudan olumlu bir etkiye sahip olacaktır.

Zevk

Pazarlama uzmanları, içsel olarak motive edilmiş bir hedonik duygunun tüketim kararında önemli bir rol oynayabileceğini tartışmışlardır (Holbrook ve Hirschman, 1982; Hartman vd., 2006). Teknoloji bağlamında yüksek teknoloji ürünlerinin eğlence potansiyelinin, benimseme kararı üzerinde güçlü bir etkiye sahip olması beklenmektedir (Childers ve diğerleri, 2001). Bununla birlikte zevkin İnternet alışverişine yönelik tutum üzerinde doğrudan ve güçlü bir pozitif etkiye sahip olduğu bulunmuştur (Lee, Suh ve Whang, 2003). Yine zevkle bağlantılı duyguların yüksek teknoloji ürünlerinin benimsenmesine yönelik tutum üzerinde doğrudan etkisi olduğu sonuçları çeşitli araştırma sonuçlarından elde edilmiştir (Lee, Suh ve Whang, 2003; Bruner ve Kumar, 2005; Kulviwat vd., 2007; Lee vd., 2011; Ferreira vd., 2013). Yukarıdaki tartışmaya dayanarak şu hipotezi öneriyoruz:

H4. Zevk internet üzerinden satın almanın benimsenmesine ilişkin tutum üzerinde doğrudan olumlu bir etkiye sahip olacaktır.

Tahrik

Literatürde farklı araştırmalar uyarılma davranışının pazarlama bağlamındaki tutumları etkileyebileceğini göstermiştir. Örneğin, Donovan, Marcoolyn ve Nesdale (1994), bir mağazada tahrik edilen müşterilerin duyguları ile mağaza içi alışverişe yönelik tutumları arasında pozitif bir ilişki bulmuşlardır. Benzer şekilde Lee, Suh ve Wang (2003) uyarılmanın bir internet alışveriş merkezi kullanımına yönelik tutum üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yine Lee vd., (2011) uyarılma ile bir tüketicinin yeni

teknolojilere ilişkin yaklaşma/kaçınma davranışı arasında bağlantı olduğunu belirtmişlerdir. Ferreira vd. (2013), yüksek teknoloji ürünlerinin benimsenmesi konusunda yaptıkları çalışmalarında tahrik edilen tüketicilerin olumlu tutum geliştirdikleri sonucuna ulaşmışlardır. Yukarıdaki tartışmaya dayanarak aşağıdaki hipotezi öneriyoruz:

H5. Tahrik internet üzerinden satın almanın benimsenmesine ilişkin tutum üzerinde doğrudan olumlu bir etkiye sahip olacaktır.

Hakimiyet

Kontrol altında olmakla ilgili duygular, hakimiyet boyutunun önemli bir yönüdür. Literatürdeki araştırmalar, kontrolün veya eksikliğinin teknolojinin benimsenmesi ve kullanılmasıyla ilgili olduğunu göstermiştir (Parasuraman ve Colby, 2001; Trevino ve Webster, 1992). Harris (1999) araştırmasında kaygının bilgisayar teknolojisi kullanımıyla ilgili olumsuz tutumları güçlü bir şekilde yordadığını bulmuştur. Ayrıca, Igbaria ve Parasuraman (1989), kaygının teknolojiye karşı olumsuz tutumun en güçlü yordayıcısı olduğunu bulmuşlardır. Yapılan araştırmalarda hakimiyet duygusunun benimsemeye karşı tutum üzerinde doğrudan olumlu bir etkisi olduğuna dair ilişki bulunamamıştır (Kulviwat vd., 2007; Nasco vd., 2008, ve Nasco, Kulviwat, vd.,2008; Ferriare vd., 2013). Bununla birlikte, ikincil kanıtlara rağmen, tüketicinin teknolojiye ilişkin hakimiyet duygusu ne kadar büyükse, bunu benimsemeye yönelik tutumları da o kadar iyi olmalıdır. Yukarıdaki tartışmaya dayanarak aşağıdaki hipotezi öneriyoruz:

H6. Hakimiyet internet üzerinden satın almanın benimsenmesine ilişkin tutum üzerinde doğrudan olumlu bir etkiye sahip olacaktır.

Benimsemeye Karşı Tutum

Teknoloji Kabul Model'i bağlamında, eyleme yönelik tutum, bir teknoloji parçasını benimsemenin değerlendirici yargısını ifade etmektedir. Bir dizi bilişin yanı sıra davranışa verilen bir dizi duygusal tepkinin sonucu olarak değerlendirilir (Cohen ve Areni, 1991; Triandis, 1971). Literatürdeki araştırmalarda benimsemeye yönelik tutumun davranışsal niyet üzerindeki etkisi tutarsızdır. Bazı çalışmalar algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığının etkisine tam olarak aracılık etmediği için tutum bileşenini Teknoloji Kabul Model'inden çıkarmıştır (Venkatesh, 1999; Venkatesh ve Davis, 2000). Buna karşılık bazı çalışmalar tutumun tam bir aracı rol oynadığı (Chang ve Cheung, 2001) ya da kısmi aracılık rolü olduğunu bulmuşlardır (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989). Yine Bruner ve

Kumar (2005), tutumun algılanan yarar, kullanım kolaylığı ve bir duygunun (eğlence) niyet üzerindeki etkilerine aracılık ettiğini bulmuşlardır. Bu tüketici çalışmasında tutumun modelin önemli bir parçası olmasının olası bir nedeni, sınırlı biçimde de olsa etkinin dahil edilmiş olmasıdır. Bu nedenle tutum, tüketiciler tarafından teknoloji kabulünde önemli bir rol oynayacaktır. Kulviwat vd., (2007), duygularla ilgili yapılar dahil edildiğinde (tüketiciler tarafından yeni teknolojilerin benimsenmesi hakkında bir anlayış elde etmek için), hem biliş hem de duygunun tutumu etkilediğinden, benimsemeye yönelik tutumun benimseme niyetini etkilediğinden daha önemli bir yapı haline geldiğini belirtmektedir. Yine Ferriare vd. (2013), yüksek teknoloji ürünü bir ürünü benimsemeye yönelik tutumun, tüketicinin böyle bir ürünü benimseme niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Yukarıdaki tartışmaya dayanarak aşağıdaki hipotezi öneriyoruz:

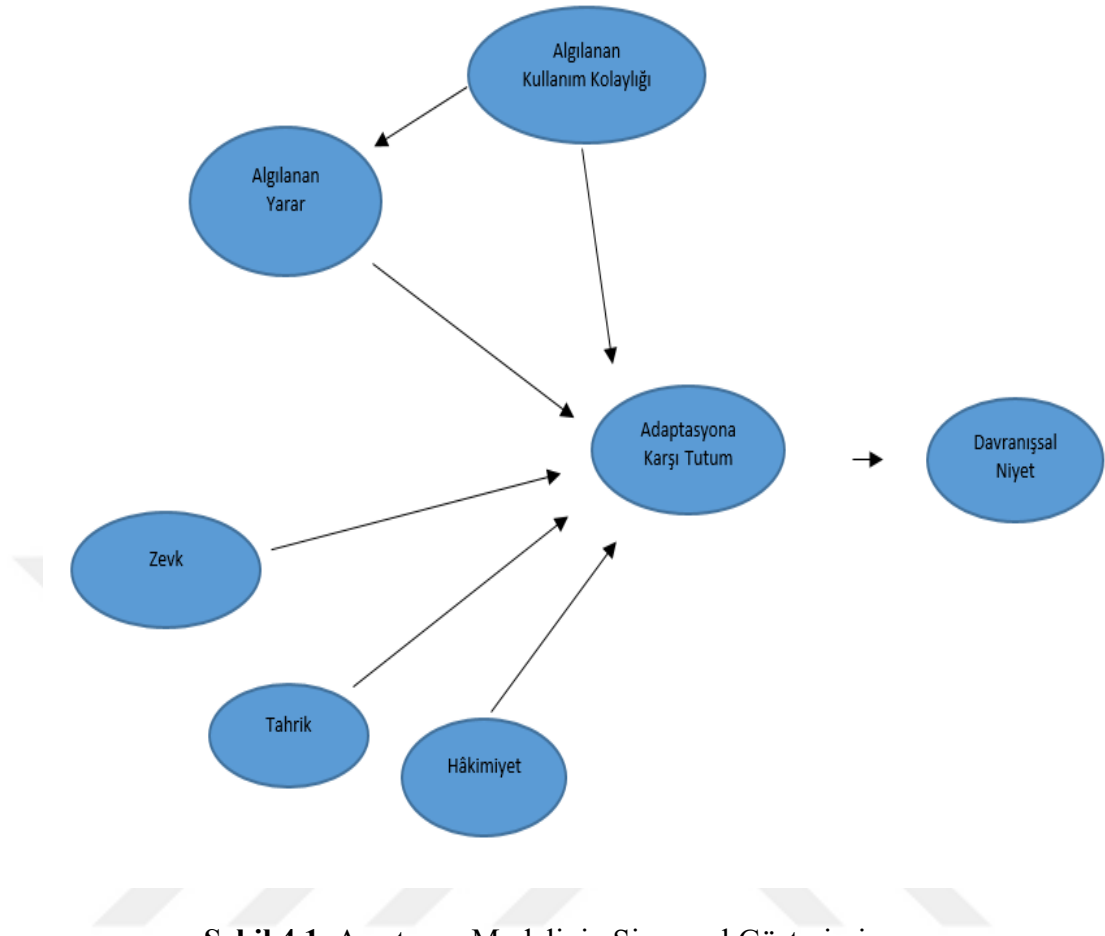
H7. İnternet üzerinden satın almanın benimsenmesine yönelik tutum, internet üzerinden satın alma niyetini doğrudan olumlu etkileyecektir.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Tez çalışmasının araştırma yöntemleri aşama aşama gerçekleştirilmiştir. Öncelikle araştırma modeli hakkında bilgi verilerek simgesel gösterimi belirtilmiştir. Sonrasında araştırmanın evreni hakkında bilgi verilerek bu evrenden örneklem kümesinin hangi örnekleme yöntemi kullanılarak belirlendiği açıklanmıştır. Veri toplama araçları bilgileri verilerek toplama süreci anlaşılmıştır. Veri toplama süreci iki aşamadan oluşmakta olup ilk aşamada pilot çalışma, sonrasında ise toplanan veriler ile analizler yapılarak sonuçlar raporlanmıştır. Analizler öncesinde, veri kümesi üzerinde kayıp veri analizi, sürekli sayısal verilerin normal dağılıma uygunluğu araştırılarak geçerlik ve güvenirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise araştırmanın varsayımları ve sınırlılıkları hakkında bilgiler verilmiştir.

4.1.Araştırmanın Modeli

Bir araştırmacı çalışmasına ait yönteme karar vermeli, yani çalışmada ortaya konulan probleme çözüm bulabilmek için hipotezlerini test etmek ve hangi yöntemler ve teknikler ile modeli kuracağına karar vermesi gerekmektedir (Karasar, 2014:75). Araştırmanın amacına uygun bir şekilde ve verilerin toplanması için ekonomik olarak gerekli şartların sağlanması olarak açıklanan araştırma modelleri; tarama ve deneme modelleri (Karasar, 2014: 76), nedensel ve ilişkisel araştırma düzenekleri (Sekeran, 2006: 100) veya ilişki arayan veya ilişki aramayan (Erkuş, 2013:94) şeklinde sınıflandırılabilir. Gerçekleştirilen bu çalışmada da tarama modellerinden ilişkisel tarama modeli kullanılacaktır. Araştırma modeli akış şeması şeklinde Şekil 4.1.'de sunulmuştur.



Şekil 4.1. Araştırma Modelinin Simgesel Gösterimi

4.2. Veri Toplama Aracı

Çalışmada, alan araştırması yöntemlerinde birisi olan ve kişilerin duygu, düşünce ve tutumları hakkında bilgi toplanmasını amaçlayan anket yöntemi kullanılmıştır. Bitner (1992: 68) bu yöntemin kişilerin ihtiyaç ve tercihlerini belirlemede kullanılan en uygun yöntemlerden birisi olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca anket yöntemi, kesitsel bir araştırma türü olup kısa sürede geniş bir alandan veri toplanmasını sağlayan etkili tekniklerden birisidir (Ural ve Kılıç, 2006; Malhotra, 2007; Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004). Bu tekniğin kullanılmasında, ekonomik olması, geniş kitlelere hızlı ulaşılabilmesi, katılımcıların duygusal, algısal ve güdüsel özelliklerine dair bilgilerin sağlanması gibi faktörler etkili olmuştur (Ural ve Kılıç, 2006: 56). Ayrıca anket tekniğinin sonuçlarının geniş bir araştırma alanına genellenebiliyor olması bu tekniğin güçlü yönleri arasında bulunmaktadır. Çalışmada kullanılan anket 6 bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm Algılanan Yararı ölçmek üzere 10 sorudan oluşmaktadır. İkinci bölümde Algılanan Kullanım Kolaylığını ölçmek üzere 9 soru ve üçüncü bölümde ise Duygusal Durumlara ilişkin ifadeleri ölçmek üzere 18 soru yöneltilmiştir. Dördüncü bölüm, Adaptasyona Karşı tutumu ölçmek üzere hazırlanan 4

sorudan oluşmaktadır. Beşinci bölümde Davranışsal Niyeti ölçmek üzere 5 soru ve son bölümde ise katılımcılara ait demografik özellikler ile ilgili olmak üzere 11 soru sorulmuştur. Anket formu toplamda 46 adet soru ile oluşturulmuştur. Ankette yer alan Algılanan Yarar Ölçeği ve Algılanan Kullanım Kolaylığı ölçekleri (Davis, 1986), Memnuniyet-Duygusal Uyarılma-Baskınlık (PAD) Ölçeği (Mehrabian ve Russell, 1974), Adaptasyona Karşı Tutum Ölçeği (Bagozzi, Baumgartner ve Yi, 1992) ve Davranışsal Niyet ölçeği (MacKenzie, Lutz, and Belch, 1986) gerçekleştirilmiş olan çalışmalardan fayda sağlanarak oluşturulmuştur. Ankette yer alan tüm bu ölçeklere ait ifadeler 5'li Likert tipi ölçeklendirme (**1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum**) kullanılarak katılımcılara yöneltilmiştir.

4.3.Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye'de internet üzerinden aşiveriş yapan X, Y ve Z kuşaklarını kapsayan tüketicilerdir. Araştırmanın örneklemini ise Mersin'de ikamet eden X, Y, Z kuşaklarından seçilen tüketiciler oluşturmaktadır. 2021 yılı verilerine göre Mersin'de yerleşik 1.910.056 kişiden oluşmaktadır (www.nufusu.com (Erişim), 23/06/2022). Katılımcılardan kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılacak olan kişi sayısı yani örneklem hacmi %95 güven düzeyinde ve tip-I hata oranı %5 olacak şekilde n=384 olarak tespit edilmiştir (Ural ve Kılıç, 2006: 47). Ancak örneklem büyüklüğünün fazla olmasının doğruluk payını artıracığından dolayı çalışmada x,y ve z kuşaklarının her biri için en az 400 toplamda ise 1200 kişiye ulaşılması hedeflenmiştir.

4.4.Veri Hazırlama Süreci

Anket yolu ile elde edilen veriler öncelikle anket formlarındaki ifadelerin MS Office Excel programına yanıtlar kodlanarak girilmiştir. Veriyi analiz hazırlama süreci en yoğun bölüm olup verilerin doğru kodlanıp kodlanmadığı, eksik verilerin oranının ne kadar olduğunu belirlemeye yönelik eksik veri analizi ve sürekli sayısal verilerin normal dağılıma uygunluğu sırasıyla ilerler. Sonrasında geçerlik/güvenirlik analizleri ile demografik özelliklere göre ölçek puanlarının karşılaştırma analizleri uygulanır (Şencan, 2005: 211; Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2010: 149; Balcı, 2011: 163; Karasar, 2014: 202-206).

4.4.1. Kayıp veri analizi

Anket tekniği ile katılımcılardan toplamış olduğumuz verilere yapılan ilk işlem kayıp veri analizi olmuştur. Veri setinde yer alan eksik veriler istatistiksel ya da mantıksal atama yöntemleriyle telafi edilmedikleri durumlarda büyük bir oranda bilgi kayıplarına sebep olabilir ve bu kayıpların önlenmesi için veri setindeki eksik verilerin terkar toplanarak tamamlanmasının fayda sağlayacağı ifade edilmektedir (Şencan, 2005: 214). Bu nedenle eksik gözlem analizi yapılmış ve 7 maddede toplam 8 adet eksik veri tespit edilmiştir. Ayrıca eksik veri yapılacak geçerlik ve güvenirlik analizlerinde kullanılacak olan çok değişkenli analizlerde sorun yaratarak yanlış sonuçların edle edilmesine neden olmaktadır. Bu nedenle eksik verilerin atama yöntemleri ile giderilmesi gerekmektedir. Diğer bir taraftan veri setinde bulunan eksik gözlemler çok değişkenli istatistik analizleri yönüyle de önemli ölçüde problem çıkarabilirler. Atama yöntemleri eksik veri analizinde edle edilen sonuçlara göre seçilebilmektedir. Bu çalışmada deterministik bir atama yöntemi olan madde ortalaması atama yöntemi seçilmiştir. Ortalama atama yöntemi, toplam madde sayısının %30'unu, verilen yanıtların %20'sini aşmadığı durumlarda kullanılan bir yöntemdir (Şencan, 2005: 215-217).

4.4.2. Sapan ve Normal Dağılım Analizleri

Çalışmada toplam 1340 katılımcıdan anket formu ile bilgi toplanmıştır. Bu veri setine ait ölçek puanları oluşturulmuş olup bu puanların normal dağılıma uygunluğu ve aykırı/sapan değerlerin saptanması analizleri gerçekleştirilmiştir. Oransal ölçekli verilerin normal dağılıma uygunluğu çok farklı yöntemler ile yapılmaktadır. Normal dağılım, bir ölçek puanının ana kütleyle temsil etmesi ve maddelerin kavramsal yapıyı temsil etmesi yönüyle oldukça önemlidir. Uygulanacak analizlerin varsayımlarında olması ve analiz sonuçlarını olumsuz etklimesi nedeniyle normal dağılıma uygunluk oldukça önemli olup çok değişkenli analizlere başlamadan önce gerçekleştirilmesi zorunlu veya alışılmış bir yaklaşımdır (Şencan, 2005: 195; Özdamar, 2010a: 79-80). Bu tez çalışmasında veri kümesine normal dağılıma uygunluk analizi ile aykırı değer analizi uygulanmıştır. Yöntemde, Mahalanobis uzaklıklarının hesaplanması tekniği temel alınmıştır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010: 42-44). Normal dağılıma uygunluk ve aykırı değer analizleri ölçek maddelerine verilen yanıtlarla ilgili olarak uygulanmış olup demografik sorulara ait yanıtlar dahil edilmemiştir.

