

TC
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



**“TEKNOLOJİ KABUL MODELİ ÇERÇEVESİNDE İNTERNET
ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞ DAVRANIŞININ İNCELENMESİ”**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

DANIŞMAN
Prof. Dr. Kahraman ÇATI

HAZIRLAYAN
Mustafa GÜLTAŞ

MALATYA 2020

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

Yüksek Lisans Tezi

**“TEKNOLOJİ KABUL MODELİ ÇERÇEVESİNDE İNTERNET
ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞ DAVRANIŞININ İNCELENMESİ”**

Mustafa GÜLTAŞ

Danışman

Prof. Dr. Kahraman ÇATI

Malatya, 2020

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

TEKNOLOJİ KABUL MODELİ ÇERÇEVESİNDE
İNTERNET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞ DAVRANIŞININ
İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Prof. Dr. Kahraman ÇATI

HAZIRLAYAN
Mustafa GÜLTAŞ

Jürimiz tarafından 07.02.2020 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda bu yüksek lisans tezi oybirliği ile başarılı bulunarak Üretim Yönetimi ve Pazarlama Ana Bilim Dalında yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyelerinin Unvan Ad Soyadı

1. Prof.Dr.Kahraman ÇATI
2. Prof.Dr.Mevlüt TÜRK
3. Dr.Öğr.Ü.Halil İbrahim ŞENGÜN

İmzası

.....
.....
.....

İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun tarih ve sayılı kararıyla bu tezin kabulü onaylanmıştır.

· Prof. Dr. Mehmet KUBAT
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖNSÖZ

Bu araştırmanın yapılmasında ve tezin hazırlanmasında tüm bilgi ve birikimini esirgemeyen değerli danışman hocam Prof. Dr. Kahraman ÇATI'ya saygı ve şükranlarımı sunarım.

İki dönem boyunca ders aldığım, İnönü Üniversitesi Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı öğretim üyelerine teşekkürlerimi sunarım.

Tüm bu süre boyunca fedakârlıklarıyla yanımda olan sevgili eşim Meltem ve biricik kızım Ece'ye sevgilerimle...

Mustafa GÜLTAŞ

ÖZET

GÜLTAŞ, Mustafa, “Teknoloji Kabul Modeli Çerçevesinde İnternet Üzerinden Alışveriş Davranışının İncelenmesi” Yüksek Lisans Tezi, Malatya, 2020

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin internet üzerinden satın alma davranışlarının nelerden etkilendiğini belirlemektir. Tüketicilerin internetten satın alma davranışını ölçmek için, Davis (1989) tarafından geliştirilen Teknoloji Kabul Modelinden faydalanılmıştır. Teknoloji Kabul Modeli’nde yer alan algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, tutum ve niyetin internetten satın almayı etkileyip etkilemediği belirlenecektir. Modelde dış değişken olarak yer alan; güven, eğlence, kolaylaştırıcı koşullar, sosyal yenilikçilik ve fonksiyonel yenilikçilik faktörlerinin algılanan fayda ve algılanan kolaylık üzerindeki etkisi de ortaya konulacaktır. Ayrıca, katılımcıların demografik özelliklerine göre teknolojiyi kabul etmeleri farklılık gösterip göstermediği de belirlenecektir.

Bu amaç doğrultusunda, Davis’in (1989) Teknoloji Kabul Modelinde kullanmış olduğu ölçek esas alınmıştır. Araştırma, İnönü Üniversitesi iç paydaşları olarak kabul edilen, çalışanlar ve öğrencilerden 700 kişiye yüz yüze anket uygulaması şeklinde gerçekleştirilmiştir.

Çalışma sonucunda; katılımcıların yaş ve gelirlerine göre teknolojiyi kabul etme tutumlarının farklılıklar gösterdiği, ancak katılımcıların cinsiyetleri, mesleki durumları, öğrenci olup olmamaları gibi özelliklerinin teknolojiyi kabul etmeye yönelik tutumlarını etkilemediği görülmüştür. Katılımcıların internet üzerinden alışveriş yapmaya duydukları güvenin, internet üzerinden alışveriş yapmaktan duydukları hazzın, internetten alışverişin kolaylaştırıcı koşullarının, algıladıkları faydanın ve kullanım kolaylığının internetten satın alma davranışını etkilediği tespit edilmiştir. Katılımcıların sosyal ve fonksiyonel yenilikçiliğe sahip olmaları, teknolojiyi kabul etmeye yönelik algıladıkları faydayı ve kullanım kolaylığını etkilemektedir. İnternetten alışverişe yönelik algılanan faydanın satın alma niyetini etkilediği saptanmıştır.

Anahtar Sözcükler: Teknoloji Kabul Modeli, İnternetten Alışveriş, Tüketici Davranışları.

ABSTRACT

GÜLTAŞ, Mustafa, “A Research of Online Shopping Behavior with Technology Acceptance Model” Master Thesis, Malatya, 2020

The purpose of this study is to determine what consumers' online buying behavior is affected. The Technology Acceptance Model developed by Davis (1989) was used to measure consumers online buying behavior. It will be determined whether the perceived benefit, perceived ease of use, attitude and intention in the Technology Acceptance Model affect the online purchase or not. Located in the model as external variables; the effect of trust, entertainment, facilitating conditions, social innovation and functional innovation factors on perceived benefit and perceived convenience is also expected to be revealed. It will also be determined whether participants acceptance of technology differs according to their demographic characteristics or not.

For this purpose, the scale that Davis (1989) used in the Technology Acceptance Model was taken as basis. The research was carried out in the form of face-to-face questionnaires to 700 employees and students who are considered as internal stakeholders of İnönü University.

In the results of working; It was observed that the attitudes of the participants to accept technology according to their age and income varied, but the characteristics of the participants such as their gender, professional status, and whether they were students or not, did not affect their attitudes towards accepting the technology. It has been determined that the trust of the participants in online shopping, their pleasure in shopping over the internet, the facilitating conditions of online shopping, the perceived benefit and ease of use affect the buying behavior on the internet. The fact that the participants have social and functional innovation affects the benefit they perceive to accept the technology and the ease of use. It has been determined that the perceived benefit for online shopping affects the purchase intent.

Keywords: Technology Acceptance Model, Online Shopping, Consumer Behavior.

İÇİNDEKİLER

KABUL ONAY SAYFASI	iii
ÖNSÖZ	iv
ÖZET	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar.....	x
ŞEKİLLER.....	xvi
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM	1
TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE TEKNOLOJİ KABUL MODELLERİ.....	1
1.1. Tüketim ve Tüketici Kavramı	1
1.2. Tüketici Davranışının Özellikleri	2
1.3. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	4
1.3.1. Demografik Faktörler.....	5
1.3.1.1. Yaş	5
1.3.1.2 Cinsiyet	7
1.3.1.3. Gelir.....	8
1.3.1.4. Eğitim ve Meslek.....	8
1.3.1.5. Yaşam Tarzı	9
1.3.2. Psikolojik Faktörler	9
1.3.2.1. Güdüleme (Motivasyon)	10
1.1.2.2. Algılama	13
1.1.2.3. Öğrenme	14
1.1.2.4. İnançlar ve Tutumlar	15
1.3.3. Sosyo – Kültürel Faktörler.....	16
1.3.3.1. Aile.....	17
1.3.3.2. Referans Grupları.....	18
1.3.3.3. Kültür	19
1.3.3.4. Sosyal Sınıf.....	20
1.4. Tüketicilerin Yeni Teknolojileri Kabulü	20

1.4.1. Tüketici Davranışlarını İnceleyen Teknoloji Kabul Teorileri ve Modeller	21
1.4.1.1. Sebepli Faaliyet Teorisi	21
1.4.1.2. Planlı Davranış Teorisi	22
1.4.1.3. Teknoloji Kabul Modeli	24
İKİNCİ BÖLÜM.....	26
İNTERNET VE İNTERNETTEN PAZARLAMA.....	26
2.1. İnternetin Tanımı ve Tarihçesi.....	26
2.1.1. Dünya’da İnternet Nüfusu	30
2.1.2. Türkiye’de İnternet Nüfusu	31
2.2. Elektronik Ticaret.....	32
2.2.1. Elektronik Ticaretin Özellikleri	34
2.2.2. Elektronik Ticaret İşlemleri	36
2.2.3. Elektronik Ticaretin Türleri.....	37
2.3. İnternette Pazarlama Kavramı	38
2.3.1. İnternette Pazarlamanın Gelişim Süreci	39
2.3.2. İnternette Pazarlamanın Sağladığı Faydalar ve Zayıf Yanları	40
2.3.2.1. İnternette Pazarlamanın Tüketicilere Sağladığı Faydalar	41
2.3.2.2. İnternette Pazarlamanın İşletmelere Sağladığı Faydalar	42
2.3.3. İnternette Pazarlamanın Tüketiciler ve İşlemeler için Zayıf Yanları	44
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	46
TEKNOLOJİ KABUL MODELİ ÇERÇEVESİNDE İNTERNET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞ DAVRANIŞININ İNCELENMESİ	46
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	46
3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	47
3.2.1. Araştırmanın Modeli	47
3.2.2. Araştırmanın Hipotezleri.....	48
3.3. Veri Toplama Yöntemi.....	50
3.4. Evren ve Örneklem	50
3.5. Veri Çözümleme Yöntemi	51
3.6. Araştırmanın Bulguları.....	56
3.6.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Bulgular	56

3.6.3. Hipotezlerin Değerlendirilmesi.....	58
3.6.4. Hipotez Sonuçları.....	81
SONUÇ VE ÖNERİLER	83
KAYNAKÇA.....	89
EK.....	103



TABLÖLAR

Tablo 1.1. Tutumun Oluşum Süreci.....	16
Tablo 2.1. İnternetin Ortaya Çıkış ve Gelişim Süreci	27
Tablo 2.2. Dünya’da İnternet Kullanımının Kıtalar Göre İstatistiği.....	31
Tablo 2.3. Dünya’da İnternet Kullanımının Kıtalar Göre İstatistiği.....	32
Tablo 2.4. Geleneksel Ticaret ile Elektronik Ticaretin Karşılaştırılması.....	36
Tablo 3.1. İfadelerin Faktörlere Göre Dağılımları ve Kaynakları.....	54
Tablo 3.2. Faktörlerin Cronbach Alfa Katsayısı Sonuçları.....	53
Tablo 3.1. Katılımcıların Dağılımı.....	56
Tablo 3.2. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı	57
Tablo 3.3. Personellerin Akademik ve İdari Olarak Sınıflandırılması.....	57
Tablo 3.4. Katılımcıların Yaş Sınıflandırması	57
Tablo 3.5. Katılımcıların Gelir Durumuna Göre Dağılımı	58
Tablo 3.6. İnternette Alışveriş Yapma Tecrübesine Göre Dağılımı.....	58
Tablo 3.7. Kullanıcıların İş Hayatında veya Öğrenci Olmalarına Göre İnternet Üzerinden Alışverişi Kabul Etmeye Yönelik Tutumları Arasındaki İlişkiye Dair T-Testi.....	59
Tablo 3.8. Kullanıcıların İnternet Üzerinden Alışverişi Kabul Etmeye Yönelik Tutumları Arasındaki İlişkiye Dair T-Testi Sonuçları	59
Tablo 3.9. İnternet Üzerinden Alışverişi Kabul Etmeye Yönelik Tutum ile Cinsiyet Değişkeni Arasındaki T-Testi Analiz Sonuçları.....	60
Tablo 3.10. Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışverişi Kabul Etmeye Yönelik Tutumları ile Yaş Değişkeni Arasındaki ANOVA Testi Analiz Sonuçları.....	60
Tablo 3.11. Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışverişi Kabul Etmeye Yönelik Tutumları ile Yaş Değişkeni Arasındaki Post-Hoc Analizi Sonuçları (Hochberg). 61	
Tablo 3.12. Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışverişi Kabul Etmeye Yönelik Tutumları ile Gelir Durumu Değişkeni Arasındaki ANOVA Testi Analiz Sonuçları	62
Tablo 3.13. Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışverişi Kabul Etmeye Yönelik Tutumları ile Gelir Durumları Arasındaki Post-Hoc Analizi Sonuçları (Tukey) ..	62
Tablo 3.14. İnternet Üzerinden Alışverişin Sunduğu Güven ile Teknolojiyi Kabul Etmeye Yönelik Algılanan Faydayı Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişki	63

Tablo 3.15. İnternet Üzerinden Alışverişin Sunduğu Güven ile Teknolojiyi Kabul Etmeye Yönelik Algılanan Faydayı Etkileyen Faktörler Arasındaki ANOVA Tablosu.....	63
Tablo 3.16. İnternet Üzerinden Alışverişin Sunduğu Güven ile Teknolojiyi Kabul Etmeye Yönelik Algılanan Faydayı Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Regresyon Katsayıları	63
Tablo 3.17. İnternet Üzerinden Alışverişin Sunduğu Güven ile Teknolojiyi Kabul Etmeye Yönelik Algılanan Kullanım Kolaylığını Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişki.....	64
Tablo 3.18. İnternet Üzerinden Alışverişin Sunduğu Güven ile Teknolojiyi Kabul Etmeye Yönelik Algılanan Kullanım Kolaylığını Etkileyen Faktörler Arasındaki ANOVA Tablosu	64
Tablo 3.19. İnternet Üzerinden Alışverişin Sunduğu Güven ile Teknolojiyi Kabul Etmeye Yönelik Algılanan Kullanım Kolaylığını Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Regresyon Katsayıları	64
Tablo 3.20. İnternet Üzerinden Alışverişin Sunduğu Eğlence ile Teknolojiyi Kabul Etmeye Yönelik Algılanan Faydayı Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişki	65
Tablo 3.21. İnternet Üzerinden Alışverişin Sunduğu Eğlence ile Teknolojiyi Kabul Etmeye Yönelik Algılanan Faydayı Etkileyen Faktörler Arasındaki ANOVA Tablosu.....	65
Tablo 3.22. İnternet Üzerinden Alışverişin Sunduğu Eğlence ile Teknolojiyi Kabul Etmeye Yönelik Algılanan Fayda Faktörler Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Regresyon Katsayıları	66
Tablo 3.23. İnternet Üzerinden Alışverişin Sunduğu Eğlence ile Teknolojiyi Kabul Etmeye Yönelik Algılanan Kullanım Kolaylığını Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişki.....	66
Tablo 3.24. İnternet Üzerinden Alışverişin Sunduğu Eğlence ile Teknolojiyi Kabul Etmeye Yönelik Algılanan Kullanım Kolaylığını Etkileyen Faktörler Arasındaki ANOVA Tablosu	66
Tablo 3.25. İnternet Üzerinden Alışverişin Sunduğu Eğlence ile Teknolojiyi Kabul Etmeye Yönelik Algılanan Kullanım Kolaylığı Faktörler Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Regresyon Katsayıları	67

Tablo 3.26. İnternet Üzerinden Alışverişin Sunduğu Kolaylaştırıcı Koşullar ile Teknolojiyi Kabul Etmeye Yönelik Algılanan Fayda Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişki.....	67
Tablo 3.27. İnternet Üzerinden Alışverişin Sunduğu Kolaylaştırıcı Koşullar ile Teknolojiyi Kabul Etmeye Yönelik Algılanan Faydayı Etkileyen Faktörler Arasındaki ANOVA Tablosu.....	68
Tablo 3.28. İnternet Üzerinden Alışverişin Sunduğu Kolaylaştırıcı Koşullar ile Teknolojiyi Kabul Etmeye Yönelik Algılanan Fayda Faktörler Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Regresyon Katsayıları.....	68
Tablo 3.29. İnternet Üzerinden Alışverişin Sunduğu Kolaylaştırıcı Koşullar ile Teknolojiyi Kabul Etmeye Yönelik Algılanan Kullanım Kolaylığı Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişki	69
Tablo 3.30. İnternet Üzerinden Alışverişin Sunduğu Kolaylaştırıcı Koşullar ile Teknolojiyi Kabul Etmeye Yönelik Algılanan Kullanım Kolaylığı Etkileyen Faktörler Arasındaki ANOVA Tablosu	69
Tablo 3.31. İnternet Üzerinden Alışverişin Sunduğu Kolaylaştırıcı Koşullar ile Teknolojiyi Kabul Etmeye Yönelik Algılanan Kullanım Kolaylığı Faktörler Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Regresyon Katsayıları	69
Tablo 3.32. İnternet Üzerinden Alışverişin Sunduğu Sosyal Yenilikçilik ile Teknolojiyi Kabul Etmeye Yönelik Algılanan Faydayı Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişki.....	70
Tablo 3.33. İnternet Üzerinden Alışverişin Sunduğu Kolaylaştırıcı Koşullar ile Teknolojiyi Kabul Etmeye Yönelik Algılanan Faydayı Etkileyen Faktörler Arasındaki ANOVA Tablosu.....	70
Tablo 3.34. İnternet Üzerinden Alışverişin Sunduğu Kolaylaştırıcı Koşullar ile Teknolojiyi Kabul Etmeye Yönelik Algılanan Kullanım Kolaylığı Faktörler Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Regresyon Katsayıları	70
Tablo 3.35. İnternet Üzerinden Alışverişin Sunduğu Sosyal Yenilikçilik ile Teknolojiyi Kabul Etmeye Yönelik Algılanan Kullanım Kolaylığı Faktörleri Arasındaki İlişki.....	71

Tablo 3.36. İnternet Üzerinden Alışverişin Sunduğu Sosyal Yenilikçilik ile Teknolojiyi Kabul Etmeye Yönelik Algılanan Kullanım Kolaylığı Etkileyen Faktörler Arasındaki ANOVA Tablosu	71
Tablo 3.37. İnternet Üzerinden Alışverişin Sunduğu Sosyal Yenilikçilik ile Teknolojiyi Kabul Etmeye Yönelik Algılanan Kullanım Kolaylığı Faktörler Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Regresyon Katsayıları	71
Tablo 3.38. İnternet Üzerinden Alışverişin Sunduğu Fonksiyonel Yenilikçilik ile Teknolojiyi Kabul Etmeye Yönelik Algılanan Fayda Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişki.....	72
Tablo 3.39. İnternet Üzerinden Alışverişin Sunduğu Fonksiyonel Yenilikçilik ile Teknolojiyi Kabul Etmeye Yönelik Algılanan Faydayı Etkileyen Faktörler Arasındaki ANOVA Tablosu	72
Tablo 3.40. İnternet Üzerinden Alışverişin Sunduğu Fonksiyonel Yenilikçilik ile Teknolojiyi Kabul Etmeye Yönelik Algılanan Fayda Faktörler Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Regresyon Katsayıları	73
Tablo 3.41. İnternet Üzerinden Alışverişin Sunduğu Fonksiyonel Yenilikçilik ile Teknolojiyi Kabul Etmeye Yönelik Algılanan Kullanım Kolaylığı Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişki	73
Tablo 3.42. İnternet Üzerinden Alışverişin Sunduğu Fonksiyonel Yenilikçilik ile Teknolojiyi Kabul Etmeye Yönelik Algılanan Kullanım Kolaylığı Etkileyen Faktörler Arasındaki ANOVA Tablosu	73
Tablo 3.43. İnternet Üzerinden Alışverişin Sunduğu Fonksiyonel Yenilikçilik ile Teknolojiyi Kabul Etmeye Yönelik Algılanan Kullanım Kolaylığı Faktörleri Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Regresyon Katsayıları	74
Tablo 3.44. İnternet Üzerinden Alışverişin Sunduğu Algılanan Kullanım Kolaylığı ile Teknolojiyi Kabul Etmeye Yönelik Algılanan Fayda Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişki.....	74
Tablo 3.45. İnternet Üzerinden Alışverişin Sunduğu Algılanan Kullanım Kolaylığı ile Teknolojiyi Kabul Etmeye Yönelik Algılanan Faydayı Etkileyen Faktörler Arasındaki ANOVA Tablosu	75

Tablo 3.46. İnternet Üzerinden Alışverişin Sunduğu Algılanan Kullanım Kolaylığı ile Teknolojiyi Kabul Etmeye Yönelik Algılanan Fayda Faktörler Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Regresyon Katsayıları	75
Tablo 3.47. İnternet Üzerinden Alışverişin Sunduğu Algılanan Kullanım Kolaylığı ile Teknolojiyi Kabul Etmeye Yönelik Tutumları Faktörler Arasındaki İlişki.....	75
Tablo 3.48. İnternet Üzerinden Alışverişin Sunduğu Algılanan Kullanım Kolaylığı ile Teknolojiyi Kabul Etmeye Yönelik Tutumlarını Etkileyen Faktörler Arasındaki ANOVA Tablosu	76
Tablo 3.49. İnternet Üzerinden Alışverişin Sunduğu Algılanan Kullanım Kolaylığı ile Teknolojiyi Kabul Etmeye Yönelik Tutumları Faktörler Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Regresyon Katsayıları	76
Tablo 3.50. İnternet Üzerinden Alışverişin Sunduğu Algılanan Fayda ile Teknolojiyi Kabul Etmeye Yönelik Tutumları Faktörler Arasındaki İlişki.....	77
Tablo 3.51. İnternet Üzerinden Alışverişin Sunduğu Algılanan Fayda ile Teknolojiyi Kabul Etmeye Yönelik Tutumlarını Etkileyen Faktörler Arasındaki ANOVA Tablosu.....	77
Tablo 3.52. İnternet Üzerinden Alışverişin Sunduğu Algılanan Fayda ile Teknolojiyi Kabul Etmeye Yönelik Tutumları Faktörler Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Regresyon Katsayıları	77
Tablo 3.53. İnternet Üzerinden Alışverişin Sunduğu Algılanan Fayda ile Teknolojiyi Kabul Etmeye Yönelik Niyetleri Faktörler Arasındaki İlişki	78
Tablo 3.54. İnternet Üzerinden Alışverişin Sunduğu Algılanan Fayda ile Teknolojiyi Kabul Etmeye Yönelik Niyetlerini Etkileyen Faktörler Arasındaki ANOVA Tablosu	78
Tablo 3.55. İnternet Üzerinden Alışverişin Sunduğu Algılanan Fayda ile Teknolojiyi Kabul Etmeye Yönelik Niyet Faktörleri Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Regresyon Katsayıları	78
Tablo 3.56 İnternet Üzerinden Alışverişe Karşı Tutumları ile Teknolojiyi Kabul Etmeye Yönelik Niyet Faktörleri Arasındaki İlişki.....	79
Tablo 3.57. İnternet Üzerinden Alışverişe Karşı Tutumları ile Teknolojiyi Kabul Etmeye Yönelik Niyet Faktörleri Arasındaki ANOVA Tablosu	79

Tablo 3.58. İnternet Üzerinden Alışverişe Karşı Tutumları ile Teknolojiyi Kabul Etmeye Yönelik Niyet Faktörleri Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Regresyon Katsayıları	79
Tablo 3.59. İnternet Üzerinden Alışverişteki Niyetleri ile Teknolojiyi Kabul Etmeye Yönelik Gerçekleşen Davranış Faktörleri Arasındaki İlişki	80
Tablo 3.60. İnternet Üzerinden Alışverişteki Niyet ile Teknolojiyi Kabul Etmeye Yönelik Gerçekleşen Davranış Faktörleri Arasındaki ANOVA Tablosu.....	80
Tablo 3.61. İnternet Üzerinden Alışverişteki Niyet ile Teknolojiyi Kabul Etmeye Yönelik Gerçekleşen Davranış Faktörleri Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Regresyon Katsayıları	80
Tablo 3.62. Hipotezlerin Sonuçları.....	81

ŞEKİLLER

Şekil 1.1. Müşterileri Çekme ve Yeniden Kazanma Süreci.....	4
Şekil 1.2. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	11
Şekil 1.3. Algılama Süreci.....	14
Şekil 1.4. Sebepi Faaliyet Teorisi.....	23
Şekil 1.5. Planlı Davranış Teorisi.....	24
Şekil 1.6. Teknoloji Kabul Modeli.....	25
Şekil 2.1. İnternetin Gelişmesindeki Aşamalar.....	31
Şekil 2.2. Elektronik Ticaret Çalışma Sistemi.....	35
Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli.....	38

GİRİŞ

Sosyal bir düzen içerisinde yaşayan insanlar istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla alışveriş eğilimi içerisinde bulunmaktadır. Bu ihtiyaçlar, sağlık, eğitim, barınma gibi temel ihtiyaçlar olacağı gibi duygusal ihtiyaçlar da olabilmektedir. Özellikle İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra teknolojik icatlardan radyo, televizyon ve internetin gelişmesi ve reklamların etkisiyle alışveriş ve tüketim kavramları değişime uğramıştır. Bir ürünü satın alma eylemi, yalnız ihtiyacı karşılamak için değil belki sosyal bir statü sahibi olmak için de yapılır olmuştur.

1950'li yıllarda televizyonların evlere girmesiyle artan tüketim, 1960'larda doğan jenerasyon ile farklı bir hal almıştır. Boş vakitlerin çok olması ve ekonomik seviyenin yüksek olması, bu dönemde sosyal yaşamın değişmesine sebep olmuştur. 1970'lerde Dünya'nın birçok ülkesinde televizyon sayısının arttığı ayrıca 1970'lerin sonlarına doğru bilgisayarın da insan hayatına girdiği görülmektedir. 1980'li yıllarda internet teknolojisinin de yaygınlaşmasıyla Amazon ve eBay gibi elektronik ticaret siteleri elektronik perakendeciliğe başlamışlardır. Günümüze kadar hızla gelişen ve yaygınlaşan internet kullanımı, mobil telefonların da akıllı (smart) teknolojiye kavuşmasıyla, mobil uygulamaların web sitelerini desteklediği bir dönem yaşanmıştır. Teknolojik gelişmeler hızla devam ederken, internet ve akıllı telefonlar günlük hayatın vazgeçilmez parçası haline gelmiştir.

Yaşanan bu süreç pazarlama açısından geleneksel yöntemlerin değişime uğramasına yol açmıştır. İnternet sınırları ve mesafeleri ortadan kaldırarak küreselleşmeye olanak sağlamıştır. Artık birçok işletme daha az maliyetle ürettikleri ürünleri, Dünya'nın herhangi bir yerinde bulunan tüketicilere daha kısa sürede, daha kaliteli ve daha uygun fiyatlardan sunma olanaklarına kavuşmuşlardır. Ayrıca işletmeler, internet ortamında satışla geniş dükkânlara ya da depolara, çok sayıda personele ihtiyaç duymamaktadır.

Tüm bu gelişmeler tüketim ve tüketici kavramlarını etkilediği gibi tüketicilerin satın alma süreçlerinde sergiledikleri davranışların da yeniden şekillenmesine neden olmuştur. Önceleri bir ihtiyacın giderilmesi için yapılan alışveriş faaliyeti, zaman alıcı

veya yorucu bir eylem olarak gerçekleşmekteydi. Tüketicilerin bir ürünü seçmek için ciddi bir zaman ve emek ortaya koymaları gerekmekteydi. Bu durum insanların işlerini ve hayatlarını olumsuz etkilemekteydi.

İnternet üzerinden alışverişin başlaması ve alışverişin yalnız ihtiyaç gidermek için yapılan bir faaliyet değil de bir sosyalleşme aracı olarak görülmesiyle beraber tüketim davranışı önemli bir boyut değiştirdi. Tüketiciler zamanlarını bir ürünü seçmek için çarşı pazar dolaşarak değil, günlük işleri arasında akıllı telefonları veya bilgisayarları aracılığı ile alışveriş yapabilme rahatlığına kavuştular. İnternette alışveriş imkânlarıyla tüketiciler, alışveriş için hem az zaman harcıyorlar hem de çok fazla alternatif içinden seçim yapabiliyorlar. İnternette alışveriş sayesinde tüketiciler, az emekle çok alternatif içerisinden kendilerine uygun kalitede ve uygun fiyattaki ürünleri satın alabilme imkânı buldular. Bu rahatlığı gören tüketiciler, internette alışverişini tercih etmeye başladılar.

Tüketiciler rahat alışveriş için internet ortamını seçerken, işletmelerin de tüketicilerin bu tercihlerine uygun zemin hazırlamaları gerekmektedir. Tüketicilerin bu beklentilerini gören ve bu beklentilere uyum sağlayan işletmeler rekabet açısından diğer işletmelere önemli fark atacaktır.

İşletmelerin, müşterilerinin alışverişte beklentilerini iyi incelemeleri gerekmektedir. Genel kabul görmüş bir söz vardır. “Ölçemediğinizi yönetemezsiniz.” Müşterilerin beklentilerini ölçen ve müşterilere göre olan işletmelerin rekabet yarışında avantajlı olacağını unutmamak gerekmektedir. Hem işletme hem de tüketici için avantajlar sunan internette alışverişini hangi müşterilerin tercih ettiğini hangi müşterilerin tercih etmediğini bilmek bir işletme için önemlidir. Ayrıca, internette alışveriş yapmak istemeyen müşterilerin hangi sebeplerden dolayı internette alışverişini tercih etmediklerinin sebeplerini bilmekte işletmeye avantajlar sağlayacaktır. Çünkü müşterilerin internette alışverişte çekinceleri bilirse, bu çekincelerin giderilmesi için doğru çalışmalar yapılarak, müşterilerin internette alışverişleri sağlanabilir.

Tüketicilerin alışverişte sergiledikleri davranışların işletmeler tarafından sıklıkla takip edilmesi gerekmektedir. Özellikle teknolojik gelişmelerin her an yeni bir inovatif düşünce ile ortaya çıkabileceği gerçeği de hesaba katıldığında, şu anda tüketiciler için normal görünen bir davranış belki terk edilecek ve yeni bir tutum ortaya çıkabilecektir.

Bu ihtimaller karşısında pazarlama araştırmacılarının tüketici davranışlarını sıklıkla anlamaya yönelik araştırmalar yapmaları gerekmektedir.

Hem işletmeler için hem de müşteriler için önemli olan internet üzerinden alışverişe akademik dünyanın kayıtsız kalması da beklenemez. Literatürde, elektronik ticaret ve internet üzerinden alışveriş kavramları birçok araştırmacı tarafından incelenmiştir (Özel, 2013; Liu, 2013). Özellikle elektronik ticaretin faydaları, kolaylıkları, teknik problemleri, güven problemleri, tasarım özellikleri, yeni teknolojiler gibi konularda araştırmaların artarak devam ettiği görülmektedir (Çılan vd., 2013). Pazarlama Bilimi açısından bakıldığında, elektronik reklamların, mobil uygulamaların, internet üzerinden alışverişte tüketici davranışları gibi konular öne çıkmaktadır (Liao ve Cheung, 2001; Vrechopoulos vd., 2001; Shwu-Ing, 2002; Shergill ve Chen, 2005).

Çalışma toplam üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tüketim ve tüketici kavramları, tüketici davranışlarının özellikleri ile yapısı, tüketici satın alma davranışlarını etkileyen iç ve dış faktörler ve tüketicilerin yeni teknolojilerini kabulünü inceleyen teoriler incelenmiştir. İkinci bölümde internetin tanımı ve tarihçesi, Dünya’da ve Türkiye’de internet nüfusu, elektronik ticaret kavramı, internetten pazarlamanın faydaları ve zayıf yanlarına değinilmiştir. Üçüncü bölümde ise İnönü Üniversitesi öğrencileri ve personelinin internet üzerinden alışverişin kabul etmesine yönelik etkili olan değişkenlerin araştırılmasına yönelik uygulama, değerlendirme ve sonuçları yer almaktadır. Araştırmanın amacı, önemi, kapsamı, modeli ve hipotezleri ile bu hipotezler sonucunda elde edilen veriler ve verilerin değerlendirilmesi bu bölümde incelenmiştir.

Bu araştırmanın literatürde yapılan teknoloji kabul modeli çalışmalarından farkı, modelin dış değişkenlerine fonksiyonel ve sosyal yenilikçilik değişkenlerinin eklenmesidir. Çalışma sonucunda fonksiyonel ve sosyal yenilikçilik faktörlerinin internetten satın alma davranışında etkili olup olmadığı ortaya konulacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE TEKNOLOJİ KABUL MODELLERİ

Çalışmanın bu bölümünde tüketim ve tüketici kavramları, tüketici davranışları, tüketicilerin yeni teknolojileri kabulü hakkındaki modeller açıklanmaya çalışılmıştır.

1.1. Tüketim ve Tüketici Kavramı

Tüketim kelimesi insanın aklına ilk olarak tüketmek, kullanmak sözcüklerini getirirse de iktisadi anlamda; “mal ve hizmetlerin faydasından, ihtiyaçların giderilmesi amacıyla yararlanmaktır” olarak tanımlanmaktadır. Mal ve hizmet diye ayrı ayrı altının çizilmesinin sebebi, tüketicinin fayda sağlayabilmek için sadece mal değil, hizmet de satın alabileceğini belirtmektir (Öztürk, 2000: 1). Odabaşı (2009: 7) tüketim kavramını insanın doğumundan ölümüne kadar süre gelen bir hareketi olarak ifade etmektedir.

Türk Dil Kurumu Sözlüğü (2019) tüketici kelimesini, “Mal ve hizmetlerden yararlanan, satın alıp kullanan, tüketen kimse, müstehlik, üretici karşıtı” olarak ifade etmektedir. Tüketici kelime anlamı nazarında, talepte bulunan birey ve bu talepleri ışığında ihtiyaçlarını gidermeye çalışandır. Yalnız bu kavram zamanla anlam değişiklikleri yaşamıştır. Örneğin, 18. yüzyılda İngiltere’de tüketicileri korumak amacı ile oluşturulan Molany Komisyonu Raporu’nda belirtilene göre “Tüketici, kendi özel tüketimi amacıyla bir mala sahip olan kişidir.” Günümüzde ise bu kavram, kişinin kültürel, ekonomik ve sosyal taleplerini karşılayabilmek için mal ve hizmetleri belli bir bedel karşılığında sahip olup kullanan veya bunlardan faydalanan, mal ve hizmetleri hiçbir ticari değişime dâhil etmeyen kurum, kişi olarak tanımlanmıştır (Kapağan, 2004: 7). Bir ürün aile üyelerinden sadece birinin kendi ihtiyacını karşılamak üzere sahip olabileceği gibi; tüm aile tarafından ortak ihtiyaçları karşılamak amacıyla kullanılmak üzere de alınabilir (Khan, 2006: 9).

Tüketici ürün ve hizmetleri satın alma niyetlerine göre iki ana gruba ayrılmaktadır. Bunlar nihai ve endüstriyel tüketicilerdir. Nihai tüketiciler; kişisel veya

hane halkı ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ürün veya hizmet satın alan tüketiciler grubudur. Diğeri bir tüketiciler çeşidi olan endüstriyel tüketiciler ise ürettikleri ürünlere ek yapmak üzere veya üretim süreçlerinde işlem ve desteklerle yeniden satışa sunmak amacıyla satın alan tüketiciler grubudur (Mucuk, 2010: 39).

Tüketiciler, tüketiciler eylemini gerçekleştiren iktisadi bir kavramdır ve işletme için çoğunlukla tüketiciler yerine müşteri kavramı kullanılır. Müşteri ile tüketiciler birbirinden farklı kavramlardır. Her müşteri bir tüketiciler olmasına karşılık her tüketiciler bir müşteri değıldir (ztrk, 2015: 6). Müşteri başka birinin talep ve ihtiyaçlarını gidermek üzere mal veya hizmete sahip olurken, tüketiciler; tüketiciler işlevini gerçekleştirmek üzere kendisi, aile yeleri veya başka biri için mal veya hizmeti satın alabilecek kişidir (Tek, 1999: 185).

Hayatta hangi pozisyonunda olunursa olunsun; anne, baba, ocuk, öğrenciler, işçi, sporcu ya da sevgili kısaca tüm insanlar tüketicilerdir. İnsanoğlu tüketiciler olarak devam ettiğı hayatında, beslenmek, sağılıklı olmak, giyinmek, okumak, izlemek, eğıtim görmek, seyahat etmek vb. nedenlerden dolayı devamlı olarak mal ve hizmetler satın almaktadır. Tüketiciler olgusu, insanın günlük hayatının vazgeçilmez bir parçası durumuna gelmiştir (Priest, vd., 2001: 1).

Farkında olmadan bir refleks olarak gösterilen tüketiciler davranışları belirli süreçleri içermektedir. Genel anlamda bakıldığında tüketiciler süreci aşağıdaki şekilde gerçekleşmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 7).

- Tüketicilerin herhangi bir ihtiyaının olduğunun farkına varması,
- İhtiyaını gidermek üzere araştırma yapması,
- Mevcut seçenekler arasında tercih yapma kararında bulunması,
- Satın alma içine karar vermesi,
- rn tketicilermesi, tüketiciler deneyimini yorumlaması ile tüketicilerin sonrasındaki süreçte de üründen kurtulma aşamalarını kapsar.

Tüketiciler, yukarıda sıralanan tüketiciler süreci boyunca dinamik bir süreçten geçer ve bazı davranışsal özellikler sergiler.

1.2. Tüketiciler Davranışının zellikleri

Tüketiciler davranışı yalnız pazarlama konusu olarak değerlendirilmektedir. Ancak genel olarak sosyal bilimler alanlarında da araştırılan konulardandır. Politik ve ekonomik

gelişmeler gündelik yaşantıları, günlük işlerin idaresini ve kişiliğin şekillenmesini etkileyebilmektedir. Kuzey Amerika, Avrupa ve Dünya'nın diğer yerlerindeki küresel kültürün şekillenmesiyle beraber bu kültürün yükselen önemine olan farkındalık gün geçtikçe artmaktadır (Solomon vd., 2006: 6).