Sapan analizinde her bir değişken için ayrı ayrı hesaplamalar yapılmıştır. Mahalonobis değerleri her bir değişken içerisinde madde sayısında göre belirlenen Ki-Kareters tablosunda ki krtik değerler ile karşılaştırılmıştır. Ki-Kareters tablosu içerisinde ki kritik değerlerden büyük olan değerler sapan analiziyle not edilmiştir. Buna göre ilk değişken olan algılanan yarar ölçeği 10 madde için Ki-Kareters tablo değeri %0,1 anlam düzeyinde 29,59' dur. İkinci değişken olan algılanan kullanım kolaylığı 9 madde için %0,1 anlam düzeyinde 27,88'dir. Üçüncü değişken olan Memnuniyet-Duygusal Uyarılma-Baskınlık (PAD) Ölçeği 18 madde için 42,31'dir. Dördüncü değişken olan Adaptasyona karşı tutum ölçeği 4 madde için 18,47'dir. Son olarak beşinci değişken davranışsal niyet ölçeği 5 madde için 20,52'dir. Çoklu sapan analizi sonucunda 45 anketin sapan gözlemi olduğu görülmüştür. Bunun üzerine ilgili anketler veri setinde çıkartılmıştır. Böylelikle veri setinde ki analizler için kullanılabilir anket sayısı 1295'e düşmüştür.

Aykırı değer analizi sonrasında değişkenlerin normal dağılımına yönelik analizler yapılmıştır. Çoklu normal dağılım analizi biraz karmaşık bir yöntemler bütünü olup bir çok paket programında bulunmamaktadır. Öncelikle değişkenlere ait Mahalonobis uzaklık değerleri (MD2) ile Ki-Kareters değerleri arasındaki korelasyonlar incelenir. Sonrasında, bu korelasyon değerleri "Normal Olasılık Grafiği" tablosundaki parametre (madde) sayısının 0.05 anlam düzeyindeki karşılığından yüksek olup olmadığı test edilir. Eğer korelasyon değeri tablo değerinden yüksek ise veriler için çok değişkenli normallik varsayımının sağlandığı kabul edilir (Kalaycı, 2014: 215-216). Çalışmamıza ait analiz sonucunda MD2 ile Ki-Kareters değerleri arasındaki Pearson korelasyon katsayısı 0,976 ($p \leq 0,001$) olarak bulunmuştur. Bu değer 46 madde için ulaşılmaları gereken 0,974 ($p \leq 0,05$) değerinden büyük olduğu için çalışmadaki ölçek puanlarının topluca çoklu normal dağılıma sahip olduğu anlaşılmıştır (Kalaycı, 2014: 231). Böylece çalışmamız ait veri kümesinin çok değişkenli analizlerin gerçekleştirilmesi için gerekli olan çoklu normal dağılım varsayımının sağlandığı ifade edilebilir.

4.5.Güvenirlik ve Geçerlilik Analizleri

Bir ölçeğin öncelikle güvenilir olması, yani ölçmek istediği yapıyı doğru bir şekilde ölçebilmesi gerekir. Güvenirlik göstergelerinde birisi olan ve özellikle Likert tipi değerlendirme saonucu elde eidlen maddeler için kullanılan Cronbach'ın Alfa katsayısı

güvenirlilik sonucu olarak değerlendirilir. Alfa için kabul edilebilir aralığın 0,60-0,79 arasında olması gerekir; 0,80-0,89 arası iyi ve 0,90 üzeri yüksek güvenirlik düzeyini gösterir (Şencan, 2005: 168-170; Alpar, 2012:458; Kalaycı, 2014:405). Buna göre çalışma verilerimiz için güvenirlik analiz uygulanmış ve kriterlerin sağlanması istenmiştir. Sağlanmayan durumlarda ilgili maddeler ölçekten çıkarılarak güvenirlik analizleri daha güçlü sonuçlar elde edinceye kadar yenilenmiştir. İkinci sırada incelenmesi gereken durum maddeler arası korelasyon değerleridir. Maddeler arası korelasyon değerleri maddeler arasındaki güvenirliğin ölçütlerinden biridir. Ayrıca negatif korelasyon değerleri de ölçülmek istenen davranışlar arasında ters yönlü ilişki olduğunu gösterir. Hem maddeler arası korelasyon hem de madde-toplam korelasyon değerleri hesaplanır. Maddeler arası korelasyon değeri oldukça yüksek ise ($> 0,90$) maddelerin aynı tepkiyi ölçtüğü düşünüldüğünden maddelerden birisi ölçekten çıkarılır. Madde-toplam korelasyon değerleri de 0,250'den küçük olmamalıdır (Kalaycı, 2014:412). Diğer güvenirlik ve iç tutarlık ölçütleri ve yöntemleri ise çoklu R^2 katsayılarının 0,300'den büyük olup olmadığının (Alpar, 2012: 391) ve ölçeklerde tepki yanlılığı olup olmadığının araştırılmasıdır. Tepki yanlılığı, Tukey'in Toplanabilirlik Testine göre ölçeklerin toplanabilir özelliği ($p>0,05$) ve maddelerin homojen bir yapıda ve çoklu normal dağılımdan geldiğini gösteren Hotelling's T2 istatistiğinin anlamlı olmasıdır ($p<0,001$) (Özdamar, 2010: 615-617).

Güvenirlik analizi araştırmaya ait ölçeklerin her birine ayrı ayrı uygulanmıştır. Algılanan yarar ölçeğinin güvenirlik katsayısı Cronbach Alfa=0,937 bulunmuş olup ölçek yüksek derecede güvenilirdir. Ölçeğe ait maddeler arasında güvenilirliğe en fazla katkı sağlayan maddeler 9 numaralı “Alışveriş için interneti kullanmak; alışveriş yapmamı kolaylaştırır”, 10 numaralı “Genel olarak internet üzerinden alışveriş yapmayı yararlı bulurum” ve 5 numaralı “Alışveriş için interneti kullanmak; verimliliği artırır” maddeleri olduğu görülmektedir. Ölçekte yer alan maddeler incelendiğinde güvenirliliği düşüren bir madde olmadığı ve ölçekten çıkarılması gereken bir madde bulunmadığı görülmektedir. Algılanan yarar ölçeğine ait analiz sonuçları Tablo 4.1.'de sunulmuştur.

Tablo 4.1. Algılanan Yarar Ölçeği Güvenirlik Analizi Bulguları (n=1295)

B O Y U T	Maddeler	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyon u	Çoklu R^2 Katsayısı	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa Değeri
A L	1. İnternet üzerinden alışveriş yapmak, alışveriş deneyiminin kalitesini artırır.	,709	,528	,932

G İ L A N A N Y A R A R	2. İnternet üzerinden alışveriş yapmak, alışveriş işlemlerimde kontrole sahip olmamı sağlar.	,671	,429	,934
	3. İnternet üzerinden alışveriş yapmak, alışverişimi hızlı yapmamı sağlar.	,720	,624	,932
	4. Alışveriş için interneti kullanmak; alışverişin doğasına yönelik kritik faydalar sağlar.	,733	,586	,931
	5. Alışveriş için interneti kullanmak; verimliliği artırır.	,787	,683	,929
	6. Alışveriş için interneti kullanmak; alışveriş performansımı artırır.	,742	,622	,931
	7. İnterneti kullanarak yapmak istediğim alışveriş, alışveriş sürecini basit hale getirir.	,768	,710	,930
	8. Alışveriş için interneti kullanmak; alışveriş etkinliğimi geliştirir.	,753	,604	,930
	9. Alışveriş için interneti kullanmak; alışveriş yapmamı kolaylaştırır.	,808	,749	,928
	10. Genel olarak internet üzerinden alışveriş yapmayı yararlı bulurum.	,780	,620	,929
	Cronbach Alfa Değeri	,937		
B O Y U T	Hotelling' T²	725,816, F _{9;1286} =80,148 (p≤0,05)		
	Toplanamazlık	F _{1;9} = 54,520 (p≤0,05)		
	Sınıflararası R (Tekli ve Ortalama Ölçüm)	r=,599/,937 (p≤0,05)		

Algılanan kullanım kolaylığı ölçeği güvenirlik değeri Cronbach alfa=0,939 bulunmuş olup ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Ölçeğe ait maddeler arasında güvenilirliğe en fazla katkı sağlayan maddeler 9 numaralı “ Genel olarak internet üzerinden alışveriş yapmayı kolay bulurum” , 1 numaralı “İnternet üzerinden alışveriş yapmak kullanışlıdır” ve 8 numaralı “İnternet üzerinden alışveriş yapmayı başarmak, fazla fiziksel çaba gerektirmez” maddeleri olduğu görülmektedir. Hesaplanan korelasyon değerlerine göre ölçekte güvenirliliği düşüren bir madde olmadığı ve ölçekten çıkartılması gereken bir madde bulunmadığı görülmektedir. Algılanan kullanım kolaylığı ölçeğine ait analiz sonuçları Tablo 4.2’de sunulmuştur.

Tablo 4.2. Algılanan Kullanım Kolaylığı Ölçeği Güvenirlik Analizi Bulguları (n=1295)

B O Y U T	Maddeler	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	Çoklu R² Katsayısı	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa Değeri
A L G I L A N	1. İnternet üzerinden alışveriş yapmak kullanışlıdır.	,802	,676	,930
	2. İnternet üzerinden alışveriş yapmayı öğrenmek kolaydır.	,769	,631	,932
	3. İnternet üzerinden alışveriş yapmak; etkileşime açık ve anlaşılırdır.	,733	,583	,934

A N K U LL A N I M K O L A Y LI ĞI	4. Alışverişe dair yapmak istediğim her şey için interneti kullanmak kolaydır.	,714	,531	,935
	5. İnternet üzerinden alışveriş yapmak; esneklik sağlar.	,755	,602	,933
	6. İnternet üzerinden alışveriş yapma sürecini kolaylıkla hatırlarım.	,792	,636	,931
	7. İnternet üzerinden alışveriş yaparken etkileşime geçmek çok fazla zihinsel çaba gerektirmez.	,723	,555	,935
	8. İnternet üzerinden alışveriş yapmayı başarmak, fazla fiziksel çaba gerektirmez.	,796	,713	,930
	9. Genel olarak internet üzerinden alışveriş yapmayı kolay bulurum.	,827	,731	,928
	Cronbach Alfa Değeri	0,939		
	Hotelling' T²	532,537, $F_{8;1287}=66,207$ ($p<0,05$)		
	Toplanamazlık	$F_{1;8}= 28,877$ ($p<0,05$)		
	Sınıflararası R (Tekli ve Ortalama Ölçüm)	$r=,631/.939$ ($p<0,05$)		

Memnuniyet-Duygusal Uyarılma-Baskınlık (PAD) ölçeğinin 0,937 olan Cronbach Alfa katsayısı, ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Ölçeğe ait maddeler arasında güvenilirliğe en fazla katkı sağlayan maddeler 9 numaralı “ Miskin / Coşkun” , 18 numaralı “Önemsiz / Önemli” ve 3 numaralı “Memnuniyetsiz / Tatminkar” maddeleri olduğu görülmektedir. Ölçekte yer alan maddeler incelendiğinde güvenilirliği düşüren bir madde olmadığı, bu sebep ile ölçekten çıkartılması gereken bir madde bulunmadığı görülmektedir. Memnuniyet-Duygusal Uyarılma-Baskınlık (PAD) ölçeğine ait analiz sonuçları Tablo 4.3’de sunulmuştur.

**Tablo 4.3. Memnuniyet-Duygusal Uyarılma-Baskınlık (PAD) Ölçeği
Güvenilirlik Analizi Bulguları (n=1295)**

B O Y U T	Maddeler	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	Çoklu R ² Katsayısı	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa Değeri
M E M N U N İ Y E T-	Mutsuz / Mutlu	,556	,443	,936
	Sinirli / Keyifli	,644	,532	,934
	Memnuniyetsiz / Tatminkar	,688	,545	,933
	Hüzünlü / Hoşnut	,707	,609	,933
	Çaresiz / Umutlu	,639	,516	,934
	Sıkılmış / Rahatlamış	,667	,520	,933
	Gevşemiş / Canlı	,672	,542	,933
	Durgun / Heyecanlı	,659	,559	,934

D U Y G U S A L U Y A R I L M A - B A S K I N L I K (P A D)	Miskin / Coşkun	,740	,660	,932
	Gergin / Sakin	,640	,440	,934
	Uykulu / Dinç	,677	,550	,933
	İlgisiz / İlgili	,707	,573	,933
	Bağımlı / Bağımsız	,560	,381	,936
	Denetlenmiş / Hakim	,673	,544	,933
	İtaatkâr / Baskın	,605	,475	,935
	Etkilenen / Etkili	,604	,515	,935
	Yönlendirilmiş / Serbest	,601	,479	,935
	Önemsiz / Önemli	,696	,548	,933
	Cronbach Alfa Değeri	0,937		
	Hotelling' T²	570,531, F _{17;1278} =66,207 (p≤0,05)		
	Toplanamazlık	F _{1;17} = 25,753 (p≤0,05)		
	Sınıflararası R (Tekli ve Ortalama Ölçüm)	r =,453/,937 (p≤0,05)		

Adaptasyona Karşı Tutum ölçeğinin 0,912 olan Cronbach Alfa katsayısı, ölçeğin iyi derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Ölçeğe ait maddeler arasında güvenilirliğe en fazla katkı sağlayan maddeler 2 numaralı “Olumsuz / Olumlu” ve 1 numaralı “Kötü / İyi” maddeleri olduğu görülmektedir. Ölçekte yer alan maddeler incelendiğinde güvenilirliği düşüren bir madde olmadığı, bu sebep ile ölçekten çıkartılması gereken bir madde bulunmadığı görülmektedir. Adaptasyona Karşı Tutum ölçeğine ait analiz sonuçları Tablo 4.4’de sunulmuştur.

Tablo 4.4. Adaptasyona Karşı Tutum Ölçeği Güvenilirlik Analizi Bulguları (n=1295)

B O Y U T	Maddeler	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	Çoklu R ² Katsayısı	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa Değeri
A D A P	Kötü / İyi	,812	,691	,882
	Olumsuz / Olumlu	,844	,729	,871
	Dezavantajlı / Avantajlı	,764	,598	,898

T A S Y O N A K A R Ş I T T U M	Zevksiz / Keyif Verir	,781	,612	,893
	Cronbach Alfa Değeri	0,912		
	Hotelling' T²	7,812, F _{3;1292} =2,600 (p≤0,05)		
	Toplanamazlık	F _{1;3} = ,449 (p≤0,05)		
	Sınıflararası R (Tekli ve Ortalama Ölçüm)	r=,721/,912 (p≤0,05)		

Davranışsal niyet ölçeğinin 0,874 olan Cronbach Alfa katsayısı, ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Ölçeğe ait maddeler arasında güvenilirliğe en fazla katkı sağlayan maddeler 2 numaralı “ Arkadaşlarıma ve akrabalarıma İnternet üzerinden alışveriş yapmak hakkında olumlu konuşurum” ve 3 numaralı “Tavsiye isteyen birine İnternet üzerinden alışveriş yapmayı tavsiye ederim” maddeleri olduğu görülmektedir. Ölçekte yer alan maddeler incelendiğinde 5 numaralı maddenin güvenilirliği düşürdüğü, bu sebep ile ölçekten çıkartılması gerektiği görülmektedir. 5 numaralı madde ölçekten çıkarıldıktan sonra Davranışsal niyet ölçeğinin 0,874 olan Cronbach Alfa katsayısı 0,950’ ye yükselmiş ve yüksek derecede güvenilir olduğu görülmüştür. Davranışsal niyet ölçeğine ait analiz sonuçları Tablo 4.5 ve tablo 4.6’ de sunulmuştur.

Tablo 4.5. Davranışsal Niyet Ölçeği Güvenilirlik Analizi Bulguları (n=1295)

B O Y U T	Maddeler	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	Çoklu R ² Katsayısı	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa Değeri
D A V R A N İ Ş S A L N İ Y	1. Gelecekte internet üzerinden alışveriş yapmaya devam ederim	,766	,733	,832
	2. Arkadaşlarıma ve akrabalarıma İnternet üzerinden alışveriş yapmak hakkında olumlu konuşurum	,874	,834	,806
	3. Tavsiye isteyen birine İnternet üzerinden alışveriş yapmayı tavsiye ederim	,864	,831	,808
	4. Arkadaşlarımı ve yakınlarımı İnternet üzerinden alışveriş yapmaya teşvik ederim	,853	,780	,810
	5. Fiyatı daha yüksek olsa dahi internet üzerinden alışveriş yapmaya devam ederim	,260	,120	,950
	Cronbach Alfa Değeri	0,874		
	Hotelling' T²	1749,592, F _{4;1291} =436,384 (p≤0,05)		
	Toplanamazlık	F _{1;4} = ,312,551 (p≤0,05)		

E T	Sınıflararası R (Tekli ve Ortalama Ölçüm)	$r=,582,874/,912$ ($p\leq 0,05$)
----------------	--	------------------------------------

**Tablo 4.6. Davranışsal Niyet Tutum Ölçeği Güvenilirlik Analizi Bulguları
(n=1295)**

B O Y U T	Maddeler	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	Çoklu R² Katsayısı	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa Değeri
D	1. Gelecekte internet üzerinden alışveriş yapmaya devam ederim	,837	,728	,948
A	2. Arkadaşlarıma ve akrabalarıma İnternet üzerinden alışveriş yapmak hakkında olumlu konuşurum	,913	,834	,925
V	3. Tavsiye isteyen birine İnternet üzerinden alışveriş yapmayı tavsiye ederim	,911	,831	,925
A	4. Arkadaşlarımı ve yakınlarımı İnternet üzerinden alışveriş yapmaya teşvik ederim	,859	,772	,941
N	Cronbach Alfa Değeri	,950		
İ	Hotelling' T²	323,757, $F_{3;1292}=107,752$ ($p\leq 0,05$)		
S	Toplanamazlık	$F_{1;4}=,312,551$ ($p\leq 0,05$)		
A	Sınıflararası R (Tekli ve Ortalama Ölçüm)	$r=,827/,950$ ($p\leq 0,05$)		
L				
N				
i				
Y				
E				
T				

4.5.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

Geçerlilik analizi sürecinde ise yapı geçerliliğinin altında bulunan doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi, önceden oluşturulan bir modelden yola çıkarak teorik olarak düşünülen yapının gizil (örtük) değişkenlerini ve yapısını oluşturmaya yönelik ölçeğin uyumluluğunu (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010: 693) ve kurulan modelin ne kadar iyi derecede çalıştığını test eden, yapısal eşitlik modellemesi analizinin bir farklı türüdür (Yılmaz ve Çelik, 2009: 53). Değişkenler içerisinde algılanan yarar $AY_1 - AY_{10}$, algılanan kullanım kolaylığı $AKK_1 - AKK_9$, zevk (Pleasure) $Z_1 - Z_6$, tahrik (Arosual) $T_1 - T_6$, hâkimiyet (Dominance) $H_1 - H_6$, adaptasyona karşı tutum $AKT_1 - AKT_4$ ve davranışsal niyet $DN_1 - DN_4$ şeklinde ifade edilmiştir.

Doğrulayıcı Faktör Analizi sonucunda ilk model için, RMSEA değerinin 0,10 değerinin altında olması gerektiği ve 0,076 bulunmasına rağmen uyum iyiliklerinde bazı sorunlar olduğu tespit edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi uygulandığından ilk olarak kontrol edilen değer Ki-kare uyum değeridir. Bu değer, Ki-kare değerinin serbestlik derecesine bölünmesi ile bulunan bir uyum iyiliği değeridir. İlk analiz sonucunda uyum değeri 8,42 (7785,69/924) olarak bulunmuştur. Buna göre ki kare değerinin yüksek çıkmasının sebepleri kontrol

edildiğinde öncelikle standardize kat sayıları incelenmiştir. Buna göre algılanan yarar değişkeni açısından çok düşük bir katsayı görülmemiştir. Algılanan kullanım kolaylığı açısından da herhangi bir sorun tespit edilmemiştir. Duygular zevk değişkeni incelendiğinde 0,70 in altında olduğu görülmüştür. Benzer şekilde tahrik değişkeni 4. maddesinin 0,64 değer ile düşük bir standardizasyona sahip olduğu görülmüştür. Dolayısı ile bu maddeler ölçekten çıkartılması halinde Ki-Kare değerinin düşeceği düşünülmektedir. Buna karşın model modifikasyonları da incelenmiştir. Buna göre 4, 6 ve 7 numaralı algılanan yarar maddeleri, 8 numaralı algılanan kullanım kolaylığı maddesi, 1 numaralı zevk maddesi ve 2 numaralı tahrik maddelerinin ölçme aracından çıkartılmış ve analiz tekrarlamıştır.

Yeni modele ait göstergeler, bir önceki modelin test sonuçlarına göre normalize Ki-Kare ve RMSEA uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sonuçlar vermesine rağmen, modelde hala düzeltmeler yapılması gerektiğini göstermiştir. Yeni modelin (ikinci analiz) normalize Ki-Kare istatistiği 6,78'e (4617.54/681), RMSEA istatistiği ise 0,067'ye gerilemiştir. Ki-Kare uyum iyiliği analizi örneklem büyüklüğüne karşı duyarlı (Şimşek, 2007: 14; Yılmaz ve Çelik, 2009: 39), özellikle 750'nin üzerinde örneklem değerlerinde Ki-Kare'nin de yükseldiği bilinen bir durumdur (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010: 666-668). Bu nedenle 1295 olan veri seti istatistik programı yardımıyla random seçim yöntemi kullanılarak ve ½ ye bölünerek 661'e düşürülmüştür.

Elde edilen yeni model göstergeleri, yeni modelin (üçüncü analiz) normalleştirilmiş Ki-Kare istatistiği 4,62'ye (4272.41/924), RMSEA istatistiği ise kritik değer olan 0,010 altında olan 0,074 olarak bulunmuştur. Buradan hareketle normalleştirilmiş Ki-Kare sonucunun örneklem sayısının azaltılması ile olması gereken 5 değerinin altına düştüğü görülmüştür. Devamında standardize katsayılar kontrol edildiğinde değişkenlerin 0,62 ile 0,95 arasında yer aldığı görülmüştür. Modele ait diğer tüm uyum iyilikleri incelenmiş, AGFI, GFI, RMR, SRMR, CFI, NFI, NNFI, RFI ve IFI değerlerinin tamamı uyum iyilikleri açısından kritik değerleri sağlamıştır. Devamında model modifikasyon önerilerine geçildiğinde AY₅ ve AY₆'nın bilişiklik sorunun giderilmesinde Ki-Kare'de 98,99 puanlık bir azalışına, AY₉ ile AY₇ arasında ki bilişikliğin giderilmesinde Ki-Kare'de 131,3 azalmasına ve standardize değeri 0,70 altında değere sahip olan maddeler, 0,62 ile Z₁ maddelerinin normalleştirilmiş ki-kare değerini düzeltereğinden ölçekten çıkartılmasının uygun olduğu düşünülmüştür.

Elde edilen yeni model göstergeleri, yeni modelin (dördüncü analiz) normalleştirilmiş Ki-Kare istatistiği 4,07'ye (3250,67/798), RMSEA istatistiği ise 0,068 değerine düşmüştür.

Gözlenen ve gizil değişkenler arasındaki ilişkiler, hata değerleri ve model modifikasyon önerileri incelenmiştir. Buna göre yapılan değerlendirme sonucunda model katsayılarının 0.01 anlam düzeyinde ilişkiye sahip olduğu görülmüştür. Öncelikle diğer uyum iyilikleri kontrol edildiğinde AGFI, GFI, RMR, SRMR, CFI, NFI, NNFI, RFI ve IFI değerlerinin tamamı uyum iyilikleri açısından kritik değerleri sağlamıştır. Modifikasyon önerileri incelendiğinde ise bilişiklik sorunu yaratacak Ki-Kare’de azalmaya sebep olacak herhangi bir madde olup olmadığı kontrol edilmiştir. AKK₈ ile AKK₉ arasındaki bilişikliğin giderilmesinde Ki-Kare’de %66.1’ lik bir iyileşmeye gideceği görülmüştür. Bunun üzerine analiz AKK₈ maddesi çıkartılarak tekrar edilmiştir.

Modifikasyon sonrası analiz yeniden gerçekleştirildiğinde Ki-Kare=3,86’ya gerilemiş (2929.61/758), RMSEA istatistiği ise 0,066’ya gerilemiştir. Modelde uyum iyiliği yönüyle bir iyileşme olduğu görülmüştür. Gizil ve gözlenen değişkenlerin ilişkisinin anlamlılığını gösteren t-testi istatistikleri, ilişkilerin gücünü gösteren standardize yük değerleri ve gözlenen değişkenlerin hata payları incelenmiştir. Tablo 4.7.’da görüleceği üzere t-istatistiklerinin tamamı 0.01 anlam düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Standardize yük değerleri 0.64 ile 0.95 arasında değişmiştir. Modeldeki değişkenlere ait en yüksek hata payı 0.53 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla modelden çıkarılması gereken bir değişken (madde) olmadığı görülmüştür. Elde edilen model ile ilgili tüm incelemeler yapıldığında modelde elde edilen yapının en uygun yapı olduğu görülmüştür. Bu nedenle doğrulayıcı faktör analizi sonlandırılmış ve oluşan yapının nihai yapı olduğuna karar verilmiştir.

Tablo 4.7. Doğrulayıcı Faktör Analizi Ölçme Modeline İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Boyutlar ve maddeleri	Std. Yük Değ.	Hata Payı	R ²	t-değeri	AVE	CR
1. Algılanan Yarar (AY)					0,60	0,99
1. İnternet üzerinden alışveriş yapmak, alışveriş deneyiminin kalitesini artırır.	0,72	0,49	0,51	20,99		
2. İnternet üzerinden alışveriş yapmak, alışveriş işlemlerimde kontrole sahip olmamı sağlar.	0,70	0,51	0,49	20,35		
3. İnternet üzerinden alışveriş yapmak, alışverişimi hızlı yapmamı sağlar.	0,78	0,38	0,62	23,83		
4. Alışveriş için interneti kullanmak; alışverişin doğasına yönelik kritik faydalar sağlar.	0,76	0,42	0,58	22,78		

5. Alışveriş için interneti kullanmak; verimliliği artırır.	0,81	0,34	0,66	25,14		
8. Alışveriş için interneti kullanmak; alışveriş etkinliğini geliştirir.	0,78	0,40	0,60	23,44		
9. Alışveriş için interneti kullanmak; alışveriş yapmamı kolaylaştırır.	0,85	0,28	0,72	26,80		
10. Genel olarak internet üzerinden alışveriş yapmayı yararlı bulurum.	0,85	0,28	0,72	26,95		
2.Algılanan Kullanım Kolaylığı (AKK)					0,63	0,93
1. İnternet üzerinden alışveriş yapmak kullanışlıdır.	0,88	0,22	0,78	28,68		
2. İnternet üzerinden alışveriş yapmayı öğrenmek kolaydır.	0,81	0,34	0,66	25,13		
3. İnternet üzerinden alışveriş yapmak; etkileşime açık ve anlaşılırdır.	0,77	0,41	0,59	23,19		
4. Alışverişe dair yapmak istediğim her şey için interneti kullanmak kolaydır.	0,73	0,47	0,53	21,34		
5. İnternet üzerinden alışveriş yapmak; esneklik sağlar.	0,78	0,39	0,61	23,63		
6. İnternet üzerinden alışveriş yapma sürecini kolaylıkla hatırlarım.	0,81	0,35	0,65	24,83		
7. İnternet üzerinden alışveriş yaparken etkileşime geçmek çok fazla zihinsel çaba gerektirmez.	0,72	0,49	0,51	20,94		
9. Genel olarak internet üzerinden alışveriş yapmayı kolay bulurum.	0,86	0,26	0,74	27,61		
3.Memnuniyet (ZEVK-PLEASURE)					0,57	0,87
2.Sinirli / Keyifli	0,70	0,51	0,49	19,95		
3.Memnuniyetsiz / Tatminkar	0,81	0,35	0,65	24,39		
4.Hüzünlü / Hoşnut	0,82	0,32	0,68	25,17		
5.Çaresiz / Umutlu	0,72	0,48	0,52	20,72		
6.Sıkılmış / Rahatlamış	0,73	0,46	0,54	21,20		
4.Memnuniyet (TAHRİK – AROSUAL)					0,79	0,87
1.Gevşemiş / Canlı	0,76	0,43	0,57	22,19		
2.Durgun / Heyecanlı	0,69	0,53	0,47	19,41		
3.Miskin / Coşkun	0,79	0,37	0,63	23,86		
4.Gergin / Sakin	0,64	0,59	0,41	17,83		
5.Uykulu / Dinç	0,72	0,48	0,52	20,86		
6.İlgisiz / İlgili	0,75	0,44	0,56	20,84		
5.Memnuniyet (HAKİMİYET – DOMINANCE)					0,52	0,87
1.Bağımlı / Bağımsız	0,66	0,57	0,43	18,22		
2.Denetlenmiş / Hakim	0,78	0,39	0,61	22,92		
3.İtaatkar / Baskın	0,71	0,50	0,50	20,10		
4.Etkilenen / Etkili	0,73	0,47	0,53	20,79		
5.Yönlendirilmiş / Serbest	0,71	0,50	0,50	20,15		
6.Önemsiz / Önemli	0,73	0,46	0,54	21,12		
6.Adaptasyona Karşı Tutum (AKT)					0,73	0,91
1.Kötü / İyi	0,89	0,21	0,79	28,69		
2.Olumsuz / Olumlu	0,89	0,22	0,78	28,50		
3.Dezavantajlı / Avantajlı	0,79	0,37	0,63	23,96		
4.Zevksiz / Keyif Verir	0,84	0,29	0,71	26,17		
7.Davranışsal Niyet (DN)					0,83	0,95
1. Gelecekte internet üzerinden alışveriş yapmaya devam ederim	0,88	0,22	0,78	28,85		

2. Arkadaşlarıma ve akrabalarıma İnternet üzerinden alışveriş yapmak hakkında olumlu konuşurum	0,93	0,13	0,87	31,68		
3. Tavsiye isteyen birine İnternet üzerinden alışveriş yapmayı tavsiye ederim	0,95	0,10	0,90	32,56		
4. Arkadaşlarımı ve yakınlarımı İnternet üzerinden alışveriş yapmaya teşvik ederim	0,88	0,22	0,78	28,77		

Dopruylayıcı faktör analizi ile elde edilen ilişki modeli ve yapının uyumu için tahmın edilen kovaryans matrisi, normalize ki-kare istatistiği, açıklayıcılık katsayısı R^2 değeri ve tahmin hatalarının karekökü değeri olan RMSEA uyum iyiliği değeri incelenir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010: 666). İncelenen uyum iyiliği sonuçlarına göre anlamlı bir model elde edilmiştir. Buna göre, uyum iyiliğiindeks değeri incelenir ve faktör modeli sonuçlandırılır (Şimşek, 2007: 47-48).

İncelenen indeks değeri genel olarak AGFI, GFI, RMR, SRMR, CFI, NFI, NNFI, IFI, RFI, CAIC gibi örneklem büyüklüğünden bağımsız ve modelin serbestlik derecesinden etkilenmeyen uyum geçerliliği test edilir (Şimşek, 2007: 47-49). Tablo 4.8.'de elde edilen faktör yapısına ait uyum indeksleri değeri ve anlamlılık aralıkları verilmiştir. Tablo incelendiğinde tüm indeks değeriinin genel olarak kabul edilebilir ve iyi uyum düzeyinde olduğu görölmektedir.

Tablo 4.8. Doğruylayıcı Faktör Analizi Ölçme Modeli Uyum İyiliği İstatistikleri

Uyum İyiliği İndeksleri	Çalışmanın Ölçme Modeline Ait Değeri	Referans Değerler	
		İyi Uyum İyiliği Değer	Kabul Edilebilir Uyum İyiliği Değer
X^2/df	2929,61/758=3,86	$0 \leq X^2/df \leq 2,5$	$3 < X^2/df \leq 5$
RMSEA	0,066	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,5 < RMSEA \leq 0,08$
AGFI	0,80	$0,95 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,90 \leq AGFI \leq 0,95$
GFI	0,82	$0,90 \leq GFI \leq 1,00$	
RMR	0,063	$RMR \leq 0,05$	
SRMR	0,047	$SRMR \leq 0,08$	
CFI	0,98	$0,95 \leq CFI$	$0,90 \leq CFI$
NFI	0,97	$0,90 \leq NFI$	
NNFI	0,97	$0,90 \leq NNFI$	
IFI	0,98	$0,95 \leq IFI$	$0,90 \leq IFI$
RFI	0,96	$0,90 \leq RFI$	
Model CAIC/Doymuş CAIC	3701,47 / 6452,12	Model CAIC < Doymuş CAIC	

Kaynak: Şimşek, 2007: 47-49; Yılmaz ve Çelik, 2009: 47; Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010: 666-669; Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012: 271-272.

4.5.2. Yakınsak ve Ayırt Edici Geçerlilik Analizi

Yakınsak geçerlilik, ölçekte yer alan maddelerin kendi aralarında oluşturmuş oldukları faktörler ile ilişkisini ve maddeler arasındaki ilişki düzeyini gösteren bir geçerlik ölçütüdür (Sekeran ve Bougie, 2013: 226-227). Yakınsal geçerlik sağlanmazsa oluşan yapıların ölçme maddeleri ile yeterince uyuşmadığını ifade eder (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010: 709). Eğer ölçek tek boyuttan oluşuyorsa maddeler arası ilişkiler, ikiden fazla boyuttan oluşuyorsa hem boyutlar arası hem de maddelerin boyutlar ile ilişkileri incelenir. Boyutlar birbirleriyle ilişkili ise maddelerin hangi faktör altında yer aldığına bakılmaksızın boyutlar ve maddeler arası korelasyon değerlerinin yüksek olması beklenir (0,60 ve üzeri, 0,85-0,90 altı) (Şencan, 2005: 778-780).

Ayırt edici geçerlilik, ilişkisiz olduğu düşünülen yapılar ile ya da birbirleriyle düşük derecede ilişkili olduğunu düşünülen yapıları test eder (Sekeran ve Bougie, 2013: 227-228). Böylece yapıların gerçekten birbirlerinden farklı olup olmadıkları incelenir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010: 710). Ayırt edici geçerlilik, modeldeki örtük değişkenlere ait açıklanan varyans ile örtük değişkenler arasında hesaplanan korelasyon karelerinin karşılaştırılmasıdır. Açıklanan varyans değerinin örtük yapıların ilişkili olduğu yapılara arasındaki korelasyona değerinin karelerinden büyük olması gerekir (Hair, Black, Babin ve Anderson, 2010: 710).