İkinci Dünya Savaşı sonrasında gelişen pazar şartları, perakendecilik yapısındaki değişimler, beraberinde gelen ve giderek artan tüketici seçenekleri zamanla daha karmaşık hale gelmiştir. Bu da tüketici davranışına olan ilgiyi arttırmıştır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 7). Kişileri maddi bir değere sahip olan ürün ve hizmetleri kullanımları ve bunlara sahip olmalarıyla ilgili davranışlar, bu davranışlara neden olan faaliyetlerin belirlenmesindeki karar süreci tüketici davranışlarının şekillenmesine yön vermektedir (Düzgün, 2005: 53). Tüketici davranışı, kişinin ürün ve hizmetleri satın alma sürecinde yaşamış olduğu kararlar ve bu kararları ile ilgili tüm faaliyetler olarak tanımlanmaktadır. Bu açıklamadan da anlaşılacağı gibi, tüketici faaliyetleri zihinsel, fiziksel ve duygusal niteliklerde olabilir (Odabaşı ve Barış, 2003: 30). Bundan dolayı bu davranış, bireyin içsel dürtü ve güdülerinden doğrudan etkilenen, güdülenmiş bir davranıştır (Yorgancılar, 2015: 5). Bu doğrultuda tüketici davranışı; tüketicilerin enerji, para ve zaman gibi kısıtlı kaynakların tüketimine yönelik olarak nasıl kullandığını açıklamayla ilgilenir. Tüketici davranışının özellikleri yedi ana konuda toplanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003: 30).

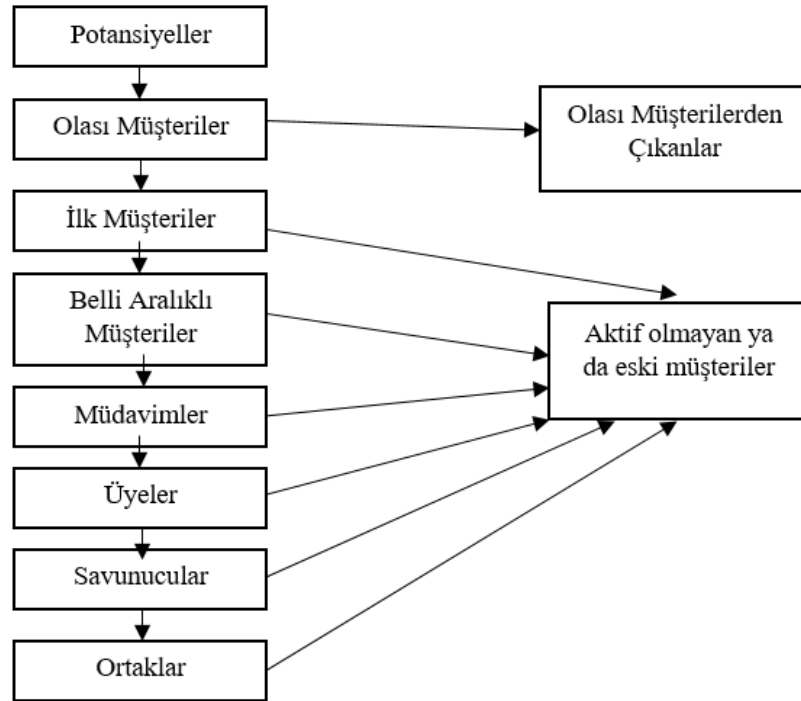
- Güdülenmiş bir davranıştır.
- Dinamik bir süreçtir.
- Farklı faaliyetlerden oluşur.
- Karmaşık bir yapıya sahiptir ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir.
- Farklı rollerle ilgilenir.
- Çevredeki faktörlerden etkilenir.
- Farklı kişilerde, farklı sonuçlar verebilir.

Tüketici davranışları kişilerde farklı şekilde belirir. Örneğin, tüketici sadece o ürün veya hizmete ihtiyacı olduğundan alabilir iken bazı durumlarda gösteriş için de sahip olabilmektedir. Tüketici davranışlarının anlaşılmasına çalışılması süreçlerinde işletmelerin önceliği yukarıda belirtilen tüketici davranışı özelliklerini irdelemek olmalıdır. Tüketicilerin bir ürün veya hizmeti nereden, ne zaman, nasıl ve neden alacakları

belirlenmeye çalışılmalıdır. Ayrıca bu tüketim kararları alınırken sergiledikleri davranışlarının hangi faktörlerden etkilendiğinin incelenmesi gerekmektedir.

1.3. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Yoğun rekabetin yaşandığı piyasa şartlarında yaşanan hızlı değişim sebebiyle tüketiciler yoğun bir şekilde reklam kampanyaları, haber kaynakları ve elektronik posta yoluyla birçok bilgiye maruz bırakılmaktadır. Yapılan bilgilendirmelerin çoğunluğu karmaşık mesajlar içermektedir. Öte yandan ürün çeşitliliğinin ve seçeneklerin çoğalması, alışveriş merkezleri, perakende satış işletmeleri, çok parçalı ürünlere olan ulaşımın kolaylığı, elektronik ticaret alanlarının oluşması ve bu ortamlarında giderek artmasından dolayı tüketicinin bu süreçte karar verme durumu daha karmaşık hale gelmektedir (Hafstrom vd., 1992: 146).



Şekil 1.1. Müşterileri Çekme ve Yeniden Kazanma Süreci

Kaynak: Kotler P., Keller, K., (2006), Marketing Management, Twelfth Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey, s. 157.

Şekil 1.1’de müşterileri çekme ve tekrar kazanma süreci gösterilmiştir. Başlangıç noktasını bir ürün veya hizmeti alabilecek bütün potansiyel kişiler oluşturmaktadır. Daha sonra, işletme bir sonraki adımını belirlemektedir. Bu adımda potansiyel müşterilerini ilk

müşterileri olarak kazanmayı, daha sonra bu müşterileri belli aralıklarla alışveriş yapan müşterilere ve sonra da daimi müşterilere dönüştürmeyi hedefler.

İnsan, içinde yaşadığı toplumun kültürel olgularının etkisi altında kalan sosyal bir canlıdır. İnsanın davranışları içerisinde yaşamış olduğu toplumun değerlerine göre şekillenmektedir. Bu sebeple tüketici davranışlarını açıklamak için birçok noktayı incelemek gerekmektedir. Karar alma öncesi tüketici; psikolojik, sosyolojik ve pazarlamaya ilişkin faktörlerin tesiri altında kalmaktadır. İşletmelerin tüketiciyi potansiyel müşterisi konumuna getirebilmek için yapmış olduğu aile, kültür gibi sosyolojik faktörler; güdü, algı, kişilik gibi psikolojik faktörler ile tüketicileri satın alma sürecinde etkilemektedir. Ayrıca tüketicilerin demografik özellikleri de kararlarını etkilemektedir (Mucuk, 1991: 8).

1.3.1. Demografik Faktörler

Demografik faktörler, yaş, cinsiyet, gelir, eğitim ve medeni durum gibi bireysel nitelikte olup, kişinin satın alma sürecindeki kararlarını büyük ölçüde etkilemektedirler (Mucuk, 2017: 81).

1.3.1.1. Yaş

Pazar bölümlenmede büyük ölçüde yaş grupları kullanılmaktadır. Yaşların gruplandırılmasına göre pazar bölümlenme yapılmasının nedeni, benzer yaş gruplarında veya aynı yıllarda doğmuş olan tüketicilerin benzer tüketim alışkanlıklarına sahip olmasından dolayı benzer satın alma davranışlarını göstereceği fikridir (Schewe ve Meredith, 2004: 52). Bu yaş grupları da kuşakları oluşturmaktadır. Kuşaklar, belirli bir zaman aralığında dünyaya gelmiş, birbirine yakın yaş ve hayat dönemini ifade etmektedir. Yaşanan bu belirli bir dönemdeki olaylar sonucunda o dönemdeki kültürlerden etkilenmiş insan topluluğu olarak tanımlanabilir. Her kuşağın kendine özel ortak özellikleri, birlikte oluşturdukları değer yargıları, gösterdikleri tutumlarıyla beraber güçlü ve zayıf yanları bulunmaktadır. Kuşaklar beş grup altında incelenmektedir. Bunlar; Gelenekselciler Kuşağı (1925-1945), Bebek Patlaması Kuşağı (1946- 1964), X Kuşağı (1965-1976), Y Kuşağı (1977-1994) ve Z Kuşağıdır (1994 ve sonrası).

- **Gelenekselciler Kuşağı (1925-1945):** 1925 ile 1945 yılları arasında yaşanan iki dünya savaşı arasında doğan savaş kuşağı olarak da isimlendirilebilmektedir. 1951 yılında Time Dergisi; Mc Carthy döneminde inançları hakkında konuşma

özgürlüğünden yoksun olan bu kuşağı, “Sessiz Kuşak” olarak isimlendirmiştir (www.forbes.com). Sessiz kuşak; vatansever, güven sahibi, toplumsal kültüre uyumlu, toplumsal otoriteyi sayan, sosyal ve ekonomik açıdan daha tutucu ve sağlam bir iş disiplinine sahip olarak vasıflandırılabilir (DeVaney, 2015: 13).

- **Bebek Patlaması Kuşağı (1946- 1964):** Bebek Patlaması Kuşağı, İkinci Dünya Savaşı sonrasında artan ekonomik büyüme sonucunda, refah seviyesi yükselip yoklukların sona ermesiyle doğum artış oranlarının büyük bir şekilde yükseldiği dönemde dünyaya gelenlerdir (William ve Page, 2011: 4). Kuşağın temel değerleri kişisel tatmin, kişisel gelişim, iyimserlik, ekip çalışmasına yatkınlık, sağlık ve zindelik, gençlik, iş ve katılım olarak sınıflandırılabilir (Zemke vd., 2000: 68).
- **X Kuşağı (1965-1976):** Yaklaşık 46 milyondan oluşan X Kuşağı için yaşanan ilk dönemsel etkiler Vietnam Savaşı ve Dünya’da yaşanan enerji krizidir (DeVaney 2015: 11). Bu kuşak dünya dengelerinin ve değerlerinin alt üst olduğu dönemi yaşamıştır. X kuşağının temel değerleri; özgüvenli, her türlü ortama ayak uydurabilen, otoriteye itaat etmeyen, kabiliyetli, girişimci ve teknolojiye karşı istekli kişilerden oluşmaktadır (DeVaney 2015: 13).
- **Y Kuşağı (1977-1994):** İlk olguları küreselleşme içinde yaşanan Y kuşağı içinde doğmuş olan bireyler, teknolojik gelişmelerin hız kazandığı kablosuz bir toplumda doğmuştur (William ve Page, 2011: 8). Y Kuşağı Milenyum Kuşağı olarak da adlandırılmaktadır. Y kuşağının üyeleri sosyal, iyimser, yetenekli, iyi eğitim almış, takım çalışmasına yatkın, açık fikirlere sahip olan ve etkili olan kişilerdir. Teknoloji çağında büyüdükleri için de iletişim özellikleri geçmiş kuşaklara göre farklılık göstermektedir. Örneğin telefonla iletişim kurmaktansa, e-posta veya metin mesajı göndermeyi tercih ederler (Olson ve Brescher, 2011).
- **Z Kuşağı (1994 ve sonrası):** Bu kuşak geleneksel görüşleri benimseyen, daha tutucu olan, ailenin önemine daha çok değer veren, sorumluluk sahibi olduğu tüm yaşamındaki izlerle belli eden kuşaktır (William ve Page, 2011: 10). Teknolojinin hâkim olduğu bir çağda doğmuş olmaları sebebiyle teknolojiyle oldukça iç içe yaşayan bu kuşaktır. Oldukça iyimseler olup, kişisel hırsları da son derece yüksektir (<https://www.egitimpedia.com/bir-kusagi-anlamak-z-kusagi-kimdir/>).

Kişinin yaşı veya yaş aralığı onun ne çeşit mallara, hangi stil ve modellere ilgi duyacağını etkilemektedir (Örücü ve Tavşancı, 2001: 111). Kullanılan elektronik iletişim cihazları, tercih edilen ürün ve hizmetler, alışveriş yapılan yerler pazarlama faaliyetleri ile alakalı olan düşünce ve hisler yaşla bağlantılı olarak şekil almaktadır (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 122). Örneğin insanlar hayatına sağlıklı bir şekilde devam edebilmek için yaşamının ilk yıllarında bebek maması yerken, büyüme ve olgunluk dönemlerinde ise yemek yemektedir. Daha sonraki yıllarında da diyet yemekleri yiyebilmektedir (Kotler, 2000: 91).

Ayrıca tüketicilerin kronolojik (chronological age) ve kavramsal yaşları (cognitive age) arasında önemli değişiklikler olabilmektedir. Yani bir kişinin fiziksel yaşı ile hissetmiş olduğu yaş arasında tüketici davranışları konusunda büyük değişimler olabilmektedir. Kavramsal yaş; kişinin görünüşünü, hareketlerini ve hissettiklerini hangi yaşla ilişkilendirdiği sorularak belirlenmektedir. Tüketici davranışı kapsamında incelendiğinde birçok durumda kavramsal yaştan kronolojik yaştan daha fazla öneme sahip olduğu görülmektedir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 124).

1.3.1.2 Cinsiyet

Kadınlar ve erkekler, farklı yaratılış özelliğine ve tutuma sahiptir. Bu farklılıklar kadın ve erkeğin birbirinden değişik tüketim davranışlarında bulunmalarına neden olmaktadır (Öztürk, 2015: 42). Bu durumda yapılacak araştırma ve üretim planlaması, her iki cinsiyete hitap eden ürüne ilişkin koku, renk vb. gibi algısal farklılıklar göz önünde bulundurularak çeşitlendirilmelidir (Yorgancılar, 2015: 12). Örneğin, araba alımında erkek için arabanın teknik özellikleri, kadın için ise arabanın rengi önemli olabilmektedir (Bilge ve Göksu, 2010: 23).

Darley ve Smith (1995), cinsiyet farklılıklarından kaynaklanan en önemli sorunun, belki de kadın ile ve erkek arasındaki bilgi alışverişi sırasında ve özellikle de pazarlama mesajlarında sunulan bilgilerin işlenmesi ve bilgilerin algılanması olduğunu ileri sürmektedir. Diğer birçok çalışmada kadınların ve erkeklerin objektif ve subjektif pazarlama mesajı bilgilerine değişik tepkilerde bulunduklarını göstermiştir (Koç, 2007: 232).

Belirli bir ürüne karşı erkeklerin tutumunu değiştirmek genellikle zor olmaktadır. Fakat kadınlar yeni şeylere daha hızlı uyum sağlamaya yatkın olduklarından tutumlarını

değiştirmek daha kolay olacaktır. Kadınların ve erkeklerin farklı bakış açıları vardır. Örneğin erkekler tek başına bir ürüne yoğunlaşırken kadınlar ürünün detaylarına dikkat eder ve çeşitli açılardan ürünü dikkatle incelerler. Bu kadınların satın alma davranışlarını yansıtmaktadır (Al Jeraisy, 2008: 153).

1.3.1.3. Gelir

Tüketici geliri veya tüketicinin satın alma gücü kişinin davranışlarını önemli oranda belirleyen faktörlerdir. Gelir düzeyi, tüketicinin harcama yapısını etkilemektedir (Tokol, 2007: 70).

Kişinin ürün ve marka seçimini etkileyen faktörlerin başında, gelir durumu ile ekonomik seviyesi gelmektedir. Kişinin ekonomik durumu; harcanabilir gelirin seviyesine, istikrarlılığına, ele geçiş zamanına ve yaptığı tasarruf arasındaki tercihleriyle orantılıdır. Bu göstergeleri gelir karşısında duyarlı olan ürünlerin, üretici ve satıcıları yakından takip etmektedir. Örneğin; piyasada yaşanan bir durgunluk sonucunda işletmeler ürünlerini yeniden tasarlar, konumlandırır, fiyatlandırır, üretim ve stoklarını azaltabilir (Bilge ve Göksu, 2010: 125).

Hedef pazar belirlenirken tüketicinin gelir seviyesi dikkate alınmakla beraber diğer demografik değişkenlerin de değerlendirilmesi gerekmektedir. Örneğin, aynı gelir düzeyindeki bir akademisyenle bir tır şoförünün satın alacakları mal, hizmetler ve tüketim davranışları değişkenlik gösterebilmektedir. Bundan dolayı gelirin seviyesinin satın almayı mümkün kıldığı ama satın alma davranışının nedenini her zaman açıklamayabildiği sonucuna varılabilmektedir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 122).

1.3.1.4. Eğitim ve Meslek

Yaşam standardının belirleyicilerinden biri olarak eğitim düzeyi arttıkça, kişilerin yaşam kalitesi de değişeceğinden, tüketim davranışları da değişkenlik gösterebilmektedir. İhtiyaçlar açısından bakıldığında da eğitim hizmeti arttıkça, tüketicinin eğitim giderlerine ayıracağı pay artacak; yani tüketim planlaması diğer kişilerden farklılaşacaktır (Yorgancılar, 2015: 13).

Eğitimin, tüketicilere sağladığı avantajları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (AlJeraisy, 2008: 151):

- Gelişmiş toplumlarda eğitim seviyesi yüksek tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını benimseme eğilimi göstermekte olup, bu da hayat tarzlarına ve tükettikleri mal ve hizmetlere yansımaktadır.
- Tüketicinin eğitim seviyesi yükseldikçe, ürünün rengine ve fiyatına daha az değer verilmeye başlanırken, ürünün kalitesi ve ürünün marka değerine daha çok değer verilmeye başlanır.
- Eğitim seviyesi yükselirken kişinin müze, seminer, sergi, turizm ve diğer kültürel faaliyetleri katılım oranı daha çok arttığı görülmektedir. Bu tarz kültürel ve sanatsal etkinlikler kişinin kişisel gelişimini arttırıp daha bilinçli bir birey ortaya çıkarırken bu durum da o kişinin tüketici davranışlarına yansımaktadır.
- Kadınların aile içerisindeki rolü eğitim seviyesi yükseldikçe daha çok önem kazanmaktadır. Bunun sonucunda kadın, aile ihtiyaçlarını karşılamak üzere satın alınan ürün ve hizmetlerde daha aktif rol oynamaya başlar.
- Eğitim, tüketiciye sosyal statü kazandırır ve bu durum karşısında öz güven ve cesaret artar. Bu da kişinin satın aldığı ürün hakkında rahatlıkla fikir belirtebilmesini sağlar. Eğitim seviyesi yüksek olan tüketiciler iletişim araçlarına daha hâkim olacağından, ürünler hakkındaki olumlu veya olumsuz fikirlerini daha rahat bildirebilirler.

1.3.1.5. Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı; bireyin veya hane halkının toplum içindeki rolleri, amaçları, toplumsal değerleri ve ihtiyaçları tarafından etkilenen yaşam şekli olarak tanımlanmaktadır (Durmaz, 2008: 55). İnsanların nasıl yaşadıkları, zamanlarını ve gelirlerini nasıl ve nerelerde tükettiklerini anlatan kavram olarak da tanımlanabilir. Örneğin; kişilerin hangi basılı kaynakları okudukları veya okumadıkları, nerelerde yemek yedikleri, sinemada hangi tür filmlere gittikleri, bize yaşam biçimleri hakkında daha detaylı bilgiler vermektedir (Koç, 2008: 204).

1.3.2. Psikolojik Faktörler

Tüketicinin satın alma sürecinde davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler; güdüleme (motivasyon), algılama, öğrenme ve tutumdan oluşmaktadır.

1.3.2.1. Güdüleme (Motivasyon)

Motivasyon kavramının tam anlamıyla bir karşılığı bulunmamaktadır. Bu nedenle motivasyon, güdü kelimesiyle literatüre geçmekte olup; İngilizce de ise “motive” şekliyle kullanılmaktadır. Motivasyon; ihtiyaç, istek, ilgi kavramlarının geneli için de Türkçede kullanılabilir (nal ve Bursalı, 2013: 8).

Motivasyon kavramı; davranışa g veren içsel isteklerin, ihtiyaçların ve endişelerin harekete başlatılması ve organizmayı enerji artışına yol açan içsel konuların tatmininin istenilen belirli yönlere gönderilmesi şeklinde açıklanmaktadır (Kapoor ve Kulshrestha, 2009: 187). Güdü, uyarılmış ihtiyaçlar biçimiyle de tanımlanabilir. İhtiyaçlar insanların tepki verme yönündeki eğilimini hızlandırırken, güdüler tepkinin şekillenmesine destek olur. İnsanların uyarılması sağlanarak harekete geçirmekle yetinmeyip, hareketlerinin belirli amaca ulaştırmasını da sağlamaktadır (Cüceloğlu, 2006: 229). Güdü; ihtiyaçlar ve bu ihtiyaçların üstesinden gelmeye yönelik davranışlar ile ihtiyaçların karşılanması arasındaki ilişki olarak tanımlanmakta olup li özelliği bulunmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003: 30):

- Belirli bir amaca yönlendiren güdüleyici durum.
- Amaca yönelik faaliyet.
- Amaca ulaşmak.

Gdlenmeye i ve dış etmenler neden olduğundan, güdüleme kuramları bu etmenlerin ele alış şekillerine göre üç farklı kuramda değerlendirilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 84).

İhtiyaçlar Kuramı

Bu düşünceye göre, güdüleri anlayabilmek için, önce bireyin kişisel ihtiyaçlarını anlamak ve bu ihtiyaçların öncelik durumunu bilmek gerekmektedir. Bu kuramın en bilinen açıklayıcısı Abraham Maslow’dur. Maslow, insanın ihtiyaçlarını beş aşamada özetlemektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 84);



Şekil 1.2. Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Kaynak: Dereli, T., (1995), Örgütsel Davranış, Menteş Yayınevi, İstanbul, s. 154.

İnsanın, kendince bazı öncelikli ihtiyaçları vardır. Bu ihtiyaçlarını karşılamadan diğer ihtiyaçlarına yönelmez. Bundan dolayı ihtiyaçlar kişinin zorunluluk alanlarına göre sıralanır (Dereli, 1995: 154).

- **Fizyolojik İhtiyaçlar:** Maslow’un “İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi”nin en alt basamağında insanın yaşamına devam edebilmesi için gerekli olan yeme, içme, uyuma gibi temel fizyolojik ihtiyaçlar yer almaktadır. Bireyin fiziksel ihtiyaçları karşılanmadan sevgi, sanat, özgürlük gibi kavramlara yönelmesi mümkün olmamaktadır. Bu bağlamda, fizyolojik ihtiyaçların tam anlamıyla giderilmediği gelişmemiş veya az gelişmiş olan ülkelere bakıldığında adalet, hak, özgürlük ve eşitlik gibi demokratik ideallerin kitlelere benimsetilmesinde zorluk yaşandığı görülmektedir (Eroğlu, 1996: 42).
- **Güvenlik İhtiyacı:** Maslow’un (1943) ihtiyaçlar hiyerarşisi piramidine bakıldığında fizyolojik ihtiyaçlardan sonra güvenlik ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Fizyolojik ihtiyaçlar giderildikten sonra birey elde ettiği bu ihtiyaçları korumak için güvenliğe ihtiyaç duyacaktır. İnsanoğlu baskıya ve zorlamaya karşı doğal olarak kendini korumaya alacaktır. Ayrıca yaşlılık, hastalık, işsizlik gibi durumlarla karşılaştığında da birey geleceğini güvence altına almak ister. Örneğin hayatına devam edebilmek için bir iş araması, güvenli bir yaşam oluşturmak için

gerekli sosyal çevre oluşturması gibi ihtiyaçları ortaya çıkabilmektedir (Eren, 1989: 35).

- **Sosyal İhtiyaçlar:** İnsanoğlu doğası gereği yalnız yaşayamaz ve başkalarına ihtiyaç duyar. Sosyal bir varlık olarak birey sevmeye, sevilme, başkaları tarafından kabul edilme ve arkadaşlık gibi olgulara sahip olmak ister. Herhangi birine ait olma ve sevilme ihtiyacını belirli bir aralığında karşılayamayan birey ihtiyacı karşılansa bile karşılanmadığı zamandaki etkisini uzun süre devam ettirir (Eroğlu, 1996: 44).
- **Saygı Duyulma İhtiyacı:** Bu ihtiyaçlar birbirine bağlı olarak iki alt grupta toplanmaktadır: İlki g, başarı, beceri sahibi olma, kendi kararlarını verebilme gibi ihtiyaçlarıdır. İkincisi ise n, mevki, yetki sahibi olma, değer verilme, takdir edilme, saygı görme gibi ihtiyaçlarıdır (nen, 2005: 35).
- **Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı:** Maslow'un hiyerarşı kuramında en st sırada yer alan kendini gerçekleştirme ihtiyacı, insanın kendi içerisindeki potansiyelini ortaya çıkarabilmesi, bir içi kendi başına başarabilmesi ve daha yaratıcı olabilmek için sürekli olarak kendisini iyileştirmesi amacı ile ilgili duyduğu ihtiyaçtır (Parıltı, 1999: 273).

Maslow'un bu ihtiyaçları sınıflandırmasının temelinde iki durumdan söz edilebilir. İlki; insanın özünde bazı temel ihtiyaçlara gereksinimi vardır. İkincisi olarak ise; bazı ihtiyaçların tatmin edilmesi diğer ihtiyaçların karşılanmasına göre daha fazla öneme sahip olmakta olup bireyler ilk olarak kendileri için önemli ve önem seviyesi yüksek olan ihtiyaçlarını giderdikten sonra diğer ihtiyaçlarına yönelirler (Koçel, 1982: 304).

evre Kuramı

evre kuramı, güdülemede en önemli etmen olarak kabul edilmektedir. Bireyi neyin gdlediğini anlamak için, davranışının nasıl ödüllendirildiğini öğrenmek gerekir. Bu olay, B.F. Skinner'in kuramı üzerine kurulmuştur. dllendirilmiş davranış, dllendirilmemiş davranışa göre daha çok tekrarlanma ihtimalindedir. (Odabaşı ve

Barış, 2003: 109). Ödüllendirme ise, değişik biçimlerde olabilmektedir. Övülmek, itibar görmek, takdir edilmek, önderlik etmek gibi ödüller kişiyi hareketlendirir ve bir eylem gerçekleştirmeye yönlendirir. Dolayısıyla kişiyi nasıl mükâfatlandırmayı bildiğinizde, kişinin istediğiniz davranışları yapmasını sağlayabilirsiniz. Bu kuramın pazarlama alanı bakımından önemi, bir ürünün tüketiciye nasıl ödüller verebileceğine rehber olmasıdır (İslamoğlu ve Altunışık; 2008: 86).

Etkileşim Kuramı

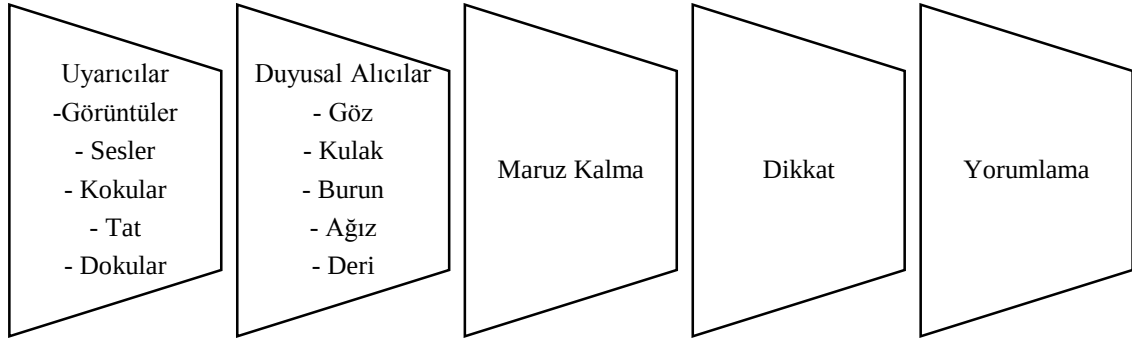
Bu kuramda üç türlü ihtiyaçtan söz edilir. Bunlar; başarılı olma ihtiyacı, birlikte olma ihtiyacı ve güçlü olma ihtiyacıdır. Bu ihtiyaçlar kişinin hayatı boyunca girmiş olduğu etkileşimler süresince öğrenilmektedir. Yapılan araştırmalarda başarıya olan ihtiyaç ile tüketim davranışları arasındaki ilişkileri arasında önemli bulgular ortaya konmuştur. Örneğin, sürekli yükselmek isteyen insanların tüketim alışkanlıklarına bakıldığında, son model lüks arabalara daha az sahip olmaya eğilimli oldukları, bunların büyük çoğunluğun da sigara kullandığı, geleneksel kıyafetler yerine daha çok spor kıyafetlere öncelik verdikleri belirtilmiştir (Odabaşı ve Barış, 2003: 110).

1.1.2.2. Algılama

Algılama, duyu yoluyla alınan bilgiler ile objelerin nasıl birleştiğini ve bu algılar oluşurken nasıl kullanıldıklarını inceler (Öztürk, 2015: 21). Veriler duyu organlarınca elde edilir. Ancak algılama olmaksızın tek başına fazla bir değer taşımaz (Bilge ve Göksu, 2010: 140).

Tüketicinin maruz kaldığı dış faktörler ile tüketicinin bireysel inançları, beklentileri, değer yargıları, niyetleri ve deneyimleri gibi öğelerle özdeşleşerek satın alma davranışını etkilemektedir (Yorgancılar, 2015: 16). Tüketicinin bu durumu; bir müziği duymak, kazağa dokunduğunda yumuşaklığını hissetmek, ilandaki reklamı görmek, yeni bir dondurmanın çeşidini tatmak ya da deri ceketin kokusunu almak şeklinde gerçekleşebilmektedir. Vücudumuzdaki beş duyu organımızca yeni verileri saptanır, bu saptanma süreci boyunca insan beyninde algılama süreci başlamış olur. Hayatın her anında yayılan bu duyusal veriler (televizyon reklamlarında duyduğumuz bir müzik sesi) içsel algı olarak bilinçaltımıza yerleşebilir. Radyoda çalan bir şarkı bir adama daha önceden yaptığı bir dans esnasındaki durumunu anımsatabilir ve o dans ettiği kadının

kokusunun aklında yeniden canlanmasına sebep olabilir (Solomon vd., 2013: 66). Algılama sürecini aşağıda bulunan şekildeki gibi tanımlanmıştır.



Şekil 1.3. Algılama Süreci

Kaynak: Solomon, M., vd., (2006), Consumer Behaviour, Prentice Hall, England, s. 37.

Şekil 1.3.'de görüldüğü üzere algılama ışık, ses, renk gibi temel uyarıcılarla duyuşal organlarımıza (göz, kulak vb.) ulaşır. Algılama bu uyarıcıların seçildiği, organize edildiği ve yorumlandığı süreç olarak ifade edilmektedir. Örneğin, Benetton markası için geliştirilen tartışmalı bir reklamda siyah bir adamla beyaz bir adam birbirine kelepçelenmiş bir fotoğraf yayımlamıştır. Reklam, şirketin ırkçılığa karşı bir mesaj vermek istemesine karşın, insanlar siyah adamın beyaz bir adam tarafından tutuklandığı olarak yorumlamışlardır. Bu sebeple reklamı yapan şirkete birçok şikâyetle bulunmuştur. Bu durumda insanların önyargıları neticesinde reklamın anlamını şekillenmiştir (Solomon, vd., 2006: 37).

1.1.2.3. Öğrenme

Öğrenme, kişinin yaşamı boyunca edindiği deneyimlerle elde etmiş olduğu davranışlarında oluşan köklü değişimlerdir. Yaşanan bu değişim, kişinin direk ürünü kullanarak edindiği tecrübe olabileceği gibi, aynı ürünü daha önce deneyimleyen başka birinin deneyimleri sonucunda olabilmektedir (Jansson ve Boyd, 2010: 25).

Öğrenme, insan davranışında deneyimden kaynaklanan süregelen bir değişimdir (Öztürk, 2015: 29). Bundan dolayı kişi daha önce deneyimlediği bir markaya ilişkin ihtiyacı ve beklentisini karşıladığı oranda olumlu ya da olumsuz bir hafızaya sahip olmakta, bu hafızada yer alan bilgiler de gelecekte o markayı tercih edip etmeyeceği

kararını önceden vermesine sebep olmaktadır (Yorgancılar, 2015: 16). Örneğin, bir ambalajlanmış yiyecek alan ve tadından hoşlanan bir tüketici bu ürünü muhtemelen tekrar satın alacaktır. Kişi o markaya artık bir daha tatmin duymayacağı zamana kadar satın almaya devam edecektir (Özaydın, 2018: 101). Öğrenmenin olabilmesi için aşağıdaki ana özellikler gereklidir (Barlı, 2007: 167):

- Öğrenme sonucunda davranışlarda belirli bir farklılık meydana gelir.
- Öğrenme, tecrübeler ve deneyimler sonucunda meydana gelir.
- Kişinin büyümesi, olgunlaşması ve hastalanması gibi durumlar sonucunda oluşan değişimler öğrenme olarak kabul edilmemektedir.
- Öğrenme sonucu davranışta meydana gelen değişikliklerin uzun süre boyunca devamlılık göstermesi gerekmektedir.

1.1.2.4. İnançlar ve Tutumlar

İnanç, insanın herhangi bir durum karşısında güvendiği düşüncedir. Bu durum olumlu olabileceği gibi, olumsuz da olabilmektedir. Örneğin, bir kişi satın almayı düşündüğü bir bilgisayar markasının hızlı ve sağlam olduğuna inanır ve uzun zaman boyunca kullanıldığında bile zarar görmeden dayanıklılığını ve hızını koruyacağına inanır. Bu düşüncesi tam tersi olumsuz yönde de olabilmektedir. Ayrıca kişinin bu durum karşısındaki inancı gerçek bir bilgiye dayanabileceği gibi, kişinin hissetmiş olduğu inancı sonucuna da dayanabilir. Tutum, insanın yaşamı boyunca gözlemlemiş olduğu nesneler, kişiler veya yaşanmış olaylar karşısında alınan olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerdir (İslamoğlu ve Altunışık; 2008: 135). Tutum bireye dayandırılır, soyut bir kavramdır, yalnızca karşımızdaki kişinin davranışları aracılığıyla gözlemlenebilir. Fakat inanç değer ve fikirle şekillenir (Öztürk; 2000: 35). Tutumun oluşma süreci Tablo 1.1. 'de gösterilmiştir.

Tablo1.1. Tutumun Oluşum Süreci

İnanç	Son zamanlarda güneşin cilt üzerine bıraktığı olumsuz etkiler tehlikeli boyutlara ulaştı.
Değer	Sağlıklı bir hayat sürmek ve kişisel bakım kişinin önemli bir sorumluluğudur.
Fikir	Güneşten koruyucu ürünler, güneşin cilt üzerindeki tahribatına bir önlem olabilir.
Tutum	Sprey formunda güneş yağları en etkin korunma yolu olup, yardımcı bir kavrama dayandığı için bu tür ürünleri satın almaya sıcak bakıyorum.

Kaynak: Odabaşı, Y., Barış, G., (2010), Tüketici Davranışı, Kapital Medya, İstanbul, s. 158.

Tablo 1.1.'de görüldüğü gibi tutumun oluşma sürecinin ilk aşamasında bireyin bir olay ya da nesnenin nitelikleri hakkındaki bilgilerin doğruluğuna vermiş olduğu olasılıktır. İkinci durumda ise bazı davranış ve amaçlar doğrultusunda bireysel olarak tercih edilebilir ve sürekliliği olan değer kavramı gelmektedir. Daha sonra ise bireyin tüm bu olaylar sonucunda oluşan kişisel fikri oluşmaktadır. Tutum ise bireyin bir nesne, düşünce veya ortamlara yönelik olumlu veya olumsuz tepkide bulunma eğilimi olarak açıklanabilmektedir.

1.3.3. Sosyo – Kültürel Faktörler

Psikolojik faktörler ile genellikle paralel bir seyir izleyen sosyo-kültürel faktörler, tüketici davranışını yönlendiren bir diğer unsurdur. Sosyo- kültürel faktörler olarak aile, referans grupları, sosyal sınıf, ve kültür gibi başlıkları sıralamak mümkündür (Yorgancılar, 2015: 17).

Sosyo-kültürel faktörler tüketiciyi üç farklı yolla etkisi altına almaktadır (Blythe, 2001: 52):

- Topluma uyum sağlaması için kişiye çevresindeki bireyler tarafından uygulanan baskı aracılığıyla,
- Kişinin belirli bir kümedeki insanlarla duygusal ilişkiye geçme ihtiyacı sonucunda,
- Satın almaya karar verilmiş bir ürün hakkında herhangi bir topluluk veya gruptan bilgi ve deneyimlerini öğrenme ihtiyacı girişiminde.

1.3.3.1. Aile

Tüketicilerin satın alma kararları sadece sosyal gruplar tarafından etkilenmez. Bireyler aile içinde yaşadığından ilk olarak etkileneceği grup ailedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 207).

Aile, aralarında evlilik ve kan bağı bulunan, eşler, çocuklar, kardeşlerin oluşturduğu, evlilik gibi sosyal olaylar neticesinde aynı evi paylaştığı iki ya da daha fazla kişiden oluşan toplum içindeki en küçük yapıdır (Odabaşı ve Barış, 2003: 245). Bu grup en önemli tüketici alım örgütüdür. Çünkü birçok bilgi aile tarafından elde edilir, tüketim aile bireyleri için gerçekleşir (Öztürk, 2000: 43).

Pazarlamacılar, ürün veya hizmetin satın alınma aşamasında aile bireyleri içerisinde kim tarafından karar verileceğini inceler. Yani aile içerisindeki rolleri ve aile içerisindeki etkileri ile ilgilenir. Bu roller satın alma hakkında fikrine danışılanlar, tüketiciyi etkileyiciler, satın almaya karar vericiler, satın almayı fiilen yapanlar ve satın alınan ürün veya hizmeti kullananlar olarak çeşitli gruplara bölünür. Bazı durumlar bu rollerin tümü veya bir kaç bir aile üyesinin birinde toplanabilir (Bilge ve Göksu, 2010: 137).

Ailede çalışanların sayısı, ortalama gelir durumları da kişilerin tüketim düzeyini etkileyen bir diğer unsur olmakla birlikte, aile yaşam eğrisi ve aile statüsünü tüketimin çeşidini, miktarını ve boyutunu önemli oranda belirlemektedir (Yorgancılar, 2015: 17). Aile yaşam eğrisi; kişinin yaşının ilerlemesi ile birlikte aile içindeki rolünün değişebileceğini belirlemektedir. Bekâr bir erkek evlenerek koca rolünü yüklenir, çocukları olduğunda ise baba konumuna geçer ve aile içindeki rolü tekrar değişir. Bu değişimler, aynı zamanda aile bireylerinin ihtiyacı olan mal ve hizmetlerin satın alınması, karar vericiyi ve karar verme sürecini önemli oranda etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2003: 253).

Aile içindeki bir üyenin tüketici davranışları şekillenirken anne ve babayı örnek olarak alabileceği gibi, kardeşlerini de rol model olarak alabilmektedir. Özellikle kardeşler birbirlerini önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Bundan dolayı bazı ailelerde, kardeşlerin tüketim davranışları anne ve babanın tüketim davranışlarından daha etkili olduğu görülmektedir (Cotte ve Wood, 2004: 79).

1.3.3.2. Referans Grupları

Referans grubu, kişilerin algıları sonucunda yaptığı değerlendirmeler, gözlemler ve inançlar üzerine önemli ilişkiye sahip olarak tasarlanmış hayal birey, gerçek birey veya bir grup olarak tanımlanmaktadır (Mckinney vd., 2004: 392). Referans gruplarının tüketicinin davranışlarında doğrudan etkili olabileceği gibi dolaylı olarak da etkili olmaktadır. Öncelikle aile üyelerinden, sosyal çevrede arkadaşlardan, okulda öğretmenlerden veya ilham aldığı ünlü bir kişi, kişiler veya grupları kapsamaktadır (Koç, 2007: 217). Bilgi ve etki kaynağı olmaları referans gruplarının önemini ortaya koymaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 205).

Referans grupları, tüketicilerin karar alma süreçlerinde aşağıdaki noktalarda etkilidir (Durmaz, 2008: 45):

- Referans Gücü: Bireyin hayran olduğu kişi ve toplulukların tüketim davranışlarını birebir alması sonucunda oluşan güçlü bir etkileşimdir.
- Bilgilendirme Gücü: Bireyin öğrenmek istediği bilgileri bir şekilde öğrenerek konu hakkında bilgi sahibi olması sonucunda meydana gelen güçtür.
- Yasal Güç: Bireylere yasalar sonucu verilen güçtür.
- Uzman Gücü: Belli bir alanda uzmanlaşmış kişi ve grupların sahip olduğu güçtür. Herhangi bir alandaki ürünleri deneyimleyerek o ürünler hakkında yol gösterici raporlar hazırlayan ve tüketicilere medya araçlarıyla bu deneyimlerini paylaşan uzmanların tüketici davranışlarına yön verdiği güçtür.
- Ödül Gücü: Bireyin bir durum karşısında sağlayabileceği maddi veya manevi tatmin, tüketim davranışları üzerinde etkili olmaktadır. İşyerinde terfi alması veya saygınlık sağlayan bir oluşuma dâhil olması bu tür güce örnek olarak gösterilebilir.
- Zorlayıcı Güç: Bireyi psikolojik veya fiziksel açıdan bezdirilerek etkilemeyi amaçlar. Etkisi kısa zamanda sona erebilmektedir. Bir işletmenin size sürekli telefon açarak randevu istemesi durumu örnek olarak gösterilebilir.

Üniversite öğrencileri yoğun bir şekilde referans gruplarının etkisinde kalmaktadır. Referans gruplarının bireyin giyim tercihi üzerinde bir etkileşime sahip olduğu araştırma sonuçlarında tespit edilmiştir (McKinney vd., 2004: 391). Referans gruplarının etkisi ürün, hizmet veya markalar üzerinde aynı derecede etkiye sahip olmamaktadır. Örneğin sigara, her an her yerde herkes tarafından kullanılan genel bir ürün olduğundan dolayı referans gruplarının etkisinin oldukça yoğun olduğu bir ürün çeşididir (Sarıyer, 2008: 115).

1.3.3.3. Kültür

Kültür, bir örgüte ya da bir topluma ait olanlar arasındaki ortak kavramlar, ortak değerler, ilkeler, ritüeller, gelenek ve görenekler olarak ifade edilmektedir (Solomon vd. 2006: 498). Pazarlama stratejilerinin en önemli belirleyicilerinin başında, tüketici davranışları ve bu davranışları şekillendiren kültür gelmektedir (Tayfun ve Yıldırım, 2010: 48). Belirli bir toplumu oluşturan üyeler tarafından paylaşılan ve kuşaktan kuşağa aktarılan davranışlar ile bu süre boyunca öğrenilen davranışlar tümüne kültür denilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003: 253). Bu bağlamda toplumun sahip olduğu tüm değerlerden meydana gelen ve toplumun üyesi olan bireylerin çoğunun sahip olduğu her çeşit bilgiyi, değerleri, hal ve hareketleri, davranış tarzları ile düşüncelerini içeren, böylece onu diğer toplumlardan ayrılmasını sağlayan, içindeki topluma ulus özelliği kazandıran ve sonraki nesillere aktarılan sosyal bir düzendir (Bilge ve Göksu, 2010: 127).

Kültür, bir insanın istekleri ve davranışlarının en temel nedenidir. İnsan davranışları büyük ölçüde öğrenildiğinden dolayı, bir topluma mensup bir çocuk, ailesinden ve diğer önemli kuruluşlardan temel değerleri, algıları, istekleri ve davranışları öğrenir (Kotler, vd., 2018: 159). Bu öğrenim durağan değil, sürekli olarak değişimde olan değerlerin toplamıdır. Eski fikirler, yeni fikirlerle karıştırarak sürekli olarak gelişim göstermektedir (Solomon vd., 2006: 500).

Kültürün, bireyin tüketim davranışlarına etkisi çok önceki zamanlardan beri bilinmektedir. Fakat zamanla birlikte etki eden unsurların neticesinde, tüketiciler, internet, televizyon, radyo gibi medya kitle iletişim araçlarının kültürle girdiği etkileşim sonucu, kültürün her parçası ürün durumuna gelmiş ve toplumda tüketici olarak yer alan insanların kültürü olan tüketim kültürü kavramı ortaya çıkmıştır (Çınar ve Çubukcu, 2009: 297). Bu tüketim kültürü sonucunda tüketici davranışları etkilendiğinden; tüketici,

başkalarını taklit edebilir ya da reddedebilir. Bu doğrultuda pazarlama, kültürel etmenleri ve anlamları tüketim ürünlerine aktarma işlevini görmektedir (Bilge ve Göksu, 2010: 127).

1.3.3.4. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf; toplumun, kendi içerisinde ayrıcalık, sınırlılık, ödül ve yükümlülük açısından farklar bulunan, kendi içlerinde uyumlu ya da daha çok alt tabakaya bölünmesi olarak tanımlanır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:195). Kültürden farklı olarak Tüketicilerin hangi ürünü tüketecekleri, hangi markalı ürünleri tercih edecekleri, ihtiyaç seviyesi ve satın alma süresi boyunca gerçekleştireceği süreçleri içinde bulunduğu sosyal sınıfın standartları tarafından belirlenmektedir (Bilge ve Göksu, 2010: 136).

Tüketici davranışlarını anlayabilmek için tüketicilerin toplum içinde hangi sosyal sınıfa ait olduklarının bilinmesi gerekmektedir. Sosyal sınıfların her biri yapı olarak kendilerine ait özelliklere sahip olduğundan, bu kavram bir anlamda alt kültür olarak yorumlanabilmektedir. Pazarlamacıların en çok yoğunlaştığı dış çevre faktörlerinden olan sosyal sınıflar, pazar bölümlendirmesi, medya seçim, mesaj kararları, dağıtım kararları gibi pazarlama stratejilerinde önemli role sahiptir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 195).

Sosyal sınıflar çeşitli karakteristik özelliklere sahiptirler (Gherasim, 2013: 5):

- Radyo, televizyon gibi aynı kitle iletişim araçları, konut, eğlence servisleri, giyim gibi tercihlerde aynı sosyal sınıfta olan bireyler birbirlerine benzer tüketici davranışı sergilemektedir.
- Bireyler hangi sosyal gruba bağlı ise bağlı olduğu sosyal gruba göre toplum karşısında yüksek veya düşük seviyede bulunabilirler.
- Bireyin dâhil olduğu sosyal sınıfın meslek, gelir düzeyi, zenginlik ve eğitim gibi etmenler ile bağlantısı tespit edilebilir.
- İnsanlar bir sınıftan diğerine geçebilirler.

1.4. Tüketicilerin Yeni Teknolojileri Kabulü

21. yüzyılda artan rekabet ile birlikte; işletmeler, kaliteyi arttırarak müşteri beklenti ve ihtiyaçlarına en iyi şekilde cevap verebilmenin çabasına girmişlerdir. Bu doğrultuda, beklentiler karşılanırken maliyeti de düşürmek için uğraşlar vermektedirler. İşletmeler bu hizmetlerini daha da ileri taşıyabilmek amacıyla baz bilgi teknolojilerine

ihtiyaç duymaktadır. İhtiyaç duydukları bu teknolojileri işletmelerinde hayata hızlıca geçirirler. Fakat yeni sistemlerin hem müşteriler tarafından hem de çalışanlar tarafından tam olarak anlaşılmaması ve benimsenmemesi bu sistemlerin aktif olarak kullanılmasına engel olabilmektedir. Kişilerin bilgi teknolojilerinin kullanımı ve gelişimi karşısında gösterdiği tutum ve davranışları, teknolojiyi kabul ettikleri veya kabul etmediklerinin göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu açıklama ışığında şu soruların sorulması gerekmektedir (Özer, vd., 2010: 43).

- Kullanıcı bilişim teknolojisine direnç gösterecek mi? Direnç gösterecekse eğer, buna ne neden olmaktadır?
- Kullanıcı bilişim teknolojilerini kabul etmiş ve kullanıyorsa, buna sebep olan nedenler nelerdir?
- Eğer kullanıcı bilişim teknolojisini kullanmaktaysa, ilerleyen zamanlarda da kullanmaya devam edecek mi?

1.4.1. Tüketici Davranışlarını İnceleyen Teknoloji Kabul Teorileri ve Modeller

Tüketicilerin değişen yeni satın alma deneyimlerinde, bu teknolojiyi benimseme veya direnç gösterip göstermeme durumlarını hem örgütsel hem de bireysel düzeyde incelenmesi için literatürde farklı teorilere rastlanılmaktadır (Oliveira ve Martins, 2011: 117). Literatürdeki teknoloji kabulü ile ilgili en çok kabul gören bazı teori ve modeller bulunmaktadır. Bunlar; Sebepli Eylem Teorisi, Planlı Davranış Teorisi ve Teknoloji Kabul Modeli olarak karşımıza çıkmaktadır.

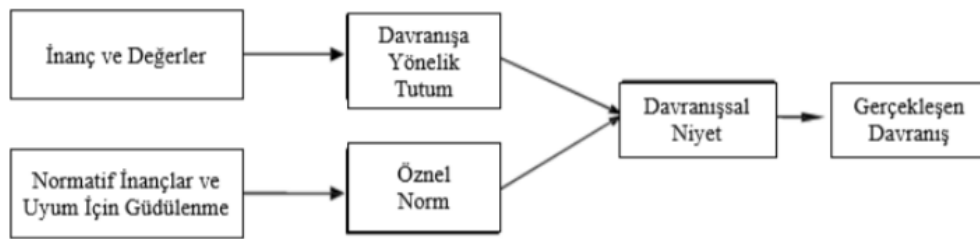
1.4.1.1. Sebepli Faaliyet Teorisi

Sebepli Faaliyet Teorisi, tüketici davranışlarında tutum ve davranış arasındaki ilişkiyi açıklamaya çalışmak üzere ileri sürülen bir modeldir. Bir davranışın altında yer alan faktörleri çözümlmek üzere sosyal psikolojide çok sık kullanılan bir modeldir. Bu teoriye göre kişinin performansını belirleyen davranış bireyin davranışsal niyeti tarafından belirlenir. Davranışsal niyeti ise bireyin tutumu ve öznel norm tarafından belirlenir. Bu denklemin sonucunda davranışsal niyet aşağıdaki formül olarak gösterilmektedir (Davis vd. 1989: 983).

$$BI = A + SN$$

BI, bireyin belirli bir davranışı hayata geçirmek üzere niyetini göstermekte olup, A ise bir kişinin yapmayı düşündüğü bir davranışı yapma konusundaki olumlu ya da olumsuz duygularını ifade etmektedir. SN ise, davranışı gerçekleştirecek kişi için önemli olan kişilerin söz konusu davranışın gerçekleşmesinin ya da gerçekleşmemesinin beklentisi içinde olma durumlarını belirtmektedir (Fishbein ve Ajzen, 1975: 301).

Sebepli Faaliyet Teorisindeki değişkenleri ve aralarındaki ilişkiyi Şekil 1.4.'de gösterilmektedir.



Şekil 1.4. Sebepli Faaliyet Teorisi

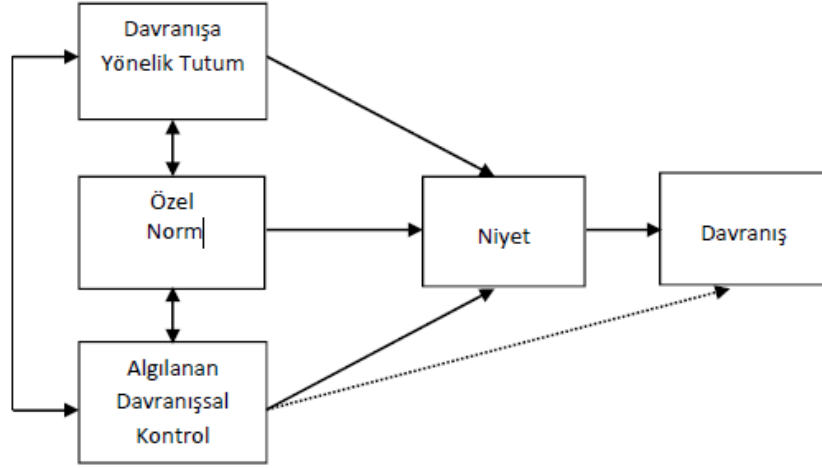
Kaynak: Davis, Fred D., R P. Bagozzi vd., "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models", Management Science, 1989, 35(8), s. 984.

Sebepli faaliyet teorisi, tüketicinin tutumu tarafından etkilenen davranışsal niyetini incelemeyi hedeflemektedir. Sebepli faaliyet teorisini işletmelere uygulayarak işletmeler tüketicilerin niyet ve davranışlarını, tahminlemeye ve hedeflerindeki tüketici grubunun davranışlarını nerede ve nasıl etkileyebileceklerinin tespitini yapmaya çalışır. Fakat tutumlar, inançlar ve davranışsal niyetler arasındaki doğrudan bir ilişki olabileceği varsayımının tam olarak geçerli olmadığı durumlarda olabilmektedir. Uzmanlar bunun nedeni olarak mağazanın tanınırlığını, dışsal ya da içsel motivasyon, kontrol riski, kültür ve belirgin inançları etkileyen deneyimler gibi dışsal değişkenlerin varlığını öne sürmektedir (Tümtürk, 2015: 45).

1.4.1.2. Planlı Davranış Teorisi

Bu teori, 1991 yılında Ajzen tarafından Sebepli Davranış Teorisi temel alınarak oluşturulmuştur. Planlı Davranış Teorisinde sebepli davranış teorisine ek olarak "Algılanan Davranış Kontrolü" modele eklenerek model genişletilmiştir. Algılanan davranışsal kontrol," söz konusu davranışı gerçekleştirme düzeyinin zorluğu veya

kolaylığı olarak açıklanabilir (Ajzen, 1991: 181). Planlı davranış teorisinin temelinde bireyin bir davranışı gösterme niyetini göstermektedir (Çam, 2012: 82).



Şekil 1.5. Planlı Davranış Teorisi

Kaynak: Ajzen, I., “The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes” *Academic Press. Inc.*, 1991, 50(2), s. 182.

Şekil 1.5.’de görüldüğü gibi davranış, niyetin sonucunda gerçekleşmektedir. Niyet ise, davranışa yönelik olan tutum, özel norm ve algılanan davranışsal kontrole göre konumlanmaktadır (Cunningham ve Kwon, 2003: 132).

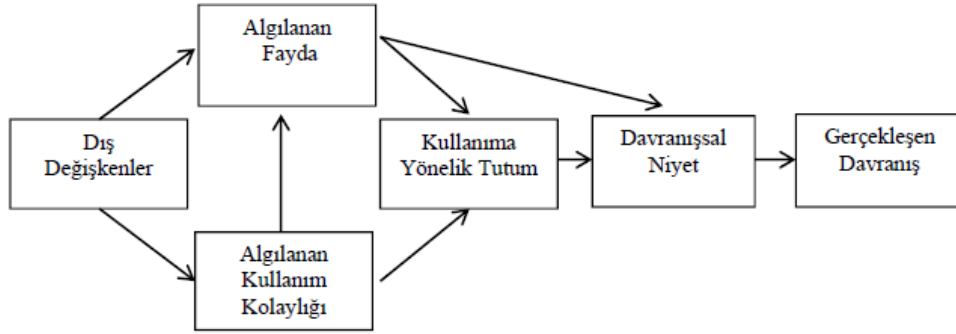
Planlı Davranış Teorisi’nin bazı özellikleri ve literatürde yer alan çalışmalarda bulunan sonuçlar aşağıda sıralanmıştır (Hung ve Chang, 2005: 361).

- Planlı davranış teorisi sebepli davranış teorisine ek olarak algılanan davranışsal kontrol değişkeninin eklenmesiyle ortaya çıkmıştır.
- Davranışsal niyet ve algılanan davranışsal kontrol direk olarak davranışın kendisini etkilemektedir.
- Algılanan davranışsal kontrol ve tutum davranışsal niyeti oluşturur.
- Bilgi teknolojilerinin ilk kullanımı esnasında, kullanıcılar için subjektif norm ve tecrübe önemli bir faktördür.
- Bu modelde yer alan inançların, niyetin üç öncüsü (tutum, algılanan davranışsal kontrol ve subjektif norm) ile ilişkileri birbirini karşılamayabileceğinden uygulanması zor olabilmektedir.

1.4.1.3. Teknoloji Kabul Modeli

1980 yılında Ajzen ve Fishbein tarafından geliştirilen Sebepli Davranış Teorisi'ne dayanan Teknoloji Kabul Modeli, Davis (1989) tarafından ileri sürülen kişilerin bilgisayar kullanımını benimseme durumlarını tespit etmek ve değerlendirmek amacıyla geliştirilmiş olup; bireyin bilgi sistemlerini kabul etmesini tanımlamak için, teoriler arasında en etkin ve en çok tercih edilen olarak görülmektedir (Lee vd. 2003: 752).

Ayrıca teknoloji kabul modelinin amacı, bireylerin bilişim teknolojilerini kabul etme veya etmeme durumlarını geçerli bir açıklamaya kavuşturmak ve bu kabul davranışını belirleyen faktörleri ilişkisel bir düzlemde sunmaktır. Teknoloji Kabul Modeli'nin temeline bakıldığında dört temel unsura rastlanmaktadır. Bu unsurlar; algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, kullanıma yönelik tutum ve davranışsal niyettir (Davis, vd. 1989: 985).



Şekil 1.6. Teknoloji Kabul Modeli

Kaynak: Davis, Fred D., R P. Bagozzi vd., “User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models”, Management Science, 1989, 35(8), s. 985.

Buradaki algılanan fayda, bir kişinin belirli bir bilişim teknolojisini kullanmasının, yapacağı işe ilişkin performansını artıracasına inanması olarak ifade edilir. Kullanım kolaylığı ise bir kişinin belirli bir bilişim teknolojisini kullanması durumunda sarf edeceğine inandığı çabanın derece olarak gösterilmesi durumudur (Davis, 1989: 986). Şekil 1.6’da görüldüğü üzere davranışsal niyet, gerçekleşen davranışın hemen önünde yer almaktadır. Bu modelde tutum-niyet ilişkisi, bireyin tüm şartların eşit olduğu durumlarda olumlu duygular beslediği davranışa niyet etmesi olarak belirlenmektedir. Bu modelin asıl amaçlarından birisi de, içsel tutum, niyet ve inanç gibi

değişkenlere etki edebilecek dışsal faktörlerin etki seviyesini belirlemektir (Davis vd., 1989: 988).

Bu modeli psikometrik ve teorik olarak, kullanıcıların teknoloji kabulünde daha titiz bir kullanıcı kabul modeli haline getirmek için Davis ve arkadaşlarının, farklı teknoloji kullanımlarına da uygulayarak, farklı teknoloji kullanımlarına göre ve farklı ölçek formatlarını test ederek yeni bulgulara ulaşmışlardır (Hur, 2007: 26). Bu modelde Davis algılanan kullanışlılığın niyet üzerindeki etkisine ek olarak tutumun aracılık etkisine değinmiştir. Tutumun kullanışlılık ve niyet arasında tam olarak aracı olmadığını, yani kullanışlılığın sadece tutum üzerinden değil, niyeti doğrudan da etkilediğinin tespitini yapmışlardır (Tümtürk, 2015: 49).

Bu modelin; özel ve kolay olmasının yanında sistemin uygulanma aşamasında yenilenmeye açık olmasından dolayı araştırmacıları avantajlı konuma getirmektedir. Teknoloji kabul modeli, bilişim teknolojilerini araştırmalarında deneysel olarak desteklenmiş bir model olmasından dolayı, bilişim sistemlerini benimsenmesi ile ilgili yapılan araştırmalarda tercih edilmesinin nedenidir. Davis, Bogazzi ve Warshaw'ın yaptıkları deneylerde, teknoloji kabul modelinin, bilgisayar programı kullanma niyetini tahmin emekte Sebepi Davranış Teorisi'nden daha iyi olduğu sonucuna varılmıştır. (Taylor ve Todd, 1995: 148).

İKİNCİ BÖLÜM

İNTERNET ve İNTERNETTEN PAZARLAMA

Bu bölümde internetin tanımı, tarihçesi, elektronik ticaretin özellikleri ve internetten pazarlama kavramı ele alınacaktır.

2.1. İnternetin Tanımı ve Tarihçesi

Herkese açık ve sürekli büyüyen bir bilgisayar ağı olan internet tüm dünyayı kapsamaktadır (Akar ve Kayahan, 2007: 5). Amerika Birleşik Devletleri'nde askeri amaçlı bir uygulama olarak ilk kez kullanılmaya başlanılmıştır. 1960'lı yıllarda savunma amaçlı projelere büyük harcamalar yapılmıştır. J.C.R. Licklider'in, 1962 yılında Massachusetts Institute of Tecnolohy'de ortaya sunduğu “Galaktik Ağ” kavramı ile ileri sürülmüştür. Bununla beraber küresel olarak birbirine bağlanmış sistemde, sisteme katılmak isteyen herkesin istediği yerden erişebileceğini ileri sürmüşlerdir. 1962 yılında Licklider, Amerikan askeri araştırma projesi İleri Savunma Araştırma Projesi'nin bilgisayar araştırma bölümünün direktörlüğüne getirilmiştir. Massachusetts Institute of Technology'de araştırmacı olarak çalışan Lawrence Roberts ile Thomas Merrill ise 1965 yılında bilgisayarların ilk kez birbirleri ile bağlantı içerisine girmesini sağlamışlardır. Roberts DARPA “ARPA-NET” isimli projeyi ortaya çıkarmıştır (Marangoz, 2014: 9). Bu proje sonrasında Lawrence Roberts ile Thomas Merrill, 1965 yılında bilgisayarların ilk kez birbiri ile konuşmasını sağlamıştır (Erbaşlar ve Dokur, 2012: 5). Bilgisayarların birbirleriyle iletişime geçmesi için TCP/IP kullanılmaya başlanmıştır (Lynch, 1993: 27).

Kısa bir zaman dilimi içerisinde değişik konumdaki bilgisayarlar ARPANET ağına erişmiş ve böylelikle ağ kontrol protokolü ismi verilen bir protokol ile 1971 yılında çalışmaya başlanılmış ve aynı yıl içerisinde elektronik posta ARPANET kullanılmıştır (Erbaşlar ve Dokur, 2012: 5). Mestçi (2008) Tablo 2.1'de internetin ortaya çıkış ve gelişim sürecini şu şekil özetlemiştir:

Tablo 2.1. İnternetin Ortaya Çıkış ve Gelişim Süreci

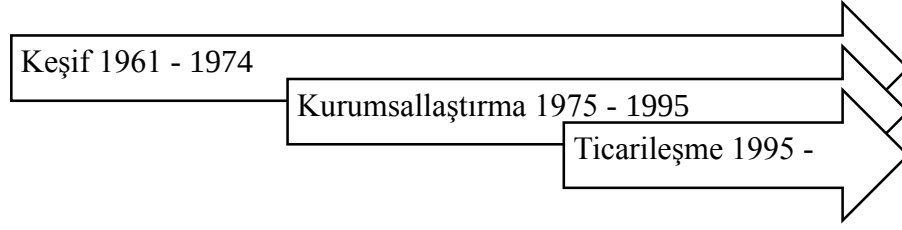
Tarih	Gelişme
1957	Sovyetler Birliği “Spuntik” isimli ilk yapay dünya uydusunu fırlattı. Buna karşılık ABD savunma konusunda çalışmalar amacı ile İleri Düzey Araştırma Projesi – Devlet Ödenekli Çalışan Ajansı (ARPA – Advanced Research Project Agency)’nı kurdu.
1962	Rand Paul Baran kendisine ait olan RAND Anonim Şirketini (Devlet Ödenekli Şekilde Çalışan) kurdu. Bu şirket ABD Hava Gücü tarafından bombalara ve nükleer saldırılara karşı korunma sistemleri hakkında çalışmalar yapılması konusunda yetkilendirildi. Bu yetki sayesinde ABD’nin herhangi bir noktasına yapılacak olan bir nükleer saldırıya karşı korunacak bir sistem geliştirilmiş olacaktı. Bu amaçla ABD’de tüm eyaletlerle anında iletişim kuracak bir ağ yapılması çalışmaları ihtiyaçları belirlendi.
1968	ARPA – ARPANET’i kurdu. Fiziksel ilk ağ 1969’da kuruldu. Kaliforniya Üniversitesi – Los Angles (University of California at Los Angles – UCLA), Stanford Araştırma Enstitüsü (Stanford Research Institute – SRI), Utah Üniversitesi (University of Utah) ve son olarak Kaliforniya Üniversitesi – Santa Barbara (University of California at Santa Barbara – UCSB) arasında bir bağlantı oluşturuldu. (Omurga*: 50 Kbps**, Host Sayısı: 4***)
1972	Ray Tomlinson tarafından ilk e-mail programı yaratıldı. ARPA ismi DARPA (Defense Advanced Research Project Agency) olarak değiştirildi. ARPANET, Ağ Kontrol Protokolü’nü (NCP – Network Control Protocol) veri transferleri için kullanmaya başladı. Bu host sayılarının artmasına yardımcı oldu. (Omurga: 50 Kbps, Host Sayısı: 23)
1973	TCP/IP ****nin gelişimi ile internet yeni bir olguya kavuşurken bu protokol sayesinde bilgisayarlar ağ içinde kendileri arasında doğrudan iletişim kurabilmeye de başladılar. (Omurga: 50 Kbps, Host Sayısı: 35)
1974	“İnternet” terimi Vint Cerf ve Bob Kahn tarafından İletim Kontrol Protokolü (TCP – Transmission Control Protocol) tanımı yapılırken kullanıldı. (Omurga: 50 Kbps, Host Sayısı: 62)
1976	Dr. Robert M. Metcalfe Ethernet kavramını geliştirdi. Bu sayede verileri çok hızlı bir şekilde iletimi sağlarken belirli bir alan içinde ağlar oluşturulması sağlanabildi. UUCP (Unix-to-Unix Copy) AT&T Bell laboratuvarlarında geliştirildi ve bir yıl sonra da UNIX sistemi sunuldu. TCP/IP protokolünün ARPANET üzerinde çalışmaları devam etti. (Omurga: 50 Kbps ARPANET & Uydu ve radyo bağlantıları, Host sayısı:107)
1979	Steve Bellovin dağıtılmış haber grup ağı olan USENET’i yarattı. IBM “Çünkü Şimdi Ağ Zamanı (Because Its Time Network)” ifadesinin baş harflerinden oluşan BITNET’i oluşturdu ve e-mail için kullanılmasını sağladı. (Omurga: 50 Kbps ARPANET & Uydu ve radyo bağlantıları, Host sayısı:188)

1981	Doğal Bilimler Enstitüsü CSNET isimli 56 Kbps'lik ARPANET'ten ayrı olan yeni bir omurga ağı oluşturdu. (Omurga: 50 Kbps ARPANET, 56 Kbps CSNET & uydu ve radyo bağlantıları, Host sayısı: 213)
1983	İnternet Aktiviteleri Kurulu (IAB – Internet Activities Board) kuruldu. ARPANET'e bağlantı için TCP/IP kullanımı zorunlu hale getirildi. Wisconsin Üniversitesi DNS (Domain Name System – DNS) kavramını oluşturdu. Bu sayede her domain adı bir IP adresi ile eşleştirildi. (Omurga: 50 Kbps ARPANET, 56 Kbps CSNET & uydu ve radyo bağlantıları, Host sayısı: 562)
1984	ARPANET, ARPANET ve MILNET olarak ikiye ayrıldı. NSFNET isimli yeni bir ağ oluşturuldu. IBM'in yöneticilerinin (router) sunduğu ağ ile yeni omurga yapılandırılmaya başlandı. (Omurga: 50 Kbps ARPANET, 56 Kbps CSNET & uydu ve radyo bağlantıları, Host sayısı: 1024)
1985	“Ulusal Bilim Kuruluşu (National Science Foundation – NSF) yeni bir T1 hattı çalışmalarına başladı. (Omurga: 50 Kbps ARPANET, 56 Kbps CSNET, 1.544 Mbps**** (T1) NSFNET & uydu ve radyo bağlantıları, Host sayısı: 1961)
1986	İnternet Mühendisleri Görev Gücü (The Internet Engineering Task Force – IETF) ARPANET üstünde çalışan DARPA için yeni bir “Veri Güvenlik Ağ Geçidi” yapısı önerdiler. (Omurga: 50 Kbps ARPANET, 56 Kbps CSNET, 1.544 Mbps (T1) NSFNET & uydu ve radyo bağlantıları, Host sayısı: 5089)
1987	BITNET ve CSNET eğitim ağı araştırmaları için ortak çalışmalar düzenlediler. (Omurga: 50 Kbps ARPANET, 56 Kbps CSNET, 1.544 Mbps (T1) NSFNET & uydu ve radyo bağlantıları, Host sayısı: 28,174)
1988	NSFNET yeni T1 hattı çalışmalarını tamamladı. (Omurga: 50 Kbps ARPANET, 56 Kbps CSNET, 1.544 Mbps (T1) NSFNET & uydu ve radyo bağlantıları, Host sayısı: 56,000)
1990	IBM & MCI Merit bünyesinde kar gütmeyen Deneyimli Ağ & Servisler birliğini (ANS – Advanced Network & Services) kurdu. Bu birlik kısa bir zamanda yeni omurga T3 45 Mbps hattının ortaya çıkmasını sağladı. Yeni T3 hattı hayata geçerken Savunma Bakanlığı ARPANET'i durdurma kararı alıp tüm yükümlülüğü NSFNET omurgasına verdi. (Omurga: 56 Kbps CSNET, 1.544 Mbps (T1) NSFNET & uydu ve radyo bağlantıları – Host sayısı: 313,00)
1991	CSNET akademik ağı bağlantısında çok önemli bir yere sahip olmasına karşılık hatlarının tamamı dolması nedeni ile durduruldu. Ulusal Bilim Kuruluşu (National Science Foundation – NSF), Ulusal Araştırma ve Eğitim Ağı (NREN – National Research and Education Network) isimli yeni bir ağ oluşturdu. (Omurga: Kısmi 45 Mbps (T3) NSFNET & özel omurgalar & uydu ve radyo bağlantıları – Host sayısı: 617,000)
1992	İnternet toplumu kuruldu. WWW – Avrupa Nükleer Araştırmalar Organizasyonu (CERN – Centre Européen de Recherche Nucléaire) tarafından onaylandı. NSFNET omurgası T3 (44.736 Mbps) yükseltildi. (Omurga: Kısmi 45 Mbps (T3) NSFNET & özel omurgalar 54 Kbps & uydu ve radyo bağlantıları – Host sayısı: 1,136,000)

1993	Marc Andreessen ve Illinois Üniversitesindeki çalışmalar sonucu ilk grafik tabanlı WWW oluşturuldu ve “Mosaic for X” olarak isimlendirildi. (Omurga: Kısmi 45 Mbps (T3) NSFNET & özel omurgalar 54 Kbps, 1.544 Mbps, 45 Mbps & uydu ve radyo bağlantıları – Host sayısı: 2,056,000)
1994	Ulusal Bilim Kuruluşu ağına birçok omurga eklendi. Pizza Hut Web sayfasında pizza siparişi kabul etmeye başladı. İlk doğal ve siberbanklar açıldı. Uluslararası Bilim Kuruluşu omurgasına ATM (Asynchronous Transmission Mode, 145Mbps)’ler de eklendi. (Omurga: 145 Mbps (ATM) NSFNET & özel omurgalar 54 Kbps, 1.544 Mbps, 45 Mbps & uydu ve radyo bağlantıları – Host sayısı: 3,864,000)
1995	Ulusal Bilim Kuruluşu omurgasını durdurduğunu açıkladı. Bu sayede artık internet hattı satışı özel sektöre geçmiş oldu. Ulusal Bilim Kuruluşu sadece .edu ve .gov uzantılı alan adlarının satışını sürdürdü. (Omurga: 145 Mbps (ATM) NSFNET & özel omurgalar 54 Kbps, 1.544 Mbps, 45 Mbps, 155 Mbps & uydu ve radyo bağlantıları – Host sayısı: 6,642,000)
1996	Bağımsız ISP***** sağlayıcıları hizmetlerini sürdürdü, MCI, At&T, Sprint, UUnet, BBN planet, ANS bunlardan bazılarıydı. İnternetin yaygınlaşma hızı oldukça arttı. (Omurga: 145 Mbps (ATM) NSFNET (özel sektör) & özel omurgalar 54 Kbps, 1.544 Mbps, 45 Mbps, 155 Mbps & uydu ve radyo bağlantıları – Host sayısı: 16,146,000 ve hızlı yükseliş)
* Omurga: Veri kapasitesine sahip bir ağı besleyen hızlı hat veya seri bağlantı. İnternet omurgası ticari telefon hatları, hücresel yayınlar ve anten yayınlarının birleşiminden oluşur.	
** Kbps (Kilobit/saniye): Bir ağ bağlantısı üzerinden bir saniyede aktarılabilen veri miktarı ifadesi.	
*** Host: Gerekli donanım ve programlar ile siteleri barındıran ve internet üzerinde erişim hizmeti sağlayan birim.	
****TCP/IP (İnternet iletişim protokolü): İnternet üzerinde tüm bağlantılar için konulmuş standartlar.	
*****Mbps (Megabit/saniye): Bir ağ bağlantısı üzerinden bir saniyede aktarılabilen veri miktarı ifadesi.	
*****ISP (İnternet Servis Sağlayıcısı): İnternete erişim sağlayan firma (Baloğlu ve Karadağ, 2008: 199 – 209)	

Kaynak: Mestçi, A. (2008), “Tıkanmak ya da Tık Almak”, Propedia Yayıncılık, İstanbul.

Soğuk savaş koşullarının sona ermesiyle beraber akademik amaçla kullanılmaya başlanan internet, daha sonraları ise ticari amaçla kullanıma başlanarak farklı bir yapıya dönüşmüş ve anonim bir özellik kazanmıştır (Kırcova, 2012: 5). Başta A.B.D. ve Kanada’da giderek popülerlik kazanan internet, 1995’den itibaren elektronik ticaretin yeni olmasına rağmen en hızlı gelişen araçlardan biri durumuna gelmiştir (Mucuk, 2010: 249).



Şekil 2.1. İnternetin Gelişmesindeki Aşamalar

Kaynak: Pınar, İ., (2010), Doğrudan Pazarlama, Seçkin Yayınları, Ankara, ss. 30.

Şekil 2.1. de gösterildiği üzere askeri çalışmalar nedeniyle keşfedilen internet, 1975 yılında Ethernet kavramının gelişmesiyle beraber verilerin çok hızlı bir şekilde transfer edilmesi ve bunun sonucunda akademik çalışmalarda kullanılarak kurumsallaşmış ve son olarak Ulusal Bilim Kurulu’sunun internet omurgasını durdurarak internet hattı satışı özel şirketlere geçerek ticarileşmesinin önünü açmıştır.