Yapılan bu çalışma kapsamında önerilen ölçme modelinin yakınsak ve ayırt edici geçerlilik analizleri gerçekleştirilmiştir. Yakınsak geçerliliği belirlemek için, her faktörün AVE değeri hesaplanmıştır. Tablo 4.9.' da sunulan AVE değeri incelendiğinde, faktör değerlerinin 0,50 den büyük ve anlamlı olduğu, CR değerlerinin ise AVE değerlerinden büyük olduğu bulunmuştur. Sonuç olarak modelin yakınsak ve ayırt edici geçerliliğe sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 4.9. Ayırt edici ve Yakınsak analizi bulguları

Correlations										
		Ort	AY	AKK	Z	T	H	AKT	DN	Ave
Algılanan Yarar (AY)	Pearson Correlation	3,3776	0,774	,741**	,226**	,198**	,118**	,285**	,633**	0,600

Algılanan Kullanım Kolaylığı (AKK)	Pearson Correlation	3,5316	,741**	0,793	,199**	,145**	,097*	,265**	,633**	0,630
Zevk (Z)	Pearson Correlation	3,8085	,226**	,199**	0,754	,753**	,657**	,693**	,379**	0,570
Tahrik (T)	Pearson Correlation	3,7126	,198**	,145**	,753**	0,888	,719**	,626**	,312**	0,790
Hâkimiyet (H)	Pearson Correlation	3,7567	,118**	,097*	,657**	,719**	0,721	,572**	,244**	0,520
Adaptasyona Karşı Tutum (AKT)	Pearson Correlation	4,0280	,285**	,265**	,693**	,626**	,572**	0,854	,438**	0,730
Davranışsal Niyet (DN)	Pearson Correlation	3,7360	,633**	,633**	,379**	,312**	,244**	,438**	0,911	0,830
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										
Kalın ve İtalik istatistikler Avcı değerlerinin kare köklerinin alınmasıyla oluşturulmuştur.										

4.6.Varsayımlar ve Sınırlılıklar

Araştırma kesitsel bir çalışma niteliğindedir. Çalışma, 2022-2023 yılları arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırmada veriler çevrimiçi anket aracılığıyla toplanmıştır. Bu nedenle çalışma çevrimiçi yolla ulaşılabilen kişiler ile sınırlıdır.

- Bu çalışma Mersin İlindeki tüketicilerle sınırlıdır.
- Bu çalışmada toplanan veriler tüketici örneklem grubunun anketlere verdiği yanıtlarla sınırlıdır.
- Araştırmada katılımcıların anket sorularına verdikleri yanıtların doğru ve tutarlı olduğu varsayılmaktadır.
- Araştırmada veri toplama sürecinde kullanılan ölçme araçlarının araştırmanın amacına yönelik ölçüm yaptığı varsayılmaktadır.
- Araştırmada seçilen örneklemin evreni yeterli oranda temsil ettiği varsayılmaktadır.



5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bulgular bölümü çalışmanın en önemli bölümlerinden olup yapılan istatistiksel analizlerin sonuçları bu bölümde verilmiş ve elde edilen bulgular tablolar yardımıyla gösterilmiştir. Öncelikle anket uygulamasına katılan deneklerin demografik özellikleri sunulmuştur. Sonrasında hipotez testlerine ilişkin karşılaştırma sonuçları ve grup kategorilerine ilişkin betimleyici istatistiklere yer verilmiştir.

5.1.Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Katılımcıların genel demografik özellikleri frekans ve yüzde oranları şeklinde verilmiştir (Tablo 5.1). Buna göre katılımcıların %46,4'unun erkek ve geriye kalan oranda kadın olduğu (%53,6) görülmüştür. Katılımcıların %41,5'inin evli, %58,5'i ise bekâr medeni duruma

sahiptir. Yaş gruplarında ise oransal olarak en yoğun grupların %33,8 ile X kuşağı, %33,4 ile Y kuşağı ve %32,8 ile Z kuşağı gruplarının olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim düzeyi en yüksek oranda (%48,6) lisans olup sonrasında sırayla lise (%26,5), ön lisans (%8,5), doktora (%7,7) , yüksek lisans (%6,7), ortaokul (%1,4) ve en düşük oranda ilkokul (%0,6) düzeyleri gelmiştir. Katılımcıların aylık gelir durumlarının genel olarak yüksek olduğu ve yarıya yakın oranda (%44,6) 5001 TL ve üzeri gelire sahip oldukları görülmüştür. Buna karşın, 1300 TL ve altı gelir grubunun oranı ise %31,1 ile ikinci en fazla gelir grubu olduğu izlenmiştir. Diğer gelir aralıkları düşük oranda ve birbirine yakın olarak bulunmuştur. Katılımcıların meslekleri içerisinde en yüksek oranda (%30,8) kamu çalışanı bulunmuştur. Katılımcılar içerisinde öğrenci ve ücretli çalışan oranları da sırasıyla %24,8 ve %15,7 bulunmuştur.

Tablo 5.1: Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı(n=661)

KATEGORİLER			KATEGORİLER		
Cinsiyet (n=661)	Frekans	Oran (%)	Medeni Durum (n=661)	Frekans	Oran (%)
Erkek	307	46,4	Evli	274	41,5
Kadın	354	53,6	Bekâr	387	58,5
Yaş Grubu (n=661)	Frekans	Oran (%)	Aylık Gelir (n=661)	Frekans	Oran (%)
X Kuşağı (1965-1979)	223	33,8	1300 TL ve altı	205	31,1
Y Kuşağı (1980-1999)	221	33,4	1301-2000 TL arası	49	7,4
Z Kuşağı (2000 ve Sonrası)	217	32,8	2001-3000 TL arası	25	3,8
Eğitim Düzeyi (n=661)	Frekans	Oran (%)	3001-4000 TL arası	38	5,7
İlkokul	4	0,6	4001-5000 TL arası TL ve üzeri	49	7,4
Ortaokul	9	1,4	5001 TL ve üzeri	295	44,6
Lise	176	26,5	Mesleğiniz (n=661)	Frekans	Oran (%)
Ön lisans	56	8,5	Kamu çalışanı	203	30,8
Lisans	321	48,6	Ücretli çalışan	104	15,7
Yüksek Lisans	44	6,7	Serbest meslek sahibi	93	14,1
Doktora	51	7,7	Emekli	65	9,8
			Ev hanımı	32	4,8
			Öğrenci	164	24,8

5.2. Katılımcıların İnternet Üzerinden Satınalma Davranışlarına Yönelik Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerinin dışında ayrıca internet üzerinden alışveriş alışkanlıklarına ilişkin bir takım sorulara cevap aranmıştır. Anket formu internet üzerinden en az bir kere alışveriş yapan tüketicilere uygulanmış olsa da ne sıklıkla ve ne tür ürünler satın aldıkları sorulmuştur. Buna göre katılımcıların “Ne sıklıkla internet üzerinden alışveriş

yaparsınız” sorusuna verdikleri cevap, %67,8 ile ayda 1-2 kez alışveriş yaparım diyenler en fazla tercihi oluşturmuştur. Bunu sırasıyla takip eden % 19,4 ile ayda 3-4 kez, %6,5 ile ayda 5-6 kez, % 2,3 ile ayda 7-8 kez, % 1,9 ile 9-10 kez ve %2,1 ile 10 kez ve daha fazlası olarak sıralanmıştır. Diğer bir soru olan “kaç yıldır internet üzerinden alışveriş yapıyorsunuz” sorusuna ise en yüksek katılım %38,3 ile 4 yıldan daha fazla seçeneği seçilmiş olup, devamında ise %27,1 ile 1-2 yıl ve 3-4 yıl seçenekleri tercih edilmiştir. Bir yıldan az yani daha yeni internet üzerinden alışveriş yapanların oranı ise %7,5 olduğu görülmektedir. Diğer taraftan “internet üzerinden en çok alışveriş yaptığınız ürün hangisidir?” sorusuna katılımcılar tarafından verilen en yüksek cevap %52,6 ile giyim alışveriş olmuştur. Giyim alışverişini takip eden en yüksek ikinci cevap ise %20,1 ile kitap ve dergi alışveriş olduğu tablo 5.2 de görülmektedir.

Tablo 5.2: Katılımcıların İnternet Üzerinden Satınalma Davranışlarına Yönelik Dağılımı (n=661)

KATEGORİLER		
Ne sıklıkla internet üzerinden alışveriş yaparsınız? (n=661)	Frekans	Oran (%)
ayda 1-2 kez	448	67,8
ayda 3-4 kez	128	19,4
ayda 5-6 kez	43	6,5
ayda 7-8 kez	15	2,3
ayda 9-10 kez	13	1,9
ayda 10 kez ve daha fazlası	14	2,1
Kaç yıldır internet üzerinden alışveriş yapıyorsunuz? (n=661)	Frekans	Oran (%)
1 Yıldan az	50	7,5
1-2 Yıl	179	27,1
3 -4 Yıl	179	27,1
4 Yıldan fazla	253	38,3
İnternet üzerinden en çok alışveriş yaptığınız ürün hangisidir? (n=661)	Frekans	Oran (%)
Giyim	348	52,6
Seyahat	12	1,8
Elektronik Eşya	73	11,1
Kitap Dergi	133	20,1
Gıda	49	7,4
Ev Eşyası	32	4,9
Diğer	14	2,1

5.3.Hipotez Testlerine Yönelik Analiz Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın hipotezleri ile ilgili test edebilmek için parametrik testlerden yapısal eşitlik modeli yol analizi ile test edilmiştir. Yapılan analizlerin sonuçları aşağıda verilmiştir.

5.3.1. X,Y,Z kuşaklarının Yapısal Eşitlik Modellemesi ile Doğrudan İlişki Hipotezlerinin Test Edilmesi

Araştırmaya hipotezleri test etmek amacıyla Yapısal Eşitlik Modellemesi Analizi kullanılmıştır. Test edilen hipotezler şu şekildedir;

H1. Algılanan yarar internet üzerinden satın almanın benimsemesine ilişkin tutum üzerinde doğrudan olumlu bir etkiye sahip olacağı önerilmektedir.

H2. Algılanan kullanım kolaylığı algılanan yarar üzerinde doğrudan olumlu bir etkiye sahip olacağı önerilmektedir.

H3. Algılanan kullanım kolaylığı internet üzerinden satın almanın benimsenmesine ilişkin tutum üzerinde doğrudan olumlu bir etkiye sahip olacağı önerilmektedir.

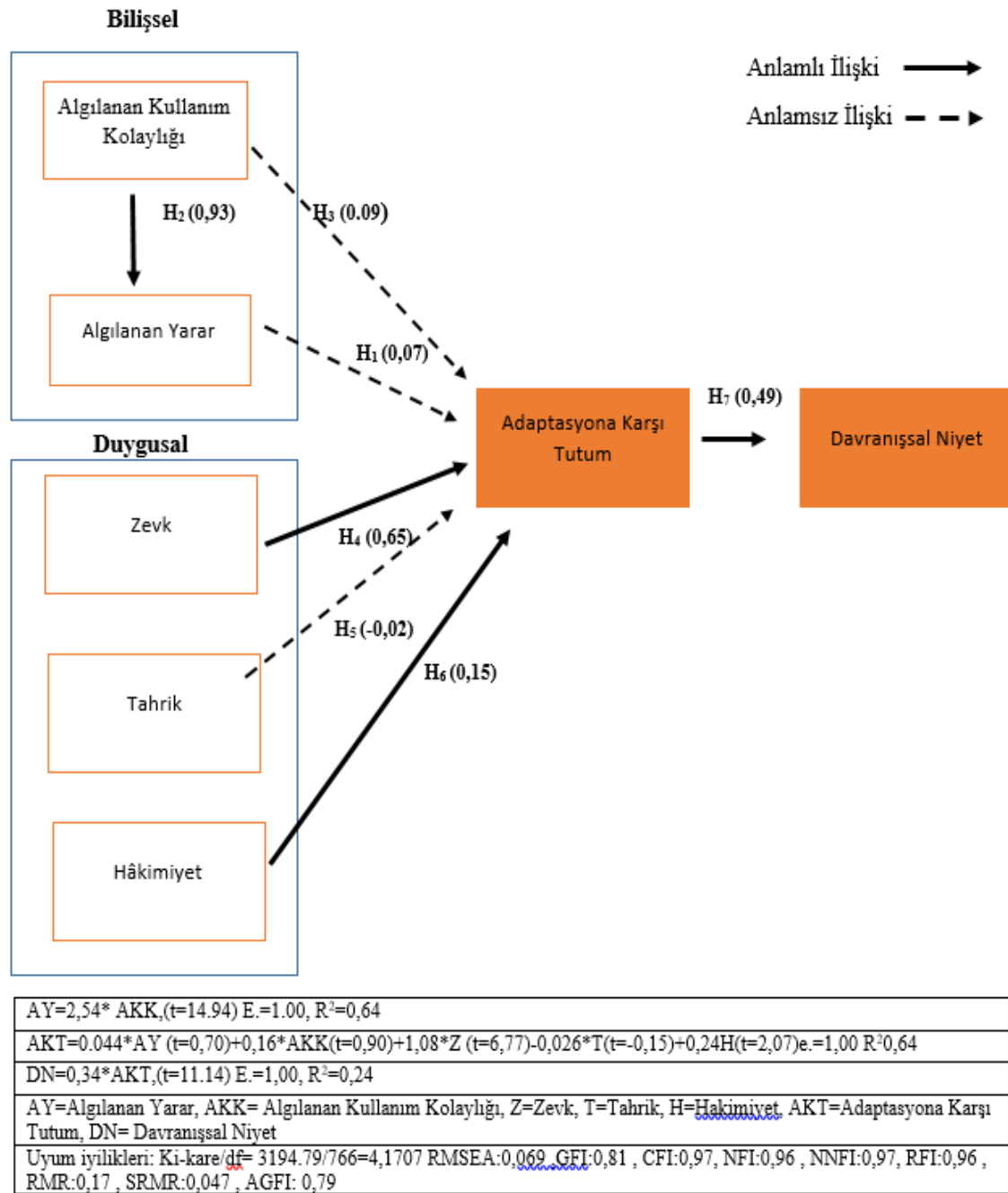
H4. Zevk internet üzerinden satın almanın benimsenmesine ilişkin tutum üzerinde doğrudan olumlu bir etkiye sahip olacağı önerilmektedir.

H5. Tahrik internet üzerinden satın almanın benimsenmesine ilişkin tutum üzerinde doğrudan olumlu bir etkiye sahip olacağı önerilmektedir.

H6. Hâkimiyet internet üzerinden satın almanın benimsenmesine ilişkin tutum üzerinde doğrudan olumlu bir etkiye sahip olacağı önerilmektedir.

H7. İnternet üzerinden satın almanın benimsenmesine yönelik tutum, internet üzerinden satın alma niyetini doğrudan olumlu etkileyeceği önerilmektedir.

Yapısal eşitlik modeli analizi kapsamında, öncelikle ölçme modelinin uygunluğu test edilmiş ardından yol analizi gerçekleştirilmiştir. Kuşaklara göre ayırım yapılmadan önce tüm ölçüm modelinde yer alan değişkenler ve değişkenler arası ilişkiler aşağıda şekil 5.1 de gösterilmektedir. Buna göre duygusal değişkenlerden “Zevk” ve “Hakimiyet” değişkenleri istatistiksel olarak “Adaptasyona Karşı Tutum” üzerinde olumlu yönde ve istatistiksel olarak anlamlı etkisi görülmektedir. Diğer taraftan “AKK” , “AY” ve “Tahrik” değişkenleri istatistiksel olarak “Adaptasyona Karşı Tutumu” etkilemediği görülmektedir. Ayrıca Adaptasyona karşı tutumun davranışsal niyet üzerinde olumlu yönde ve istatistiksel olarak anlamlı etkisi görülmektedir.



Şekil 5.1. Tüm Yaş Kuşakları için YEM (Yapısal Eşitlik Modeli) İle Test Edilen Hipotezlerin Simgesel Gösterimi (n=661)

Doğrulamalı Faktör Analizi sonucunda path (yol) analizne dayalı olarak bir yapısal eşitlik modeli kurulur. Modelde standardize regresyon katsayıları ve anlamlılık t istatistiği ile anlamlılık p değerleri bulunur. Ayrıca katsayıları ait standart hata değerleri ile açıklayıcılık katsayısı (R²) değerleri yer alır. Sonuçlara ait değerler Tablo 5.3.'de sunulmuştur. Öncelikle bağımsız ve bağımlı değişkenler arasındaki tüm ilişkilerin t değerlerinden hareketle

istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı incelenmiştir. Tablo 5.3.’deki bulgulardan hareketle, hipotez 5, hipotez 3 ve hipotez 1 dışındaki tüm test edilen değişkenler arasındaki ilişkilerin ise 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Katsayıların anlamlılığı ile ilgili t-istatistikleri sorunsuz bulunmuştur. Buna göre, modelin uyum iyilik sonuçları uyum indeksleri incelenebilir. T- istatistiği değerlerinde sorun olmaması üzerine yol analizi modelinin uyum iyilikleri incelenmiştir. Tablo 5.3. incelendiğinde yol analizi sonuçlarının ve değişkenler arasındaki ilişkilerin anlamlı olduğu görülmüştür. Ayrıca, modelin anlamlı bir uyum düzeyine ve ilişkiler ayrıntısında ise değişkenler arasında anlamlı bir ilişki yapısı olduğu izlenmiştir. Hipotez testi bulgularına yönelik tanımlayıcı istatistikler bu tabloda detaylı şekilde incelenebilir.