1991 yılında Tim-Berners Lee’nin “World Wide Web”i ortaya sürmesiyle ilk web sitesi kurulmuştur ve bu sayfada internetin nasıl kurulduğu ve nasıl kullanılacağı anlatılmıştır (Kalbag, 1999: 23). Bugünkü internetin temelini oluşturan bu ve buna benzer projeler, daha sonra aynı ağ sistemine başka bilgisayarların katılmasıyla gitgide genişlemiş ve ortaya çıkan bu büyük ağ vasıtasıyla iletişim zamanla yayılmıştır (Marangoz, 2014: 9).

2.1.1. Dünya’da İnternet Nüfusu

Son yıllarda tüm dünyada internet kullanıcıları oranında önemli bir artış görülmektedir. Bunun en büyük nedeni, internete kolay ulaşılabilir olma durumu ve internet kullanım bedelinin de günden güne daha düşük fiyatlarla sunulması olabilmektedir. Bu duruma karşın gelişmiş ülkeler ile az gelişmiş ülkeler arasında internet kullanım oranları kıyaslandığında büyük farklar göze çarpmaktadır.

Aşağıdaki Tablo 2.2 de 31 Mart 2019 yılı Mart ayı Dünya da internet kullanımın kıtalara göre istatistiği verilmiştir.

Tablo 2.2. Dünya’da İnternet Kullanımının Kıtalar Göre İstatistiği

Dünya Bölgeleri	Nüfus (2019 Tarihli)	Dünyada ki Nüfus Popülasyonuna Oranı	İnternet Kullanımı	Bölgenin Nüfusuna Göre Kullanım (%)	Dünyanın Nüfusuna Göre Kullanım (%)	Kullanımın Artması 2000-2011 (%)
Afrika	1,320,038,716	17.1 %	492,762,185	37.3 %	10,82%	11.2 %
Asya	4,241,972,790	55.0 %	2,197,444,783	51.8 %	1,82%	50.1 %
Avrupa	829,173,007	10.7 %	719,365,521	86.8 %	584%	16.4 %
Latin Amerika / Karayipler	658,345,826	8.5 %	444,493,379	67.5 %	2,36%	10.1 %
Orta Doğu	258,356,867	3.3 %	173,542,069	67.2 %	5,18%	4.0 %
Kuzey Amerika	366,496,802	4.7 %	327,568,127	89.4 %	203%	7.5 %
Okyanusya / Avusturalya	41,839,201	0.5 %	28,634,278	68.4 %	276%	0.7 %
Dünya Geneli	7,716,223,209	100.0 %	4,383,810,342	56.8 %	1,11%	100.0 %

Kaynak: www.internetworldstats.com/stats.htm

Tablo 2.2.’de görüldüğü üzere internet kullanım oranlarına bakıldığında ilk sırada yer alan Kuzey Amerika Kıtasının %89,4’ü interneti kullanırken, Avrupa Kıtasının %86,8’i, Okyanusya / Avusturalya Kıtasının %68,4’ü, Latin Amerika / Karayipler’in %67,5’i, Orta Doğu’nun %67,2’si, Asya Kıtasının %51,8’i, son olarak Afrika Kıtasının %37,3’ü internet kullanmaktadır.

2.1.2. Türkiye’de İnternet Nüfusu

İnternet, Ege Üniversitesi tarafından kurulan Türkiye Üniversite ve Araştırma Kurumları Ağı ile 1987 yılında Türkiye’ye gelmiştir. Ankara-Washington arasında kiralık hat aracılığıyla 12 Nisan 1993’te kurulan bağlantı ile Türkiye internet kullanmaya başlamıştır. Orta Doğu Teknik Üniversitesi ve Bilkent Üniversitesi’nin 1993 yılında yaptığı ilk "tr" uzantılı iki web sitesiyle internet aktif olarak kullanılmıştır (Uzundağ, 2013: 30). 1994 yılında kamu kurumlara ve işletmelere internet hesapları verildi. Bununla beraber ilk internet servis sağlayıcı olan TR-NET hizmete girdi. Türkiye’nin ilk internet alt yapısı 1996 yılında aktif olarak çalışmalarına başlamıştır (Dede, 2004: 26).

İnternetin ticari olarak kullanımının kısa sürede yaygınlaşmasıyla ilk başta çevirmeli ağ yöntemiyle hizmet sunan birçok internet servis sağlayıcı işletme kurulmuş, daha sonra çevirmeli bağlantı yerine ADSL ismindeki daha yüksek hızlı internet kullanılmaya başlanmıştır (Çavuş, 2011: 75).

Tablo 2.3. Dünya’da İnternet Kullanımın Kıtalaraya Göre İstatistiği

Avrupa Kıtası	Nüfus (2019 Tarihli)	İnternet Kullanıcıları (31-Dec-2017)	İnternet Kullanıcılarının Ülke Nüfusuna Oranı	Avrupa Nüfusuna Oranı
Almanya	82,293,457	79,127,551	96.2 %	11.2 %
Arnavutluk	2,934,363	1,932,024	65.8 %	0.3 %
Avusturya	8,751,820	7,695,168	87.9 %	1.1 %
Belarus	9,452,113	6,725,018	71.1 %	1.0 %
Belçika	11,498,519	10,857,126	94.4 %	1.5 %
Bosna - Hersek	3,503,554	2,828,846	80.7 %	0.4 %
Bulgaristan	7,036,848	4,663,065	66.3 %	0.7 %
Çekya	10,625,250	9,323,428	87.7 %	1.3 %
Danimarka	5,754,356	5,574,770	96.9 %	0.8 %
Estonya	1,306,788	1,276,521	97.7 %	0.2 %
Finlandiya	5,542,517	5,225,678	94.3 %	0.7 %
Fransa	65,233,271	60,421,689	92.6 %	8.6 %
Hollanda	17,084,459	16,383,879	95.9 %	2.3 %
İsveç	9,982,709	9,653,776	96.7 %	1.4 %
İsviçre	8,544,034	7,776,749	91.0 %	1.1 %
Macaristan	9,688,847	8,588,776	88.6 %	1.2 %
İzlanda	337,78	334,303	99.0 %	0.1 %
İngiltere	66,573,504	63,061,419	94.7 %	8.9 %
İrlanda	4,803,748	4,453,436	92.7 %	0.6 %
İtalya	59,290,969	54,798,299	92.4 %	7.8 %
Litvanya	2,876,475	2,599,678	90.4 %	0.4 %
Makedonya	2,085,051	1,583,315	75.9 %	0.2 %
Moldova	4,041,065	2,878,794	71.2 %	0.4 %
Norveç	5,353,363	5,311,892	99.2 %	0.8 %
Polonya	38,104,832	29,757,099	78.1 %	4.2 %
Portekiz	10,291,196	8,015,519	77.9 %	1.1 %
Romanya	19,580,634	14,387,477	73.5 %	2.0 %
Rusya	143,964,709	109,552,842	76.1 %	15.5 %
Sırbistan	8,762,027	6,325,816	72.2 %	0.9 %
Slovakya	5,449,816	4,629,641	85.0 %	0.7 %
Slovenya	2,081,260	1,663,795	79.9 %	0.2 %
İspanya	46,397,452	42,961,230	92.6 %	6.1 %
Türkiye	81,916,871	56,000,000	68.4 %	7.9 %
Ukranya	44,009,214	40,912,381	93.0 %	5.8 %
Yunanistan	11,142,161	7,815,926	70.1 %	1.1 %

Kaynak: www.internetworldstats.com/stats4.htm

Tablo 2.3. incelendiğinde, Dünya internet kullanım oranlarına göre Avrupa kıtasında bulunan ülkeler arasında en fazla internet kullanıcısına sahip olan ülke, 109 milyon 552 bin 842 kişi ile Rusya. Türkiye ise 56 milyon internet kullanıcısına sahip olarak 5. sırada yer almaktadır.

2.2. Elektronik Ticaret

İşletmeler son yıllarda; artan küresel rekabet, müşteri beklentilerinin çeşitliliği ve tedarik yöntemlerinin yetersizliğiyle yeni arayışlara girmişlerdir. Bu arayışın sonucunda bütün dünyadaki bütün işletmelerin hem organizasyonel yapısı hem de üretim sistemlerini

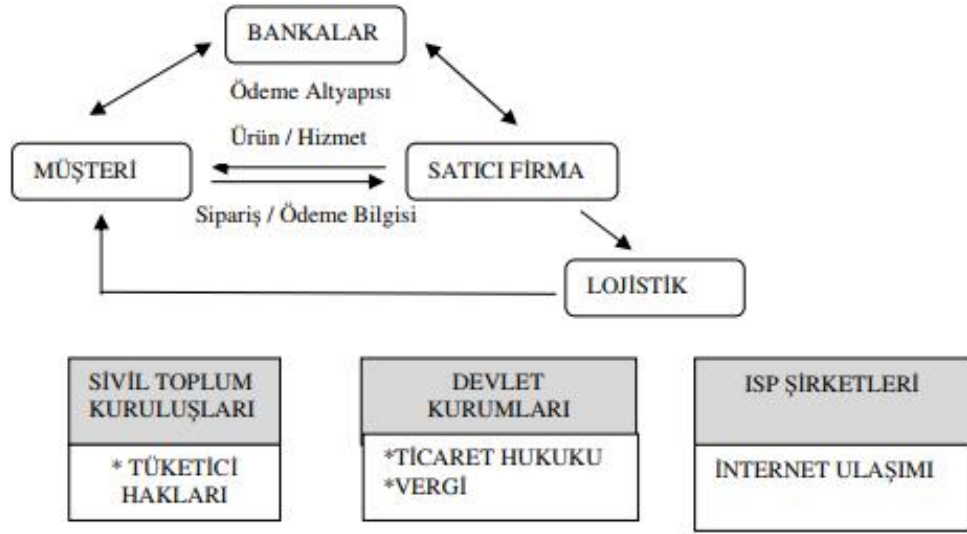
değişerek, eski hiyerarşik düzenleri düzleştirmekte ve işletmeler arasındaki sınırlar kalkmaktadır. Diğer yandan, işletmeler ile müşteri ve tedarikçiler arasındaki engeller kalkarak, işletmelerdeki tüm süreçler; diğer paydaşları tarafından ortaklaşa benimsenmekte ve sahiplenilmektedir. Elektronik ticaret sayesinde işletmeler tedarikçilerle daha yakın ilişki içine girmekte, ayrıca müşterilerin beklentilerine kulak verip daha hızlı geri dönüşümde bulunabilmektedirler (Birdoğan, 2000: 34).

Elektronik iletişim teknolojileri ticari faaliyetlerde uzun zamandır yer almaktadır. Fakat internetin elektronik ticaret için kullanılması çok eskiye dayanmamaktadır. İnternet gerçek değerini ticari hayatta kullanımı yaygınlaştıkça bulmuştur (Erbaşlar ve Dokur, 2012: 5). Elektronik ticaret, iki veya daha fazla işletme arasında veya işletmelerle kişiler arasında değer yaratmak için elektronik iletişim teknolojileri ise, ticari olarak yapılan işlemlerde ilişkiler yaratmak, dönüştürmek ve yeniden tanımlamak için kullanılmaktadır (Andam, 2003: 6). Başka bir tanıma göre ise elektronik ticaret, mal veya hizmetlerin üretimden başlayıp, tanıtım, satış, dağıtım, ödeme ve sigorta işlemlerinin bilgisayar aracılığıyla oluşturulan ağlar üzerinden gerçekleşmesidir (Marangoz, 2014: 63). Dünya Ticaret Örgütü elektronik ticareti, “mal ve hizmetlerin üretim, reklâm ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılması” şeklinde tanımlarken; OECD ise, “sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesi ve iletilmesine dayanan, kişileri ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemler” biçiminde tanımlamaktadır (Akpınar, 2017: 18).

Elektronik ticaretin farklı görüşlerden değişik tanımlamaları yapıldığı görülmüştür (Kalaycı, 2008: 141):

- İletişim Açısından Elektronik Ticaret: Bilgi ve birikimlerin yayılması, mal ve hizmetlerin dağıtılması veya yapılacak olan ödemelerin telefon hatları aracılığıyla, bilgisayar ağları üzerinden ya da diğer elektronik araçlarla yürütülmesi.
- İş Süreci Açısından Elektronik Ticaret: Ticari işlemlerin ve iş akış süreçlerinin belirli bir yazılım aracılığıyla otomasyonlar üzerinde yürütülmesi.
- Çevrimiçi Olması Açısından Elektronik Ticaret: Ürünlerin internet veya diğer çevrimiçi ağlar aracılığıyla alışverişin gerçekleşmesi.

Aşağıdaki Şekil 2.2’de Elektronik Ticaret Çalışma Sistemi gösterilmiştir.



Şekil 2.2. Elektronik Ticaret Çalışma Sistemi

Kaynak: Marangoz, M. (2014) İnternette Pazarlama, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, s. 55.

Şekil 2.2.’deki ifadeler incelendiğinde, elektronik ticaret sisteminin birçok tarafı bulunmaktadır. Bunlar, müşteri, satıcı firma, sigorta firmaları, lojistik firmaları, sivil toplum kuruluşları, internet servis sağlayıcı firmaları, devlet kurumları ve son olarak bankalar şeklinde sıralanabilir. Elektronik ticaretin çalışma sistemi; müşteri işletmenin elektronik ortamda sergilediği ürünleri inceler. Satın almaya karar verdiği ürünlerin tutarını EFT veya sanal POS ile bankaya öder ve sipariş eder. Bu işlemten sonra banka ile satıcı arasındaki anlaşma şartlarına göre parasını satıcıya ödemesini yapar. (dralabay.wordpress.com/2014/07/25/turkiyede-elektronik-ticaretin-gelisimi/).

2.2.1. Elektronik Ticaretin Özellikleri

Elektronik ticaret, genel olarak sunuculara bağlı bir şekilde interaktif iş faaliyetidir. Bu açıdan bakıldığında elektronik ticaretin asıl amacı, ticari faaliyetlerin elektronik ortamda daha kolay, güvenilir, daha hızlı ve etkin bir şekilde yapılmasıdır. Elektronik ticaretin ana özellikleri şu şekildedir (Yalçın, 2012: 18):

- Üzerinde yapılacak tüm çalışma şekillerinde radikal kararlar alınması gerekebilir.
- İnternet üzerinden sunulan bilgiye, ürüne ve hizmetlere internet erişimi olan dünyanın herhangi bir yerinde anında ve rahatlıkla erişim sağlanmaktadır.

- Elektronik ticaretin altyapısı ile veri tabanları oluşturularak, tüketicilerin geçmiş tercihleri, alışkanlıkları ve genel olarak demografik özellikleri takip altına alınabilir ve bu bilgiler kullanılarak ürün veya hizmet satın alanla, işletme arasında “kişiyeye özel” ticari ilişki yaşanabilir.
- 7 gün 24 saat kesintisiz hizmet verebilen alt yapısı ile alışveriş süresinin kısıtlayıcı zaman sorununu ortadan kaldırır.
- Bir işletme için dünyaya açılma şansdır.
- Elektronik ticaret sistemi ile elde edilebilecek pazar payının da, ulaşılacak hedef kitlesinin de önceden tam olarak belirlenmesi imkânsızdır.
- Elektronik ticaretin herhangi bir bilgi hırsızlığına karşı güvenilirliği istatistiklerle ortaya çıkarılmıştır. Gelişmekte olan bu yeni teknolojilerin güvenilirliği zamanla daha da ilerlemesi beklenmektedir.
- İnternet üzerinden gerçekleştirilen ticaretin en önemli noktası, tüketici ve işletme arasında eş zamanlı olarak gerçekleştirilmesidir.
- Elektronik ticaret, yeni bir çalışma kültürü oluşturduğu gibi, kendisine ait farklı bir kültürel yapıya sahip tüketicilere hitap etmektedir. Ancak bu kültür, internetin dünyada hızlı bir şekilde yaygınlaşması ile kapsamını genişletmektedir.
- Bölgesellikten sıyrılarak Dünyaya açılmayı gerektirir.

İletişim ve onay işlemlerinde elektronik ticaretin geleneksel ticarete göre belirgin farkları ortaya çıkmaktadır. Verinin aktarılması için geleneksel ticarete birçok yol olmasına karşın, bunların hiçbirisi elektronik posta ve diğer veri aktarım alanlarından daha pratik ve hızlı olmamaktadır (Tümtürk, 2015: 9).

Tablo 2.4. Geleneksel Ticaret ile Elektronik Ticaretin Karşılaştırılması

Satın Alan İşletme	Geleneksel Yöntem	Elektronik Ticaret
Bilgi Edinme Şekli	Yüz yüze görüşme, dergi, katalog	Web sayfaları
Talebi Belirtme Şekli	Basılı form	Elektronik posta
Talebin Onayı	Basılı form	Elektronik posta
Fiyat Araştırması	Yüz yüze görüşme, katalog	Web sayfaları
Sipariş Verme	Basılı form, fax	EDI, elektronik posta
Tedarik Eden İşletme		
Stok Durum Kontrolü	Basılı form, telefon, fax	Veri tabanları, EDI
Sevkiyata Hazırlık	Basılı form, telefon, fax	Elektronik veri tabanı, EDI
İrsaliye Düzenlenmesi	Basılı form	Online veri tabanı, EDI
Fatura Hazırlanması	Basılı form	Elektronik posta, EDI
Sipariş Yapan İşletme		
Teslimatın Onayı	Basılı form	Elektronik posta, EDI
Ödemenin Programı	Basılı form	Online veri tabanı, EDI
Ödeme İşlemi	Havale, posta	EDI, İnternet Bankacılığı, EFT

Kaynak: http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_genel_bilgiler.php

2.2.2. Elektronik Ticaret İşlemleri

Elektronik ticaret sadece bir web sitesi sahibi olmaktan öte, her türlü bilgisayar ağları üzerinden yapılabilecek iş ve ticaret aktivitelerini içerir. Bu nedenle ticari amaç gütsün veya gütmesin hayatın her alanında kullanılan elektronik ticaretin kapsamı aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Küçükylmazlar, 2006: 13):

- Mal ve hizmetlerin elektronik alışverişi,
- Üretim zinciri oluşturma ve üretim planlaması yapma,
- Tanıtım, reklam ve bilgilendirme,
- Sipariş verme,
- Anlaşma yapma,
- Elektronik banka transfer işlemler,
- Elektronik konşimento gönderme,
- Gümrükleme,
- Elektronik ortamda kamu alımları,
- Elektronik posta ile ilgili işlemler,
- Elektronik hisse alışverişi ve borsa,
- Ticari kayıtların tutulması ve izlenmesi,
- Doğrudan tüketiciye pazarlama,

- Sayısal imza, elektronik noter v.b.,
- Sayısal içeriğin anında dağıtımı,
- Anında bilgi oluşturma ve aktarma,
- Elektronik ortamda vergilendirme,
- Fikri mülkiyet haklarının transferi,
- Elektronik ortamda üretim izleme,
- Elektronik ortamda sevkiyat izleme.

2.2.3. Elektronik Ticaretin Türleri

Elektronik ticaret, kendi arasında üç ana kategoride toplanmaktadır. Bunlar; işletmeden işletmeye yapılan ticaret, işletmeden tüketiciye yapılan ticaret ve tüketiciden tüketiciye yapılan ticaret yapılan ticarettir.

- **İşletmeden, İşletmeye Yapılan Ticaret:** Bu ticaret türünde işletmeler, tüketiciye bir ürün satışı gerçekleştirmezler. Bir web sayfası vasıtasıyla işletmelerin elektronik ortamda tedarikçiye sipariş vermesi, cari işlemlerini, faturalarını temin etmesi, kampanya takibi, sipariş ve stok bilgileri gibi süreçlerini online olarak takip edip, kontrollerini sağladığı işlemleri içermektedir. Pişirme makineleri satan bir üreticinin, makinelerinin bir restoran tarafından satın alınması gibi. Ya da toptan satış gerçekleştiren bir üreticinin veya toptancının, ürünlerini mağazalara satması örnek olarak gösterilebilir. Elektronik ortamda birçok işletme alıcı ve satıcı pozisyonunda bir araya gelerek alım satım işlemlerini gerçekleştirebilmektedir (Zengin, 2018: 31).
- **İşletmeden Tüketiciye Yapılan Ticaret:** İşletmelerin tüketicilere, bilgisayar ağ sistemlerini kullanarak mal ve hizmetlerini pazarlama, satış ve dağıtım süreci boyunca gerçekleştirdikleri elektronik ticaret türüdür. İnternet üzerinden alışveriş mağazaları, bu ticaret tipi bugün oldukça yaygındır. İşletmelerin stoklarında bulunan ürünlerin üzerine kendi kârını ekleyen sanal mağazalar üzerinden bu ürünleri kullanıcılara sunarlar. Tüketiciler de kredi kartı ya da havale ile ödeme yaparak internet üzerinden alışverişlerini tamamlarlar. 1990'lı yıllarda, Amazon.com internet üzerinden kitap satışı yaparak başlamıştır (Civelek, 2017: 35).

- **Tüketiciden Tüketicie Yapılan Ticaret:** Genel olarak tüketicilerin kendi aralarında üçüncü bir parti aracılığıyla ikinci el satış işlemlerini gerçekleştirdiği elektronik ticaret uygulamalarıdır. İşlemler aracı bir işletme vasıtası ile yapılır. Bu tarz uygulamaya açık bir web sitesi aracılığıyla tüketici o siteye üye kaydı yapar, kendine özel sanal mağazasını açar ve burada ürünlerini sergiler. Bir başka tüketici sergilenen bu ürünler için satın alma kararı verdiğinde, satıcı ürünü belirtilen süre içinde dağıtım kanalları aracılığıyla gönderir ve ürün tüketiciye ulaşır. Tüketici ürünü inceledikten sonra, satın aldığı ürün sanal mağazadaki belirtildiği şekildeyse eğer satıcıya para aktarım işlemi gerçekleşir (Zengin, 2018: 32).

2.3. İnternette Pazarlama Kavramı

Pazarlama anlayışı dijital paradigmadan etkilenerek yeni bir boyut kazanmıştır. Bilişim ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle beraber pazarlama alanında geçerli olan kurallar ve yöntemler değişmiştir. Gelişen teknolojilerle birlikte işletmelerin pazarlama planlarına ve programlarına yeni süreçler ve kanallar eklenmeye başlanmıştır (Akar ve Kayahan, 2007: 5).

Pazarlamanın temel işlemlerinden birisi olan değiş-tokuş işlemi, internet aracılığıyla daha kolay bir şekilde yapılmaktadır. Sanal ortamda alışveriş, işletmeler açısından klasik pazarlamadaki zaman alıcı ve mali yük getiren birçok kademeyi ortadan kaldırarak, daha hızlı ve daha düşük maliyetli bir alışveriş ortamı sağlamıştır (Kırcova, 2012: 5).

İnternette pazarlama, “hedef pazara yönelik olarak internet ortamında ürünlerin gelişmesi, fiyatlandırma işlemlerinin yapılması, tutundurma çabaları ve dağıtım çabaları boyunca stratejik bir süreç olarak değerlendirilmektedir (Mucuk, 2006: 256). İnternetin sanal ortamda genel bir bilgi ve belge paylaşım sistemi olarak yer alması pazarlama faaliyetleri süresince interneti yoğun bir şekilde kullanmaya zorlamıştır. Elde ettiğimiz bilgiler sistemimize kaydedilerek depolanabilir, ayrı ayrı sınıflandırılabilir, işlenebilir ve bazı yazılımlar aracılığıyla paylaşılabilir. Bu özelliklere sahip olan internet, işletmelere pazarlama çabaları için en uygun ortamı yaramaktadır (Boylu ve Tuncer, 2008: 12).

İletişim teknolojilerinin gelişmesi ve internetin de yaygınlaşmasıyla beraber geleneksel medyaya ayrıca bir alternatif olarak sosyal medya kavramı ortaya çıkmıştır. Geleneksel medyadan farklı bir yapıya sahiptir. Bilgisayarlar, akıllı cep telefonları ve

tablet gibi elektronik cihazlar vasıtasıyla, aynı ağa üye olan tüm bireylerin kendinden bir şeyler katarak, yeni bir şekil kazandırıyor olması ve diğer tüm üyelerle de paylaşıyor olması en büyük yenilik olarak görülmektedir. Sosyal medyanın daha kolay, daha ucuz ve daha hızlı olması onu diğer medya kavramlarından ayırmaktadır. (Eraslan ve Eser, 2015: 10). Üyelerin profil oluşturarak ve arkadaş ekleyerek birbirleriyle iletişim haline geçmesi amacıyla kurulan “sixdegrees.com” 1997 yılında sosyal ağların ilk örneği olarak gösterilmektedir (Gönenli ve Hürmeriç, 2012: 218).

Sosyal medya ağları aşağıdaki dört özelliğe sahip olmalıdır (Lerman, 2007: 16):

- Üyeler farklı çeşitlerde içerikler oluşturabilir ya da oluşturulmuş mevcut içeriklere eklemeler yapabilir.
- Üyeler etiket içeren içeriklere açıklama ekleyebilir.
- Üyeler içerikleri oy kullanarak aktif veya pasif olarak değerlendirebilir
- Üyeler diğer sosyal medya üyeleri ile tıpkı arkadaşları gibi ortak alanlar oluşturarak sosyal medya ağı oluşturabilir.

Sosyal medya aracılığıyla oluşturulan bu ağlar sonucunda aynı ağa üye olan kullanıcılar tüketici davranışlarında birbirlerinin etkisi altında kalabilmektedir. Pazarlama açısından sosyal medyada oluşturulan içerikler büyük öneme sahiptir. İlgi çekici içerikler, kampanyalar, reklamlar çok kısa bir sürede binlerce kullanıcıya ulaşabilmektedir. Bunun sonucunda işletmelerin hedef kitleye ulaşımı daha kolay bir hale gelmektedir. İçeriklerin paylaşımı konusunda ise; sosyal medyanın geleneksel medyaya göre en büyük avantajı hedef kitleye ulaşım oranını rahatlıkla öğrenilebilmesidir.

2.3.1. İnternette Pazarlamanın Gelişim Süreci

İşletmeler sanayi devrimi sonrası ilk dönemde, daha fazla üretimi amaçlamış ve zaman içinde tüm dünya pazarlarına hâkim olmaya başlamıştır. Rekabet ortamı 18. yüzyılın ikinci yarısından itibaren giderek artmış, dünya ekonomisindeki finansal krizler ve hızla gelişen teknoloji, işletmeleri kendi kabuklarından çıkarak dış dünyaya açılmaya, yeniliğe ve yeni teknolojileri geliştirmeye zorlamıştır (Yalçın, 2012: 18). Gelişen teknolojiyle bir yandan işletmecilik faaliyetleri geleneksel yapısından hızla uzaklaşırken diğer yandan da insanların tüketim alışkanlıkları ve hayat tarzları giderek değişmekte ve internet ile günlük hayatımız boyunca hemen hemen her alanında

karşılaşmaya başladığımız görülmektedir (Tağıyev, 2005: 27). Gerçekleşen bu dijital değişim; uzay, zaman ve kütle kavramlarını tümünden değiştirmiştir. Artık bir işletmenin fiziki olarak bir yer işgal etmesi gerekmeyip sanal işletmeler olarak internet erişimi olan dünyanın herhangi bir noktasında faaliyetlerini yürütebilmektedir. İşletmeler birbirleri arasında veya müşteriler ile kesintisiz sanal ağlarla bağlanabilmekte olup, mesajlar aynı anda karşı tarafa gönderilebilmekte ve alınabilmektedir. Bahsedilen bu devrim yeni pazara giren küçük sermayeli işletmelere ve “niş” (niche) pazarları hedef alan işletmelere, dünyanın her köşesindeki pazarlara ulaşabilme imkânı sağlamıştır (Mucuk, 2017: 81).

İnternet ortamında bulunan grupların sayısının ve türünün giderek çoğalmasıyla, işletmelerde ticari faaliyetlerini bu alana kaydırmaya başlamıştır. Bunun sonucunda geleneksel işlemler işlevlerinin bir kısmı da bu alanda yapılmaya başlanmıştır. İşletmelerin diğer faaliyetleri ile birlikte pazarlama faaliyetleri de internet üzerinde büyük yer almaya başlamış ve bu durum sonucunda internette pazarlama olarak adlandırılan yeni bir işletmecilik kavramının oluşması kaçınılmaz olmuştur (Marangoz, 2014: 50).

İşletmeler arasındaki fon transferleri, veri transferleri, fax, televizyon, gibi elektronik ticaret araçları uzun yıllar boyunca kullanılmaktaydı. Ancak internetin günlük hayatımızda yeni yeni girmeye başladığı zamandan beri, elektronik ticaret sanki yeni keşfedilmiş bir yöntem, araç gibi toplum tarafından algılanmaya başlanmıştır. (Erbaşlar ve Dokur, 2012: 24). 2017 yılında yapılan araştırmaya göre son bir yılda Türkiye genelinde internet üzerinden alışveriş yapanların, %50’si kitap/müzik satın alırken, %40’ı elektronik/bilgisayar, %38’lik bir kısım aksesuar, %34’ü gıda, % 33’ü oyuncak/oyun/video oyunu, %25’i kadın ayakkabı/giyim ve %25’i ise spor malzemeleri satın almıştır. Yine aynı araştırmada Türkiye’de tüketiciler yılda ortalama 15 kere internet alışverişi yapmaktadır. Bu oran Amerika ve Batı Avrupa’nın biraz altındadır. Doğu Avrupa, Ortadoğu, Latin Amerika ve Afrika’nın ise üzerinde olduğu anlaşılmıştır (<https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/tr/pdf/2017/07/the-truth-about-online-consumers.pdf>).

2.3.2. İnternette Pazarlamanın Sağladığı Faydalar ve Zayıf Yanları

Teknolojinin gelişmesi ve buna paralel olarak da bilişim teknolojilerindeki gelişim süreci hızlanmıştır. Değişen şirket-müşteri ilişkilerinde en önemli etken bilginin hızlı ve kolay bir şekilde paylaşılması, değiştirilmesi ve yayılması olarak görülmektedir.

İşletmeler tarafından pazara sunulan ürün ve hizmetlerin baskı yaparak satışa çıkarıldığı dönemler son bulmuş; üretim, ürün ve satış anlayışının gerçek anlamda yerini pazarlama anlayışına bıraktığı görülmüştür (Kırcova, 2012: 65). Her büyüklükte ve her sektördeki firmalar, internet ve internet üzerinden pazarlama sayesinde, kendilerinden büyük rakipleriyle rekabet edip büyük pazarda yerlerini alıp, daha büyük kitlelere ulaşabilmekte ve tüketicilerin kişisel ihtiyaç ve zevkleri doğrultusuna 7/24 hizmet sunma imkânı sağlamaktadır (Marangoz, 2014: 54). Bu faydalarının yanı sıra doğrudan pazarlama çeşitleri arasındaki internetten pazarlamanın, süreç içerisinde en hızlı gelişmiş olduğu ve bu ilerleyen zamanlarda da büyük bir gelişme potansiyeline sahip olduğu görülmektedir. Fakat bu büyük potansiyelinin tam olarak gerçekleşmesi belki de uzun yıllar alacağından, işletmeden işletmeye internetten pazarlama kârlı bir görüntü sergilerken, işletmeden nihai tüketiciye olan pazarlamada ise durum pekiyi değildir. Bu durumu doğrulayan, hatta web sitelerinin yarısından daha azının kârlı durumda olduğu yolunda yapılan araştırma raporları bulunmaktadır (Mucuk, 2017: 253).

İnternetten pazarlamanın hem nihai tüketicilere hem de işletmelere sağladığı çeşitli üstünlükleri ve zayıf yanları vardır. Aşağıdaki başlıklar altında işlenecektir.

2.3.2.1. İnternette Pazarlamanın Tüketicilere Sağladığı Faydalar

Rekabetin artması sonucunda işletmelerin daha çok ürün ve hizmet piyasaya sürmesi sonucunda tüketiciler satın almak istedikleri ürünler hakkında daha fazla bilgiye sahip olmak istemektedirler. Elektronik ticaretin yaygınlaşmasıyla beraber tüketicilerin istenildiği yerde istenildiği zamanda satın almak istedikleri ürün veya hizmetlere ulaşabilmekte, ulaştığı çeşitli ürün veya hizmetleri detaylı olarak değerlendirebilmekte ve karşılaştırma yapabilmektedir (Kırcova, 2012: 65). Bu yeni alışveriş şekli ile beraber ülkelerin coğrafi sınırları ortadan kaldırılmış, işletmelerin pazarları genişlemiştir (Turan, 2011: 130). Dünyanın neresinde olunursa olunsun tüketiciler, günün yirmi dört saatinde, çok farklı yerlere sipariş verebilmektedirler. Örneğin, Türkiye’den ABD’ye, www.amazon.com’a kitap siparişi verilebilir (Mucuk, 2017: 252).

Yukarıda bahsedildiği üzere tüketiciler internetten satın almak istedikleri ürün ve hizmetleri alternatif web sitelerinden karşılaştırma yapmayı sağlayacak miktarda bilgiye çok kısa sürede erişebilmesi internetin, bilgi toplama faydasını göstermektedir. Tüketicilerin işletmelerle direk ilişki kurarak karşılıklı etkileşimde bulunarak istediği

şekilde sipariş verilebilmesine olanak sağlaması ve bunu da hızlı bir şekilde yapabilmesini ise interaktiflik ve hızlilik olarak belirtilmektedir (Dündar vd., 2007: 289).

Tüketiciler almak istedikleri ürün ve hizmetlerde satıcılarla yüz yüze gelmez. Bunun sonucunda geleneksel pazarlamada karşılaşılan tartışma ve zorluklarıyla daha az karşılaşılır ve onların ikna çabalarına maruz kalmak zorunda olmazlar (Mucuk, 2017: 253).

Tüketici açısından internet ve e-ticaret olanağı hızlı sipariş verebilme, sipariş takibi yapabilme, hukuksal ve sosyal bilgilere kolayca ulaşabilme olanağı sağlayarak tüketicinin gücünü arttırmıştır. Ayrıca, aynı ürün için daha çok satıcıya kısa sürede ulaşabilme olanağı sayesinde tüketicinin pazarlık gücünün arttığı da önemli yararlarından biridir. Özetle internet üzerinden yapılan alışverişin tüketiciler açısından sağladığı faydaları aşağıdaki gibi gruplandırılabilir (Yıldırım, 2017: 26).

- Evden çıkmadan alışveriş imkânı sağlar.
- Ulaşım için harcanan giderler azalır.
- Ürün çeşitleri daha rahat görülebilir.
- İstenilen en uygun ürün veya hizmeti bulma şansı artar.
- Zaman kaybı azalır.
- Ürün ve hizmetlerle ilgili daha rahat ve detaylı bilgi alınabilecek bir ortamdır.

2.3.2.2. İnternette Pazarlamanın İşletmelere Sağladığı Faydalar

Günümüzde gerek tüketiciler için gerekse işletmeler için önemi gittikçe artan internet, uluslararası ticarete yaşanabilecek engelleri ortadan kaldırarak, işletmelere sınırları olmayan bir pazar ortaya çıkarmıştır. İnternet teknolojisinin ucuz ve kolay olması bu teknolojiye erişim günden güne arttığından dolayı işletmeler, uluslararası piyasalara açılarak pazarlarını genişletmektedirler (Bayraç, 2003: 42).

İşletmelerin pazarlama faaliyetleri de internet ortamına taşınmış olup, bunun sonucunda yapılan pazarlama faaliyetleri, işletmenin işlem maliyetlerini düşürerek işletme bu giderlerinden daha fazla tasarruf yapmaya başlamıştır. Ayrıca bunun sonucunda tüketicilere sunulan hizmetin kalitesinin artmasının da önü açılmaktadır. İnternet kullanımının artması ve internette pazarlama faaliyetlilerinin kabul etme sürecinin hızlı yaşanması işletmeleri bu ortamın cazibesine teşvik etmektedir.

İşletmelerin bu alana kaymasının altında yatan temel nedenler olarak, etkinlik ve maliyet açısından internetin önemli tasarruf sağlaması internet üzerinden ticaretin hızlı gelişmesi olarak görülmektedir (Kırcova, 2012: 47).

İnternet üzerinden pazarlama fonksiyonları, mevcut ürün ve hizmetler için daha fazla pazar oluşturmaya ve geleneksel ticaretin yapısını değiştirmeye ve birçok yeni ürün ve hizmetin de ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu yöntemle, mal ve hizmet piyasalarının yapısı değişmekte olup; yeni ürünler, yeni pazarlama ve dağıtım teknikleri ortaya çıkmakta, hızlı bir şekilde müşteri ihtiyaçlarına göre yeni ürün ortaya çıkarılması, test edilmesi sağlanmaktadır. Ayrıca pazarda oluşabilecek talepteki değişikliklere de hızla yanıt verebilmesine neden olmaktadır (Marangoz, 2014: 54).

İnternetin bilgi iletişimi amacıyla kullanılmasının yanı sıra ticaret ağı olarak da kullanılması, işletmelerin yeni bir alanda kendilerini tanıtmaya fırsatı doğurmuştur. Ticari faaliyetlerini bu şekilde yürüten işletmelerin, oluşturdukları ticari ağlar sayesinde daha düşük maliyete, çok daha kısa süre de tüketiciye tanıtmaya, satma ve dağıtım yolları bulunmuş olmaktadır (Mestçi, 2008: 177).

Elektronik ticaretin işletmeler üzerindeki en önemli etkisi; işlem süresindeki zamanı kısaltması ve oluşan maliyeti de en aza indirmesidir (Heng, 2003: 106). İnternetin, işletmeler açısından bir diğer avantajı ise, üretim sürecinden başlayarak tüketim sürecine kadar olan zincirde ve tedarik sürecinde kolaylığın sağlanarak, maliyetlerin düşürülmesinde ve yeni ürün geliştirme sürecinin hızlanmasında büyük kolaylıklar sağlanmaktadır (Erbaşlar ve Dokur, 2012: 5).

Elektronik ticaretin işletmeler açısından üstünlükleri iki ana kategoride sınıflandırılmaktadır. Bu iki kısmın ilkinde, elektronik ticaretin somut ve soyut faydaları vardır. Somut faydalarını sıralandığında; arttırılmış otomasyon süreçleri, iş verimliliği, geleneksel pazar zincirinde yaşanan dönüşüm ve değişim, elde tutulan mevcut müşteri tabanı, azaltılmış işlem bedelleri, niş bir pazara açılma işlemidir. Soyut faydalarında ise rekabet avantajı, memnuniyeti arttırma, müşteri bağlılığı, rahat alışveriş gibi avantajlara sahiptir (Kuzic vd., 2002: 1607)

Tüm bu açıklamalar doğrultusunda internetten pazarlamanın işletmelere avantajları 4 grupta toplanabilir (Mucuk, 2017: 253):

1. İnteraktiflik ve Müşterilerle Yakın İlişki Kurma: İnternette pazarlama yapısının interaktif bir yapıya sahip olması sebebiyle müşteri ile sürekli iletişimde kalınarak yakın ilişkiler kurulur. Pazara hâkim olunarak tüketicinin değişik ihtiyaçları daha iyi ve erken öğrenilmiş olur. Dijital ortamda tüketici veri tabanları oluşturulur. Tüketici tarafından alınan sorular hızlı bir şekilde cevaplandırılmaya çalışılır. Bu sayede tüketici ile sürekli etkileşimde kalınarak tüketicinin talepleri doğrultusunda daha uygun mal ve hizmet sağlanmış olur.
2. Düşük Maliyet ve Artan Etkinlik: İşletmelerin mağaza açma ve sonrasında o mağazanın kira, sigorta, elektrik, su gibi giderlerinden kurtulma bir taraftan maliyetleri düşürürken, diğer taraftan düşürülen maliyetler sonucunda tüketiciyle doğrudan temas nedeniyle siparişi gerçekleştirme, stoklar, dağıtım ve tutundurma gibi pazarlama faaliyetlerinde verimlilik sağlanmış olur.
3. Esneklik: Pazarlama faaliyetlerinde, değişen piyasa koşullarına göre yapılacak düzenlemelerde, sunulan ürünlerde istenilen esneklik sağlanmış olur.
4. Küresellik ve Hızlılık: Küresel iletişim aracı olan internet sayesinde işletme dünyanın her tarafındaki müşteri potansiyeline sahip adaylarına mamulünü sunar ve geleneksel usule göre daha hızlı yapmaktadır. Karşı taraftaki alıcı da aynı şekilde hızlı cevaben siparişini verir veya ekstra bilgi isteyebilmektedir.

2.3.3. İnternette Pazarlamanın Tüketiciler ve İşlemeler için Zayıf Yanları

İnternet yukarıda belirtilen çeşitli kolaylıklar nedeniyle internet erişimine sahip olan kullanıcılar tarafından kullanılmaktadır. Buna karşın birçok kişi halen internet erişimine sahip değildir. Burada dijital eşitsizlik meydana gelmektedir. Dijital eşitsizliği OECD şu şekilde tanımlamıştır: Farklı sosyo-ekonomik düzeydeki bireylerin, işletmelerin veya ülkelerin bilgi ve iletişim teknolojilerine ve internete erişimde yaşadığı eşitsizliktir (OECD, 2001: 5). Dijital eşitsizlik ülkeler arasında ve ülkenin içerisinde değişkenlik göstermekte ve insanlar, bölgeler ve ülkeler arasında eşitsiz bir durum ortaya çıkarmaktadır (Kırcova, 2012: 68).

Birçok kişi bilgisayar veya internete girme özelliğine sahip herhangi bir elektronik araca sahipse ve internet bağlantısı da bulunuyorsa internet ortamında bulunan her türlü bilgiye erişebilmektedir. Buna rağmen internet üzerinden sunulan tüm bilgilerin denetimin tam olarak sağlanmamakta ve tam olarak sağlanması da mümkün

görünmemektedir. Özellikle internet üzerinden yapılan alışverişlerde ödeme sistemi olarak kullanılan kredi kartlı bilgilerinin tutulduğu alan tam olarak güvenli olmadığı görülmektedir. Sanal ortamdaki yapılabilecek saldırıların önüne geçebilmek amacıyla çeşitlik güvenlik yazılımları kullanılmaktadır (Marangoz, 2014: 60). Tüketiciler halen kredi kartı bilgilerinin başkaları tarafından ele geçirilebileceği ve bilgisi dâhili olmadan harcamalar yapılacağı endişesindedir. İşletmelerde ise bu endişe, yapılacak saldırılar sonucunda mevcut sistemlerinin çalışmaz hale getirileceği durumudur (Mucuk, 2017: 254). Güven kaynaklı tüm bu sorunlar, kullanıcıların internet üzerinden alışveriş yaparken olumsuz bir durumun ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Tüketiciler kredi kart bilgilerini kullanarak alışveriş yapmaya çekimser kalabilmektedir. Daha önce internet üzerinden alışveriş yapmış ve sonrasında bazı kötü tecrübelerle karşılaşmış tüketiciler, bir sonraki yapacağı internet üzerinden alışverişte temkinli yaklaşacaklardır. Yaşanan bu kötü deneyimleri çevreden duyan ve daha önce internetten alışveriş yapmış veya hiç yapmamış olan bazı tüketicilerin internetten alışveriş yapmaya olan güvenleri iyice azalacaktır. Bu konuda yapılan birçok araştırmanın sonuçlarına bakıldığında, tüketicilerin internet üzerinden yapacağı alışverişte güven duygusu önemli bir rol oynamaktadır (Jarvenpaa vd., 1999: 557).

İnternet kullanıcıları genellikle ortalama nüfusa göre daha üst gelir seviyesine sahip ve eğitilmiş kişilerden oluşmaktadır. Bundan dolayı, bilgisayar parçaları ve yazılımları, finansal ve bankacılık hizmetleri, elektronik el aletleri ve belirli diğer ürün çeşitleri için interneti ideal bir pazarlama aracı haline getirse de, ortalama gelir grubuna sahip insanların kullandığı pek çok ürün ve hizmet için internet daha az etkili olabilmektedir (Mucuk, 2017: 254). Yukarıda sayılan internetin bu zayıf noktaları sebebiyle; elektronik ticaret ortamına geçmeyi düşünen işletmeler için bazı sorunlar da birlikte gelmektedir. Bunlar: yasal sorunlar, gümrük ve vergiler, elektronik ödeme sistemleri, finansal sorunlar, entelektüel sermayenin korunması, özel hayatın korunması, güvenlik, piyasaya ulaşma sorunları, telekomünikasyon altyapısı, altyapı ve enformasyon teknolojisi, içerik, teknik standartlardır (Erbaşlar ve Dokur: 2012: 24).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TEKNOLOJİ KABUL MODELİ ÇERÇEVESİNDE İNTERNET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞ DAVRANIŞININ İNCELENMESİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde işletmeler, artan rekabet sonucunda, yeni pazar arayışına girmiş ve gün geçtikçe çoğalan internet kullanımı sonucunda pazarlarını elektronik ortama taşımıştır. Bu pazarlama anlayışının ve yeni pazarlama araçlarının başarılı olabilmesi, büyük ölçüde tüketici tarafından benimsenmesine ve kullanılmasına bağlıdır (Bauer vd., 2005: 182). Tüketicilerin, bu değişen yeni satın alma deneyimlerinde bu teknolojiyi benimseme veya direnç gösterip göstermeme durumunun tespit edilmesi ve değerlendirilmesi bu çalışmanın temel amacıdır.

İnternet üzerinden alışveriş davranışlarının dış değişkenlere bağlı olarak sonuçlanan davranışın etkisini ölçebilmek de bu çalışmanın amaçlarındandır. Bu amaçlar doğrultusunda Teknoloji Kabul Modeli'nde yer alan algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, tutum, niyet ve davranışın yanı sıra modele dış değişken olarak eklenen güven, eğlence, kolaylaştırıcı koşullar, sosyal yenilikçilik, fonksiyonel yenilikçilik arasındaki ilişki incelenecektir.

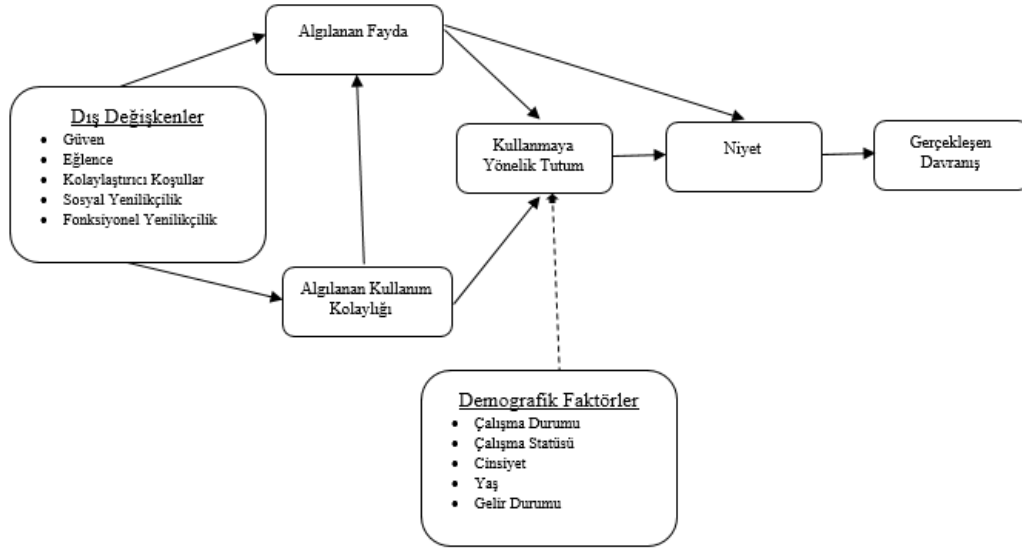
Mayıs 2019 döneminde edinilen bilgilere göre; İnönü Üniversitesi iç paydaşlarından olan çalışanların ve öğrencilerin; yaş ve gelir durumu gibi farklı özelliklere sahip olması ayrıca çalışanların ve öğrencilerin ülkenin farklı şehirlerinden gelerek burada iş veya öğrencilik hayatına devam etmesi, araştırmanın bu hedef kitle üzerinde yapılmasında etkili olmuştur.

3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmada uygulanan model ve hipotezler aşağıda belirtilmiştir.

3.2.1. Araştırmanın Modeli

Veri toplama aracının geliştirilmesi sürecinde literatürden yararlanılmıştır. Yapılan literatür taraması sonucunda kullanılan kabul modelleri karşılaştırıldığında, Davis (1986) tarafından geliştirilen “Teknoloji Kabul Modeli” çalışma için uygun görülmüştür.



Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli

Tüketicilerin internet üzerinden alışveriş davranışlarını belirleyen en önemli unsurların başında güven gelmektedir (Jarvenpaa vd., 2000: 46). Modelin dış değişkenleri arasında yer alan güven faktörü, internet üzerinden alışveriş yaparken karşı taraftan beklentilerini belirtir. Eğlence, bireyin bilgisayar kullanırken ve internet üzerinden alışveriş yaparken ne kadar eğlendiği ile ilgilidir. Kolaylaştırıcı koşullar, “bir bireyin sistem kullanımını desteklemek için bir organizasyonel ve teknik alt yapının var olduğuna inanma derecesi” olarak tanımlanmaktadır (Mahadeo, 2009). Dış değişkenler arasındaki sosyal yenilikçilik ve fonksiyonel yenilikçilik faktörleri ise ürünü ilk benimseyenleri ifade ettiği için hedef pazar olarak görülmekte ve yenilenmiş ürünlerin başarısında kilit olmaları, gelecekte daha çok harcama yapmaya istekli ve ürünün gönüllü tanıtıcıları olmaları gibi özelliklere sahiptirler.

Algılanan Kolaylık bir kullanıcının mevcut sistem için gösterdiği gayreti ifade eder (Davis ve Venkatesh, 1996). Algılanan fayda ise tüketicinin internet üzerinden alışveriş yapmak için gösterdiği çaba konusundaki algılamadır. Başka bir ifadeyle, algılanan kolaylık, internetin bir alışveriş ortamı olarak ne kadar kolay kullanılabilirliği ifade eder. Teknoloji Kabul Modeline göre, algılanan kolaylık özellikle bir teknolojiyle kullanıcı deneyiminin ilk kullanım aşamalarına yön vermektedir (Monsuwe vd., 2004). Kullanıcıların internet üzerinden alışveriş yaparken kullanmayı kolay bulmaları ve karmaşıklık düzeylerinin en az şekliyle bulmaları, bu sistemden kazanacağı faydanın daha fazla olacağını düşündükleri söylenebilir. Kullanmaya karşı tutum faktörü ise; internet üzerinden alışveriş yapanların bu sisteme güvenmesi, internet üzerinden alışveriş yapmanın iyi bir fikir olmasını düşünmesi, internet üzerinden alışveriş eğlenceli bulmasını ifade etmektedir. Niyet faktörü; internet üzerinden alışverişe karşı ilgisinin artması durumudur.

3.2.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amaçları doğrultusunda, hipotezler aşağıdaki şekilde ifade edilebilir.

- H1: Kullanıcıların internet üzerinden alışverişini kabul etmeye yönelik tutumları, demografik özelliklerine bağlı olarak farklılık göstermektedir..
- H1a: Kullanıcıların internet üzerinden alışverişini kabul etmeye yönelik tutumları, iş hayatında veya öğrenci olmalarına bağlı olarak farklılık göstermektedir.
- H1b: Kullanıcıların internet üzerinden alışverişini kabul etmeye yönelik tutumları, çalışma statülerine göre farklılık göstermektedir.
- H1c: Kullanıcıların internet üzerinden alışverişini kabul etmeye yönelik tutumları, cinsiyetlerine bağlı olarak farklılık göstermektedir.
- H1d: Kullanıcıların internet üzerinden alışverişini kabul etmeye yönelik tutumları, yaşlarına bağlı olarak farklılık göstermektedir.
- H1e: Kullanıcıların internet üzerinden alışverişini kabul etmeye yönelik tutumları, gelir durumlarına bağlı olarak farklılık göstermektedir.
- H2: İnternet üzerinden alışveriş yapmaya duyulan güven, teknolojiyi kabul etmeye yönelik algılanan faydayı etkilemektedir.
- H3: İnternet üzerinden alışveriş yapmaya duyulan güven, teknolojiyi kabul etmeye yönelik algılanan kullanım kolaylığını etkilemektedir.

- H₄: İnternet üzerinden alışverişin sunduğu eğlence, teknolojiyi kabul etmeye yönelik algılanan faydayı etkilemektedir.
- H₅: İnternet üzerinden alışverişin sunduğu eğlence, teknolojiyi kabul etmeye yönelik algılanan kullanım kolaylığını etkilemektedir.
- H₆: İnternet üzerinden alışverişin sunduğu kolaylaştırıcı koşullar teknolojiyi kabul etmeye yönelik algılanan faydayı etkilemektedir.
- H₇: İnternet üzerinden alışverişin sunduğu kolaylaştırıcı koşullar, teknolojiyi kabul etmeye yönelik algılanan kullanım kolaylığını etkilemektedir.
- H₈: İnternet üzerinden alışverişin sunduğu sosyal yenilikçilik koşulları, teknolojiyi kabul etmeye yönelik algılanan faydayı etkilemektedir.
- H₉: İnternet üzerinden alışverişin sunduğu sosyal yenilikçilik koşulları, teknolojiyi kabul etmeye yönelik algılanan kullanım kolaylığını etkilemektedir.
- H₁₀: İnternet üzerinden alışverişin sunduğu fonksiyonel yenilikçilik koşulları, teknolojiyi kabul etmeye yönelik algılanan faydayı etkilemektedir.
- H₁₁: İnternet üzerinden alışverişin sunduğu fonksiyonel yenilikçilik, teknolojiyi kabul etmeye yönelik algılanan kullanım kolaylığını etkilemektedir.
- H₁₂: Kullanıcıların internet üzerinden alışverişi kabul etmeye yönelik algılanan kullanım kolaylığı algısı, teknoloji kullanımına yönelik algılanan faydayı etkilemektedir.
- H₁₃: Kullanıcıların internet üzerinden alışverişi kabul etmeye yönelik algılanan kullanım kolaylığı algısı, teknoloji kullanımına yönelik tutumlarını etkilemektedir.
- H₁₄: Kullanıcıların internet üzerinden alışverişi kabul etmeye yönelik algılanan fayda algısı, teknoloji kullanımına yönelik tutumlarını etkilemektedir.
- H₁₅: Kullanıcıların internet üzerinden alışverişi kabul etmeye yönelik algılanan fayda algısı, teknoloji kullanımına yönelik niyetlerini etkilemektedir.
- H₁₆: Kullanıcıların internet üzerinden alışverişi kabul etmeye yönelik tutumları, teknoloji kullanımına yönelik niyetlerini etkilemektedir.
- H₁₇: Kullanıcıların internet üzerinden alışverişi kabul etmeye yönelik niyetleri, teknoloji kullanımına yönelik gerçekleşen davranışlarını etkilemektedir.

3.3. Veri Toplama Yöntemi

Araştırma, İnönü Üniversitesi iç paydaşları olarak kabul edilen, çalışanlar ve öğrencilerden kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 700 kişiye yüz yüze anket uygulaması şeklinde gerçekleştirilmiştir. Hazırlanan anketin birinci bölümündeki ilk 5 soruda araştırmaya katılanların demografik özellikleri öğrenilmeye çalışılırken, ikinci bölümde yer alan toplam 50 adet soruda ise katılımcıların internet üzerinden alışveriş yapma durumunda algılanan fayda, algılanan kolaylık, kullanmaya yönelik tutum, niyet, güven, kolaylaştırıcı koşullar, eğlence, sosyal yenilikçilik, fonksiyonel yenilikçilik ve gerçekleşen davranış değişkenlerine ilişkin olarak beşli likert ölçeği ile hazırlanan ifadeler yer almaktadır.

3.4. Evren ve Örneklem

Araştırmanın ana kütlesini, 1 Nisan – 31 Mayıs 2019 tarihleri arasında İnönü Üniversitesi'nde görev yapan akademik ve idari personelin yanı sıra, öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. İnönü Üniversitesi Rektörlüğünden alınan verilere göre, 3695 akademik ve idari personel bulunurken, Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı'ndan alınan verilere göre ise 40047 öğrenci bulunmakta olup araştırmanın ana kütlesini oluşturmaktadır. Toplam ana kütle 43742 olarak saptanmıştır. Evreni temsil eden örneklem hesaplama yöntemi ile gerçekleştirilen istatistiksel hesaplama formülü aşağıda belirtilmiştir.

$$n = N(t^2pq) / d^2 (N-1) + t^2 (p.q)$$

N: Evrendeki birey sayısı

n: Örneklem alınacak kişi sayısı

p: İncelenecek olayın olasılığı

q: İncelenecek olayın görülme sıklığı

t: Belirli serbestlik derecesinde ve saptanan yanılma düzeyinde t tablosunda bulunan teorik değer (Büyüköztürk, 2009).

d: Olayın görülüş sıklığına göre yapılmak istenen +- sapma olarak simgelenmiştir.

$$n : 43748 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5 / (0,05)^2 * (43748 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5$$

n: 381

Bu yöntemle hesaplanan evreni temsil kabiliyetine sahip %5 hata payı ve %95 güven aralığında örneklem sayısı minimum 381 kişidir. Araştırmada evreni temsil etme gücünü artırmak için örneklem 700 kişi olarak belirlenmiştir.

3.5. Veri Çözümleme Yöntemi

Araştırma verilerinin analizinde SPSS (Statistical Package For Social Sciences) 25.0 paket programında analiz edilerek yorumlanmıştır. Bulgular eleştirel bakış açısı ve bilimsel bilgiler ışığında yorumlanmaya çalışılmıştır.

Katılımcıların ölçek ifadelerine verdikleri cevaplar analiz edilirken; bazı testlerden yararlanılmıştır. Kullanıcıların internet üzerinden alışverişi kabul etmeye yönelik tutumlarının, iş hayatında veya öğrenci olmalarına bağlı olarak farklılık gösterip göstermediğinin, kullanıcıların internet üzerinden alışverişi kabul etmeye yönelik tutumlarının, çalışma statülerine göre farklılık gösterip göstermediğinin ve kullanıcıların internet üzerinden alışverişi kabul etmeye yönelik tutumların, cinsiyetlerine bağlı olarak farklılık gösterip göstermediğinin tespitini yapabilmek için T-Testi uygulanmıştır. Kullanıcıların internet üzerinden alışverişi kabul etmeye yönelik tutumlarının, yaşlarına bağlı olarak farklılık gösterip göstermediğinin ve kullanıcıların internet üzerinden alışverişi kabul etmeye yönelik tutumlarının, gelir durumlarına bağlı olarak farklılık gösterip göstermediğinin testi için ANOVA Testi yapılmıştır.

Regresyon analizi, değişkenler arasındaki ilişkiyi açıklamak için kullanılan istatistiksel bir tekniktir (Nakip, 2003: 290). Aşağıda belirtilen bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi açıklamak için regresyon analizi yapılmıştır:

- İnternet üzerinden alışveriş yapmaya duyulan güvenin, teknolojiyi kabul etmeye yönelik algılanan faydayı etkileyip etkilemediği,
- İnternet üzerinden alışveriş yapmaya duyulan güvenin, teknolojiyi kabul etmeye yönelik algılanan kullanım kolaylığını etkileyip etkilemediği,
- İnternet üzerinden alışverişin sunduğu eğlencenin, teknolojiyi kabul etmeye yönelik algılanan faydayı etkileyip etkilemediği,
- İnternet üzerinden alışverişin sunduğu eğlencenin, teknolojiyi kabul etmeye yönelik algılanan kullanım kolaylığını etkileyip etkilemediği,
- İnternet üzerinden alışverişin sunduğu kolaylaştırıcı koşulların teknolojiyi kabul etmeye yönelik algılanan faydayı etkileyip etkilemediği,

- İnternet üzerinden alışverişin sunduğu kolaylaştırıcı koşulların, teknolojiyi kabul etmeye yönelik algılanan kullanım kolaylığını etkileyip etkilemediği,
- İnternet üzerinden alışverişin sunduğu sosyal yenilikçilik koşullarının, teknolojiyi kabul etmeye yönelik algılanan faydayı etkileyip etkilemediği,
- İnternet üzerinden alışverişin sunduğu sosyal yenilikçilik koşullarının, teknolojiyi kabul etmeye yönelik algılanan kullanım kolaylığını etkileyip etkilemediği,
- İnternet üzerinden alışverişin sunduğu fonksiyonel yenilikçilik koşullarının, teknolojiyi kabul etmeye yönelik algılanan faydayı etkileyip etkilemediği,
- İnternet üzerinden alışverişin sunduğu fonksiyonel yenilikçiliğin, teknolojiyi kabul etmeye yönelik algılanan kullanım kolaylığını etkileyip etkilemediği,
- Kullanıcıların internet üzerinden alışverişi kabul etmeye yönelik algılanan kullanım kolaylığı algısının, teknoloji kullanımına yönelik algılanan faydayı etkileyip etkilemediği,
- Kullanıcıların internet üzerinden alışverişi kabul etmeye yönelik algılanan kullanım kolaylığı algısının, teknoloji kullanımına yönelik tutumlarını etkileyip etkilemediği,
- Kullanıcıların internet üzerinden alışverişi kabul etmeye yönelik algılanan fayda algısının, teknoloji kullanımına yönelik tutumlarını etkileyip etkilemediği,
- Kullanıcıların internet üzerinden alışverişi kabul etmeye yönelik algılanan fayda algısının, teknoloji kullanımına yönelik niyetlerini etkileyip etkilemediği,
- Kullanıcıların internet üzerinden alışverişi kabul etmeye yönelik tutumları, teknoloji kullanımına yönelik niyetlerini etkileyip etkilemediği,
- Kullanıcıların internet üzerinden alışverişi kabul etmeye yönelik niyetleri, teknoloji kullanımına yönelik gerçekleşen davranışlarını etkileyip etkilemediği.

Bir ölçek, aynı nesneyi ölçen farklı kişiler tarafından aynı sonuca ulaşmaları durumunda veya aynı ölçekle farklı zamanlarda yapılan ölçümlerde aynı sonuca varılması ölçeğin sonuçlarının güvenilir olması anlamına gelmektedir. Bu araştırmada, ölçek sorularına verilen cevapların doğruluğu ölçmek amacıyla Cronbach Alpha Katsayısı

olarak isimlendirilen iç tutarlılık analiz yöntemlerinden birini kullanılmıştır. Cronbach Alfa Katsayısı ikiden fazla cevap seçeneği bulunan testlerde kullanılabilen bir iç tutarlılık bulma formülüdür (Bağdemci, 2006: 439), Katsayı alfa, sorular arasındaki ortalama korelasyon sayısıdır. Bu nedenle, alfa hesaplamak için, önlemde en az iki soru olmalıdır. Alfa katsayısı 0 ile 1 arasında bir değer alır. Özdamar (1999) güvenilirlik katsayısına ilişkin ölçüt değerleri aşağıda olduğu gibi ifade etmektedir.

- Değer $0 < a < 0,4$ ise, ölçek güvenilir değildir.
- Değer $0,4 < a < 0,6$ ise, ölçeğin güvenilirliği düşüktür.
- Değer $0,6 < a < 0,8$ ise, ölçeğin güvenilirliği oldukça güvenilirdir.
- Değer $0,8 < a < 1$ ise, ölçeğin güvenilirliği yüksek derecede güvenilirdir.

Tablo 3.2. Faktörlerin Cronbach Alfa Katsayısı Sonuçları

Değişkenler	Soru Sayısı	Alfa Katsayısı
Algılanan Fayda Faktörü	5	0,850
Algılanan Kolaylık Faktörü	5	0,888
Tutum Faktörü	5	0,857
Niyet Faktörü	5	0,806
Güven Faktörü	4	0,823
Kolaylaştırıcı Koşullar Faktörü	5	0,840
Eğlence Faktörü	4	0,875
Gerçekleşen Davranış Faktörü	5	0,827
Sosyal Yenilikçilik Faktörü	5	0,875
Fonksiyonel Yenilikçilik Faktörü	5	0,848

Tablo 3.2’de algılanan fayda faktörü için alfa değeri 0,850, algılanan kolaylık faktörü için alfa değeri 0,888, tutum faktörü için alfa değeri 0,857, niyet faktörü için alfa değeri 0,806, güven faktörü için alfa değeri 0,823, kolaylaştırıcı koşullar faktörü için alfa değeri 0,840, eğlence faktörü için alfa değeri 0,875, gerçekleşen davranış için alfa değeri 0,827, sosyal yenilikçilik faktörü için alfa değeri 0,875, fonksiyonel yenilikçilik faktörü için alfa değeri 0,848’dir. En yüksek değer algılanan kolaylık faktörü için 0,888’dir. Görüldüğü üzere değişkenlere ait ölçeklerin güvenilirliği oldukça yüksek olarak yorumlanabilmektedir.

Veriler üzerinde faktör analizi yapılmadan önce, faktör analizine uygunluğu KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett testine tabi tutulmuştur. Verilerin faktör analizine uygun olduğu belirlendikten (KMO = 0.94, Bartlett Test of Sphericity = 21426.340, p=.000) sonra veriler, yapı geçerliliği için temel bileşenler analizi yöntemine göre faktör analizi çözümlemesine tabi tutulmuştur. Faktör analizi sonucunda oluşan faktörler toplam varyansın toplam %67,341'ini açıklamaktadır. Aşağıdaki Tablo 3.1.'de ifadelerin faktör yükleri, ortalamaları ve standart sapmaları yer almaktadır.

Tablo 3.1. İfadelerin Faktörlere Göre Dağılımları ve Kaynakları

Madde	FAKTÖRLER	Faktör Yüğü	Ort.	Std. Sapma
Algılanan Fayda Faktörü				
1	Bir ürün almanın en kolay yolunun internet üzerinden olduğunu düşünüyorum.	0,835	3,31	1,253
2	İnternet üzerinden alışverişı yararlı buluyorum.	0,809	3,65	1,075
3	İnternet üzerinden alışveriş yaparak zaman kazanıyorum.	0,759	3,72	1,242
4	Bir ürünü internet üzerinden alışveriş yaparak daha uygun fiyata alabiliyorum.	0,778	4,03	1,062
5	İnternet üzerinden farklı ürün satın almak mümkün oluyor.	0,691	4,14	1,038
Algılanan Kolaylık Faktörü				
6	İnternet üzerinden nasıl alışveriş yapılacağını öğrenmek benim için kolay oluyor.	0,560	3,96	1,075
7	İnternet üzerinden alışveriş yapmak için fazla bir beceri gerekmiyor	0,952	3,93	1,071
8	İnternet üzerinden alışverişı kolay buluyorum.	0,728	4,05	1,044
9	İnternet üzerinden alışveriş yaparken diğer işlerimi de kolayca yapabiliyorum.	0,607	4,01	1,055
10	İnternet üzerinden alışveriş yapmak için yardıma ihtiyacım yok.	0,784	4,09	1,090
Tutum Faktörü				
11	İnternet üzerinden alışveriş yapmak benim için iyi bir satın alma deneyimi olacaktır.	0,766	3,82	1,028
12	İnternet üzerinden alışverişı gereksiz buluyorum.	0,794	4,00	1,198
13	İnternet üzerinden alışveriş yapmak son derece akıllı bir iştir.	0,812	3,64	1,057
14	İnternet üzerinden alışveriş yapmak konusunda kararlıyım.	0,805	3,696	0,9762
15	İnternet üzerinden alışveriş yapmak kötü bir fikirdir.	0,819	3,99	1,133
Niyet Faktörü				
16	İnternet üzerinden alışveriş yasalarla tam korunana kadar bekleme niyetindeyim.	0,595	3,69	1,043
17	İlerleyen zamanlarda da internet üzerinden alışveriş yapmaya devam edeceğimi biliyorum.	0,800	3,97	1,001
18	İlerleyen zamanlarda tüm insanlar tarafından internet üzerinden alışverişin kullanılacağını düşünüyorum.	0,736	3,95	1,026
19	İnternet üzerinden alışveriş yapacağımı zannetmiyorum	0,811	3,95	1,005
20	İnternet üzerinden alışverişı tüm çevreme tavsiye ediyorum.	0,807	4,03	1,021
Güven Faktörü				
21	İnternet üzerinden alışverişte güvenlik konusunda endişelerim var.	0,764	3,32	1,162
22	İnternet üzerinden alışverişte aldığım ürünün tam olarak sipariş ettiğim ürün olmayacağını veya hiç gelmeyeceğini düşünüyorum.	0,852	3,00	1,203
23	İnternet üzerinden alışverişte bilgilerimin güvenli bir şekilde tutulacağına inanmıyorum.	0,780	3,20	1,172
24	İnternet üzerinden alışveriş yaparsam elime geçecek ürünün hatalı, arızalı veya defolu olabileceğini düşünüyorum.	0,843	3,22	1,150
25	İnternet üzerinden alışveriş yaparken site tarafından gerekli güvenlik önlemlerinin alındığını düşünüyorum.	*	*	*

Kolaylaştırıcı Koşullar				
26	İnternet üzerinden alışveriş yapmak için gerekli donanıma sahibim ve internet hizmetlerine erişimim var.	0,766	4,12	1,022
27	İnternet bağlantımın olduğu her yerden kolayca alışveriş yapabilirim.	0,812	3,96	1,122
28	İnternet üzerinden alışveriş yapabileceğim sitelerin sayısının çok olması alışveriş yapmamı kolaylaştırıyor.	0,552	3,86	1,157
29	İnternet üzerinden alışveriş sonucunda koşulsuz iade edebilecek olduğumu bilmek işimi kolaylaştırıyor.	0,625	3,94	1,100
30	İnternet üzerinden yaptığım alışverişin adresime kadar geleceğini bilmek işimi kolaylaştırıyor.	0,710	4,14	1,051
Eğlence				
31	İnternet üzerinden alışveriş yapmayı seviyorum.	0,532	3,88	1,126
32	İnternet üzerinden alışveriş benim için heyecan vericidir.	0,869	3,52	1,194
33	İnternet üzerinden alışveriş benim için eğlencelidir.	0,819	3,54	1,184
34	Satın almayı düşündüğüm bir ürünü birçok sitede bulabilmeyi ve karşılaştırmayı seviyorum.	*	*	*
35	İnternet üzerinden alışveriş benim için ilginçtir.	0,853	3,39	1,206
Gerçekleşen Davranış				
36	İnternet üzerinden alışveriş yaptım ve tekrar yapmayı düşünmüyorum.	0,820	4,25	1,120
37	İnternet üzerinden alışverişini nadiren yaparım.	0,785	3,79	1,140
38	İnternet üzerinden alışverişini ihtiyacım olduğunda yaparım.	0,831	3,94	1,081
39	İnternet üzerinden alışverişini sık sık yaparım.	0,573	3,87	1,043
40	İnternet üzerinden alışveriş yaptım ve tekrar yapmayı düşünmüyorum.	0,818	3,94	1,180
Sosyal Yenilikçilik (Bülbül ve Özoğlu, 2014)				
41	Başkalarını etkileyecek yenilikleri satın almayı severim.	0,771	3,15	1,333
42	Başkalarından ayıracak yeni bir ürüne sahip olmayı isterim.	0,843	3,23	1,342
43	Kendimi arkadaş ve komşularıma gösterebileceğim yeni ürünleri denemek isterim.	0,868	2,92	1,371
44	Arkadaşlarımla sahip olmadıkları yeni ürünleri alarak onların önünde olmayı isterim.	0,767	2,38	1,331
45	Başkalarının görebileceği ve saygınlığımı artıracak yenilikleri kesinlikle satın alırım.	0,786	2,72	1,342
Fonksiyonel Yenilikçilik (Bülbül ve Özoğlu, 2014)				
46	Zaman tasarrufu sağlayacak yeni bir ürün, piyasaya çıktığında hemen satın alırım.	0,763	3,45	1,222
47	Daha konforlu yeni bir ürünü satın almak konusunda tereddüt etmem.	0,793	3,63	1,106
48	Daha fonksiyonel yeni bir ürünü satın alma konusunda tereddüt etmem.	0,809	3,67	1,108
49	Daha kullanışlı yeni bir ürün bulursam onu satın almayı tercih ederim.	0,714	3,84	1,039
50	İşimi daha da kolaylaştıracak yeni bir ürünü almak benim için bir zorunluluktur.	0,736	3,04	1,246

(*) Soruların faktör yükü değerleri 0,50'den küçük olduğu için değerlendirmeye alınmamıştır.

Faktör analizi sonucunda bulunan bulgulara göre araştırmada kullanılan ölçme aracının faktörleri ve her bir faktörde yer alan maddeler Tablo 3.1'de verilmiştir. Araştırmada örneklem sayısı 700 olarak belirlendiğinde ifadeleri kapsayan faktör yükleri en az 0,5 olarak kabul edilmiştir. Bu değerin altında kalan ifadeler (25, 34) değerlendirme dışı bırakılmışlardır. Faktör yükleri faktörlerin kararlılığını belirtir (Ford, vd., 1986; Hogarthy vd. 2005; Maccallum vd. 1999). Tabachnick ve Fidell (2013) ölçekte herhangi bir faktör çıkartma işlemi uygulanabilmesi için, döndürme işlemi yapılarak yorumlanması gerektiğini öne sürmektedir. Bu görüşten dolayı, yapılan incelemelerde sadece

döndürülmüş faktör matrislerine göre maddelerin faktör yükleri karşılaştırılmıştır. Bunun sonucunda algılanan fayda faktörü beş ifade, algılanan kolaylık faktörü beş ifade, tutum faktörü beş ifade, niyet faktörü beş ifade, güven faktörü dört ifade, kolaylaştırıcı koşullar faktörü beş ifade, eğlence faktörü dört ifade, gerçekleşen davranış beş ifade, sosyal yenilikçilik faktörü beş ifade, fonksiyonel yenilikçilik faktörü beş ifade olarak belirlenmiştir. Katılımcıların ifadelerine katılma oranları incelendiğinde en yüksek katılım oranı davranış boyutundaki beşinci ifade de yer alırken, en düşük katılım ise sosyal yenilikçilik boyutundaki dördüncü ifade yer almaktadır.

3.6. Araştırmanın Bulguları

Katılımcıların öğrenci veya personel olmaları, idari veya akademik personel olmaları, cinsiyetleri, yaş aralıkları ve gelir durumları gibi demografik özellikleri ile daha önceden internet üzerinden alışveriş yapıp yapmadıklarına ait elde edilen bulgular aşağıda belirtilmiştir.

3.6.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Bulgular

Katılımcıların öğrenci veya personel olmalarına göre dağılımları Tablo 3.3.'de gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların %50'si (350 kişi) öğrencilerden oluşurken, %50'si (350 kişi) personellerden olmak üzere toplam 700 kişiden oluşmaktadır.

Tablo 3.1. Katılımcıların Dağılımı

Katılımcı Tipi	Frekans	Yüzde
Öğrenci	350	50,0
Personel	350	50,0
Toplam	700	100,0

Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde, %51,6'sı (361 kişi) kadınlardan, %48,4'ü (339 kişi) erkeklerden oluşmaktadır. Bu tablo bize belirtilen örneklemin evreni yansıttığını göstermektedir. İnönü Üniversitesi öğrencilerinin toplam sayısı 40047'dir Öğrencilerin %49'u kadın, %51'i erkek öğrencilerden oluşmaktadır. Ayrıca 3695 toplam çalışan bulunmaktadır. Bu çalışanların %61'i erkek, %39'u kadınlardan oluşmaktadır.