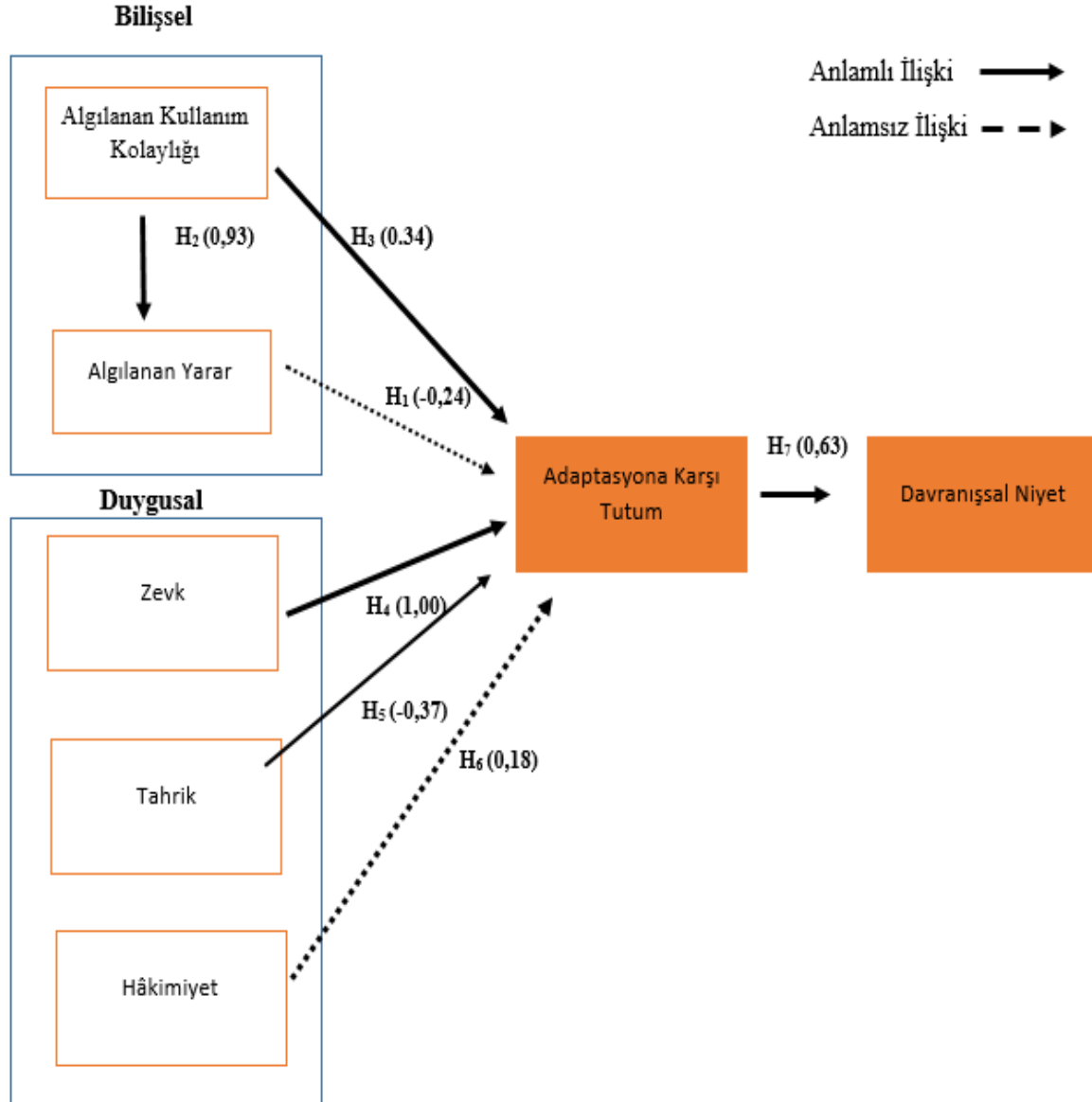
Tablo 5.3. Tüm Yaş Kuşakları için YEM Yol Analizi Betimleyici İstatistikler ve Hipotez Sonuçları

Hipotez	İlişki	Std. Katsayı	Std. Hata	t değeri	p	Hipotez Testi	R ²
H ₂	AKK → AY	0,93	0,17	14,94	p<0,05	Kabul	0,87
H ₁	AY → AKT	0,07	0,06	0,70	p>0,05	Red	0,64
H ₃	AKK → AKT	0,09	0,17	0,90	p>0,05	Red	
H ₄	Z → AKT	0,65	0,16	6,77	p<0,05	Kabul	
H ₅	T → AKT	-0,02	0,18	-0,15	p>0,05	Red	
H ₆	H → AKT	0,15	0,12	2,07	p<0,05	Kabul	
H ₇	AKT → DN	0,49	0,030	11,14	p<0,05	Kabul	0,24
Uyum iyilikleri: Ki-kare/df= 3194.79/766=4,1707 RMSEA:0,069 ,GFI:0,81 , CFI:0,97, NFI:0,96 , NNFI:0,97, RFI:0,96 , RMR:0,17 , SRMR:0,047 , AGFI: 0,79							
AY=Algılanan Yarar, AKK= Algılanan Kullanım Kolaylığı, Z=Zevk, T=Tahrik, H=Hakimiyet, AKT=Adaptasyona Karşı Tutum, DN= Davranışsal Niyet							

5.3.2. X Kuşağının YEM ile Doğrudan İlişki Hipotezlerinin Test Edilmesi (n=223)

Ölçüm modeli kuşaklara göre ayrıldığında X kuşağı için yapılan yapısal eşitlik modeli analizi kapsamında yer alan değişkenler ve değişkenler arası ilişkiler aşağıda şekil 5.2 de gösterilmektedir. Buna göre duygusal değişkenlerden “Zevk”, “Tahrik” ve bilişsel değişkenlerden “AKK” değişkenleri istatistiksel olarak “Adaptasyona Karşı Tutum”

üzerinde olumlu yönde ve istatistiksel olarak güçlü anlamlı etkisi görülmektedir. Diğer taraftan “AY” ve “Hakimiyet” değişkenleri istatistiksel olarak “Adaptasyona Karşı Tutum” arasında anlamsız ilişki olduğu görülmektedir. Ayrıca Adaptasyona karşı tutumun davranışsal niyet üzerinde olumlu yönde ve istatistiksel olarak anlamlı etkisi görülmektedir.



AY=2,48* AKK,(t=8,29) E.=1,00, R ² =0,86
AKT=-0,20*AY (t=-1,43)+0,75*AKK(t=1,96)+2,22*Z (t=4,64)-0,82*T(t=-2,01)+0,40H(t=1,60)e.=1,00 R ² 0,80
DN=0,37*AKT,(t=6,68) E.=1,00, R ² =0,40
AY=Algılanan Yarar, AKK= Algılanan Kullanım Kolaylığı, Z=Zevk, T=Tahrik, H=Hâkimiyet, AKT=Adaptasyona Karşı Tutum, DN= Davranışsal Niyet
Uyum iyilikleri: Ki-kare/df= 2532,99/727=3,48 RMSEA:0,106 ,GFI:0,64 , CFI:0,94, NFI:0,92 , NNFI:0,94, RFI:0,91 , RMR:0,15 , SRMR:0,010 , AGFI: 0,59

Şekil 5.2. X Kuşağının YEM İle Test Edilen Hipotezlerin Simgesel Gösterimi (n=223)

Tablo 5.4. X Kuşağının YEM Yol Analizi Betimleyici İstatistikler ve Hipotez Sonuçları

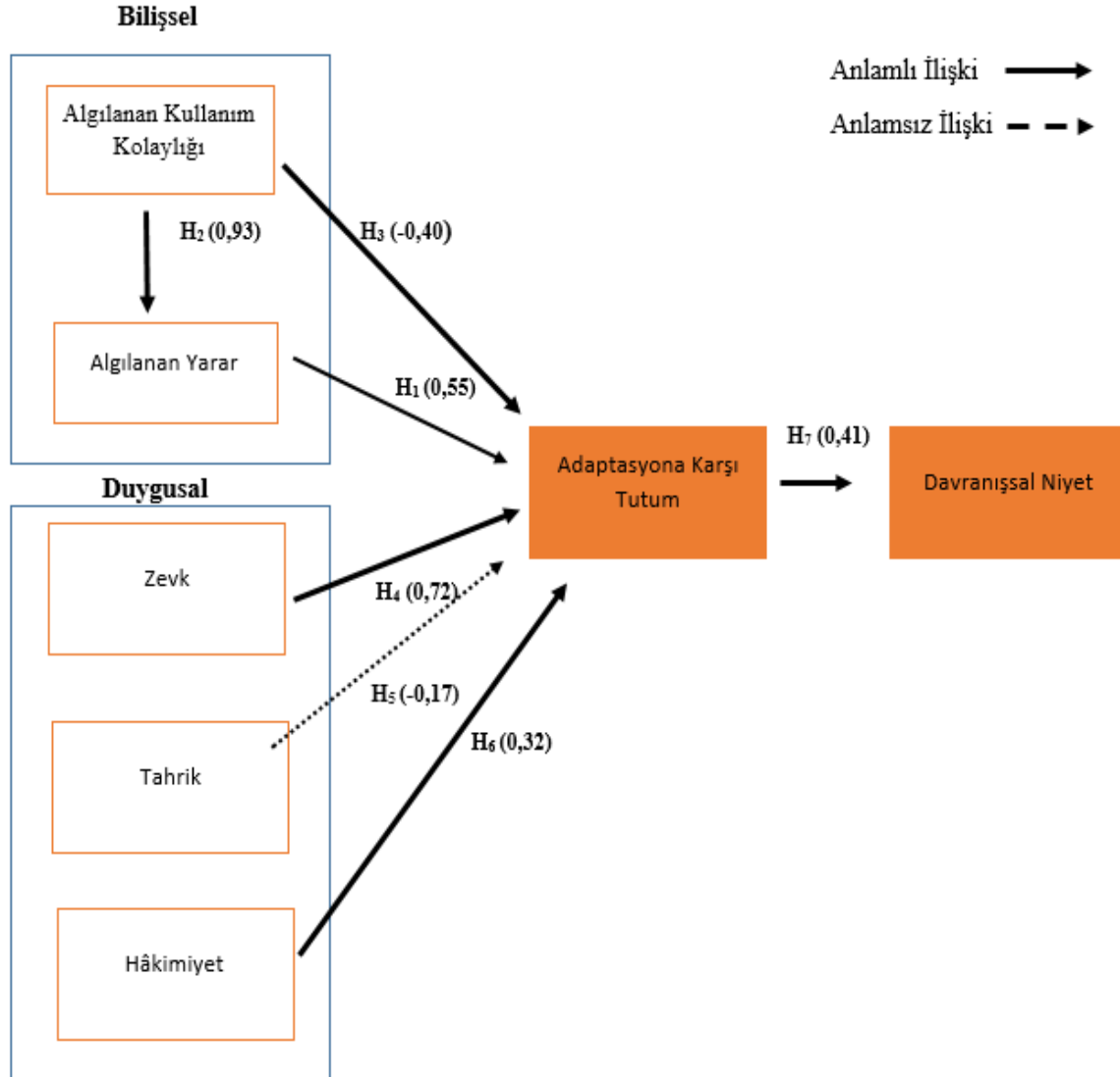
Hipotez	İlişki	Std. Katsayı	Std. Hata	t değeri	p	Hipotez Testi	R ²
H ₂	AKK ➡ AY	0,93	0,30	8,29	p<0,05	Kabul	0,86
H ₁	AY ➡ AKT	-0,24	0,14	-1,43	p>0,05	Red	0,80
H ₃	AKK ➡ AKT	0,34	0,38	1,96	p<0,05	Kabul	
H ₄	Z ➡ AKT	1,00	0,48	4,64	p<0,05	Kabul	
H ₅	T ➡ AKT	-0,37	0,41	-2,01	p<0,05	Kabul	
H ₆	H ➡ AKT	0,18	0,25	1,60	p>0,05	Red	
H ₇	AKT ➡ DN	0,63	0,055	6,68	p<0,05	Kabul	0,40
Uyum iyilikleri: Ki-kare/df= 2532.99/727=3,48 RMSEA:0,106 ,GFI:0,64 , CFI:0,94, NFI:0,92 , NNFI:0,94, RFI:0,91 , RMR:0,15 , SRMR:0,10 , AGFI: 0,59							
AY=Algılanan Yarar, AKK= Algılanan Kullanım Kolaylığı, Z=Zevk, T=Tahrik, H=Hakimiyet, AKT=Adaptasyona Karşı Tutum, DN= Davranışsal Niyet							

Tablo 5.4.’de görüleceği üzere, ortaya çıkan uyum iyiliği istatistikleri yol analizi modelinin bir bütün halinde kabul edilebilir ve üzerinde uyum iyiliğine sahip olduğu görülmektedir. Hipotez testi bulgularına yönelik tanımlayıcı istatistikler bu tabloda detaylı şekilde incelenebilir.

5.3.3. Y Kuşağının YEM ile Doğrudan İlişki Hipotezlerinin Test Edilmesi (n=221)

Ölçüm modeli kuşaklara göre ayrıldığında Y kuşağı için yapılan yapısal eşitlik modeli analizi kapsamında yer alan değişkenler ve değişkenler arası ilişkiler aşağıda şekil 5.3’ de gösterilmektedir. Buna göre duygusal değişkenlerden “Zevk”, “Hâkimiyet” ve bilişsel değişkenlerden “AY” ve “AKK” değişkenleri istatistiksel olarak “Adaptasyona Karşı Tutum” üzerinde olumlu yönde ve istatistiksel olarak anlamlı etkisi görülmektedir. Diğer taraftan “Tahrik” değişkeni istatistiksel olarak “Adaptasyona Karşı Tutum” arasında

anlamsız ilişki olduğu görülmektedir. Ayrıca Adaptasyona karşı tutumun davranışsal niyet üzerinde olumlu yönde ve istatistiksel olarak anlamlı etkisi görülmektedir.



AY=2,54* AKK,(t=9,15) E.=1,00, R ² =0,87
AKT=-0,42*AY (t=3,02)-0,84*AKK(t=-2,20)+1,50*Z (t=3,57)-0,36*T(t=-0,98)+0,66*H(t=3,03)e.=1,00 R ² =0,77
DN=0,22*AKT,(t=5,12) E.=1,00, R ² =0,17
AY=Algılanan Yarar, AKK= Algılanan Kullanım Kolaylığı, Z=Zevk, T=Tahrik, H=Hâkimiyet, AKT=Adaptasyona Karşı Tutum, DN= Davranışsal Niyet
Uyum iyilikleri: Ki-kare/df= 2243,03/766=2,93 RMSEA:0,094 GFI:0,67 , CFI:0,95, NFI:0,92 , NNFI:0,94, RFI:0,92 , RMR:0,17 , SRMR:0,14 , AGFI: 0,63

Şekil 5.3. Y Kuşağının YEM İle Test Edilen Hipotezlerin Simgesel Gösterimi (n=221)

Tablo 5.5. Y Kuşağının YEM ile Yol Analizi Betimleyici İstatistikler ve Hipotez Sonuçları

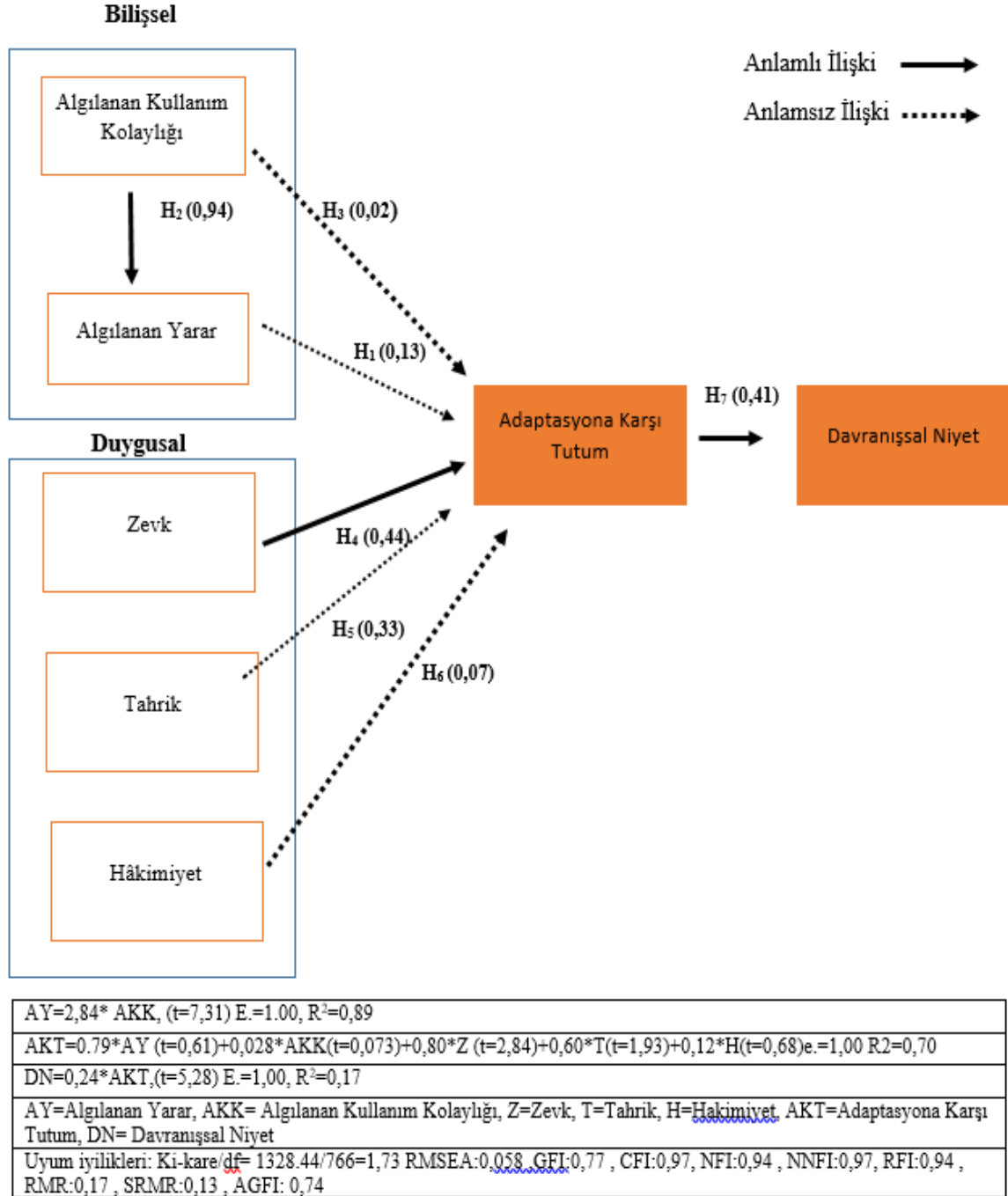
Hipotez	İlişki	Std. Katsayı	Std. Hata	t değeri	p	Hipotez Testi	R ²
H ₂	AKK ➡ AY	0,93	0,28	9,15	p<0,05	Kabul	0,87
H ₁	AY ➡ AKT	0,55	0,14	3,02	p<0,05	Kabul	0,77
H ₃	AKK ➡ AKT	-0,40	0,38	-2,20	p<0,05	Kabul	
H ₄	Z ➡ AKT	0,72	0,42	3,57	p<0,05	Kabul	
H ₅	T ➡ AKT	-0,17	0,36	-0,98	p>0,05	Red	
H ₆	H ➡ AKT	0,32	0,22	3,03	p<0,05	Kabul	
H ₇	AKT ➡ DN	0,41	0,042	5,12	p<0,05	Kabul	0,17
Uyum iyilikleri: Ki-kare/df= 2243,03/766=2,93 RMSEA:0,094 ,GFI:0,67 , CFI:0,95, NFI:0,92 , NNFI:0,94, RFI:0,92 , RMR:0,17 , SRMR:0,14 , AGFI: 0,63							
AY=Algılanan Yarar, AKK= Algılanan Kullanım Kolaylığı, Z=Zevk, T=Tahrik, H=Hakimiyet, AKT=Adaptasyona Karşı Tutum, DN= Davranışsal Niyet							

Tablo 5.5.’de görüleceği üzere, modelin uyum iyiliği düzeyi yüksek yol analizine göre değişkenler arasındaki ilişkiler anlamlı ve model bir bütün olarak kabul edilebilir uyum düzeyine sahiptir. Hipotez testi bulgularına yönelik tanımlayıcı istatistikler bu tabloda detaylı şekilde incelenebilir.