Tablo 3.2. Katılımcıların Cinsiyeye Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Erkek	339	48,4
Kadın	361	51,6
Toplam	700	100,0

Çalışanların %56'sı (197 kişi) idari, %44'ü (153 kişi) akademik personeldir. Aşağıdaki tabloda, araştırmaya katılan çalışanlar akademik ve idari personel olarak ayrıca Tablo 3.3.'de sınıflandırılmıştır.

Tablo 3.3. Personellerin Akademik ve İdari Olarak Sınıflandırılması

Personel	Frekans	Yüzde
Akademik	153	43,2
İdari	197	56,8
Toplam	350	100,0

Katılımcıların yaşlara göre dağılımı Tablo 3.4.'de gösterilmiştir. Yaş sınıflandırması X, Z, Y kuşak ayrımına göre yapılmıştır.

Tablo 3.4. Katılımcıların Yaş Sınıflandırması

Yaş	Frekans	Yüzde
19 ve altı (z)	74	10,6
20 – 39 (y)	447	63,9
40 – 54 (x)	129	18,4
54 ve üstü	50	7,1
Toplam	700	100,0

Katılımcıların %10,6'sı (74 kişi) 19 yaşı ve altındadır. Bu katılımcılar araştırmamızda Z kuşağı olarak tanımlanmıştır. Y kuşağı olarak kabul edilen 20-39 yaş arasındaki katılımcılar katılımcıların %63,9 (447 kişi) oranında bir dağılım göstermektedir. 40-54 yaş arasındaki X kuşağı ise %18,4'sını (129 kişi) oluşturmaktadır. 54 ve üstü yaştaki katılımcılar %7,1'lik (50 kişi) bir orana sahiptir.

Katılımcıların gelir durumlarına göre dağılımları Tablo 3.5.'de gösterilmiştir. Bu veriler hane halkının gelirini ifade etmektedir. Gelir durumları aylık olarak Türk Lirası cinsinden ifade edilmiştir.

Tablo 3.5. Katılımcıların Gelir Durumun Göre Dağılımı

Gelir Durumu	Frekans	Yüzde
2000 TL ve altı	94	13,4
2001 - 4000	238	34
4001 - 7000	237	33,9
7001 TL ve üzeri	131	18,7
Toplam	700	100,0

Katılımcıların %13,4'ü (94 kişi) 2000 TL ve altı gelir durumuna sahiptir. 2001-4000 TL arasında aylık geliri olan %34'ünü (238 kişi), 4001-7000 TL arasında aylık geliri olan katılımcılar %33,9'unu (237 kişi) 7001 TL ve üzeri aylık gelire sahip katılımcılar ise %18,7'sini (131 kişi) oluşturmaktadır.

- **İnternette Alışveriş Yapma Tecrübesine Göre Dağılım**

Katılımcıların internet üzerinden alışveriş yapma durumları Tablo 3.6'da gösterilmiştir.

Tablo 3.6. İnternette Alışveriş Yapma Tecrübesine Göre Dağılımı

İnternette Alışveriş Yapma Durumu	f	%
Evet	623	89,0
Hayır	77	11,0
Toplam	700	100,0

Katılımcıların internet üzerinden alışveriş yapma durumları incelendiğinde; %89'u (623 kişi) daha önce en az bir kez internet üzerinden alışveriş yaptığını bildirmiştir. İnternet üzerinden alışveriş yapmamış olanlar ise %11'lik (77 kişi) bir orana sahiptir. Bu dağılıma göre internette alışveriş yapma eğiliminin yüksek olduğu söylenebilir.

3.6.3. Hipotezlerin Değerlendirilmesi

Araştırmanın hipotezleri kapsamında yapılan testler ve sonuçları aşağıda belirtilmiştir.

H1: Kullanıcıların internet üzerinden alışverişini kabul etmeye yönelik tutumları, demografik özelliklerine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H1a: Kullanıcıların internet üzerinden alışverişini kabul etmeye yönelik tutumları, çalışmaları veya öğrenci olmalarına bağlı olarak farklılık göstermektedir.

Bu araştırmanın katılımcıları, öğrenciler ve çalışanlardan oluşmaktadır. Katılımcıların öğrenci veya iş hayatında olması durumlarıyla internet üzerinden alışverişi kabul etmeye yönelik tutumları arasındaki ilişki Tablo 3.7’de T-Testi ile ölçülmüştür.

Tablo 3.7. Kullanıcıların İş Hayatında veya Öğrenci Olmalarına Göre İnternet Üzerinden Alışverişi Kabul Etmeye Yönelik Tutumları Arasındaki İlişkiye Dair T-Testi

Katılım Tipi	N	$\bar{x}$	ss	t	p	F
Çalışan	350	3,83	0,92	1,14	0,88	2,159
Öğrenci	350	3,82	0,80			

Katılımcıların internet üzerinden alışveriş yapmaya yönelik tutumları iş hayatında olup olmalarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla T-testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, katılımcıların internet üzerinden alışveriş yapmaya yönelik tutumları, katılımcıların iş hayatında olup olmadıklarına göre istatistiki olarak anlamlı değildir ($p>0,05$). T-Testinde anlamlılık düzeyinin 0,05’ten büyük olduğu görülmektedir. Buna göre, H_{1a} : “Kullanıcıların internet üzerinden alışverişi kabul etmeye yönelik tutumları, iş hayatında veya öğrenci olmalarına bağlı olarak farklılık göstermektedir.” hipotezi reddedilmiştir.

H_{1b}: Kullanıcıların internet üzerinden alışverişi kabul etmeye yönelik tutumları, çalışma statülerine göre farklılık göstermektedir.

Katılımcıların akademik ya da idari personel olması ile internet üzerinden alışverişi kabul etmeye yönelik tutumları arasındaki farkı ortaya koymak için T-Testi yapılmıştır.

Tablo 3.8. Kullanıcıların İnternet Üzerinden Alışverişi Kabul Etmeye Yönelik Tutumları Arasındaki İlişkiye Dair T-Testi Sonuçları

Personel Tipi	N	$\bar{x}$	ss	t	p	F
Akademik	153	3,88	0,97	0,91	0,36	2,02
İdari	197	3,79	0,87			

Yukarıdaki verilere incelendiğinde; katılımcıların internet üzerinden alışveriş yapmaya yönelik tutumları çalışma statülerine göre farklılık göstermemektedir. Çalışanların akademik veya idari kadroda görev yapmalarıyla, internet üzerinden alışveriş yapmaya yönelik tutumları benzerlik taşımaktadır. Çalışanların statülerinin internetten

alışveriş yapma veya yapmama kararlarını etkilemediği söylenebilir. Buna göre, H1_b hipotezi reddedilmiştir.

H1_c: Kullanıcıların internet üzerinden alışverişini kabul etmeye yönelik tutumları, cinsiyetlerine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

Katılımcıların internetten alışverişe yönelik tutumlarının cinsiyete göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan T-Testi analizi Tablo 3.9’da gösterilmektedir

Tablo 3.9. İnternet Üzerinden Alışverişini Kabul Etmeye Yönelik Tutum ile Cinsiyet Değişkeni Arasındaki T-Testi Analiz Sonuçları

Cinsiyet	N	$\bar{x}$	ss	t	p	F
Kadın	362	3,79	0,81	-1,06	0,28	3,869
Erkek	338	3,86	0,91			

Yukarıdaki veriler incelendiğinde; katılımcıların internet üzerinden alışveriş yapmaya yönelik tutumları cinsiyetlerine göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Çalışanların kadın veya erkek olmalarıyla, internet üzerinden alışveriş yapmaya yönelik tutumları benzerlik taşımaktadır. Buna göre, çalışanların cinsiyetlerinin internetten alışveriş yapma veya yapmama kararlarını etkilemediği söylenebilir. Buna göre, H1_c hipotezi reddedilmiştir.

H1_d: Kullanıcıların internet üzerinden alışverişini kabul etmeye yönelik tutumları, yaşlarına bağlı olarak farklılık göstermektedir.

Katılımcıların internet üzerinden alışverişini kabul etmeye yönelik tutumları ile yaş değişkenlikleri arasındaki ANOVA testi sonuçları Tablo 3.10.’da gösterilmiştir.

Tablo 3.10. Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışverişini Kabul Etmeye Yönelik Tutumları ile Yaş Değişkeni Arasındaki ANOVA Testi Analiz Sonuçları

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar Arası	32,208	3	10,736	15,307	0,00
Grup İçi	488,157	696			

ANOVA testi sonucunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmüştür ($p<0,05$). Hangi gruplar arasında fark olduğunun ortaya konması için çoklu karşılaştırma testleri (Post-Hoc) kullanılmıştır. Grupların örneklemeleri arasında farklılıkların büyük olması nedeniyle Hochberg's GT2 testi yapılarak (Field, 2013: 7) yaş grupları arasındaki anlamlı farklılıkları göstermek amaçlanmıştır.

Tablo 3.11. Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışverişi Kabul Etmeye Yönelik Tutumları ile Yaş Değişkeni Arasındaki Post-Hoc Analizi Sonuçları (Hochberg)

Yaş Kuşağı (I)	Karşılaştırılan Kuşak (J)	Ortalamalar Farkı	p
19 ve Altı	20-39	- 0,25	0,91
	40-54	-0,18	0,56
	54 ve Üstü	0,51	0,01
20-39	19 ve Altı	0,25	0,91
	40-54	0,06	0,96
	54 ve Üstü	0,81	0,00
40-54	19 ve Altı	0,56	0,56
	20-39	-0,96	0,96
	54 ve Üstü	0,75	0,00
54 ve Üstü	19 ve Altı	-0,56	0,01
	20-39	-0,81	0,00
	40-54	-0,75	0,00

Hochberg Analizi sonuçlarına göre; Z kuşağı olarak kabul edilen 19 yaş ve altı katılımcılar, 54 yaş üstü katılımcılar ile internetten alışveriş tutumları anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Y kuşağı olarak kabul edilen 20-39 yaş grubundaki katılımcılar ile 54 yaş üstü katılımcıların internetten alışveriş tutumları arasında ($p<0,05$) anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (Tablo 3.8.). 40 – 54 yaş arasındaki katılımcılar ile 54 yaş ve üstü katılımcıların internetten alışveriş tutumları anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Bu sonuçlara göre; H_{1b} hipotezi kabul edilmiştir.

H_{1c}: Kullanıcıların internet üzerinden alışverişi kabul etmeye yönelik tutumları, gelir durumlarına bağlı olarak farklılık göstermektedir.

Katılımcıların internet üzerinden alışverişi kabul etmeye yönelik tutumları ile gelir durumu değişkenlikleri arasındaki ANOVA testi sonuçları Tablo 3.11.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.12. Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışverişi Kabul Etmeye Yönelik Tutumları ile Gelir Durumu Değişkeni Arasındaki ANOVA Testi Analiz Sonuçları

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar Arası	14,616	3	4,872	6,705	0,00
Grup İçi	505,749	696	0,727		

ANOVA testi incelendiğinde; katılımcıların internet üzerinden alışverişi kabul etmeye yönelik tutumları ile gelir durumları değişkenlikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmüştür ($p<0,05$). Hangi gruplar arasında fark olduğunun ortaya konması için çoklu karşılaştırma testleri (Post-Hoc, Tukey) kullanılmıştır.

Tablo 3.13. Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışverişi Kabul Etmeye Yönelik Tutumları ile Gelir Durumları Arasındaki Post-Hoc Analizi Sonuçları (Tukey)

(I) Katılımcının Gelir Durumu	(J) Gelir Grupları	Ortalama Farklılıkları (I-J)	p
2000 TL ve altı	2001-4000 TL	-0,23	0,10
	4001-7000 TL	-0,44	0,00
	7001 TL ve üzeri	-0,35	0,01
2001-4000 TL	2000 TL ve altı	0,23	0,10
	4001-7000 TL	-0,20	0,04
	7001 TL ve üzeri	-0,12	0,55
4001-7000 TL	2000 TL ve altı	0,44	0,00
	2001-4000 TL	0,20	0,04
	7001 TL ve üzeri	0,08	0,80
7001 ve üzeri	2000 TL ve altı	0,35	0,01
	2001-4000 TL	0,12	0,55
	4001-7000 TL	-0,08	0,80

Tukey Analizi sonuçları incelendiğinde 2000 TL ve altı gelire sahip olan katılımcılar ile 4001 – 7000 TL ile 7001 TL ve üzeri gelir durumuna sahip olan katılımcıların internetten alışveriş tutumları ($p<0,05$) anlamlı bir farklılık görülmüştür. 2001-4000 TL arasındaki gelir durumuna sahip olan katılımcılar ile 4001-7000 TL gelir grubundaki katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür ($p<0,05$). Gelir durumu 4001-7000 TL olan katılımcılar ile gelir durumu 2000 TL ve altı ve 2001 – 4000 TL arası gelire sahip olan katılımcıların tutumları arasında anlamlı bir farklılık vardır ($p<0,05$). Gelir durumu 7000 TL ve üzeri olan katılımcılar ile gelir durumu 2000 TL ve altı olan katılımcıların tutumları arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Bu sonuçlara

göre gelir durumundaki farklılıkların tüketicilerin internetten alışverişi kabul etmeye yönelik tutumlarını etkilediği söylenebilir.

H₂: İnternet üzerinden alışveriş yapmaya duyulan güvenin, teknolojiyi kabul etmeye yönelik algılanan faydayı etkilemektedir.

İnternet üzerinden alışveriş yapmaya duyulan güvenin, kullanıcıların teknolojiyi kabul etmeye yönelik algıladıkları fayda arasındaki ilişkiyi belirlemek için regresyon analizinden faydalanılmıştır.

Tablo 3.14. İnternet Üzerinden Alışverişin Sunduğu Güven ile Teknolojiyi Kabul Etmeye Yönelik Algılanan Faydayı Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişki

R	R ²	Tahminin Standart Hatası
0,314	0,099	0,85463

Tablo 3.13.'deki sonuçlar, korelasyonun %31,4'ünü, determinasyon katsayısının %9,9 olduğunu gösteriyor.

Tablo 3.15. İnternet Üzerinden Alışverişin Sunduğu Güven ile Teknolojiyi Kabul Etmeye Yönelik Algılanan Faydayı Etkileyen Faktörler Arasındaki ANOVA Tablosu

Değişim Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Regresyon	55,947	1	55,947	76,598	,000
Artık	509,814	698	,730		
Toplam	565,761	699			

Tablo 3.15.'de bulunan F değeri 76,598 olup, anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Bu sonuçlar neticesinde, “internet üzerindeki alışverişin sunduğu güven” ile “Teknolojiyi Kabul Etmeye Yönelik Algılanan Fayda” arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı saptanmıştır.

Tablo 3.16. İnternet Üzerinden Alışverişin Sunduğu Güven ile Teknolojiyi Kabul Etmeye Yönelik Algılanan Faydayı Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Regresyon Katsayıları

Model	B	Standart Hata	Beta	t	p
Sabit	4,720	0,113		41,631	0,000
Güven	-0,299	0,034	-0,314	-8,752	0,000

Analiz sonucu modelin bağımlı değişkeni olan “teknolojiyi kabul etmeye yönelik algılanan faydanın” açıklama gücünü gösteren R² değeri 0,099 çıkmıştır. Bulunan R² değeri, bağımlı değişkenin; bağımsız değişken tarafından ne ölçüde açıklanabildiğini

göstermektedir. Buna göre, bağımlı değişken olarak kabul edilen algılanan fayda değişiminin %0,99'u modele giren bağımsız değişken tarafından açıklandığı söylenebilir. F değeri 76,598 ve anlamlılık düzeyi 0,00'dır. Bu sonuçlara göre; **H₂**: “İnternet üzerinden alışveriş yapmaya duyulan güvenin, teknolojiyi kabul etmeye yönelik algılanan faydayı etkilemektedir.” hipotezi kabul edilmiştir.

H₃: İnternet üzerinden alışveriş yapmaya duyulan güvenin, teknolojiyi kabul etmeye yönelik algılanan kullanım kolaylığını etkilemektedir.

İnternet üzerinden alışveriş yapmaya duyulan güvenin, kullanıcıların teknolojiyi kabul etmeye yönelik algıladıkları kullanım kolaylığı arasındaki ilişkiyi belirlemek için regresyon analizinden faydalanılmıştır.

Tablo 3.17. İnternet Üzerinden Alışverişin Sunduğu Güven ile Teknolojiyi Kabul Etmeye Yönelik Algılanan Kullanım Kolaylığını Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişki

R	R ²	Tahminin Standart Hatası
0,267	0,071	0,85498

Tablo 3.17.'deki sonuçlar, korelasyonun %26,7'sini, determinasyon katsayısının %7,1 olduğunu gösteriyor.

Tablo 3.18. İnternet Üzerinden Alışverişin Sunduğu Güven ile Teknolojiyi Kabul Etmeye Yönelik Algılanan Kullanım Kolaylığını Etkileyen Faktörler Arasındaki ANOVA Tablosu

Değişim Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Regresyon	39,518	1	39,158	53,567	0,00
Artık	510,238	698	0,731		
Toplam	549,395	699			

Tablo 3.18'de bulunan F değeri 53,567 olup, anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Bu sonuçlar neticesinde, “internet üzerindeki alışverişin sunduğu güven” ile “teknolojiyi kabul etmeye yönelik algılanan fayda” arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı saptanmıştır.

Tablo 3.19. İnternet Üzerinden Alışverişin Sunduğu Güven ile Teknolojiyi Kabul Etmeye Yönelik Algılanan Kullanım Kolaylığını Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Regresyon Katsayıları

Model	B	Standart Hata	Beta	t	p
Sabit	4,804	0,113		42,352	0,00
Güven	-0,250	0,034	-0,267	-7,319	0,00

Analiz sonucu modelin bağımlı değişkeni olan “teknolojiyi kabul etmeye yönelik algılanan kullanım kolaylığını” açıklama gücünü gösteren R^2 değeri 0,07 çıkmıştır. Bulunan R^2 değeri, bağımlı değişkenin; bağımsız değişken tarafından ne ölçüde açıklanabildiğini göstermektedir. Buna göre, bağımlı değişken olarak kabul edilen algılanan fayda değişimin %0,71’i modele giren bağımsız değişken tarafından açıklandığı söylenebilir. F değeri 53,567 ve anlamlılık düzeyi 0,00’dır. Bu sonuçlara göre; **H₃**: “İnternet üzerinden alışveriş yapmaya duyulan güvenin, teknolojiyi kabul etmeye yönelik algılanan kullanım kolaylığını etkilemektedir.” hipotezi kabul edilmiştir.

H₄: İnternet üzerinden alışverişin sunduğu eğlencenin, teknolojiyi kabul etmeye yönelik algılanan faydayı etkilemektedir.

İnternet üzerinden alışverişin sunduğu eğlencenin, kullanıcıların teknolojiyi kabul etmeye yönelik algıladıkları fayda arasındaki ilişkiyi belirlemek için regresyon analizinden faydalanılmıştır.

Tablo 3.20. İnternet Üzerinden Alışverişin Sunduğu Eğlence ile Teknolojiyi Kabul Etmeye Yönelik Algılanan Faydayı Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişki

R	R^2	Tahminin Standart Hatası
0,587	0,345	0,72862

Tablo 3.20.’deki sonuçlar, korelasyonun %58,7’sini, determinasyon katsayısının %34,5 olduğunu gösteriyor.

Tablo 3.21. İnternet Üzerinden Alışverişin Sunduğu Eğlence ile Teknolojiyi Kabul Etmeye Yönelik Algılanan Faydayı Etkileyen Faktörler Arasındaki ANOVA Tablosu

Değişim Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Regresyon	195,197	1	195,197	367,676	0,00
Artık	370,564	698	0,531		
Toplam	565,761	699			

Tablo 3.21’de bulunan F değeri 367,676 olup, anlamlılık düzeyi 0,00’dır. Bu sonuçlar neticesinde, “İnternet üzerindeki alışverişin sunduğu eğlence” ile “teknolojiyi kabul etmeye yönelik algılanan fayda” arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı saptanmıştır.

Tablo 3.22. İnternet Üzerinden Alışverişin Sunduğu Eğlence ile Teknolojiyi Kabul Etmeye Yönelik Algılanan Fayda Faktörler Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Regresyon Katsayıları

Model	B	Standart Hata	Beta	t	p
Sabit	2,059	0,093		22,058	0,00
Eğlence	0,477	0,025	0,587	19,175	0,00

Analiz sonucu modelin bağımlı değişkeni olan “teknolojiyi kabul etmeye yönelik algılanan faydanın” açıklama gücünü gösteren R^2 değeri 0,345 çıkmıştır. Bulunan R^2 değeri, bağımlı değişkenin; bağımsız değişken tarafından ne ölçüde açıklanabildiğini göstermektedir. Buna göre, bağımlı değişken olarak kabul edilen algılanan fayda değişiminin %34’ini modele giren bağımsız değişken tarafından açıklandığı söylenebilir. F değeri 367,676 ve anlamlılık düzeyi 0,00’dır. Bu sonuçlara göre; **H₄**: “İnternet üzerinden alışveriş yapmaya duyulan eğlencenin, teknolojiyi kabul etmeye yönelik algılanan faydayı etkilemektedir.” hipotezi kabul edilmiştir.

H₅: İnternet üzerinden alışverişin sunduğu eğlencenin, teknolojiyi kabul etmeye yönelik algılanan kullanım kolaylığını etkilemektedir.

İnternet üzerinden alışverişin sunduğu eğlencenin, kullanıcıların teknolojiyi kabul etmeye yönelik algılanan kullanım kolaylığı arasındaki ilişkiyi belirlemek için regresyon analizinden faydalanılmıştır.

Tablo 3.23. İnternet Üzerinden Alışverişin Sunduğu Eğlence ile Teknolojiyi Kabul Etmeye Yönelik Algılanan Kullanım Kolaylığını Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişki

R	R^2	Tahminin Standart Hatası
0,510	0,261	0,76291

Tablo 3.23’deki sonuçlar, korelasyonun %51, determinasyon katsayısının %25,1 olduğunu gösteriyor.

Tablo 3.24. İnternet Üzerinden Alışverişin Sunduğu Eğlence ile Teknolojiyi Kabul Etmeye Yönelik Algılanan Kullanım Kolaylığını Etkileyen Faktörler Arasındaki ANOVA Tablosu

Değişim Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Regresyon	143,134	1	143,134	245,919	0,00
Artık	406,261	698	0,582		
Toplam	549,395	698			

Tablo 3.24’de bulunan F değeri 245,919 olup, anlamlılık düzeyi 0,00’dır. Bu sonuçlar neticesinde, “internet üzerindeki alışverişin sunduğu eğlence” ile “teknolojiyi kabul etmeye yönelik algılanan kullanım kolaylığı” arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı saptanmıştır.

Tablo 3.25. İnternet Üzerinden Alışverişin Sunduğu Eğlence ile Teknolojiyi Kabul Etmeye Yönelik Algılanan Kullanım Kolaylığı Faktörler Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Regresyon Katsayıları

Model	B	Standart Hata	Beta	t	p
Sabit	2,059	0,093		22,058	0,00
Eğlence	0,477	0,025	0,587	19,175	0,00

Analiz sonucu modelin bağımlı değişkeni olan “teknolojiyi kabul etmeye yönelik algılanan kullanım kolaylığını” açıklama gücünü gösteren R^2 değeri 0,261 çıkmıştır. Bulunan R^2 değeri, bağımlı değişkenin; bağımsız değişken tarafından ne ölçüde açıklanabildiğini göstermektedir. Buna göre, bağımlı değişken olarak kabul edilen algılanan fayda değişiminin %26,1’ini modele giren bağımsız değişken tarafından açıklandığı söylenebilir. F değeri 245,119 ve anlamlılık düzeyi 0,00’dır. Bu sonuçlara göre; **H₅**: “İnternet üzerinden alışveriş yapmaya duyulan eğlencenin, teknolojiyi kabul etmeye yönelik algılanan kullanım kolaylığını etkilemektedir.” hipotezi kabul edilmiştir.

H₆: İnternet üzerinden alışverişin sunduğu kolaylaştırıcı koşulların teknolojiyi kabul etmeye yönelik algılanan faydayı etkilemektedir.

İnternet üzerinden alışverişin sunduğu kolaylaştırıcı koşulların, kullanıcıların teknolojiyi kabul etmeye yönelik algılanan fayda arasındaki ilişkiyi belirlemek için regresyon analizinden faydalanılmıştır.

Tablo 3.26. İnternet Üzerinden Alışverişin Sunduğu Kolaylaştırıcı Koşullar ile Teknolojiyi Kabul Etmeye Yönelik Algılanan Fayda Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişki

R	R^2	Tahminin Standart Hatası
0,606	0,367	0,71644

Tablo 3.26’daki sonuçlar, korelasyonun %60,6, determinasyon katsayısının %36,7 olduğunu gösteriyor.

Tablo 3.27. İnternet Üzerinden Alışverişin Sunduğu Kolaylaştırıcı Koşullar ile Teknolojiyi Kabul Etmeye Yönelik Algılanan Faydayı Etkileyen Faktörler Arasındaki ANOVA Tablosu

Değişim Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Regresyon	207,489	1	207,489	404,238	0,00
Artık	358,272	698	0,513		
Toplam	565,761	699			

Tablo 3.27’de bulunan F değeri 404,238 olup, anlamlılık düzeyi 0,00’dır. Bu sonuçlar neticesinde, “internet üzerindeki alışverişteki kolaylaştırıcı koşullar ” ile “teknolojiyi kabul etmeye algılanan fayda” arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı saptanmıştır.

Tablo 3.28. İnternet Üzerinden Alışverişin Sunduğu Kolaylaştırıcı Koşullar ile Teknolojiyi Kabul Etmeye Yönelik Algılanan Fayda Faktörler Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Regresyon Katsayıları

Model	B	Standart Hata	Beta	t	p
Sabit	1,209	0,130		9,287	0,00
Kolaylaştırıcı Koşullar	0,640	0,032	0,606	20,106	0,00

Analiz sonucu modelin bağımlı değişkeni olan “teknolojiyi kabul etmeye yönelik algılanan faydayı” açıklama gücünü gösteren R^2 değeri 0,367 çıkmıştır. Bulunan R^2 değeri, bağımlı değişkenin; bağımsız değişken tarafından ne ölçüde açıklanabildiğini göstermektedir. Buna göre, bağımlı değişken olarak kabul edilen algılanan fayda değişiminin %36,7’si modele giren bağımsız değişken tarafından açıklandığı söylenebilir. F değeri 404,238 ve anlamlılık düzeyi 0,00’dır. Bu sonuçlara göre; **H₆**: “İnternet üzerinden alışverişin sunduğu kolaylaştırıcı koşullar, teknolojiyi kabul etmeye yönelik algılanan faydayı etkilemektedir.” hipotezi kabul edilmiştir.

H₇: İnternet üzerinden alışverişin sunduğu kolaylaştırıcı koşulların, teknolojiyi kabul etmeye yönelik algılanan kullanım kolaylığını etkilemektedir.

İnternet üzerinden alışverişin sunduğu kolaylaştırıcı koşulların, kullanıcıların teknolojiyi kabul etmeye yönelik algılanan kullanım kolaylığı arasındaki ilişkiyi belirlemek için regresyon analizinden faydalanılmıştır.

Tablo 3.29. İnternet Üzerinden Alışverişin Sunduğu Kolaylaştırıcı Koşullar ile Teknolojiyi Kabul Etmeye Yönelik Algılanan Kullanım Kolaylığı Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişki

R	R ²	Tahminin Standart Hatası
0,665	0,443	0,66239

Tablo 3.29.'daki sonuçlar, korelasyonun %66,5, determinasyon katsayısının %44,3 olduğunu gösteriyor.

Tablo 3.30. İnternet Üzerinden Alışverişin Sunduğu Kolaylaştırıcı Koşullar ile Teknolojiyi Kabul Etmeye Yönelik Algılanan Kullanım Kolaylığı Etkileyen Faktörler Arasındaki ANOVA Tablosu

Değişim Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Regresyon	243,144	1	243,144	554,168	0,00
Artık	306,251	698	0,439		
Toplam	549,395	699			

Tablo 3.30 bulunan F değeri 554,168 olup, anlamlılık düzeyi 0,00'dır. Bu sonuçlar neticesinde, “İnternet üzerindeki alışverişteki kolaylaştırıcı koşullar ile “teknolojiyi kabul etmeye algılanan kullanım kolaylığı” arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı saptanmıştır.

Tablo 3.31. İnternet Üzerinden Alışverişin Sunduğu Kolaylaştırıcı Koşullar ile Teknolojiyi Kabul Etmeye Yönelik Algılanan Kullanım Kolaylığı Faktörler Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Regresyon Katsayıları

Model	B	Standart Hata	Beta	t	p
Sabit	1,237	0,120		10,277	0,00
Kolaylaştırıcı Koşullar	0,692	0,029	0,665	23,541	0,00

Analiz sonucu modelin bağımlı değişkeni olan “teknolojiyi kabul etmeye yönelik algılanan kullanım kolaylığını” açıklama gücünü gösteren R² değeri 0,443 çıkmıştır. Bulunan R² değeri, bağımlı değişkenin; bağımsız değişken tarafından ne ölçüde açıklanabildiğini göstermektedir. Buna göre, bağımlı değişken olarak kabul edilen algılanan fayda değişiminin %44,3'ü modele giren bağımsız değişken tarafından açıklandığı söylenebilir. F değeri 554,168 ve anlamlılık düzeyi 0,00'dır. Bu sonuçlara göre; **H7**: “İnternet üzerinden alışverişin sunduğu kolaylaştırıcı koşullar, teknolojiyi kabul etmeye yönelik algılanan kullanım kolaylığını etkilemektedir.” hipotezi kabul edilmiştir.

H8: İnternet üzerinden alışverişin sunduğu sosyal yenilikçilik koşullarının, teknolojiyi kabul etmeye yönelik algılanan faydayı etkilemektedir.

İnternet üzerinden alışverişin sunduğu sosyal yenilikçilik, kullanıcıların teknolojiyi kabul etmeye yönelik algıladıkları fayda arasındaki ilişkiyi belirlemek için regresyon analizinden faydalanılmıştır.

Tablo 3.32. İnternet Üzerinden Alışverişin Sunduğu Sosyal Yenilikçilik ile Teknolojiyi Kabul Etmeye Yönelik Algılanan Faydayı Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişki

R	R ²	Tahminin Standart Hatası
0,241	0,058	0,87371

Tablo 3.32.’deki sonuçlar, korelasyonun %24,1, determinasyon katsayısının %0,58 olduğunu gösteriyor.

Tablo 3.33. İnternet Üzerinden Alışverişin Sunduğu Kolaylaştırıcı Koşullar ile Teknolojiyi Kabul Etmeye Yönelik Algılanan Faydayı Etkileyen Faktörler Arasındaki ANOVA Tablosu

Değişim Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Regresyon	32,924	1	32,924	43,130	0,00
Artık	532,837	698	0,763		
Toplam	565,761	699			

Tablo 3.33’de bulunan F değeri 43,130 olup, anlamlılık düzeyi 0,00’dır. Bu sonuçlar neticesinde, “internet üzerindeki alışverişteki sosyal yenilikçilik ile “teknolojiyi kabul etmeye algılanan fayda” arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı saptanmıştır.

Tablo 3.34. İnternet Üzerinden Alışverişin Sunduğu Kolaylaştırıcı Koşullar ile Teknolojiyi Kabul Etmeye Yönelik Algılanan Kullanım Kolaylığı Faktörler Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Regresyon Katsayıları

Model	B	Standart Hata	Beta	t	p
Sabit	3,199	0,093		34,482	0,00
Sosyal Yenilikçilik	0,198	0,030	0,241	6,567	0,00

Analiz sonucu modelin bağımlı değişkeni olan “teknolojiyi kabul etmeye yönelik algılanan faydayı” açıklama gücünü gösteren R² değeri 0,058 çıkmıştır. Bulunan R² değeri, bağımlı değişkenin; bağımsız değişken tarafından ne ölçüde açıklanabildiğini göstermektedir. Buna göre, bağımlı değişken olarak kabul edilen algılanan fayda değişiminin %5,8’i modele giren bağımsız değişken tarafından açıklandığı söylenebilir. F değeri 43,130 ve anlamlılık düzeyi 0,00’dır. Bu sonuçlara göre; **H₈**: “İnternet üzerinden

alışverişin sunduğu kolaylaştırıcı koşullar, teknolojiyi kabul etmeye yönelik algılanan faydayı etkilemektedir.” hipotezi kabul edilmiştir.

H₉: İnternet üzerinden alışverişin sunduğu sosyal yenilikçilik koşullarının, teknolojiyi kabul etmeye yönelik algılanan kullanım kolaylığını etkilemektedir.

İnternet üzerinden alışverişin sunduğu sosyal yenilikçilik, kullanıcıların teknolojiyi kabul etmeye yönelik algıladıkları kullanım kolaylığı arasındaki ilişkiyi belirlemek için regresyon analizinden faydalanılmıştır.

Tablo 3.35. İnternet Üzerinden Alışverişin Sunduğu Sosyal Yenilikçilik ile Teknolojiyi Kabul Etmeye Yönelik Algılanan Kullanım Kolaylığı Faktörleri Arasındaki İlişki

R	R ²	Tahminin Standart Hatası
0,276	0,076	0,85268

Tablo 3.35.’deki sonuçlar, korelasyonun %27,6, determinasyon katsayısının %0,07 olduğunu gösteriyor.

Tablo 3.36. İnternet Üzerinden Alışverişin Sunduğu Sosyal Yenilikçilik ile Teknolojiyi Kabul Etmeye Yönelik Algılanan Kullanım Kolaylığı Etkileyen Faktörler Arasındaki ANOVA Tablosu

Değişim Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Regresyon	41,903	1	41,903	57,663	0,00
Artık	507,492	698	0,727		
Toplam	549,395	699			

Tablo 3.36’da bulunan F değeri 41,90,3 olup, anlamlılık düzeyi 0,00’dır. Bu sonuçlar neticesinde, “internet üzerindeki alışverişteki sosyal yenilikçilik ile “teknolojiyi kabul etmeye algılanan kullanım kolaylığı” arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı saptanmıştır.

Tablo 3.37. İnternet Üzerinden Alışverişin Sunduğu Sosyal Yenilikçilik ile Teknolojiyi Kabul Etmeye Yönelik Algılanan Kullanım Kolaylığı Faktörler Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Regresyon Katsayıları

Model	B	Standart Hata	Beta	t	p
Sabit	3,366	0,091		37,168	0,00
Sosyal Yenilikçilik	0,223	0,029	0,276	7,592	0,00

Analiz sonucu modelin bağımlı değişkeni olan “teknolojiyi kabul etmeye yönelik algılanan kullanım kolaylığını” açıklama gücünü gösteren R² değeri 0,076 çıkmıştır.

Bulunan R^2 değeri, bağımlı değişkenin; bağımsız değişken tarafından ne ölçüde açıklanabildiğini göstermektedir. Buna göre, bağımlı değişken olarak kabul edilen algılanan kullanım kolaylığı değişimin %7,6'sı modele giren bağımsız değişken tarafından açıklandığı söylenebilir. F değeri 41,903 ve anlamlılık düzeyi 0,00'dır. Bu sonuçlara göre; **H₉**: “İnternet üzerinden alışverişin sunduğu sosyal yenilikçilik, teknolojiyi kabul etmeye yönelik algılanan kullanım kolaylığını etkilemektedir.” hipotezi kabul edilmiştir.

H₁₀: İnternet üzerinden alışverişin sunduğu fonksiyonel yenilikçilik koşullarının, teknolojiyi kabul etmeye yönelik algılanan faydayı etkilemektedir.

İnternet üzerinden alışverişin sunduğu fonksiyonel yenilikçilik, kullanıcıların teknolojiyi kabul etmeye yönelik algıladıkları fayda arasındaki ilişkiyi belirlemek için regresyon analizinden faydalanılmıştır.

Tablo 3.38. İnternet Üzerinden Alışverişin Sunduğu Fonksiyonel Yenilikçilik ile Teknolojiyi Kabul Etmeye Yönelik Algılanan Fayda Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişki

R	R^2	Tahminin Standart Hatası
0,221	0,049	0,87807

Tablo 3.38.'deki sonuçlar, korelasyonun %22,1, determinasyon katsayısının %0,49 olduğunu gösteriyor.

Tablo 3.39. İnternet Üzerinden Alışverişin Sunduğu Fonksiyonel Yenilikçilik ile Teknolojiyi Kabul Etmeye Yönelik Algılanan Faydayı Etkileyen Faktörler Arasındaki ANOVA Tablosu

Değişim Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Regresyon	27,598	1	27,598	35,794	0,00
Artık	538,163	698	0,771		
Toplam	565,761	699			

Tablo 3.39'da bulunan F değeri 35,794 olup, anlamlılık düzeyi 0,00'dır. Bu sonuçlar neticesinde, “İnternet üzerindeki alışverişteki fonksiyonel yenilikçilik ile “teknolojiyi kabul etmeye algılanan fayda” arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı saptanmıştır.