5.3.4. Z Kuşağının YEM ile Doğrudan İlişki Hipotezlerinin Test Edilmesi (n=217)

Ölçüm modeli kuşaklara göre ayrıldığında Z kuşağı için yapılan yapısal eşitlik modeli analizi kapsamında yer alan değişkenler ve değişkenler arası ilişkiler aşağıda şekil 5.3’ de gösterilmektedir. Buna göre duygusal değişkenlerden “Zevk” değişkeni istatistiksel olarak “Adaptasyona Karşı Tutum” üzerinde olumlu yönde ve istatistiksel olarak anlamlı etkisi görülmektedir. Diğer taraftan “AKK”, “AY”, “Tahrik” ve “Hakimiyet” değişkenleri istatistiksel olarak “Adaptasyona Karşı Tutum” arasında anlamsız ilişki olduğu

görülmektedir. Ayrıca Adaptasyona karşı tutumun davranışsal niyet üzerinde olumlu yönde ve istatistiksel olarak anlamlı etkisi görülmektedir.



Şekil 5.4. Z Kuşağının YEM İle Test Edilen Hipotezlerin Simgesel Gösterimi (n=217)

Tablo 5.6. Z Kuşağı YEM ile Yol Analizi Betimleyici İstatistikler ve Hipotez Sonuçları

Hipotez	İlişki	Std. Katsayı	Std. Hata	t değeri	p	Hipotez Testi	R ²
H ₂	AKK ➡ AY	0,94	0,39	7,31	p<0,05	Kabul	0,89
H ₁	AY ➡ AKT	0,13	0,13	0,61	p>0,05	Red	0,70
H ₃	AKK ➡ AKT	0,02	0,39	0,073	p>0,05	Red	
H ₄	Z ➡ AKT	0,44	0,28	2,84	p<0,05	Kabul	
H ₅	T ➡ AKT	0,33	0,31	1,93	p>0,05	Red	
H ₆	H ➡ AKT	0,07	0,18	0,68	p>0,05	Red	
H ₇	AKT ➡ DN	0,41	0,046	5,28	p<0,05	Kabul	0,17
Uyum iyilikleri: Ki-kare/df= 2243,03/766=2,93 RMSEA:0,094 ,GFI:0,67 , CFI:0,95, NFI:0,92 , NNFI:0,94, RFI:0,92 , RMR:0,17 , SRMR:0,14 , AGFI: 0,63							
AY=Algılanan Yarar, AKK= Algılanan Kullanım Kolaylığı, Z=Zevk, T=Tahrik, H=Hakimiyet, AKT=Adaptasyona Karşı Tutum, DN= Davranışsal Niyet							

Tablo 5.6.'da görüleceği üzere, modelin uyum iyiliği düzeyi yüksek yol analizine göre değişkenler arasındaki ilişkiler anlamlı ve model bir bütün olarak kabul edilebilir uyum düzeyine sahiptir. Hipotez testi bulgularına yönelik tanımlayıcı istatistikler bu tabloda detaylı şekilde incelenebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın sonuçları, duygunun bilişle kapsamlı bir şekilde bütünleştiği birleşik bir tüketici teknolojisi kabulü (CAT- Consumer Acceptance Of Technology) teorisini destekleyen güçlü kanıtlar sağlamıştır. Spesifik olarak, tüm katılımcılar için çalışmanın yedi araştırma hipotezinden dördü için güçlü ampirik destek bulunmuştur. Benzer şekilde araştırma sonuçları Kulwivat vd. (2007), Nasco vd. (2008), Zarouali, (2018) ve Ferreira vd. (2014) tarafından yapılan çalışma sonuçlarına paralellik göstermektedir.

Bu araştırma sonuçları önceki Teknoloji Kabul Modeli çalışmalarının birkaç önemli bulgusunu tekrarlamıştır. Sonuçlar, Teknoloji Kabul Modeli tarafından öne sürülen bireysel nedensel yolların çoğunu desteklemiştir. Algılanan kullanım kolaylığının bu çalışmada bulunan algılanan yararlılık üzerindeki olumlu etkisi önceki Teknoloji Kabul Modeli araştırma sonuçları ile tutarlıdır (örn; Davis, 1989; Childers vd., 2001; Kulwivat vd., 2007; Nasco vd., 2008). Bu sonuç araştırmada *H2* hipotezini desteklemektedir. Bu, bir tüketici bağlamında, bir teknolojinin kullanılabilirliği hakkındaki yargıların, bir kişinin o teknolojinin kullanılabileceği basitlik ve rahatlık duygusundan etkilendiğini doğrulamaktadır. Algılanan kullanım kolaylığının tutum üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkiye sahip olmadığı bulunsa da Kulwivat vd. (2007), Nasco vd. (2008) ve Ferreira (2014) tarafından yapılan çalışmada doğrudan ve pozitif bir etki olduğu sonucu elde edilmiştir. Ancak Zarouali vd. (2018) tarafından yapılan çalışmada benzer şekilde algılanan kullanım kolaylığının tutum üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Bu sonuç *H3* hipotezini desteklemekte başarısız olsa da tamamen beklenmedik değildir. Daha önce yapılan Teknoloji Kabul Modeli araştırmalarının çoğu, algılanan yararın, algılanan kullanım kolaylığından çok tutumu tahmin etmede daha fazla katkıda bulunduğunu bulmuştur (Hu vd., 1999; Davis, 1989; Childers vd., 2001; Nasco vd., 2008; Zarouali vd., 2018). Ancak bu çalışmada bunun aksi bir sonuç olarak algılanan yararın, adaptasyona karşı tutum üzerindeki etkisinin anlamsız olduğu ($\beta=.07$; $p>.05$) tespit edilmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda *H1* hipotezi reddedilmiştir. Teknoloji Kabul Modeli kapsamında öne sürüldüğü gibi tutumlar davranışların önemli bir yarayıcısıdır. Önceki araştırmalarda olduğu gibi adaptasyona karşı

tutumun davranışsal niyet üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda *H7* hipotezi kabul edilmiştir.

Çalışma sonuçları beklendiği gibi Duygusal Durum Modeli paradigması benimsemeye yönelik tutumun önemli yordayıcısı olduğunu göstermiştir. Elde edilen sonuçlar zevk ve hakimiyetin tutumun önemli yordayıcıları olduğunu göstermiştir. Bu durum, yeni bir yüksek teknoloji ürünü cihazdan memnun kalmanın ve heyecanlanmanın, tüketicinin benimsemeye yönelik tutumunu olumlu yönde etkilediğini desteklemektedir. Buna karşılık, tahrikin tutumla anlamlı bir şekilde ilişkili olmadığı sonucu elde edilmiştir. Bu durumda *H4* ve *H6* hipotezleri desteklenirken *H5* hipotezi reddedilmiştir. Önceki araştırma sonuçlarına bakıldığında Kulviwat vd., (2007) zevk ve tahriki tutumun güçlü bir yordayıcısı olduğunu belirtirken, hakimiyetin tutumla anlamlı bir şekilde ilişkili olmadığını belirtmişlerdir. Bu sonuç Nasco vd. (2008) ve Ferreira (2014) tarafından yapılan çalışma sonuçları ile örtüşmektedir. Zarouali vd. (2018) ise yapmış oldukları çalışmada zevk, tahrik ve hakimiyet değişkenlerinin tutum üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu sonucu elde etmişlerdir. Bu araştırma kapsamında katılımcıların genel olarak internet üzerinden satın alma alışkanlıklarına göre bir ölçüm yapılmış olması tahrik üzerindeki ölçümün anlamsız çıkmasını etkilemiş olabilir. Belirli bir ürün ya da hizmet üzerinde internet araçlarının satın alma süreçlerindeki kullanımı üzerine farklı araştırmalar yapılarak tahrik değişkeni keşfedilmeye devam etmelidir.

Çalışma daha önce konu ile ilgili yapılan araştırmalardan farklı olarak Tüketici Teknoloji Kabul Modeli'ni kuşaklar üzerinden karşılaştırmalı olarak incelemeyi amaçlamıştır. Çalışmadan elde edilen sonuçlar kuşaklar arasında farklılıkların olduğunu göstermektedir. Çalışma kapsamında ele alınan X, Y ve Z kuşağı bireyler ait oldukları kuşaklara göre farklı özellikler gösterebilmektedirler. Satın alma davranışa ilişkin alışkanlıkları ve algıları farklılaşabilen kuşakların teknolojik yenilikleri benimseme noktasında farklılaşacağı öngörüsü araştırmadan elde edilen sonuçlara göre doğrulanmıştır. Çalışmada X kuşağı ve Z kuşağı katılımcılarına göre algılanan yararın, adaptasyona karşı tutum üzerindeki etkisinin anlamsız olduğu tespit edilmiştir. Y kuşağı katılımcılarına göre ise algılanan yararın, adaptasyona karşı tutum üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Daha önce yapılan Teknoloji Kabul Modeli araştırmalarının çoğu, algılanan yararın, algılanan kullanım kolaylığından çok tutumu tahmin etmede daha fazla katkıda bulunduğunu ve algılanan yararın tutum üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu bulmuştur (Hu vd., 1999; Davis, 1989; Childers vd., 2001; Nasco vd., 2008; Zarouali vd., 2018). Algılanan kullanım kolaylığının

algılanan yarar üzerindeki etkisinde ise kuşaklar arasında herhangi bir farklılık görülmemiştir. Tüm kuşaklara ilişkin katılımcılara göre algılanan kullanım kolaylığının algılanan yarar üzerinde anlamlı ve bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu sonuç tüm katılımcılara göre elde edilen sonuçlar ile örtüşmektedir. Ayrıca Teknoloji Kabul Modeli araştırma sonuçları ile de tutarlıdır (örn; Davis, 1989; Childers vd., 2001; Kulwivat vd., 2007; Nasco vd., 2008). X ve Y kuşağı katılımcılarına göre algılanan kullanım kolaylığının, adaptasyona karşı tutum üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu sonucu elde edilmiştir. Bu sonuç Kulwivat vd. (2007), Nasco vd. (2008) ve Ferreira vd. (2014) tarafından yapılan çalışmada elde edilen doğrudan ve pozitif bir etki olduğu sonuçları ile örtüşmektedir. Bunun aksine Z kuşağı katılımcılarına göre ise algılanan kullanım kolaylığının, adaptasyona karşı tutum üzerindeki etkisinin anlamsız olduğu görülmüştür. Z kuşağı tüketicilerin internet üzerinden yaptıkları alışveriş deneyimlerinde teknoloji kabulüne ilişkin görüşlerinde algılamış oldukları kullanım kolaylığının tutumları üzerinde bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir. Bu durum Z kuşağının teknolojiyi yaygın ve etkin bir şekilde günlük yaşamın tüm alanlarında kullanan bir kuşak olma özelliğinden kaynaklanabileceği düşünülebilir.

Çalışma sonuçları Duygusal Durum Modeli paradigması benimsemeye yönelik tutumun önemli yordayıcısı olduğunu kuşaklar üzerinden incelemiştir. Buna göre zevk, tüm kuşaklara göre adaptasyona karşı tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Bu durum X, Y ve Z kuşağı tüketicilerin tamamının internet üzerinden alışveriş deneyimlerinde zevkin tutum üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir. Bu sonuç tüm katılımcılar üzerinde yapılan değerlendirme sonuçları ile paraleldir. X kuşağı tüketicilerine göre tahrik adaptasyona karşı tutum üzerinde anlamlı bir etkiye sahipken Y ve Z kuşağı tüketicilerine göre anlamlı bir etkiye sahip değildir. Y ve Z kuşağı katılımcı sonuçlarına benzer şekilde tahrikin tutum üzerinde anlamlı bir etkisi katılımcıların geneline göre de tespit edilememiştir. Ancak bu durum literatürden farklılaşmaktadır. Örneğin Lee vd., (2011) uyarılma ile bir tüketicinin yeni teknolojilere ilişkin yaklaşma/kaçınma davranışı arasında bağlantı olduğunu belirtmişlerdir. Yine Ferreira vd. (2013) ise yüksek teknoloji ürünlerinin benimsenmesi konusunda yaptıkları çalışmalarında tahrik edilen tüketicilerin olumlu tutum geliştirdikleri sonucuna ulaşmışlardır. Y kuşağı tüketicilere göre hakimiyetin adaptasyona karşı tutum üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Bu sonuç tüm katılımcılar için elde edilen sonuçlar ile örtüşmektedir. Ancak X ve Z kuşağına göre hakimiyetin tutum üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir. X ve Z kuşağı katılımcılar için elde edilen sonuçlar Kulwivat vd., (2007), Nasco vd. (2008) ve Ferreira vd. (2014)'in çalışmalarından elde edilen

bulgular ile paraleldir. Önceki araştırmalarda olduğu gibi X, Y ve Z kuşağı katılımcılar için de adaptasyona karşı tutumun davranışsal niyet üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Elde edilecek sonuçların hem akademisyenler hem de teknoloji benimseme ile ilgilenen yöneticiler açısından çeşitli çıkarımları vardır. Teorik çerçevede sosyolojiden yenilik difüzyon literatürüne veya yönetim bilgi sistemlerinden teknoloji kabul literatürüne dayanan çoğu çalışma, birkaç istisna dışında, benimsemenin tek itici gücü olarak genelde bilişe odaklanmıştır. Çok az sayıda çalışma duyguların benimseme üzerindeki etkilerini araştırmıştır (Kulwivat vd., 2007; Nasco vd., 2008; Kulviwat vd., 2013; Ferreira, 2014; Zarouali, 2018). Bu çalışma, son yıllarda teknoloji kabulü modellerine etkiyi dahil ederek benimseme niyetinin daha eksiksiz bir resminin mümkün olduğuna dair güçlü kanıtlar sağlayan birkaç çalışma üzerine kurulmuştur (Bruner ve Kumar, 2005; Childers vd., 2001; Dabholkar ve Bagozzi, 2002; Wood ve Moreau, 2006; Kulwivat vd., 2007; Nasco vd., 2008; Kulviwat vd., 2013; Ferreira, 2014; Zarouali, 2018). Birleşik bir teorik model oluşturmak için Teknoloji Kabul Modeli ve Duygu Durum Modelini entegre eden Tüketici Teknoloji Kabul Modeli teknoloji benimsenme tahminini geliştirmektedir. Daha spesifik olarak, bu çalışmanın sonuçları, zevk ve hakimiyetin etkilerinin, Teknoloji Kabul Modeli'nin öngörü gücünü büyük ölçüde artırabileceğini göstermektedir.

Yönetimsel sonuçlara gelince, bu çalışma uygulayıcılara birkaç değerli bulgu sağlamaktadır. İnternet üzerinden satın alma deneyimleri çerçevesinde yürütülen bu çalışmada sonuçlar perakende yöneticilerinin ürün yönetimi stratejileri uygulanmasının açıkça ilgi alanına girmektedir. Tüketici Teknoloji Kabul Modeli, online satın alan tüketiciler için hedef pazarın belirli bir teknolojik yeniliği ne ölçüde benimseme niyetinde olduğunu tahmin etmek için kullanışlıdır. İnternet üzerinden satın alma deneyimi teknoloji kullanımı nedeniyle genellikle karmaşık ürün fonksiyonları tarafından belirlenen yüksek derecede teknolojik belirsizliğe sahiptir. Bu araştırma, düşük kullanışlılığa sahip ürünler için kullanım kolaylığının tek başına tüketici tutumlarını ve benimseme niyetlerini etkilemesinin pek mümkün olmadığını göstermektedir. Firmalar özellikle internet araçları tasarımının aşamasında bunu göz önünde bulundurmalıdır. Ayrıca Tüketici Teknoloji Kabulü, pazarlama yöneticilerini, internet satın alma araçlarının ne kadar yararlı ve kullanışlı olduğunun düşünülmesinin ötesinde, duygusal tepkilerin tüketicilerin bu tür araçları benimsemesinde önemli bir rol oynayabileceğini kabul etmeye yönlendirmektedir. Zevk ve hakimiyet duygularının tüketici tutumu üzerinde güçlü etkileri olduğu bulgusu, yöneticilerin özellikle ilgisini çekmektedir. İnternet satın alma

araçları yalnızca kullanım kolaylığı ve yararlılığa göre tasarlanmamalı, aynı zamanda bu duygusal boyutlar, yeniliğin kabul düzeyini daha doğru bir şekilde değerlendirmek için pazar araştırmaları sırasında hedef pazar ve hedef tüketici grupları (X, Y ve Z kuşağı) ile birlikte değerlendirilmelidir.

Bulgular aynı zamanda tüketicilerin internet üzerinden satın alma sürecini kabul etmeleri konusunda bilgilendirmek ve ikna etmek amacıyla tanıtım faaliyetlerinde yer alan yöneticiler için önemli çıkarımlar sunmaktadır. Reklam profesyonelleri, kampanyalarını yalnızca internet teknolojilerinin yararlılığını ve kullanım kolaylığını değil, aynı zamanda ürünü kullanmanın getirdiği keyif ve kullanım hakimiyetini de iletecek şekilde uyarlamalıdır. Zevk ve hakimiyetin bir karışımı olan eğlence, uyandırılması özellikle güçlü bir duygu gibi görünmektedir (Solomon, 2003; O'Donnell ve Wardlow, 2000). Yine bu süreçler kuşaklar arasındaki teknoloji benimsenmesinin farklılığına ilişkin bilgiler göz önüne alınarak yürütülmelidir.