Tablo 3.40. İnternet Üzerinden Alışverişin Sunduğu Fonksiyonel Yenilikçilik ile Teknolojiyi Kabul Etmeye Yönelik Algılanan Fayda Faktörler Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Regresyon Katsayıları

Model	B	Standart Hata	Beta	t	p
Sabit	2,999	0,133		22,553	0,00
Fonksiyonel Yenilikçilik	0,217	0,036	0,221	5,983	0,00

Analiz sonucu modelin bağımlı değişkeni olan “teknolojiyi kabul etmeye yönelik algılanan faydayı” açıklama gücünü gösteren R^2 değeri 0,049 çıkmıştır. Bulunan R^2 değeri, bağımlı değişkenin; bağımsız değişken tarafından ne ölçüde açıklanabildiğini göstermektedir. Buna göre, bağımlı değişken olarak kabul edilen algılanan fayda değişiminin %4,9’i modele giren bağımsız değişken tarafından açıklandığı söylenebilir. F değeri 35,794 ve anlamlılık düzeyi 0,00’dır. Bu sonuçlara göre; **H₁₀**: “İnternet üzerinden alışverişin fonksiyonel yenilikçilik, teknolojiyi kabul etmeye yönelik algılanan faydayı etkilemektedir.” hipotezi kabul edilmiştir.

H₁₁: İnternet üzerinden alışverişin sunduğu fonksiyonel yenilikçiliğin, teknolojiyi kabul etmeye yönelik algılanan kullanım kolaylığını etkilemektedir.

İnternet üzerinden alışverişin sunduğu fonksiyonel yenilikçilik, kullanıcıların teknolojiyi kabul etmeye yönelik algılanan kullanım kolaylığını arasındaki ilişkiyi belirlemek için regresyon analizinden faydalanılmıştır.

Tablo 3.41. İnternet Üzerinden Alışverişin Sunduğu Fonksiyonel Yenilikçilik ile Teknolojiyi Kabul Etmeye Yönelik Algılanan Kullanım Kolaylığı Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişki

R	R^2	Tahminin Standart Hatası
0,248	0,061	0,85951

Tablo 3.41.’deki sonuçlar, korelasyonun %24,8, determinasyon katsayısının %0,061 olduğunu gösteriyor.

Tablo 3.42. İnternet Üzerinden Alışverişin Sunduğu Fonksiyonel Yenilikçilik ile Teknolojiyi Kabul Etmeye Yönelik Algılanan Kullanım Kolaylığı Etkileyen Faktörler Arasındaki ANOVA Tablosu

Değişim Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Regresyon	33,745	1	33,745	45,678	0,00
Artık	515,651	698	0,739		
Toplam	549,395	699			

Tablo 3.42’de bulunan F değeri 35,745 olup, anlamlılık düzeyi 0,00’dır. Bu sonuçlar neticesinde, “internet üzerindeki alışverişteki fonksiyonel yenilikçilik ile “teknolojiyi kabul etmeye algılanan kullanım kolaylığı” arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı saptanmıştır.

Tablo 3.43. İnternet Üzerinden Alışverişin Sunduğu Fonksiyonel Yenilikçilik ile Teknolojiyi Kabul Etmeye Yönelik Algılanan Kullanım Kolaylığı Faktörleri Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Regresyon Katsayıları

Model	B	Standart Hata	Beta	t	p
Sabit	3,156	0,130		24,252	0,00
Fonksiyonel Yenilikçilik	0,240	0,036	0,248	6,759	0,00

Analiz sonucu modelin bağımlı değişkeni olan “teknolojiyi kabul etmeye yönelik algılanan kullanım kolaylığını” açıklama gücünü gösteren R^2 değeri 0,061 çıkmıştır. Bulunan R^2 değeri, bağımlı değişkenin; bağımsız değişken tarafından ne ölçüde açıklanabildiğini göstermektedir. Buna göre, bağımlı değişken olarak kabul edilen algılanan kullanım kolaylığı değişimin %0,06’sı modele giren bağımsız değişken tarafından açıklandığı söylenebilir. F değeri 45,678 ve anlamlılık düzeyi 0,00’dır. Bu sonuçlara göre; **H₁₁**: “İnternet üzerinden alışverişin fonksiyonel yenilikçilik, teknolojiyi kabul etmeye yönelik algılanan kullanım kolaylığını etkilemektedir.” hipotezi kabul edilmiştir.

H₁₂: Kullanıcıların internet üzerinden alışverişi kabul etmeye yönelik algılanan kullanım kolaylığı algısının, teknoloji kullanımına yönelik algılanan faydayı etkilemektedir.

İnternet üzerinden alışverişin sunduğu algılanan kullanım kolaylığı, kullanıcıların teknolojiyi kabul etmeye yönelik algılanan fayda arasındaki ilişkiyi belirlemek için regresyon analizinden faydalanılmıştır.

Tablo 3.44. İnternet Üzerinden Alışverişin Sunduğu Algılanan Kullanım Kolaylığı ile Teknolojiyi Kabul Etmeye Yönelik Algılanan Fayda Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişki

R	R^2	Tahminin Standart Hatası
0,691	0,478	0,65040

Tablo 3.44.’deki sonuçlar, korelasyonun %69,1, determinasyon katsayısının %47,8 olduğunu gösteriyor.

Tablo 3.45. İnternet Üzerinden Alışverişin Sunduğu Algılanan Kullanım Kolaylığı ile Teknolojiyi Kabul Etmeye Yönelik Algılanan Faydayı Etkileyen Faktörler Arasındaki ANOVA Tablosu

Değişim Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Regresyon	270,490	1	270,490	639,419	0,00
Artık	295,271	698	0,423		
Toplam	565,761	699			

Tablo 3.45’de bulunan F değeri 639,419 olup, anlamlılık düzeyi 0,00’dır. Bu sonuçlar neticesinde, “internet üzerindeki alışverişteki algılanan kullanım kolaylığı ile “teknolojiyi kabul etmeye algılanan fayda” arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı saptanmıştır.

Tablo 3.46. İnternet Üzerinden Alışverişin Sunduğu Algılanan Kullanım Kolaylığı ile Teknolojiyi Kabul Etmeye Yönelik Algılanan Fayda Faktörler Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Regresyon Katsayıları

Model	B	Standart Hata	Beta	t	p
Sabit	0,957	0,114		8,398	0,00
Algılanan Kullanım Kolaylığı	0,702	0,028	0,691	25,287	0,00

Analiz sonucu modelin bağımlı değişkeni olan “teknolojiyi kabul etmeye yönelik algılanan faydayı” açıklama gücünü gösteren R^2 değeri 0,478 çıkmıştır. Bulunan R^2 değeri, bağımlı değişkenin; bağımsız değişken tarafından ne ölçüde açıklanabildiğini göstermektedir. Buna göre, bağımlı değişken olarak kabul edilen algılanan kullanım kolaylığı değişimin %47’8’i modele giren bağımsız değişken tarafından açıklandığı söylenebilir. F değeri 639,419 ve anlamlılık düzeyi 0,00’dır. Bu sonuçlara göre; **H₁₂**: “İnternet üzerinden alışverişin algılanan kullanım kolaylığı, teknolojiyi kabul etmeye yönelik algılanan faydayı etkilemektedir.” hipotezi kabul edilmiştir.

H₁₃: Kullanıcıların internet üzerinden alışverişini kabul etmeye yönelik algılanan kullanım kolaylığı algısının, teknoloji kullanımına yönelik tutumlarını etkilemektedir.

İnternet üzerinden alışverişin sunduğu algılanan kullanım kolaylığı, kullanıcıların teknolojiyi kabul etmeye yönelik tutumları arasındaki ilişkiyi belirlemek için regresyon analizinden faydalanılmıştır.

Tablo 3.47. İnternet Üzerinden Alışverişin Sunduğu Algılanan Kullanım Kolaylığı ile Teknolojiyi Kabul Etmeye Yönelik Tutumları Faktörler Arasındaki İlişki

R	R^2	Tahminin Standart Hatası
0,658	0,433	0,65010

Tablo 3.47.’deki sonuçlar, korelasyonun %65,8, determinasyon katsayısının %43,3 olduğunu gösteriyor.

Tablo 3.48. İnternet Üzerinden Alışverişin Sunduğu Algılanan Kullanım Kolaylığı ile Teknolojiyi Kabul Etmeye Yönelik Tutumlarını Etkileyen Faktörler Arasındaki ANOVA Tablosu

Değişim Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Regresyon	225,370	1	270,490	533,257	0,00
Artık	294,995	698	0,423		
Toplam	520,365	699			

Tablo 3.48’de bulunan F değeri 533,257 olup, anlamlılık düzeyi 0,00’dır. Bu sonuçlar neticesinde, “internet üzerindeki alışverişteki algılanan kullanım kolaylığı ile “teknolojiyi kabul etmeye yönelik tutumları” arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı saptanmıştır.

Tablo 3.49. İnternet Üzerinden Alışverişin Sunduğu Algılanan Kullanım Kolaylığı ile Teknolojiyi Kabul Etmeye Yönelik Tutumları Faktörler Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Regresyon Katsayıları

Model	B	Standart Hata	Beta	t	p
Sabit	1,262	0,114		11,086	0,00
Algılanan Kullanım Kolaylığı	0,640	0,028	0,658	23,092	0,00

Analiz sonucu modelin bağımlı değişkeni olan “teknolojiyi kabul etmeye yönelik tutumlarını” açıklama gücünü gösteren R^2 değeri 0,433 çıkmıştır. Bulunan R^2 değeri, bağımlı değişkenin; bağımsız değişken tarafından ne ölçüde açıklanabildiğini göstermektedir. Buna göre, bağımlı değişken olarak kabul edilen algılanan kullanım kolaylığı değişimin %43,3’ü modele giren bağımsız değişken tarafından açıklandığı söylenebilir. F değeri 533,257 ve anlamlılık düzeyi 0,00’dır. Bu sonuçlara göre; **H₁₂**: “İnternet üzerinden alışverişin algılanan kullanım kolaylığı, teknolojiyi kabul etmeye yönelik tutumlarını etkilemektedir.” hipotezi kabul edilmiştir.

H₁₄: Kullanıcıların internet üzerinden alışverişini kabul etmeye yönelik algılanan fayda algısının, teknoloji kullanımına yönelik tutumlarını etkilemektedir.

İnternet üzerinden alışverişin sunduğu algılanan fayda, kullanıcıların teknolojiyi kabul etmeye yönelik tutumları arasındaki ilişkiyi belirlemek için regresyon analizinden faydalanılmıştır.

Tablo 3.50. İnternet Üzerinden Alışverişin Sunduğu Algılanan Fayda ile Teknolojiyi Kabul Etmeye Yönelik Tutumları Faktörler Arasındaki İlişki

R	R ²	Tahminin Standart Hatası
0,738	0,545	0,58243

Tablo 3.50'deki sonuçlar, korelasyonun %73,8, determinasyon katsayısının %54,5 olduğunu gösteriyor.

Tablo 3.51. İnternet Üzerinden Alışverişin Sunduğu Algılanan Fayda ile Teknolojiyi Kabul Etmeye Yönelik Tutumlarını Etkileyen Faktörler Arasındaki ANOVA Tablosu

Değişim Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Regresyon	283,591	1	283,581	836,011	0,00
Artık	236,775	698	0,339		
Toplam	520,365	699			

Tablo 3.51'de bulunan F değeri 836,011 olup, anlamlılık düzeyi 0,00'dır. Bu sonuçlar neticesinde, “internet üzerindeki alışverişteki algılanan fayda ile “teknolojiyi kabul etmeye yönelik tutumları” arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı saptanmıştır.

Tablo 3.52. İnternet Üzerinden Alışverişin Sunduğu Algılanan Fayda ile Teknolojiyi Kabul Etmeye Yönelik Tutumları Faktörler Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Regresyon Katsayıları

Model	B	Standart Hata	Beta	t	p
Sabit	1,161	0,095		12,235	0,00
Algılanan Fayda	0,708	0,024	0,738	28,914	0,00

Analiz sonucu modelin bağımlı değişkeni olan “teknolojiyi kabul etmeye yönelik tutumlarını” açıklama gücünü gösteren R² değeri 0,545 çıkmıştır. Bulunan R² değeri, bağımlı değişkenin; bağımsız değişken tarafından ne ölçüde açıklanabildiğini göstermektedir. Buna göre, bağımlı değişken olarak kabul edilen algılanan kullanım kolaylığı değişimin %54,5'i modele giren bağımsız değişken tarafından açıklandığı söylenebilir. F değeri 836,011 ve anlamlılık düzeyi 0,00'dır. Bu sonuçlara göre; **H₁₃**: “İnternet üzerinden alışverişin algılanan fayda, teknolojiyi kabul etmeye yönelik tutumlarını etkilemektedir.” hipotezi kabul edilmiştir

H₁₅: Kullanıcıların internet üzerinden alışverişini kabul etmeye yönelik algılanan fayda algısının, teknoloji kullanımına yönelik niyetlerini etkilemektedir.

İnternet üzerinden alışverişin sunduğu algılanan fayda, kullanıcıların teknolojiyi kabul etmeye yönelik niyetleri arasındaki ilişkiyi belirlemek için regresyon analizinden faydalanılmıştır.

Tablo 3.53. İnternet Üzerinden Alışverişin Sunduğu Algılanan Fayda ile Teknolojiyi Kabul Etmeye Yönelik Niyetleri Faktörler Arasındaki İlişki

R	R ²	Tahminin Standart Hatası
0,611	0,373	0,60574

Tablo 3.53.’deki sonuçlar, korelasyonun %61,1, determinasyon katsayısının %37,3 olduğunu gösteriyor.

Tablo 3.54. İnternet Üzerinden Alışverişin Sunduğu Algılanan Fayda ile Teknolojiyi Kabul Etmeye Yönelik Niyetlerini Etkileyen Faktörler Arasındaki ANOVA Tablosu

Değişim Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Regresyon	152,586	1	152,586	415,856	0,00
Artık	256,110	698	0,367		
Toplam	408,695	699			

Tablo 3.54’de bulunan F değeri 415,856 olup, anlamlılık düzeyi 0,00’dır. Bu sonuçlar neticesinde, “İnternet üzerindeki alışverişteki algılanan fayda ile “teknolojiyi kabul etmeye yönelik niyetleri” arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı saptanmıştır.

Tablo 3.55. İnternet Üzerinden Alışverişin Sunduğu Algılanan Fayda ile Teknolojiyi Kabul Etmeye Yönelik Niyet Faktörleri Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Regresyon Katsayıları

Model	B	Standart Hata	Beta	t	p
Sabit	2,016	0,099		20,430	0,00
Algılanan Fayda	0,519	0,025	0,611	20,393	0,00

Analiz sonucu modelin bağımlı değişkeni olan “teknolojiyi kabul etmeye yönelik niyetlerini” açıklama gücünü gösteren R² değeri 0,373 çıkmıştır. Bulunan R² değeri, bağımlı değişkenin; bağımsız değişken tarafından ne ölçüde açıklanabildiğini göstermektedir. Buna göre, bağımlı değişken olarak kabul edilen algılanan kullanım kolaylığı değişimin %37,3’ü modele giren bağımsız değişken tarafından açıklandığı söylenebilir. F değeri 415,856 ve anlamlılık düzeyi 0,00’dır. Bu sonuçlara göre; **H₁₅**: “İnternet üzerinden alışverişin algılanan fayda, teknolojiyi kabul etmeye yönelik niyetlerini etkilemektedir.” hipotezi kabul edilmiştir.

H₁₆: Kullanıcıların internet üzerinden alışverişi kabul etmeye yönelik tutumları, teknoloji kullanımına yönelik niyetlerini etkilemektedir.

İnternet üzerinden alışverişe karşı tutumları ile, kullanıcıların teknolojiyi kabul etmeye yönelik niyetleri arasındaki ilişkiyi belirlemek için regresyon analizinden faydalanılmıştır.

Tablo 3.56 İnternet Üzerinden Alışverişe Karşı Tutumları ile Teknolojiyi Kabul Etmeye Yönelik Niyet Faktörleri Arasındaki İlişki

R	R ²	Tahminin Standart Hatası
0,719	0,517	0,53193

Tablo 3.56'daki sonuçlar, korelasyonun %71,9, determinasyon katsayısının %51,7 olduğunu gösteriyor.

Tablo 3.57. İnternet Üzerinden Alışverişe Karşı Tutumları ile Teknolojiyi Kabul Etmeye Yönelik Niyet Faktörleri Arasındaki ANOVA Tablosu

Değişim Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Regresyon	211,193	1	211,193	746,385	0,00
Artık	197,502	698	0,283		
Toplam	408,695	699			

Tablo 3.57'de bulunan F değeri 746,385 olup, anlamlılık düzeyi 0,00'dır. Bu sonuçlar neticesinde, “internet üzerindeki alışverişe karşı tutumları ile “teknolojiyi kabul etmeye yönelik niyetleri” arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı saptanmıştır.

Tablo 3.58. İnternet Üzerinden Alışverişe Karşı Tutumları ile Teknolojiyi Kabul Etmeye Yönelik Niyet Faktörleri Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Regresyon Katsayıları

Model	B	Standart Hata	Beta	t	p
Sabit	1,534	0,092		16,757	0,00
Tutum	0,637	0,023	0,719	27,320	0,00

Analiz sonucu modelin bağımlı değişkeni olan “teknolojiyi kabul etmeye yönelik niyetlerini” açıklama gücünü gösteren R² değeri 0,517 çıkmıştır. Bulunan R² değeri, bağımlı değişkenin; bağımsız değişken tarafından ne ölçüde açıklanabildiğini göstermektedir. Buna göre, bağımlı değişken olarak kabul edilen algılanan kullanım kolaylığı değişimin %51,7'si modele giren bağımsız değişken tarafından açıklandığı söylenebilir. F değeri 746,385 ve anlamlılık düzeyi 0,00'dır. Bu sonuçlara göre; **H₁₆:**

“İnternet üzerinden alışverişin algılanan fayda, teknolojiyi kabul etmeye yönelik niyetlerini etkilemektedir.” hipotezi kabul edilmiştir

H₁₇: Kullanıcıların internet üzerinden alışverişi kabul etmeye yönelik niyetleri, teknoloji kullanımına yönelik gerçekleşen davranışlarını etkilemektedir.

İnternet üzerinden alışverişindeki niyet ile kullanıcıların teknolojiyi kabul etmeye yönelik gerçekleşen davranışları arasındaki ilişkiyi belirlemek için regresyon analizinden faydalanılmıştır.

Tablo 3.59. İnternet Üzerinden Alışverişteki Niyetleri ile Teknolojiyi Kabul Etmeye Yönelik Gerçekleşen Davranış Faktörleri Arasındaki İlişki

R	R ²	Tahminin Standart Hatası
0,689	0,474	0,62099

Tablo 3.59’deki sonuçlar, korelasyonun %68,9, determinasyon katsayısının %47,4 olduğunu gösteriyor.

Tablo 3.60. İnternet Üzerinden Alışverişteki Niyet ile Teknolojiyi Kabul Etmeye Yönelik Gerçekleşen Davranış Faktörleri Arasındaki ANOVA Tablosu

Değişim Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Regresyon	242,892	1	242,892	629,855	0,00
Artık	269,171	698	0,386		
Toplam	512,063	699			

Tablo 3.60’da bulunan F değeri 629,855 olup, anlamlılık düzeyi 0,00’dır. Bu sonuçlar neticesinde, “internet üzerindeki alışverişteki algılanan fayda ile “teknolojiyi kabul etmeye yönelik niyetleri” arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı saptanmıştır.

Tablo 3.61. İnternet Üzerinden Alışverişteki Niyet ile Teknolojiyi Kabul Etmeye Yönelik Gerçekleşen Davranış Faktörleri Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Regresyon Katsayıları

Model	B	Standart Hata	Beta	t	p
Sabit	0,898	0,124		7,127	0,00
Niyet	0,771	0,031	0,689	25,097	0,00

Analiz sonucu modelin bağımlı değişkeni olan “teknolojiyi kabul etmeye yönelik gerçekleşen davranışları” açıklama gücünü gösteren R² değeri 0,474 çıkmıştır. Bulunan R² değeri, bağımlı değişkenin; bağımsız değişken tarafından ne ölçüde açıklanabildiğini göstermektedir. Buna göre, bağımlı değişken olarak kabul edilen algılanan kullanım

kolaylığı değişimin %47,4'ü modele giren bağımsız değişken tarafından açıklandığı söylenebilir. F değeri 629,855ve anlamlılık düzeyi 0,00'dır. Bu sonuçlara göre; **H₁₇**: “İnternet üzerinden alışverişteki niyetleri ile teknolojiyi kabul etmeye yönelik gerçekleşen davranışlarını etkilemektedir.” hipotezi kabul edilmiştir.

3.6.4. Hipotez Sonuçları

Araştırmanın hipotezlerinin kabul edilip edilmedikleri Tablo 3.59'da gösterilmiştir.

Tablo 3.62. Hipotezlerin Sonuçları

HİPOTEZLER	SONUÇ
H1: Kullanıcıların internet üzerinden alışverişi kabul etmeye yönelik tutumları, iş hayatında veya öğrenci olmalarına bağlı olarak farklılık göstermektedir.	
H _{1a} : Kullanıcıların internet üzerinden alışverişi kabul etmeye yönelik tutumları, iş hayatında veya öğrenci olmalarına bağlı olarak farklılık göstermektedir.	RED
H _{1b} : Kullanıcıların internet üzerinden alışverişi kabul etmeye yönelik tutumları, çalışma statülerine göre farklılık göstermektedir.	RED
H _{1c} : Kullanıcıların internet üzerinden alışverişi kabul etmeye yönelik tutumları, cinsiyetlerine bağlı olarak farklılık göstermektedir.	RED
H _{1d} : Kullanıcıların internet üzerinden alışverişi kabul etmeye yönelik tutumları, yaşlarına bağlı olarak farklılık göstermektedir.	KABUL
H _{1e} : Kullanıcıların internet üzerinden alışverişi kabul etmeye yönelik tutumları, gelir durumlarına bağlı olarak farklılık göstermektedir.	KABUL
H ₂ : İnternet üzerinden alışveriş yapmaya duyulan güvenin, teknolojiyi kabul etmeye yönelik algılanan faydayı etkilemektedir.	KABUL
H ₃ : İnternet üzerinden alışveriş yapmaya duyulan güvenin, teknolojiyi kabul etmeye yönelik algılanan kullanım kolaylığını etkilemektedir.	KABUL
H ₄ : İnternet üzerinden alışverişin sunduğu eğlencenin, teknolojiyi kabul etmeye yönelik algılanan faydayı etkilemektedir.	KABUL
H ₅ : İnternet üzerinden alışverişin sunduğu eğlencenin, teknolojiyi kabul etmeye yönelik algılanan kullanım kolaylığını etkilemektedir.	KABUL
H ₆ : İnternet üzerinden alışverişin sunduğu kolaylaştırıcı koşulların teknolojiyi kabul etmeye yönelik algılanan faydayı etkilemektedir.	KABUL

H ₇ : İnternet üzerinden alışverişin sunduğu kolaylaştırıcı koşulların, teknolojiyi kabul etmeye yönelik algılanan kullanım kolaylığını etkilemektedir.	KABUL
H ₈ : İnternet üzerinden alışverişin sunduğu sosyal yenilikçilik koşullarının, teknolojiyi kabul etmeye yönelik algılanan faydayı etkilemektedir.	KABUL
H ₉ : İnternet üzerinden alışverişin sunduğu sosyal yenilikçilik koşullarının, teknolojiyi kabul etmeye yönelik algılanan kullanım kolaylığını etkilemektedir.	KABUL
H ₁₀ : İnternet üzerinden alışverişin sunduğu fonksiyonel yenilikçilik koşullarının, teknolojiyi kabul etmeye yönelik algılanan faydayı etkilemektedir.	KABUL
H ₁₁ : İnternet üzerinden alışverişin sunduğu fonksiyonel yenilikçiliğin, teknolojiyi kabul etmeye yönelik algılanan kullanım kolaylığını etkilemektedir.	KABUL
H ₁₂ : Kullanıcıların internet üzerinden alışverişi kabul etmeye yönelik algılanan kullanım kolaylığı algısının, teknoloji kullanımına yönelik algılanan faydayı etkilemektedir.	KABUL
H ₁₃ : Kullanıcıların internet üzerinden alışverişi kabul etmeye yönelik algılanan kullanım kolaylığı algısının, teknoloji kullanımına yönelik tutumlarını etkilemektedir.	KABUL
H ₁₄ : Kullanıcıların internet üzerinden alışverişi kabul etmeye yönelik algılanan fayda algısının, teknoloji kullanımına yönelik tutumlarını etkilemektedir.	KABUL
H ₁₅ : Kullanıcıların internet üzerinden alışverişi kabul etmeye yönelik algılanan fayda algısının, teknoloji kullanımına yönelik niyetlerini etkilemektedir.	KABUL
H ₁₆ : Kullanıcıların internet üzerinden alışverişi kabul etmeye yönelik tutumları, teknoloji kullanımına yönelik niyetlerini etkilemektedir.	KABUL
H ₁₇ : Kullanıcıların internet üzerinden alışverişi kabul etmeye yönelik niyetleri, teknoloji kullanımına yönelik gerçekleşen davranışlarını etkilemektedir.	KABUL

Araştırmanın modeline göre oluşturulan 17 hipotezden 16'sı tamamen desteklenmiştir. Bunun dışında birinci hipotez olan tüketicilerin kullanmaya karşı tutumlarının demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığının incelenmesi sonucunda; katılımcıların iş hayatında olmaları, akademik veya idari personel olmaları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Bunların dışında diğer demografik özellikler arasında yer alan gelir durumu ve yaş ile tüketicilerin kullanmaya karşı tutumlarının arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar itibarıyla oluşturulan modelin genel anlamda doğrulandığı görülmektedir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Teknolojinin gelişmesiyle beraber günümüzde tüketicilerin birçok alışkanlıkları hızla değişmektedir. Bu değişen alışkanlıkları kimi tüketici tarafından hevesle karşılanırken kimi tüketiciler ise halen benimsememekte ve direnç göstermektedirler. Yapılan bu araştırmada da, tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yaparken güven, kolaylaştırıcı koşullar, eğlence, sosyal yenilikçilik, fonksiyonel yenilikçilik gibi dış değişkenlerden ve öğrenci veya iş hayatında olması, akademik veya idari personel olması, gelir durumu, yaşı gibi demografik farklılıklardan etkilenip etkilenmediğini belirlemek üzere ANOVA, T-Testi ve regresyon analizleri yapılmıştır.

Bu çalışmada internet üzerinden alışverişe yönelik teknoloji kabulünü etkileyen faktörlerin incelenmesine çalışılmıştır. Bu inceleme yapılırken söz konusu faktörler arasında bir ilişki olup olmadığı ve tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yaparken, bu teknolojiyi kullanmaya karşı tutumlarını etkileyen unsurların neler olduğunun araştırılması amaçlanmıştır.

Araştırma, İnönü Üniversitesi'nde öğrencileri ve çalışanları olan toplam 700 katılımcıya uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların 350'si öğrenci, 350'si de personelden oluşmaktadır. Bu 350 personelin ise %56,8'ini idari personel iken, %43,2'si akademik personeldir. Katılımcıların cinsiyetleri ise %51,6 kadın, %48,4'ü de erkektir. Katılımcılar özellikle 20-39 yaş aralığında yer aldığı görülmektedir. 19 ve altı %10,6, 20-39 yaş arası %63,9 40-54 yaş arası %18,4'ünü oluştururken, 54 yaş ve üstü katılımcıların oranı ise %7,1'dir. Katılımcıların gelir durumları incelendiğinde ise 2000 TL ve altı gelir durumuna sahip olanların %13,4, 2001-4000 TL arası %34, 4001-7000 TL arası 33,9 iken 7001 TL ve üzeri ise 18,7'dir. Katılımcıların %89'u daha önce internetten alışveriş yaparken, %11'i yapmamıştır.

Kullanıcıların internet üzerinden alışverişini kabul etmeye yönelik tutumları, iş hayatında veya öğrenci olmalarına bağlı olarak farklılık göstermediği görülmüştür. Katılımcılar arasında yer alan İnönü Üniversitesinde görev yapan akademik ve idari personellerin statülerine göre incelendiğinde, internet üzerinden alışverişini kabul etmeye yönelik tutumları, çalışma statülerine göre farklılık göstermemektedir. Bu sonuca göre İnönü Üniversitesi'nde görev yapan tüm kamu personelinin internet üzerinden alışveriş yaparken benzer tüketici davranışı gösterdiği söylenebilir. Literatürün de bu sonucu

desteklediği görülmüştür. Özgüven'in (2011) yaptığı çalışmada internet üzerinden alışverişte tüketicilerin tutumlarının mesleklerinden etkilenmediği sonucuna varılmıştır.

Kullanıcıların internet üzerinden alışverişi kabul etmeye yönelik tutumları, cinsiyetlerine bağlı olarak farklılık göstermediği sonucuna, yapılan T-Testi neticesinde ulaşılmıştır. Günümüzde kadınların iş hayatına katılma oranının hızla arttığı, bireysel maddi bir güce sahip olduğu ve bunun sonucunda daha çok harcama yaptığı ve teknolojiyi kullandığı düşünüldüğünde, araştırma sonucunda çıkan bu değerlerin de normal karşılandığı anlaşılmaktadır (Quinlan, 2009: 172). Literatür incelendiğinde de benzer sonuçlara rastlanmaktadır. İşler ve diğerlerinin 2014 yılında yaptığı çalışmada katılımcıların internet üzerinden alışverişe yönelik tutum ortalamalarının kadın veya erkek olmaları durumunda bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşmıştır

Z kuşağı olarak bilinen 19 yaş ve altı kullanıcıların internet üzerinden alışverişi kabul etmeye yönelik tutumları 40-54 yaş aralığındaki ve 54 yaş ve üstü katılımcılar ile anlamlı farklılık vardır. Yine aynı durum 20-39 yaş arasındaki katılımcılar ile 40-54 yaş aralığındaki ve 54 yaş ve üstü katılımcılar arasında anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar göstermektedir ki, kullanıcıları yaşı düştükçe, internet üzerinden alışveriş yapmaya karşı tutumları da artmaktadır. Literatürde, yaş ile internet üzerinden alışverişe yönelik eğilim arasında ilişki bulunmadığı sonucuna varan çalışmaların yanı sıra (Li vd., 1999; Thamizhvanan ve Xavier, 2013), araştırmada çıkan sonucu destekleyen çalışmalar da bulunmaktadır (Naseri ve Elliot, 2011). Özellikle bu yaş gruplarındaki hedef kitlelerin arzu ve ihtiyaçları belirlenerek, işletmelerin buna göre elektronik ticaret ortamında pazarlama faaliyetlerini yapması gerektiği düşünülmektedir. Ayrıca bu yaş grubunun beklenti ve alışkanlıklarının sürekli değişmesi onların daha sık takip edilmesini gerektirmektedir.

Katılımcıların gelir durumları incelendiğinde, 2000 TL ve altı gelire sahip olan katılımcılar ile diğer gelir durumuna sahip olan katılımcıların internetten alışveriş tutumları anlamlı bir farklılık görüldüğü ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar incelendiğinde gelir grubu arttıkça internet üzerinden alışverişi artabileceği düşünülmektedir. Bu durum açıkça göstermektedir ki internet üzerinden alverişe ayrılan bütçe ile gelir durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır. Alışveriş yapma davranışı kişinin gelir durumun ile sınırlı olmaktadır. Tatlı ve Korkut'un 2015 yılında yaptığı çalışma da bu çıkan sonuçları desteklemektedir.

Güven, Teknoloji Kabul Modelinin boyutları arasında yer almamaktadır. Bu araştırmada olduğu gibi birçok araştırma güven boyutunu dışsal bir değişken olarak Teknoloji Kabul Modeline ekleyerek araştırmalar yapmıştır. Gao ve Bai (2014), uyguladıkları modele güven, sosyal etki, algılanan davranışsal kontrol, niyet, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı değişkenlerini ilave etmişlerdir. Araştırma sonuçları incelendiğinde, internet üzerinden alışveriş yapmaya duyulan güvenin, teknolojiyi kabul etmeye yönelik algılanan faydayı etkilediği görülmektedir. Katılımcılar, internet üzerinden alışverişe duydukları güven sonucunda daha fazla fayda sağlayacaklarını düşünülmektedirler. Gefen ve arkadaşları (2003)'nın internet üzerinden alışverişini konu alan çalışmalarına göre güven değişkeni algılanan fayda üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Araştırma sonucuna bakıldığında da internet üzerinden alışveriş yapmaya duyulan güven ile teknolojiyi kabul etmeye yönelik algılanan kullanım kolaylığı arasında anlamlı bir ilişki görülmektedir. Yapılan araştırmaların genelinde (Corbitt vd., 2003; Wang ve Head, 2007; Kim vd., 2008; Ha ve Stoel, 2009; Yoon, 2009) bu çalışma ile paralel olarak güvenin algılanan kolaylık ve algılanan fayda üzerinde anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiştir. Pourmoussa'nın (2017) e-devlet sistemini kullananların kullanma davranışlarını etkileyen faktörleri tespit etmek amacıyla yaptığı çalışmada güven faktörünün algılanan kullanım kolaylığı üzerinde bu çalışmada olduğu gibi negatif bir eğilim görülmektedir. Bunun nedeninin güven faktörü arttıkça kullanıcıların algıladıkları kullanım kolaylığının azaldığı görülmektedir (Işık, 2019: 145). İnternet üzerinden alışveriş yaparken kullanıcıların güvenliğini sağlamak amacıyla ekstra eklenen özellikler neticesinde; (kodlama yapılarak giriş, resim bulmayla giriş, kısa mesajla giriş ve e-posta bildirimi ile giriş vb.) algılanan kullanım kolaylığını negatif etkilediği görülmüştür.

Eğlence faktörü, internet üzerinden alışveriş yapılması esnasında alınan keyf ile ilgilidir. Araştırma bulgularında görülmektedir ki; internet üzerinden alışverişin sunduğu eğlencenin, teknolojiyi kabul etmeye yönelik algılanan faydayı ve algılanan kullanım kolaylığını etkilemektedir. Geleneksel alışveriş ile karşılaştırıldığında eğlencenin internet üzerinden alışveriş üzerinde olumlu etkisi olabilir (Cheema vd., 2014). Bireyler internet üzerinden alışveriş sürecini eğlenceli bulduğu takdirde, alışveriş yaptığı siteyi daha faydalı görmektedir. Bu bağlamda; internet alışverişini boyunca herhangi bir stres yaşamadan ve eğlenerek yapılan alışveriş süreçlerinin, tüketicilere daha fazla fayda sağladığı şeklinde değerlendirilebilir. Araştırma sonuçları da göstermektedir ki internet

üzerinden alışveriş yapacak olmanın katılımcılara verdiği hazzın, algıladıkları faydayı ve algılanan kullanım kolaylığı üzerinden de bir etkisi vardır. Literatür incelendiğinde Marangoz'un (2018)'da benzer sonuçlara ulaştığı görülmektedir.

Diğer taraftan internet üzerinden alışverişin sunduğu kolaylaştırıcı koşulların teknolojiyi kabul etmeye yönelik algılanan faydayı ve algılanan kullanım kolaylığını etkilediği yönünde bir sonuca ulaşılmıştır. Katılımcıların internet üzerinden alışverişini yapmak için gerekli donanımsal ve yazılımsal teknolojilere sahip olmalarının internet üzerinden alışveriş yapmaya yönlendirebileceği sonucuna ulaşılmıştır. Algılanan kullanım kolaylığının algılanan fayda üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkisi olduğu sonucuna Teknoloji kabul modelinin geliştirilmesini sağlayan araştırmalarda da ulaşılmıştır (Davis, 1989; Davis vd., 1989; Venkatesh ve Davis, 2000).

Bu araştırma sonunda edinilen bulgulara göre sosyal yenilikçilik ve fonksiyonel yenilikçilik dış değişkenleri, internet üzerinden alışverişte algılanan fayda üzerinde anlam kazandığı görülmüştür. Dolayısıyla, yenilikçilik düzeyleri yüksek olan bireylerin, kendilerine fayda sağladığına inandıklarından dolayı internet üzerinden alışverişini benimsemeyi tercih ettikleri söylenebilmektedir. İnternet üzerinden alışverişin sunduğu sosyal ve fonksiyonel yenilikçilik koşullarının, teknolojiyi kabul etmeye yönelik algılanan faydayı etkilediği görülmüştür. Literatür incelendiğinde Midgley ve Dowling'in yaptığı çalışmada da, erken benimseyenler olarak da bilinen yenilikçiler olarak adlandırılan tüketiciler, kullanıcı olmayan ve daha az katılımcı olan tüketicilere görüşlerini yaymışlardır (Midgley ve Dowling, 1978: 229).

Araştırma bulguları incelendiğinde kullanıcıların internet üzerinden alışverişini kabul etmeye yönelik algılanan kullanım kolaylığı, teknoloji kullanımına yönelik algılanan faydayı etkilediği görülmektedir. Algılanan kullanım kolaylığı ölçeği incelendiğinde katılımcıların internet üzerinden alışveriş yapmak için ekstra çaba göstermedikleri, bu durumda algılanan faydaya etkisi olduğu anlaşılmaktadır. Literatürde algılanan kullanım kolaylığının hem algılanan fayda hem de algılanan eğlence değişkenleri üzerinde etkisi olduğu bulgusuna ulaşan çalışmalar bulunmaktadır (Lu ve Su, 2009: 452; Im ve Hancer, 2014: 187; Agrebi ve Jallais, 2015: 20; Groß, 2015: 225; Natarajan, vd., 2017: 17; Turan, 2011; Davis, 1989; Aktaş, 2007).

Bir diğ er sonuç olan algılanan kullanım kolaylığı ile tutum arasında anlamlı bir ilişki olduğudur. Literatür incelendiğinde, ortaya çıkan sonucu desteklenmektedir (Turan, 2011; Davis, 1989; Akta , 2007; Cheon, vd. 2012; Masrom, 2007; Erdem, 2011). Bu doğrultuda tüketicilerin algıladıkları kullanım kolaylığını faydalı bulmaları, satın alma tutumlarını etkileyeceği söylenebilir.

Katılımcıların internet üzerinden alı veri i kabul etmeye yönelik algılanan fayda algısının, teknoloji kullanımına yönelik tutumlarını etkilediği g r lm   t r. Algılanan faydanın, tutum üzerindeki etkisi, Davis (1989) ile Gong ve diğ erlerinin (2004) bulgularını desteklemektedir. Bu sonuçtan hareketle internet üzerinden alı veri in faydalı olduğunu d    nen kişilerin, internetten alışveriş yapmaya karşı olan tutumlarının arttığı g r lm   t r. Kim vd. (2008) yaptığı araştırmada, algılanan fayda ile kullanıcıların teknolojiyi kullanmalarına karşı tutum arasında pozitif eğimi ve anlamlı bir ilişki sonucuna varmışlardır.

Araştırmadaki başka bir bulguya göre ise; katılımcıların internet üzerinden alı veri i kabul etmeye yönelik tutumlarının niyetlerini, niyetleri de gerçekleşen davranışlarını etkilediğidir. Bu sonuç Teknoloji Kabul Modeli ile ve yapılan bir çok araştırmaların bulguları ile uyumludur (Davis vd., 1989;  am, 2012; Wu ve Wang, 2005; Taylor ve Todd, 1995; Turan, 2011). Dolayısıyla tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapmaya yönelik satın alma niyetlerinin, satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilediği söylenebilir. Bir teknolojinin gerçek kullanım seviyesini gerçekleşen davranış (Actual System Use) göstermektedir (Prieto vd., 2017).

Elde edilen veriler ışığında, tüketicilerin internet üzerinden alı veri i, güvenli, kolay, eğlenceli ve yenilikçi bulmaları satın almaya yönelik tutumlarının ve niyetlerinin olumlu olmasına, tutum ve niyetlerinin olumlu olması ise satın alma davranışlarının gerçekleşmesine neden olmaktadır. Bu bağlamda, söz konusu dış değişkenlerin tüketicinin satın alma davranışını olumlu yönde etkilediğinin önemini ortaya koymuştur.   letmeler, tüketicinin göz önünde bulundurduğu bu dış değişkenlere  zen göstermelidirler.

Sonuç olarak; bu çalışma internet üzerinden alı veri te tüketicilerin gönüllülüğünü arttırarak benimsemelerini sağlamak için işletmelerin elektronik ortamda ticaret faaliyetlerini yürütmek üzere kullanacağı pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde

kullanılabilir. Modern toplumlarda tüketimin, tüketicinin genel olarak ihtiyaçlarını gidermek kadar, onun isteklerini karşılamakla ilgili olduğu ileri sürülmektedir (Bocock, 2009: 95). İşletmeler, müşterilerin ihtiyaçları kadar isteklerine de yönelmeli, onların hazır duyularını karşılayabilecek mal ve hizmetleri internet üzerinden piyasaya sürmelidirler.

Çalışmada anakütle olarak İnönü Üniversitesi'nde öğrencileri ve çalışanları olan katılımcılar üzerinden yapılmıştır. Araştırmanın bu ana kütle üzerinden yapılması araştırmaya katılım oranının her yaş ve gelir grubuna göre değerlendirilmesini sağlamıştır. İnönü Üniversitesi'nde öğrenim görmekte olan öğrenciler ile görev yapan akademik ve idari personel ile sınırlı tutulmuştur. Gelecekte yapılacak araştırmalarda, farklı üniversitelerde, farklı şekillerde ve farklı sosyo- ekonomik özelliklere sahip kitleler üzerinde uygulanıp sonuçlar karşılaştırılabilir. Ayrıca tüketici alışveriş davranışlarının sıkça değişebileceği için ileride yapılacak olan çalışmalarda tüketicinin istek ve ihtiyaçları dikkate alınabilir. Bu araştırmanın en önemli katkısı, Teknoloji Kabul Modeli'ne güven, eğlence, kolaylaştırıcı koşullar, sosyal yenilikçilik ve fonksiyonel yenilikçilik değişkenlerinin eklenerek genişletilmiş bir Teknoloji Kabul Modeli ile sunulmasıdır.

KAYNAKÇA

- Akar E., K. (2007) Cantürk., Elektronik Ticaret ve Elektronik İş Uygulamalar, Modeller, Stratejiler, Ankara.
- Akpınar, E., "Türkiye'de Elektronik Dış Ticaretin Gelişimi ve İstihdam İlişkisi", *Harran Maarif Dergisi*, 2007 (2), ss. 18-32.
- Aktaş, S., (2007), Teknoloji Kabul Modeli İle Muhasebecilerin Bilgi Teknolojisi Kullanımına Yönelik Bir Uygulama, *Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi, Gebze.
- Agrebi, S., Jallais, J., "Explain the Intention to Use Smartphones for Mobile Shopping", *Journal of Retailing and Consumer Services* , 2015, 22, ss. 16-23.
- Al-Jeraisy, K., "Consumer Behavior: An Analytical Study of The Saudi Family's Purchase Decision", *Riyadh: King Fahd National Library Cataloging*, 2008, (3) ss. 151-153.
- Ajzen, I., "The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes" *Academic Press. Inc.*, 1991, 50(2), ss. 179-211.
- Andam, Z.R., "E-Commerce and E-Business", *May, e-ASEAN Task Force UNDP-ANDIP*, 2003, ss. 6-7.
- Arıcıgil, Ç., Kuzu Ç. vd., "Kişisel E-Ticaret Uygulamalarının Kategorik Veri Analizi Yöntemleri İle Değerlendirilmesi", *Alphanumeric Journal*, 2013, 1(1), ss.27-32.
- Bağdemci, V., "Tartışmayı Sonlandırmak: Cronbach'ın Alfa Katsayısı, İki Degerli (0,1) Ölçümlenmiş Maddeler ile Kullanılabilir", *Atatürk Üniversitesi Kazın Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2006, 13, ss. 438 – 446.
- Barlı, Ö., (2007), Davranış Bilimleri, Bizim Büro Basımevi Yayın-Dağıtım, Ankara.
- Bayraç, H. N., "Yeni Ekonomi'nin Toplumsal, Ekonomik ve Teknolojik Boyutları", *Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2003, 4(1), ss. 47.
- Bauer, H. H., Stuart J., vd. ..., "Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing: a Theoretical Framework and Empirical Study", *Journal of Electronic Commerce Research*, 2003, 6(3), ss. 181-192.

- Bilge, F.A., Göksu N., (2010), *Tüketici Davranışları*, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Birdoğan, B., “Yeni Ekonomilerin Güncel ve İş Hayatına Etkileri” *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi*, Güz 2000, 1(1)1, ss. 31-45.
- Bocock, R. (2009), *Tüketim* (İ. Kutluk, Trans. 3 ed.), Dost Yayınları, Ankara
- Boylu Y., Tuncer A., “Konaklama İşletmelerinin Yönetim Yapılarının Web Tabanlı Pazarlama Faaliyetlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma” *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Bahar 2008, 7(13) ss. 12.
- Bülbül H., Özoğlu B., “Tüketici Yenilikçiliği Ve Algılanan Riskin Satın Alma Davranışına Etkisi”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2014, 44(7), ss. 43-58.
- Büyüköztürk, Ş. (2009). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı* (11. Basım). Pegem Yayıncılık: Ankara
- Civelek, M.E., (2017), “İşletmeden Tüketicieye (B2c) Elektronik Ticaret Alanında Faaliyet Gösteren İşletmelerin Web Sitelerini Yönetmelerinin Net Fayda Üzerine Etkisi: Kavramsal Model Önerisi” *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı*, Doktora Tezi, İstanbul.
- Cheema, U., Rizwan, M., vd ..., “The trend of online shopping in 21st century: Impact of enjoyment in TAM Model”. *Asian Journal of Empirical Research*, 2013, 3(2), ss. 131-141.
- Chiu, C., Chang M., vd..., "Determinants of Customer Repurchase Intention in Online Shopping", *Online Information Review*, 2009, 33(4), ss. 761-784.
- Corbitt, B.J., Thanasankit, T. vd..., “Trust and E-commerce: A Study of Consumer Perceptions”, *Electronic Commerce Research and Applications*, 2003, 2(3), ss. 203 – 215.
- Corritore, C.L., Kracher, B. vd..., “On-line Trust: Concepts, Evolving Themes”, *A Model. International Journal of Human Computer Studies*, 2003, 58, ss. 737 – 758.
- Cotte, J., Wood, S.L., “Families and Innovative Consumer Behavior: A Triadic Analysis of Sibling and Parental Influence”, *Journal of Consumer Research*, 2003, 131, ss. 79-86.

Cunningham, G.B., Kwon, H., “The Theory of Planned Behaviour and Intentions to Attend a Sport Event”, *Sport Management*, 2003, 6, ss. 127-145.

Cüceloğlu, D. (2006), *İnsan ve Davranışı*, Remzi Kitabevi, İstanbul.

Çam, H. (2012), “*Türkiye’deki üniversitelerde bulut bilişim teknolojisinin uygulanabilirliğinin teknoloji kabul modeli yaklaşımıyla belirlenmesi*”, Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Çavuş, S., (2011), “Düzgün, Z., (2005), “Yeni İletişim Teknolojilerinden İnternet ve Halkla İlişkilerdeki Yerinin İncelenmesi: Talas Belediyesi Örneği”, *Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi, Kayseri.

Civelek, M.E., (2017), “İşletmeden Tüketicieye (B2c) Elektronik Ticaret Alanında Faaliyet Gösteren İşletmelerin Web Sitelerini Yönetmelerinin Net Fayda Üzerine Etkisi: Kavramsal Model Önerisi” *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı*, Doktora Tezi, İstanbul.

Çınar, R., Çubukcu İ., “Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları – Karşılaştırmalı Bir Uygulama”, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2009, C:13, ss. 277-300.

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

Davis, F. D., Venkatesh, V., “A critical assessment of potential measurement biases in the technology acceptance model : three experiments”. *Int . J . Human – Computer Studies*, 1996, 19-45.

Davis, F. D., vd., “User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models”, *Management Science*, 1989, 35(8), ss. 982-1003.

Dede, Melih Bayram (2004). *İnternet*, İnsan Yayınları, İstanbul.

Dereli, Toker (1995), *Örgütsel Davranış*, Menteş Yayınevi, İstanbul.

DeVaney, S. A. (2015). *Understanding The Millennial Generation*, Society of Financial Service Professionals. 69(6)

Durmaz, Yakup (2008), *Tüketici Davranışı*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Dursun, Y., M. Nakip, (1997) “1994 Ekonomik Krizinin İşletmelerin Pazarlama Faaliyetleri ve Tüketicileri Üzerindeki Etkileri”, Üniversite Sanayi İşbirliği Vakfı Yayınlar, Kayseri.

Dündar, S., Ecer F. (2007), “Fuzzy Topsis Yöntemi ile Sanal Mağazaların Web Sitelerinin Değerlendirilmesi”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Ocak, 2007, 21(1), ss. 288-305.

Düzgün, Z., (2005), “Tüketicilerin Pazarlama Karması Algısı ve Satın Alma Tarzlarının Müşteri Memnuniyeti, Markaya Duyulan Güven ve Tüketici Temelli Marka Değeri Üzerindeki Etkileri”, *Doğuş Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Erarslan, L. ve Çakıcı E., (2015), *Sosyal Medya Toplum Araştırma Medya Sosyolojisine Giriş*, Beta Yayıncılık, İstanbul.

Erbaşlar, G., Dokur, Ş., (2012), *Elektronik Ticaret E-Ticaret*, Nobel Yayıncılık, Ankara.

Eren, E., (1989), *Yönetim Psikolojisi*, (3.Baskı), İ.Ü. İşletme Fak. İşletme İktisadi Ens. Yay. No.105., İstanbul.

Eroğlu, F., (1996), *Davranış Bilimleri*, Beta Yayınları, İstanbul.

Ersoy A., Gülmez M., “Doğrudan Pazarlama Araçlarının Konaklama İşletmelerinde Kullanımı: Antalya İli Örneği” *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2013, 24(1), s. 23–40.

Field, A., (2016), *Discovering Statics Using IBM SPSS Statics: And Sex and Drugs and Rock’n Roll (4th Ed.)*, Sage Publications, London.

Fishbein, M., I. Ajzen (1975), *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*, Addison-Wesley Publising Company INC, United States of America.

Ford, J. K., MacCallum, R. C., vd..., “The applications of exploratory factor analysis in applied psychology: A critical review and analysis” *Personnel Psychology*, 1989, 39, ss. 291-314.

Gao, L., Bai, X., “A Unified Perspective on the Factors Influencing Consumer Acceptance of Internet of Things Technology”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 2014, 26 (2), ss. 211-231.

- Gefen, D., Karahanna, E. vd..., "Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model", *MIS Quarterly*, 2003, 27(1), ss. 51-90.
- Gherasim T., "Behaviour Social Factors" *Economy Trans Disciplinarity Cognition*", 2013, 16(1), ss. 5-14.
- Godoe, P., Johansen, T., "Understanding adoption of new technologies: Technology readiness and technology acceptance as an integrated concept" *Journal of European Psychology Students*, 2012, 3(1), ss. 38-52.
- Gon, M., vd., "An Enhanced Technology Acceptance Model for Web-Based Learning", *Journal of Information Systems Education*, 2004, 15(4), ss. 365-374.
- Gönenli, G., Hürmeriç, P. (2012), "Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook'un Kullanımı", Editörler: Tolga Kara ve Ebru Özgen, Sosyal Medya/Akademi, Beta Basım, İstanbul.
- Groß, M., "Exploring the Acceptance of Technology for Mobile Shopping: An Empirical Investigation among Smartphone Users", *The Traditional Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 2015, 25(3), ss. 215-235.
- Hafstrom, J. L., Chae, J. S., vd..., "Consumer Decision Making Styles: Comparison Between United States and Korean Young Consumers", *The Journal of Consumer Affairs*, 26(1), 2005, ss. 146-159.
- Ha, S., Stoel, L., "Consumer E-Shopping Acceptance: Antecedents in a Technology Acceptance Model", *Journal of Business Research*, 2009, 62(5), ss. 565-571.
- Hair, J. F. J., Black, W. C., vd..., (2010). *Multivariate Data Analysis Seventh Edition* Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Ha, S., Stoel, L., "Consumer E-Shopping Acceptance: Antecedents in a Technology Acceptance Model". *Journal of Business Research*, 2009, 62, ss. 565 – 571.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., (2010). "Consumer Behavior: Building Marketing Strategy" (11th Edition), The McGraw-Hill Companies, New York.
- Heng, M., "Understanding Electronic Commerce from a Historical Perspective" *Communications of the Association for Information Systems*, 2003, 12, ss. 104-118.

- Hogarty, K. Y., Hines, C. V., vd..., "The quality of factor solutions in exploratory factor analysis: The influence of sample size, communality and overdetermination", *Educational and Psychological Measurement*, 2005, 65, ss. 202-226.
- Hung, S.Y., Chang, C.M., "User Acceptance Of Wap Services: Test Of Competing Theories", *Computer Standards & Interfaces*, 2005, 27, ss. 359-370.
- Hur, Y., (2007), Determinants of Sport Website Acceptance: An Application And Extension Of The Technology Acceptance Model, Washington State University, Doctor Of Philosophy, United States.
- Im, J. Y., Hancer, M., "Shaping Travelers' Attitude Toward Travel Mobile Applications", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 2014,5(2), ss. 177-193.
- İslamoğlu, A.H., Altunışık, R., (2008), *Tüketici Davranışları*, Beta Yayınları, 2.baskı, İstanbul.
- İşık, P., (2019), *Online Alışveriş Yapan Süpermarket Tüketicilerinin Tüketim Tercihlerinin Teknoloji Kabul Modeliyle Açıklanması*, Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Karaman.
- İşler, B., vd., "Online Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Durum Değerlendirmesi: Isparta İlinde Bir Uygulama", *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 2014, 6(3), ss. 77-94.
- Jansson-Boyd, C. V., (2010), *Consumer Psychology*, McGraw Hill: Open University Press, New York.
- Jarvenpaa, S., Tractinsky, L.,N., vd..., "Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation" *Journal of Computer- Mediated Communication*, 1999, 5(2), ss. 551-565.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., vd..., Consumer Trust in an Internet Store. *Information Technology and Management*, 2000, 1, 45 – 71.
- Kalaycı, C., "Elektronik Ticaret ve Kobi'lere Etkileri". *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 2008, 1(1), ss. 139-150.
- Kalbag, A., (1999), "Dünyayı Saran Ağ: WWW", Tübitak Yayınları, Ankara.

- Kapağan, G., (2004), *Bağlı Tüketici Kredileri*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kapoor, A., Kulshrestha, C., Consumers' Perceptions: an Analytical Study of Influence of Consumer Emotions and Response. *Direct Marketing: an International Journal*, 2009, 3(3), 186-202.
- Kavak B., Taner N., vd..., “Yeniliği Benimseyen Kategorilerinin Yenilikçi Davranış Güdülerini Açısından Farklılıkları: Akıllı Telefon Kullanıcıları Üzerinde Bir İnceleme” *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 2010, 2(2), Ankara
- Kırcova, İ.İ (2012), *İnternette Pazarlama*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., vd..., A Trust-Based Consumer Decision Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents. *Decision Support System*, 2008, 44, ss. 544 – 564.
- Kim, D., Park, J., vd..., “A Model of Traveller Acceptance of Mobile Technology”, *International Journal of Tourism Research*, 2008, 10, ss. 393-407.
- Koç, E., (2007), *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Koçel, T., (1982), *İşletme Yöneticiliği*, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları No:132, İstanbul.
- Kotler, P., (2000). *Marketing Management, The Millennium Edition*, PrenticeHall, London.
- Kotler P., Keller, K., (2006), *Marketing Management, Twelfth Edition*, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, P, Armstrong, G., vd..., (2017), “*Principles of Marketing*” *Pearson Education Limited*, 17 edition (January 14, 2017), London.
- Küçükyılmazlar, A., (2006), *Elektronik Ticaret Rehberi*, ITO Yayınları, İstanbul.
- Lee, Y., Kenneth A. K., vd..., “The Technology Acceptance Model: Past, Present, and Future”, *Communications of the Association for Information Systems*, 2003, 12(50), ss. 752-780.

- Lerman, K.. Social information processing in news aggregation. *IEEE Internet Computing*, 2007, 6(6), ss. 1-20.
- Leong, L.Y., Hew, T.S., vd..., "Predicting the Determinants of the NFC-enabled Mobile Credit Card Acceptance: A Neural Networks Approach", *Expert Systems with Applications*, 2013, 40(14), ss. 5604-5620.
- Li, N., Zhang P., "Consumer Online Shopping Attitudes and Behavior: An Assesment of Research", *Eighth Americas Conference on Information Systems Proccedings*, 2012, ss. 508-517.
- Liao, Z., Cheung, M.T., Internet-Based E-Shopping And Consumer Attitudes: An Empirical Study, "*Information & Management*", 2001, 38(5), ss. 299-306.
- Liu, S., "An Empirical Study on E-commerce's effects on Economic Growth International Conference on Education Technology and Management Science", *Xiamen*, 2013, ss.81-84.
- Lu, J., "Are Personal Innovativeness and Social Influence Critical to Continue with Mobile Commerce?", *Internet Research*, 2014, 24(2), ss. 134-159.
- Lynch D. C, (1993), Globalization of the Internet, "*The Internet System Handbook*", MA:Addison Wesley, Boston.
- MacCallum, R. C., Widaman, K. F., vd..., "Sample Size in Factor" Analysis". *Psychological Methods*, 1999, 4(1), ss. 84-99.
- Mahadeo, J. D., *Towards an Understanding of the Factors Influencing the Acceptance and Diffusion of e-Government Services*, *Electronic Journal of Egovernment*, 2009, 7(4), ss. 391-402.
- Marangoz, M. (2014) *İnternette Pazarlama*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş, İstanbul.
- Marangoz, M., Yeşildağ, B., vd..., "E-Ticaret İşletmelerinin Web ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi", *İnternet Uygulamaları Dergisi*, 2012, 3, ss. 53-78.
- Marangoz M., Aydın, A.E., "Tüketicilerin Giyilebilir Teknoloji Ürünlerini Benimsemesinde Etkili Olan Faktörler: Akıllı Saatler Üzerine Bir Araştırma" *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 2018, ss. 1-20.

- Mckinney L. N., Traylor D. L., vd..., "Selected Social Factors and the Clothing Buying Behaviour Patterns of Black College Consumers", *Int. Rev. Of Retail, Distribution And Consumer Research*, 2004, 14(4), ss. 389-406
- Mestçi, A. (2008), "*Tıkanmak ya da Tık Almak*", Propedia Yayıncılık, İstanbul.
- Midgley, David F.,vd., "Innovativeness: The concept and its measurement." *Journal of Consumer Research*, 1978, 4(4), ss. 229-242.
- Monswue, T. P., Dellaert, B., vd..., "What Drives Consumers To Shop Onlinea Literature Review". *International Journal of Service Industry Management*, 2004, 15(1), ss. 102-121.
- Mucuk, İ., (2010), *Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi 18. Geliştirilmiş Baskı*, İstanbul.
- Natarajan, T., Balasubramanian, S. A., vd., "*The Moderating Role of Device Type and Age of Users on the Intention to Use Mobile Shopping Applications*", *Technology in Society*, 2018, 53, ss. 79-90.
- Naseri, B., vd., "Role of Demographics, Social Connectedness and Prior Internet Experience in Adoption of Online Shopping: Applications for Direct Marketing", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 2011, 19(2), ss. 69- 84.
- Odabaşı, Y., (2009), *Tüketim Kültürü*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Odabaşı, Y., Barış, G., (2010), *Tüketici Davranışı*, Kapital Medya, İstanbul.
- Oecd (2001), *Understanding Digital Divide, OECD (Organisation for Economic Co-Operation and Development)*, Paris.
- Oliveira, T., Martins, M. F., Literature review of information technology adoption models at firm level. *The Electronic Journal Information Systems Evaluation*, 2011, 14(1), ss. 110-121.
- Olson, P. ve H. Brescher (2011) *The Power of 4 The Four Generations: Who They Are*, http://www.vertexsolutionsgrp.com/sites/default/files/docs/whitepapers/The%20Four%20Generations%202011-03_2.pdf (Erişim Tarihi: 25.11.2019)
- Önen, L., Tüzün, B., (2005), *Motivasyon*, Epsilon Yayıncılık, İstanbul.

- Örücü, E., Tavşancı S., “Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama”, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Bahar 2001, 3, ss. 109-122.
- Özaydın, A.H., (2018), *Isparta İli Kargo Hizmetlerinin Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta
- Özdamar, K. (1999) *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi*, 1. Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- Özdemir, Z. (2000), *Mikro İktisadi Analiz: (Mal Piyasası)*, 2.basım, Der Yayınları, İstanbul.
- Özel, H. A., “E-Ticaret ve Türkiye’nin Bilgi Toplumundaki Yeri”, *Akademik Bakış Dergisi*, 2013, 38, ss. 1-17.
- Özer, G., vd., Muhasebecilerin Bilgi Teknolojisi Kullanımının Teknoloji Kabul Modeli (TKM) İle İncelenmesi. *Journal of Yaşar University*, 2010, ss. 3278 – 3293.
- Özgüven, N., “Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumları İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizi” *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 20101, 13(21), ss.47-54.
- Özkul, E., Albayrak, A., Y Kuşağı Turistlerin Destinasyon İmaj Algıları Üzerine Bir Araştırma", *Turkish Studies*, 2013, 8, ss. 15-31.
- Öztürk, M.B. E., (2015), *Tüketici Davranışları*, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa.
- Quınlan, M.L., (2009), *Kadınlara Pazarlama*, (çev. E. Konuşkan) İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Parıltı, C., (1999), Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramında Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı, *Kamu İş- İş Hukuku ve İktisat Dergisi*, 4, ss. 267- 277.
- Park, J., vd.,(2007), “Adoption of Mobile Technologies for Chinese Consumers”, *Journal of Electronic Commerce Research*, S. 8(3), s. 196-206.
- Pınar, İ, (2010), *Doğrudan Pazarlama*, Seçkin Yayınları, Ankara.
- Priest, J., Carter, S., vd..., (2001). *Consumer Behaviour*. *Edinburgh Business School, Heriot-Watt University*, Edinburgh.

- Sánchez-Prieto, J. C., Olmos-Migueláñez, vd..., (2017). MLearning and pre-service teachers: An assessment of the behavioral intention using an expanded TAM model. *Computers in Human Behavior*, 2017, 72, ss. 644-654.
- Sarıyer N., “Analitik Hiyerarşi Yöntemiyle Gençlerde Danışma Gruplarının Sigara Marka Seçimine Etkisinin Belirlenmesi”, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 2008, 3(2), ss.113-131.
- Schewe, C. D., Meredith, G., Segmenting Global Markets by Generational Cohorts: Determining Motivations by Age, *Journal of Consumer Behaviour*, 2004, 4(1) October, ss.51-63.
- Shergill, S.W, Chen, Z., Web-Based Shopping: Consumers’ Attitudes Towards Online Shopping In New Zealand, 2005, 6(2), ss. 79-94.
- Shwu, I.W., " Internet Marketing Involvement And Consumer Behavior”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 2002, 14(4), ss. 36-53
- Stevens, J. P. (2002), *Applied multivariate statistics for the social sciences (Fourth Edition)*, Lawrance Erlbaum Association, Routledge, New Jersey.
- Solomon, M., Bamossy, G vd., (2006), *Consumer Behaviour*, Prentice Hall, England
- Şencan, H. (2005), *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*, Seçkin Yayınları, Ankara.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., (2013), *Using Multivariate Statistics (Sixth Edition)*, Pearson Education Limited, USA.
- Tağıyev, R. (2005), *Elektronik Ticaret ve İnternet Üzerinden Pazarlama*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Tatlı, H. ve Korkut F., “Sanal Alışverişte Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler: Bingöl Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama”, *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2015, 8(1), ss. 63-78.
- Tayfun, A., Yıldırım M., (2010), “Turistlerin Tüketim Davranışları Kültüre/Milliyete Göre Farklılık Gösterir mi? Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(2), ss. 43-64.

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

Tek, Ö.B. (1999), *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.

Thamizhvanan, A., vd., “Determinants of Customers’ Online Purchase Intention: An Empirical Study in India”, *Journal of Indian Business Research*, 2013, 5(1), ss. 17-32.

Tokol, T. (2007), *Pazarlama Yönetimi*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara

Turan, A.H., “İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi (TPB) ile Ampirik Bir Test”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 2011, 12(1), ss.128-143

Turan, B., (2011), Bilgi Ve İletişim Teknolojileri Kullanımının Teknoloji Kabul Modeli İle İncelenmesi ve Sınıf Öğretmenleri Üzerinde Bir Uygulama, *Bilecik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi, Bilecik.

Tümtürk, A., (2015), “İnternet Üzerinden Alışveriş Niyetini Belirleyen Faktörlerin İncelenmesi: Türkiye’de Alışveriş Deneyim Düzeylerinin Farklılığına İlişkin Bir Model Önerisi” *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi, Manisa.

Uzundağ, Ş., (2013), “Türkiye’de İnternet Bankacılığının Gelişimi Ve İnternet Bankacılığına İlişkin Tüketici Davranışları Analizi, Aydın İli Merkezinde Görev Yapan Öğretmenler Üzerine Bir Araştırma”, *Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yüksek Lisans Tezi, Aydın.

Ünal, F. T., Hamiyet, B., “Türkçe Öğretmenlerinin Motivasyon Faktörlerine İlişkin Görüşleri”, *Middle Eastern & African Journal of Educational Research*, 2015, 5 ss. 7-22.

Vrechopoulos, P.A., vd., “Internet Shopping Adoption by Greek Consumers”, *European Journal of Innovation Management*, 2001, 4(3), ss. 142-153.

Wang, F. ve Head, M., How Can the Web Help Build Customer Relationships: An Empirical Study on E-Tailing. *Information & Management*, 2007, 44 (2), ss. 115 – 129.

Yalçın, F., (2012), “*İnternet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti: Günün Fırsatları Üzerine Bir Uygulama*”, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Yıldırım, L., (2017), “Online Alışveriş Sitelerinde Uygulanan Canlı Destek Sistemlerinin Tüketicilerde Oluşturduğu Güvene Etkisi: Bir Araştırma”, Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın

Yılmaz C., Tümtürk A., “İnternet Üzerinden Alışveriş Niyetini Etkileyen Faktörlerin Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli Kullanarak İncelenmesi ve Bir Model Önerisi” *Celal Bayar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 2015, 22(2), ss. 355-384.

Yoon, C., The Effects of National Culture Values on Consumer Acceptance of E-Commerce: Online Shoppers in China. *Information & Management*, 2009, 46, ss. 294 – 301.

Yorgancılar, F.N. (2015), *Tüketici Davranışı Nörolojisi*, Çizgi Kitabevi, Konya.

Williams, C. K., Page, A. R., Marketing to the Generations, *Journal of Behavioral Studies in Business*, 2011, ss. 1-12.

Wu, J., Wang S.,; (2005), "What Drives Mobile Commerce?: An Empirical Evaluation of The Revised Technology Acceptance Model", *Information & Management*, 42(5) ss. 719-729.

Zengin, N. (2018), “Elektronik Ticaretin Kullanımında Kritik Başarı Faktörlerin Etkisi ve Türkiye’de Faaliyet Gösteren Elektronik Ticaret İşletmelerinde Bir Araştırma”, *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı*, Doktora Tezi, İstanbul.

http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_genel_bilgiler.php (Erişim Tarihi 21.05.2019).

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5cb081e2c2e4b1.85606509 (Erişim Tarihi :15.05.2019)

<https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/tr/pdf/2017/07/the-truth-about-online-consumers.pdf> (Erişim Tarihi :24.05.2019)

<https://www.forbes.com/sites/neilhowe/2014/08/13/the-silent-generation-the-lucky-few-part-3-of-7/#785f52422c63>

(<https://www.egitimpedia.com/bir-kusagi-anlamak-z-kusagi-kimdir/>, Erişim Tarihi: 28.11.2019)

(<https://dralabay.wordpress.com/2014/07/25/turkiyede-elektronik-ticaretin-gelisimi/> Erişim Tarihi: 29.11.2019)



EK

Sayın Katılımcı,

Bu anket, internetten üzerinden yapılan alışverişlerde, öğrencilerin ve çalışanların bu teknolojiye ilişkin algılarını ve davranışsal niyetlerini ölçmek amaçlanmaktadır. Akademik amaçlı bu çalışmaya katılımınızdan dolayı teşekkür ederiz. Tüm soruların ortalama cevaplama süresi ortalama 4 (dört) dakikadır.

Katılım Tipi: ☐Çalışan ☐Öğrenci

Cinsiyetiniz: ☐Kadın ☐Erkek

Yaşınız: ☐19 ve altı ☐20-39 ☐40-54 ☐54 ve üstü

Ailenizi Ortalama Geliri:

☐2000 TL ve altı ☐2001-4000 TL ☐4001-7000 TL ☐7001 TL ve üzeri

Daha önce internet üzerinden alışveriş yaptınız mı? ☐Evet ☐Hayır

,Aşağıdaki internet üzerinden alışveriş ile ilgili ifadelerle ne oranda katılıyorsunuz?	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Bir ürün satın almanın en kolay yolunun internet üzerinden olduğunu düşünüyorum.	①	②	③	④	⑤
İnternet üzerinden alışverişini yararlı buluyorum.	①	②	③	④	⑤
İnternet üzerinden alışveriş yaparak zaman kazanıyorum.	①	②	③	④	⑤
Bir ürünü internet üzerinden alışveriş yaparak daha uygun fiyata alabiliyorum	①	②	③	④	⑤
İnternet üzerinden farklı ürünleri satın almak mümkün oluyor.	①	②	③	④	⑤
İnternet üzerinden nasıl alışveriş yapılacağını öğrenmek benim için kolay oluyor..	①	②	③	④	⑤
İnternet üzerinden alışveriş yapmak için fazla bir beceri gerekmiyor.	①	②	③	④	⑤
İnternet üzerinden alışverişini kolay buluyorum.	①	②	③	④	⑤
İnternet üzerinden alışveriş yaparken diğer işlerimi de kolayca yapabiliyorum	①	②	③	④	⑤
İnternet üzerinden alışveriş yapmak için yardıma ihtiyacım yok..	①	②	③	④	⑤
İnternet üzerinden alışveriş yapmak benim için iyi bir satın alma deneyimi olacaktır.	①	②	③	④	⑤
İnternet üzerinden alışverişini gereksiz buluyorum.	①	②	③	④	⑤
İnternet üzerinden alışveriş yapmak son derece akıllı bir iştir.	①	②	③	④	⑤
İnternet üzerinden alışveriş yapmak konusunda kararlıyım.	①	②	③	④	⑤
İnternet üzerinden alışveriş yapmak kötü bir fikirdir.	①	②	③	④	⑤
İnternet üzerinden alışveriş yasalarla tam korunana kadar bekleme niyetindeyim.	①	②	③	④	⑤
İlerleyen zamanlarda da internet üzerinden alışveriş yapmaya devam edeceğimi biliyorum.	①	②	③	④	⑤
İlerleyen zamanlarda tüm insanlar tarafından internet üzerinden alışverişin kullanılacağını düşünüyorum.	①	②	③	④	⑤

Lütfen arka sayfayı çeviriniz

İnternet üzerinden alışveriş yapacağımı zannetmiyorum.	①	②	③	④	⑤
İnternet üzerinden alışverişini tüm çevreme tavsiye ediyorum.	①	②	③	④	⑤
İnternet üzerinden alışverişte güvenlik konusunda endişelerim var.	①	②	③	④	⑤
İnternet üzerinden alışverişte aldığım ürünün tam olarak sipariş ettiğim ürün olmayacağını veya hiç gelmeyeceğini düşünüyorum.	①	②	③	④	⑤
İnternet üzerinden alışverişte bilgilerimin güvenli bir şekilde tutulacağına inanmıyorum	①	②	③	④	⑤
İnternet üzerinden alışveriş yaparsam elime geçen ürünün arızalı/hatalı/defolu olabileceğini düşünüyorum.	①	②	③	④	⑤
İnternet üzerinden alışveriş yaparken site tarafından gerekli güvenlik önlemlerinin alındığını düşünüyorum.	①	②	③	④	⑤
İnternet üzerinden alışveriş yapmak için gerekli donanımına sahibim ve internet hizmetlerine erişimim var.	①	②	③	④	⑤
İnternet bağlantımın olduğu her yerden kolayca alışveriş yapabilirim.	①	②	③	④	⑤
İnternet üzerinden alışveriş yapabileceğim sitelerin sayısının çok olması alışveriş yapmamı kolaylaştırıyor.	①	②	③	④	⑤
İnternet üzerinden yaptığım alışveriş sonucunda koşulsuz iade edebilecek olduğumu bilmek işimi kolaylaştırıyor.	①	②	③	④	⑤
İnternet üzerinden yaptığım alışverişin adresime kadar geleceğini bilmek işimi kolaylaştırmaktadır.	①	②	③	④	⑤
İnternet üzerinden alışveriş yapmayı seviyorum.	①	②	③	④	⑤
İnternet üzerinden alışveriş benim için heyecan vericidir.	①	②	③	④	⑤
İnternet üzerinden alışveriş benim için eğlencelidir.	①	②	③	④	⑤
Satın almayı düşündüğüm bir ürünü birçok sitede bulabilmeyi ve karşılaştırmayı seviyorum.	①	②	③	④	⑤
İnternet üzerinden alışveriş benim için ilginçtir.	①	②	③	④	⑤
İnternet üzerinden alışveriş yapmam.	①	②	③	④	⑤
İnternet üzerinden alışverişini nadiren yaparım.	①	②	③	④	⑤
İnternet üzerinden alışverişini ihtiyacım olduğunda yaparım..	①	②	③	④	⑤
İnternet üzerinden alışverişini sık sık yaparım.	①	②	③	④	⑤
İnternet üzerinden alışveriş yaptım ve tekrar yapmayı düşünmüyorum.	①	②	③	④	⑤
Başkalarını etkileyecek yenilikleri satın almayı severim.	①	②	③	④	⑤
Başkalarından ayıracak yeni bir ürüne sahip olmayı severim.	①	②	③	④	⑤
Kendimi arkadaş ve komşularıma gösterebileceğim yeni ürünleri denemek isterim.	①	②	③	④	⑤
Arkadaşlarımla sahip olmadıkları yeni ürünleri alarak onların önünde olmayı isterim.	①	②	③	④	⑤
Başkaları tarafından görülebilen ve saygınlığımı arttıracak yenilikleri kesinlikle satın alırım.	①	②	③	④	⑤
Zaman tasarruf sağlayacak yeni bir ürün piyasaya çıkarsa, hemen satın alırım.	①	②	③	④	⑤
Daha fazla konfor sağlayan yeni bir ürünü satın almak konusunda tereddüt etmem.	①	②	③	④	⑤
Daha fazla fonksiyonelliğe sahip yeni bir ürünü satın alma konusunda tereddüt etmem.	①	②	③	④	⑤
Daha kullanışlı yeni bir ürün bulursam onu satın almayı tercih ederim.	①	②	③	④	⑤
İşimi daha da kolaylaştıracak yeni bir ürünü almak benim için zorunludur.	①	②	③	④	⑤