Araştırma verilerinin yalnız Mersin ilinde ikmatgah eden X, Y ve Z kuşağı tüketiciler olması bu çalışmanın sınırlılıklarından bir tanesidir. Gelecekte kuşakların ayrı ayrı değerlendirilip, örneklem alanının genişletilerek elektirkili araçların kullanımı gibi teknolojik gelişmeler sonucunda ortaya çıkan ürünlerin tüketiciler için teknoloji kabul modeli ile incelenerek daha kapsamlı çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

Ahn, T., Ryu, S. ve Han, I. (2004). The Impact of The Online and Offline Features on The User Acceptance of Internet Shopping Malls. *Electronic Commerce Research and Applications*. 3. 4, 405-420.

Ajzen, I. (1985). *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*, J. Kuhl ve J. Beckmen (Eds.). *Action Control From Cognition To Behavior* içinde (11-39). Berlin: Springer-Verlag. 1. Baskı.

Akar, E. (2008). İnternet Ortamında Pazarlama, (9. Bölüm) *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*, (Editör: İ. Varinli, K. Çatı), Ankara: Detay Yayıncılık.

Akça, Y. ve G. Özer. (2012). Teknoloji Kabul Modelinin Kurumsal Kaynak Planlaması Uygulamalarında Kullanılması. *Business And Economics Research Journal*. 3(2), 79-96.

Akkuş, G., Yapraklı, Ş., ve Akkuş, Ç. (2014). Online Müşteri Deneyiminin Güvene Etkisi: Online Alışveriş Yapan Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma. *International Journal of Social Science*, 29, 403-425.

Aksoy, R. (2009). *İnternet Ortamında Pazarlama*. 2. Baskı Ankara: Seçkin Yayınları.

Aksoy, R. (2012). Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 2(4): 79-90.

Alan, A. G. (2011). *Postmodern tüketim kültüründe pazarlama yönelimli halkla ilişkiler*. Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Alpar, R. (2012). *Uygulamalı istatistik ve geçerlik-güvenirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Adapazarı: Sakarya Yayıncılık.

Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1). 203-212.

Anıl, H. A. (2011). *Kültürel Değişme Dışından Kuşaklar Arası Çatışma: Aşkan ve Dumlupınar Mahallesi Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Isparta.

Apaydın, B. (2011). E-postanın 40 Yıllık Tarihi. *sosyalmedya.co*, <https://sosyalmedya.co/e-postanin-tarihi/> 14. 06.2021.

Arsenault, P. M., (2004). Validating Generational Differences: A Legitimate Diversity and Leadership Issue. *Leadership and Organization Development Journal*, 25(2), 124-141.

Arslan, A. ve Staub, S. (2015). Kuşak teorisi ve içgirişimcilik üzerine bir araştırma. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*. 6(11), 1-24.

Ateş, V., ve Karacan, H. (2010). Abant İzzet Baysal Üniversitesi Web Sitesi Kullanılabilirlik Analizi. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 2(2).

Aydınhan, E., ve Erat, S. (2019). Web Sayfasına Güven ve Canlı Desteğin Yeniden Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Online Alışveriş Siteleri Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6, 123-140.

Bagozzi, R. P., Baumgartner, H., & Yi, Y. (1992). State versus action orientation and the theory of reasoned action: An application to coupon usage. *Journal of consumer research*, 18(4), 505-518.

Balcı, A. (2011). *Sosyal Bilimlerde Araştırma: Yöntem, Teknik ve İlkeler*. Ankara: Pegem Akademi.

Ball, K., Gotsill, G. (2011). *Surviving the baby boomer exodus: capturing knowledge for gen x and y employees*. ABD: Course Technology.

Barutçu, S. (2010). Mobil Pazarlama. İ. Varinli ve K. Çatı (Ed.), *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler içinde* (259-285). 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

Basu, A. ve S. Muylle. (2003). Online Support for Commerce Processes by Web Retailers, *Decision Support Systems*, 34(4), 379-95.

Berkup, S. B. (2014). Working with Generations X and Y in Generation Z period: Management of different generations in business life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(19), 218.

Bilgihan, A., Nusair K. & Okumuş, F. (2011, January). Proceedings of the 16th Annual Graduate Education and Graduate Student Research Conference in Hospitality and Tourism, Houston, The USA, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.945.7539&rep=rep1&type=pdf> , (Erişim tarihi: 15.08.2021).

Bruce, C.W., ve Dalton, C.G. (2011) More Than Electronic Commerce, Information Week Online, <http://www.informationweek.com/661/61iu-ebz.htm> (03.08.2021).

Bruner II, G. C., ve Kumar, A. (2005). Applying T.A.M. to consumer usage of handheld Internet devices. *Journal of Business Research*, 58, 553–558.

Burke, R.R. (1996). Virtual Shopping: Breathrough in Marketing Research, *Harvard Business Review*, 74(2), 123.

Burke, R.R. (1997). Do You See What I See? The Future of Virtual Shopping. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 359-374.

Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama: Kavramlar-Kararlar*.İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Chang, M. K., & Cheung,W. (2001). Determinants of the intention to use Internet/ WWW at work: A confirmatory study. *Information & Management*, 39, 1–14.

Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77, 511–536.

Cohen, J., & Areni, C. (1991). Affect and consumer behavior. In T. S. Robertson & H. H. Kassarian (Eds.), *Handbook of consumer behavior* (pp. 188–240). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Constantinides E., (2004). Influencing the Online Consumer's Behavior: *The Web Experience*, 14(2): 111-126.

Çakar, M. M. (2018). *Girişimcilerin Bilgi Teknolojilerini Kullanma Nedenlerinin Teknoloji Kabul Modeli Kapsamında Analizi: Manisa İli Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, İzmir.

Çelik, M. (2014). *Hizmet sektöründeki y kuşağı çalışanlarının iş hayatındaki beklentileri (istanbul örneği)*. İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Pegem Yayıncılık.

Dabholkar, P. A., ve Bagozzi, R. P. (2002). An attitudinal model of technology based self-service: Moderating effects of consumer traits and situational factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 184–202.

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

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, 982–1004.

Davis, F.D. (1986). *Technology acceptance model for empirically testing new end user information systems: Theory and results*. Doctoral dissertation, MT.

Davis, F.D., R. Bagozzi ve P. Warshaw. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*. 35. 8, 982-1003.

Demir, M. (2019). *Tüketicilerin Akıllı Ev Sistemlerini Kullanım Niyetlerine Etki Eden Unsurların Teknoloji Kabul Modeli Kapsamında İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Dimitriadis, S., ve Kyrezis, N. (2010). Linking trust to use intention for technology enabled bank channels: The role of trusting intentions. *Psychology and Marketing*, 27(8), 799–820.

Donovan, R. J. ve Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58, 34-57.

Donovan, R. J., & Rossiter, J. R., Marcoolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70, 283–295.

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

Enginkaya, E., (2006). Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 6(1): 10-16.

Erciş, A., Ünal, S. ve Can, P. (2007). Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 21.2, 281-311.

Erdem, K. H. (2011). *Kurumsal Kaynak Planlama Sistemlerinin Kullanımında Etkili Olan Faktörlerin Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli ile İncelenmesi*. Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.

Erkuş, A. (2013). *Davranış bilimleri için bilimsel araştırma süreci*. Ankara: Seçkin Kitapevi

Ferreira, J.B., Rocha, A. ve Silva, J. F. (2014). Impacts of technology readiness on emotions and cognition in Brazil, *Journal of Business Research* 67, 865–873.

Festing, M. ve Schafer, L. (2014). Generational Challenges to Talent Management: A Framework for Talent Retention Based on the Psychological-Contract Perspective. *Journal of World Business*, 49, 262-271.

Fishbein, M., ve Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing.

Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D.ve Gardner, L. (2006). Development of a scale to measure perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2): 55-75.

Gentry, L., ve Calantone, R. (2002). A comparison of three models to explain shop-bot use on the web. *Psychology & Marketing*, 19, 945–956.

Gürsoy, D., Maier, A.T. ve Chi, G.C. (2008). Generational Differences: An Examination of Work Values and Generational Gaps in the Hospitality Workforce. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3):448-458.

Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Harris, R., ve Davison, R. (1999). Anxiety and involvement: Cultural dimensions of attitudes toward computers in developing societies. *Journal of Global Information Management*, 7, 26–38.

Hartman, J. B., Shim, S. Barber, B., & O'Brien, M. (2006). Adolescents' utilitarian and hedonic web-consumption behavior: Hierarchical influence of personal values and innovativeness. *Psychology & Marketing*, 23, 813–839.

Haslinger,A., Hodzic, S. ve Opazo Gardner C.L., (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping C., (2007). “Consumer Behavior in Online Shopping”, Kristianstand University, Department of Business Studies, <http://www.divaportal.org/smash/get/diva2:231179/FULLTEXT01>.

Haşiloğlu, S.B. (1999) *Enformasyon Toplumunda Elektronik Ticaret ve Stratejileri*. Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Havlena, W. J., ve Holbrook, M. B. (1986). The varieties of consumption experience: Comparing two typologies of emotion in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 13, 394–404.

Himmel, B. (2008). Different strokes for different generations, *Rental Product News*, 30(7), 42.

Holbrook, M. B., ve Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132–140.

Holbrook, M.B., ve Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14, 404–421. <https://www.nufusu.com/> , Erişim Tarihi: 23.06.2022

Hu, L., ve Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6, 1–55.

Hu, P., Chau, P., Sheng, O. L., ve Tam, K. Y. (1999). Examining the technology acceptance model using physician acceptance of telemedicine technology. *Journal of Management Information Systems*, 16, 91–113.

Igbaria, M., ve Parasuraman, S. (1989). A path analytic study of individual characteristics, computer anxiety and attitudes towards microcomputers. *Journal of Management*, 15(3), 373–388.

İlban, M.O., Akkılıç, M.E., ve Yılmaz, Ö. (2011). Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (15).

İşler, D. B., Yarangümelioğlu, D., ve Gümülü, E. (2014). Online Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Durum Değerlendirmesi: Isparta İlinde Bir Uygulama. *Journal of Alanya Faculty of Business/Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(3).

Jones, A. B. ve G. S. Hubona. (2006). The Mediation Of External Variables İn The Technology Acceptance Model. *Information & Management*. 43, 706-717.

Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikler*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Karafakıoğlu, M. (2006). *Pazarlama İlkeleri*. Genişletilmiş 2. Basım. İstanbul: Literatür Yayınları.

Karasar, N. (2014). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Kılıç, E. C. (2010). *E-pazarlama, İnternet Üzerinden Pazarlama ve Yöntemleri Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Kırçova, İ. (2012). *İnternette Pazarlama*, Beta Basım, İstanbul.

Ko, E., Kim, E. Y., ve Lee, E. K. (2009). Modeling consumer adoption of mobile shopping for fashion products in Korea. *Psychology and Marketing*, 26, 669–687.

Koç, E. (2008). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım*. (İkinci Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Koç, E. (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. Genişletilmiş ve Güncelleştirilmiş 5. Basım. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Korkmaz, S., Öztürk, S., Eser, Z., ve Işın, F. (2009). *Pazarlama: Kavramlar- İlkeler-Kararlar*. Ankara: Siyasal Yayın Dağıtım.

Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi* (N. Muallimoğlu, Çev.). İstanbul: Beta Yayıncılık.

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

Kotler, P., Kartajaya, H., ve Setiawan, I., (2010). *Pazarlama 3.0*. çev. Dünder, K. İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım.

Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, 13, 19–28.

Kulviwat, S., Bruner, G. C., II, Kumar, A., Nasco, S. A., ve Clark, T. (2007). Toward a unified theory of consumer acceptance of technology. *Psychology and Marketing*, 24(12), 1059–1084.

Kulwivat, S., Bruner, G. ve Neelankavil, Z. (2013). Self-efficacy as an antecedent of cognition and affect in technology acceptance. *Journal of Consumer Marketing*, 31(3), 190–199.

Kurulgan, M., ve Bayram, F. (2006). Üniversite Kütüphaneleri Web Sitelerinin Biçim ve İçerik Analizi: Türkiye’deki Uygulamaya İlişkin Bir Araştırma. *Türk kütüphaneciliği*, 20(2): 141-172.

Kuş, Ö. A. (2016). *Bir pazarlama aracı olarak mobil pazarlama: istanbul ili kapsamında y kuşağının mobil pazarlamaya bakış açısı*. İstanbul: Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kyles, D. (2005). Managing Your Multigenerational Workforce. *Strategic Finance*, 87(6), 53-55.

Lager, M. (2006). X Ways. *Customer Relationship Management*, 10(11), 28.

Lam, S. Y., Chiang, J., & Parasuraman, A. (2008). The effects of the dimensions of technology readiness on technology acceptance: An empirical analysis. *Journal of Interactive Marketing*, 22(4), 19–39.

Lee, M. B., Suh, K. S., & Whang, J. (2003). The impact of situation awareness information on consumer attitudes in the internet shopping mall. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2, 254–265.

Lee, S., Ha, S., & Widdows, R. (2011). Consumer responses to high-technology products: Product attributes, cognition and emotions. *Journal of Business Research*, 64(11), 1195–1200.

Lee, W. J., Kim, T. U., & Chung, J. Y. (2003). User acceptance of the mobile internet. Working Paper.

Levickaite, R. (2010). Generations X Y Z: How social networks form the concept of the world without borders the case of lithuania. *Limes: Cultural Regionalistics*, 3(2), 170-183.

Li, N. ve P. Zhang. (2002). Consumer Online Shopping Attitudes And Behaviour: An Assessment Of Research. *Eighth Americas Conference On Information Systems*. 508-517

Li, X., Li, X. R. ve Hudson, S. (2013). The application of generational theory to tourism consumer behavior: An American perspective. *Tourism Management*, 37: 147-164.

Liang, T. P., ve Lai, H. P. (2002). Effect of Store Design On Consumer Purchases: An Empirical Study Of On-Line Bookstores, *Information & Management*, 39. 431- 444.

Lin, C., Shih, H., ve Sher, P. J. (2007). Integrating technology readiness into technology acceptance: The TRAM model. *Psychology & Marketing*, 24, 641–657.

Lindgren, M., J. Jedbratt ve E. Svensson. (2002). *Beyond Mobile People, Communication and Marketing in a Mobilized World*. New York: Palgrave.

MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., ve Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of marketing research*, 23(2), 130-143.

Mahoney, A. 2015. *Commitment and Employee Development: Comparing Generations X and Y*. San Jose State University, Master's Theses. https://scholarworks.sjsu.edu/etd_theses/4597/ . (Erişim tarihi: 05.04.2023).

Malhotra, N. K. (2007). *Marketing research*. Pearson Prentice Hall.

Marangoz, M. (2014), *İnternette Pazarlama*, İstanbul: Beta.

Mathieson, K. (1991). Predicting user intentions: Comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior. *Information Systems Research*, 2, 173–192.

Matthews, V. (2008). Generation Z. *Personnel Today*. 16, 48-52.

McCrindle, M. (2014). *The ABC of XYZ: Understanding the global generations*, Australia: McCrindle Research Pty Ltd.

Mehrabian, A., ve Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.

Mick, D.G., ve Fournier, S. (1998). Paradoxes of technology: Consumer cognizance, emotions, and coping strategies. *Journal of Consumer Research*, 25, 123–143.

Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri: Ve Örnek Olaylar*. Genişletilmiş 13. Basım. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Murat, M. (2006). Lise Mezuniyetinin Ardından ve Belli Bir Yaşam Deneyimi Geçirdikten Sonra Polisliği Tercih Eden Öğrencilerin Polislik Mesleğine İlişkin Tutumlarının Karşılaştırılması. *Polis Bilimleri Dergisi*. 8.1, 55-72.

Murthy, R. S. ve Mani, M. (2013). Discerning Rejection of Technology. *SAGE Open*, 3(2), 1-10.

Nagasawa, R.H., Hutton, S.S., ve Kaiser, S.B. (1991). A Paradigm For The Study Of The Social Meaning Of Clothes: Complementarily Of Social–Psychological Theories. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(1), 53–62.

Nasco, S. A., Kulviwat, S., Kumar, A., ve Bruner li, G. C. (2008). The CAT model: Extensions and moderators of dominance in technology acceptance. *Psychology & marketing*, 25(10), 987-1005.

Nasco, S., Grandón, E., ve Mykytyn, P. (2008). Predicting electronic commerce adoption in Chilean SMEs. *Journal of Business Research*, 61(6), 697–705.

Nasco, S., Kulwivat, S., Kumar, A. ve Bruner, G. (2007). The CAT Model: Extensions and Moderators of Dominance in Technology Acceptance, *Psychology & Marketing*, Vol. 25(10): 987–1005.

O'Donnell, K. A., ve Wardlow, D. L. (2000). A theory on the origins of coolness. *Advances in Consumer Research*, 27, 13–18.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Mediacat Yayınları

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003). *Tüketici Davranışı*. (İkinci Baskı). İstanbul: Mediacat Akademi.

Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2003). *Pazarlama İletişimi Yönetimi* (İkinci Baskı). İstanbul: Kapital Medya.

Oh, S. H., Kim, Y. M., Lee, W. C., Shim, G. Y., Park, M. S., ve Jung, H. S. (2009). Consumer adoption of virtual stores in Korea: Focusing on the role of trust and playfulness. *Psychology and Marketing*, 26, 652–668.

Özcan, S. O. (2010), *İnternetin İşletmelerin Pazarlama Faaliyetleri Üzerindeki Etkileri: Denizli Doğal Taş ve Mermer Sektöründe Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.

Özcan, S. O. (2015). İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci . http://www.journalagent.com/iuyd/pdfs/IUYD_1_2_29_39.pdf (Erişim Tarihi: 20.07.2018).

Özdamar, K. (2010). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi*. 1. Eskişehir: Kaan Kitabevi.

Özmen, Ş. (2008). *E-Ticaret Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu*, 4. Baskı, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

Özmen, Ş. (2013). *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret* (Genişletilmiş 5. Baskı). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Parasuraman, A. (2000). Technology Readiness Index (TRI): A multiple-item scale to measure readiness to embrace new technologies. *Journal of Service Research*, 2, 307–320.

Parasuraman, A., & Colby, C. (2001). *Techno-ready Marketing: How and Why Your Customers Adopt Technology*. New York: The Free Press.

Parlak, F. (2010). *Sosyal Medya ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri: Nitel Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

Pazvant, E. (2017). *Nesnelerin İnterneti Teknolojisine Sahip Ürünlerin Kullanım Niyetinin Teknoloji Kabul Modeli Kapsamında Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.

Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Imigrants Part 1. *On The Horizon*, 9 (5), ss. 1-6.

Reynolds, L., Bush, E. C. & Geist, R. (2008). The Gen Y Imperative. *Communication World*, 25:19-22.

Rogers, E. M. (1983). *Diffusion Of Innovation* (3rd Edition). New York: The Free Press

Ronen, S. ve A. I. Kraut. (1977). Similarities Among Countries Based on Employee Work Values and Attitudes. *Columbia Journal of World Business*, 12(2), 89-96.

Rucker, D.D. ve Petty R.E. (2004). Emotion specificity and consumer behavior: anger, sadness, and preference for activity. *Motivation and Emotion*, 28(1). 3-21. <https://link.springer.com/article/10.1023/B:MOEM.0000027275.95071.82>

Russell, J. A., ve Mehrabian, A. (1977). Evidence for A Three-Factor Theory Of Emotions. *Journal of Research in Personality*, 11, 273–294.

Saade, R. and B. Bahli. (2005). The Impact Of Cognitive Absorption On Perceived Usefulness And Perceived Ease Of Use İn On-line Learning: An Extension Of The Technology Acceptance Model. *Information & Management*. 42, 317-327

Schwarz, T. (2008). Brace yourself here comes generation Y. *Critical Care Nurse*, 28(5), 80-85.

Scott, D.M. (2007). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*, John Wiley and Sons, New Jersey

Sekaran, U. (1984). *Research methods for managers: a skill-building approach*. New York, N.Y. : J. Wiley.

Sekaran, U. (2006). *Research Methods For Business: A Skill-Building Approach*, London: John Wiley & Sons.

Sekaran, U. ve Bougie, R. (2013). *Research methods for business*. A skill-building approach, West Sussex: John Wiley.

Senbir, H. (2004). *Z Son İnsan mı? Z kuşağı ve Sonrasına Dair Düşünceler*. İstanbul: O Kitaplar.

Shih, H. P. (2004). An empirical study on predicting user acceptance of e-shopping on the web. *Information Management*, 41(3), 351–369.

Solomon, M. (2003). *Conquering consumerspace*. New York: AMACOM.

Solomon, M. R., (2007) *Consumer behavior:buying, having, and being*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş, temel ilkeler ve lisrel uygulamaları*. Ankara: Ekinoks.

Tağıyev, R. (2005). *E-ticaret ve İnternet Üzerinden Pazarlama*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Taylor, S. ve P. A. Todd. (1995). Understanding Information Technology Usage: A test of Competing Models. *Information System Research*, 6: 2, 144-176.

Tek, Ö.B ve Özgül, E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.

Tekinay, A. (2000). *E-Tailing Rüzgarı*, İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.

Torlak, Ö. (2000). *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*. İstanbul: İnkılab Yayınları.

Torlak, Ö. (2004). İnternette Pazarlamada Fiyatlandırma Stratejileri: Kavramsal Bir Çalışma. *Pazarlama Dünyası*, Sayı 104
<https://sites.google.com/site/umitismailoglu2/internettepazarlama> (12.07.2021).

Torlak, Ö., Altunışık R., ve Özdemir, Ş.(2004). *Modern Pazarlama*. 3. Basım. İstanbul: Değişim Yayınları.

Turan, A. H. (2008). İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) ile Bir Model Önerisi. *Akademik Bilişim*. 723-731.

Turan, B. ve G. Haşit. (2014). Teknoloji Kabul Modeli ve Sınıf Öğretmenleri Üzerinde Bir Uygulama. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*. 6 (1), 109-119.

Turban, E., King, D. R., Liang, T.-P., ve Turban, D. C. (2015). *Electronic Commerce : a Managerial and Social Networks Perspective*. Cham: Springer.

Twenge, J. M. (2010). A Review of The Empirical Evidence on Generational Differences in Work Attitudes. *Journal of Business and Psychology*, 25(2):201-210.

Uçak, N. Ö., ve Çakmak, T. (2009). Web Sayfası Kullanılabilirliğinin Ölçülmesi: Hacettepe Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü web sayfası örneği. *Türk kütüphaneciliği*, 23(2): 278-298.

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Usta, R. (2007). Türkiye’deki En Büyük 100 Sanayi İşletmesinin Web Sitelerinin Pazarlama İletişimi Yönünden İncelenmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2).

Uygun, M., V. Özçifçi, ve S. U. Divanoğlu. (2011). Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışını Etkileyen Faktörler. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*. 3(2), 373-375.

Uygur, E. (2010). *E-Ticaret ve Türkiye’deki Durumu*, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Üner, M. (2011). *Genel İşletmecilik*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Ünüböl, N. (2009). *İnternetin Hizmet Pazarlamasındaki Yeri ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama*, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aydın.

Venkatesh, A. (1998). Cybermarketscapes and Consumer Freedoms and Identities, *European Journal of Marketing*, 32(7/8), 664-676.

Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease-of-use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information Systems Research*, 11, 342–365.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. ve Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward A Unifed View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.

Venkatesh, V. (1999). Creation of favorable user perceptions: Exploring the role of intrinsic motivation. *MIS Quarterly*, 23, 239–260.

Ward, J. C.; Bitner, M. J. ve Barnes, J. (1992). Measuring the prototypicality and meaning of retail environments. *Journal of Retailing*, 68(2): 194-220.

Winter, E. (2018). *Akıllı Hissetmek: Duygularımız Neden Düşündüğümüzden Daha Rasyoneldir?* İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Wood, S. L., ve Moreau, P. C. (2006). From fear to loathing? How emotion influence the evaluation and early use of innovations. *Journal of Marketing*, 70 44–57.

Yavuz, B. (2011). *Elektronik Pazarlama Yöntemlerinin İncelenmesi: Antalya Yöresindeki Üç Yıldızlı, Dört Yıldızlı ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Yayla, K. (2010). *İnternet Pazarlamasında Yeni Eğilimler: Çevrimiçi Sosyal Ağların Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yılmaz, Ö. (2018). Tüketicilerin Online Alışveriş Niyetlerinin Teknoloji Kabul Modeli Bağlamında İncelenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(3), 331-346.

Yılmaz, V., ve Çelik, E. H. (2009). *Lisrel ile yapısal eşitlik modellemesi 1, temel kavramlar, uygulamalar, programlama*. Ankara: Pegem Akademi.

Yurdakul, M. ve Kiracı, H. (2008). Sanal Pazarlama Karması Bileşimi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13 (2).

Yüksel, H., (2007), İnternet Sitelerinin Kalite Boyutlarının Değerlendirilmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (1): 517-536.

Yükselen, C. (2007). *Pazarlama: İlkeler- Yönetim- Örnek Olaylar*. Genişletilmiş 6. Basım. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yükselen, C. (2008). *Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar* Ankara: Detay Yayıncılık.

Zarouali, B., Broeck, E., Walrave, M. ve Poels, K. (2018). Predicting Consumer Responses to a Chatbot on Facebook, *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*, 21(8), 491-497.

EKLER

Ek.1:

Değerli Katılımcı,

Elinizdeki anket, Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda, **İnternet Üzerinden Satınalma Niyeti** konusunda yürütölmekte olan **bir doktora tezine** veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Ankette, sizden kimliğinizi belirten herhangi bir yazı veya işaret istenmemektedir. Her hangi bir ticari amacı olmayan araştırmada veriler, yalnızca bilimsel katkı ve gelişme için kullanılacak olup; yanıtlarınız kesinlikle gizli tutulacak ve üçüncü şahıslarla paylaşılmayacaktır. Lütfen her ifadeyi dikkatlice okuduktan sonra size en uygun gelen seçeneği işaretleyiniz.

Anket doldurma süresi ortalama 10 dakikadır. Sizler olmadan bilimsel amaç taşıyan bu çalışmanın gerçekleşmeyeceğini bilmenizi isteriz.

Araştırmamıza gösterdiğiniz ilgi ve yardımlarınızdan dolayı teşekkür eder, saygılarımızı sunarız.

Doç. Dr. Sevilay USLU DİVANOĞLU

Aksaray Üniversitesi

sevilayuslu@yahoo.com

Öğr. Gör. Resul ÇELİK

Mersin Üniversitesi

resulcelik@mersin.edu.tr

Bu soruda cevabınız hayır ise lütfen anketi sonlandırınız.

Daha önce internet üzerinden alışveriş yaptım

Evet ()

Hayır ()

Her bir ifadeyi, görüşe katılma durumunuza karşılık gelen numarayı daire içine alarak belirtiniz. Lütfen her bir ifade için tek bir seçeneği işaretleyiniz. 1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
AY1. İnternet üzerinden alışveriş yapmak, alışveriş deneyiminin kalitesini artırır.	1	2	3	4	5
AY2. İnternet üzerinden alışveriş yapmak, alışveriş işlemlerimde kontrole sahip olmamı sağlar.	1	2	3	4	5
AY3. İnternet üzerinden alışveriş yapmak, alışverişimi hızlı yapmamı sağlar.	1	2	3	4	5
AY4. Alışveriş için interneti kullanmak; alışverişin doğasına yönelik kritik faydalar sağlar.	1	2	3	4	5
AY5. Alışveriş için interneti kullanmak; verimliliği artırır.	1	2	3	4	5
AY6. Alışveriş için interneti kullanmak; alışveriş performansımı artırır.	1	2	3	4	5
AY7. İnterneti kullanarak yapmak istediğim alışveriş, alışveriş sürecini basit hale getirir.	1	2	3	4	5
AY8. Alışveriş için interneti kullanmak; alışveriş etkinliğimi geliştirir.	1	2	3	4	5
AY9. Alışveriş için interneti kullanmak; alışveriş yapmamı kolaylaştırır.	1	2	3	4	5
AY10. Genel olarak internet üzerinden alışveriş yapmayı yararlı bulurum.	1	2	3	4	5
AKK11. İnternet üzerinden alışveriş yapmak kullanışlıdır.	1	2	3	4	5
AKK12. İnternet üzerinden alışveriş yapmayı öğrenmek kolaydır.	1	2	3	4	5

AKK13. İnternet üzerinden alışveriş yapmak; etkileşime açık ve anlaşılırdır.	1	2	3	4	5
AKK14. Alışverişe dair yapmak istediğim her şey için interneti kullanmak kolaydır.	1	2	3	4	5
AKK15. İnternet üzerinden alışveriş yapmak; esneklik sağlar.	1	2	3	4	5
AKK16. İnternet üzerinden alışveriş yapma sürecini kolaylıkla hatırlarım.	1	2	3	4	5
AKK17. İnternet üzerinden alışveriş yaparken etkileşime geçmek çok fazla zihinsel çaba gerektirmez.	1	2	3	4	5
AKK18. İnternet üzerinden alışveriş yapmayı başarmak, fazla fiziksel çaba gerektirmez.	1	2	3	4	5
AKK19. Genel olarak internet üzerinden alışveriş yapmayı kolay bulurum.	1	2	3	4	5

Aşağıda İnternet üzerinden alışveriş deneyiminiz süresince hissettiğiniz duygusal durumlara ilişkin ifadeler bulunmaktadır. İnternet üzerinden alışveriş süresince kendinizi nasıl hissettiğinizi aşağıdaki ifadelere bağlı kalarak (X) işareti ile belirtiniz.

Mutsuz	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Mutlu
Sinirli	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Keyifli
Memnuniyetsiz	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Tatminkar
Hüzünlü	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Hoşnut
Çaresiz	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Umutlu
Sıkılmış	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Rahatlamış
Gevşemiş	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Canlı
Durgun	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Heyecanlı
Miskin	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Coşkun
Gergin	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Sakin
Uykulu	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Dinç
İlgisiz	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	İlgili
Bağımlı	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Bağımsız
Denetlenmiş	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Hakim
İtaatkâr	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Baskın
Etkilenen	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Etkili
Yönlendirilmiş	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Serbest
Önemsiz	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Önemli

Aşağıda İnternet üzerinden alışveriş deneyiminiz süresince hissettiğiniz duygusal durumlara ilişkin ifadeler bulunmaktadır. İnternet üzerinden alışveriş süresince deneyim duygularınızı aşağıdaki ifadelere bağlı kalarak (X) işareti ile belirtiniz.

Kötü	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	İyi
Olumsuz	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Olumlu
Dezavantajlı	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Avantajlı
Zevksiz	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Keyif verir

Davranışsal Niyet Ölçeği Her bir ifadeyi, görüşe katılma durumunuza karşılık gelen numarayı daire içine alarak belirtiniz. Lütfen her bir ifade için tek bir seçeneği işaretleyiniz. 1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
DN1. Gelecekte internet üzerinden alışveriş yapmaya devam ederim.	1	2	3	4	5
DN2. Arkadaşlarıma ve akrabalarıma İnternet üzerinden alışveriş yapmak hakkında olumlu konuşurum.	1	2	3	4	5
DN3. Tavsiye isteyen birine İnternet üzerinden alışveriş yapmayı tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
DN4. Arkadaşlarımı ve yakınlarımı İnternet üzerinden alışveriş yapmaya teşvik ederim.	1	2	3	4	5
DN5. Fiyatı daha yüksek olsa dahi internet üzerinden alışveriş yapmaya devam ederim.	1	2	3	4	5

Cinsiyetiniz: ☐ Kadın ☐ Erkek
Medeni durumunuz: ☐ Evli ☐ Bekâr
Doğum Tarihiniz: ☐ 1965-1979 ☐ 1980-1999 ☐ 2000 ve sonrası

Sürekli Yaşadığınız Şehir:.....

Sürekli yaşadığınız yer ☐ Büyükşehir ☐ Şehir ☐
Kasaba ☐ Köy ☐ Diğer:.....

Eğitim Durumunuz: ☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise
☐ Ön Lisans ☐ Lisans ☐ Yüksek lisans
☐ Doktora

Mesleğiniz: ☐ Kamu Personeli ☐ Ücretli Çalışan ☐ Serbest
Çalışan ☐ Ev Hanımı ☐ Emekli ☐ Öğrenci

Aylık kişisel geliriniz: ☐ 1300.-TL ve altı ☐ 1301-2000.-TL ☐ 2001-3000.-
TL ☐ 3001-4000.-TL ☐ 4001-5000 TL ☐ 5001 ve üzeri

Ne sıklıkla İnternet Üzerinden Alışveriş yaparsınız?

☐ Ayda 1-2 Kez ☐ Ayda 3 -4 Kez
☐ Ayda 5 -6 Kez ☐ Ayda 7-8 Kez ☐ Ayda 8- 9 Kez
☐ Ayda 10 kez ve Daha fazla

Kaç Yıldır İnternette Alışveriş Yapıyorsunuz

☐ 1 Yıldan Az ☐ 1-2 Yıl ☐ 3-4 Yıl ☐ 4 Yıldan Fazla

İnternette en çok alışveriş yaptığınız ürün hangisidir?

☐ Giyim ☐ Seyahat
☐ Elektronik Eşya ☐ Kitap Dergi vb.
☐ Gıda ☐ Ev Eşyası
☐ Film, Müzik
☐ Diğer (Lütfen Belirtiniz).....

• Aksaray Üniversitesi Tez Değerlendirme Formu

Öğrencinin Adı Soyadı:		EVET
Kapak		
1	Tez Başlığı tutanaktaki başlıkla aynı mı?	
2	Kapakdaki ay ve yıl savunmaya girilen tarihle tutarlı mı?	
3	Kapak format kılavuzdaki kapak formatına uygun mu?	
4	Kapakta yazılan tüm yazılar doğru olarak verilmiş mi?	
İçindekiler		
5	Sayfa numaraları tam verilmiş mi?	
6	Şekil, Çizelge vb. listeleri verilmiş mi? Sıralaması doğru mu?	
7	Özet, Abstract, Giriş, Sonuçlar vb. bölümler var mı?	
8	Yazım hataları kontrolü yapıldı mı?	
Giriş		
9	Hazırlanan tezin önemini anlatıyor mu?	
10	İkinci ve Üçüncü dereceden başlık içermemeli kuralına uyuldu mu?	
Özet/Abstract		
11	Kılavuza uygun mu?	
12	Ay ve yıl savunmaya girilen tarihle tutarlı mı?	
13	Özet; tek sayfa, tek aralık, tek paragraf kuralına uygun olarak yazıldı mı?	
14	Bilim kodu, sayfa adedi, anahtar kelimeler ve tez danışmanı yazıldı mı?	
Kaynakça		
15	Kaynakların tamamına metin içinde atıf yapıldı mı?	
16	Kaynak formatı Kılavuzdaki kaynak formatına uygun olarak hazırlanmış mı?	

17	Atıf formatı kılavuzdaki atıf formatına uygun mu?	
Atıf Yöntemi APA 6 ☐ CMS ☐ İSNAD ☐		
Genel Değerlendirme		
18	Etik Beyan açıklaması okundu, uyuldu ve imzalandı mı?	
19	Kabul/Onay sayfası kılavuzdaki formata uygun olarak düzenlenmiş mi?	
20	Kabul /Onay sayfasında belirtilen oy birliği/oy çokluğu seçeneklerinden uygun olanı savunmayla tutarlı olacak şekilde belirlenmiş mi?	
21	Sayfa kenar boşluklar ve sayfa numaraları kılavuzdaki formatına uygun mu?	
22	Paragraf boşlukları ve metin satır aralığı kılavuza uygun olacak şekilde düzenlenmiş mi?	
23	Başlık yazımları kılavuzdaki başlık formatlarına uygun mu?	
24	Yazı tipi ve boyutu kılavuzdaki yazı tipi ve boyutu formatına uygun mu?	
25	Şekil, Çizelge vb. açıklama ve numaralandırmaları kılavuzdaki formata uygun olarak yazılmış mı?	

Bu tezin tarafımdan “Tez yazım kuralları” okunarak dikkatlice hazırlanmış olduğunu ve doğabilecek her türlü olumsuzluktan sorumlu olacağımı kabul ederim.

Öğrencinin imzası