

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TÜKETİCİLERİN SALGIN HASTALIK (COVID-19) DÖNEMLERİNDE YENİ TEKNOLOJİLERİ BENİMSEMELERİNİN TEKNOLOJİ KABUL MODELİ ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ: HIZLI TÜKETİM MALLARI ÖZELİNDE, MOBİL UYGULAMALAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yavuz TORAMAN

2501170761

TEZ DANIŞMANI

DOÇ. DR. CENK ARSUN YÜKSEL

İSTANBUL-2021

ÖZ

**TÜKETİCİLERİN SALGIN HASTALIK (COVID-19)
DÖNEMLERİNDE YENİ TEKNOLOJİLERİ
BENİMSEMELERİNİN TEKNOLOJİ KABUL MODELİ
ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ: HIZLI TÜKETİM MALLARI
ÖZELİNDE, MOBİL UYGULAMALAR ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

Yavuz TORAMAN

Araştırmanın temel problemi COVID-19 sürecinde yeni teknolojilerin tüketiciler tarafından kullanımının kabulünü veya reddini etkileyen faktörlerin incelenmesidir. Bu bağlamda tüketicilerin yeni teknolojileri kabul ve benimseme süreçleri aktif kullanımı, kullanma niyetleri ve tutumları araştırma modeline dahil edilen değişkenler ile anlaşılması amaçlanmıştır. Tüketicilerin mobil uygulamaların kullanımına karşı önemli varsayılan algılar belirlenerek araştırma modeli kurgulanmıştır. Modelin oluşturulmasında yeni teknolojilerin kabulünde literatürde sıkça kullanılan TKM, GET ve PDT modellerinden faydalanılmıştır. Araştırma verileri çevrimiçi anket yoluyla 506 kişilik kullanılabılır örneklem elde edilmiştir. Araştırmada yapısal eşitlik modellemesi kullanılmış olup, öncelikle verilerin geçerlilik güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Değişkenlere ait faktör yükleri, cronbach's alpha, kompozit güvenilirliği ve AVE değerlerinin de uygun bulunmasıyla birlikte nihai model Smart PLS ile yol analizleri yapılmıştır. Araştırma nihai modelinde; aktif kullanım, kullanma niyeti, tutum, algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan güven, algılanan uyumluluk ve algılanan güvenlik (teslimat) değişkenleri yer almaktadır. Araştırma analiz sonuçları, aktif kullanımı etkileyen en önemli faktör kullanma niyetidir. Kullanma niyeti en yüksek tutum, tutum ise en yüksek algılanan faydadan etkilenmektedir. Araştırmanın bağımsız değişkenlerinden algılanan güven değişkeni ile algılanan fayda arasında anlamlı bir ilişki bulunamamış olup, diğer bağımsız değişkenler pozitif etki göstermiştir. Araştırmada COVID-19'un da etkisini görmek açısından algılanan (teslimat) güvenlik değişkeni ilişkide olduğu tüm değişkenleri

pozitif olarak etkilemiştir. Son olarak mobil uygulamaların aktif kullanımlarına en büyük etki kullanım niyeti olarak görülse de tutum, algılanan fayda, algılanan (teslimat) güvenliği, algılanan kullanım kolaylığı değişkenlerinin de önemli bir etkisi bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışları, Teknoloji Kabul Modeli, Mobil Ticaret, Mobil, COVID-19



ABSTRACT

CONSUMER ACCEPTENCE OF NEW TECHNOLOGIES IN THE FRAMEWORK OF TECHNOLOGY ACCEPTENCE MODEL DURING PANDEMICS (COVID-19): A RESEARCH ON MOBILE APPLICATIONS IN SPECIFIC TO FAST MOVING CONSUMER GOODS

Yavuz TORAMAN

The purpose of the paper is to determine the factors affecting the acceptance or rejection of new technologies. In this context the process of consumer's acceptance and adoption of new technologies, actual usage, behavioral intention and attitude are expected to be determined by adding elements to the model. The research model is built using behaviors deemed important to the usage of mobile apps by the consumers. TKM, GET and PDT models which were used often in the literature were used to build the research model. The research data was gathered via an online questionnaire, resulting in 506 usable samples. Structural equation modelling was used to first determine the validity and reliability of the data. Factor load of each data was determined by using Cronbach's Alpha, composite reliability and assessing their AVE values and finalizing the model with Smart PLS roadmap analysis. In the final research model, actual usage, behavioral intention, perceived usefulness, attitude, perceived ease of use, perceived trust, perceived compatibility and perceived security (delivery) variables are present. Research analysis results show, the most important factor affecting actual use is the behavioral intention. Behavioral intention was mostly affected by attitude variable, while the attitude variable is affected mostly by ease of use and perceived security (delivery). No correlation was found between the perceived trust variable and the perceived usefulness variables, while other variables have a positive effect. To assess the effect of Covid-19 all other variables that are linked with the perceived security (delivery) variable have been deemed as positive. Even though it is assumed that the usage intent has the greatest impact, perceived benefit, perceived

security (delivery) and the perceived ease of use variables have an important impact too.

Keywords: Consumer Behavior, Technology Acceptance Model, Mobile Commerce, Mobile, Covid-19



ÖNSÖZ

Öğrenim hayatım boyunca motivasyonumun en üst seviyede olmasını sağlayan, desteğini ve sevgisini esirgemeyen başta annem İlknur TORAMAN olmak üzere aileme şükranlarımı sunarım.

Araştırmanın amaçları doğrultusunda hazırlanan anketin dağıtımı, çözümü ve toplanması süresince de yardımı ve desteği dokunan, katılım gösteren kişilere teşekkür ederim.

Tezimin araştırma sürecinde bana destek olan ve vaktini ayıran hocalarıma, arkadaşlarıma ve dostlarıma teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek lisans tezimin başlangıcından bitimine kadar bana destek olan saygıdeğer danışmanım Doç. Dr. Cenk Arsun YÜKSEL'e değerli vaktini ayırdığından dolayı şükranlarımı sunarım.

Yavuz TORAMAN

İstanbul, 2021

ÖZ.....	ii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
GRAFİKLER LİSTESİ.....	xiii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiv
SEMBOLLER LİSTESİ.....	xvi
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TEKNOLOJİ KABULÜ VE KULLANIMI

1.1. Bilgi Teknolojilerinin Kabulüyle İlgili Teorik Modeller.....	4
1.1.1 Gerekçeli Eylem Teorisi.....	6
1.1.2. Planlı Davranış Teorisi.....	10
1.1.3 Yeniliğin Yayılması Teorisi.....	13
1.1.4 Teknoloji Kabul Modeli.....	17
1.1.4.1. Teknoloji Kabul Modeli (Davis,1986)	17
1.1.4.2. İlk Düzenlenmiş Teknoloji Kabul Modeli (Davis, Bogozzi ve Warshaw,1989)	19
1.1.4.3. Son Düzeltilmiş Teknoloji kabul Modeli (Venkatesh ve Davis, 1996)	21
1.1.4.4. Teknoloji Kabul Modeli 2 (TKM-2) (Venkatesh ve Davis, 2000)	22
1.1.4.5. Teknoloji Kabul Modeli 3 (TKM-3) (Venkatesh ve Bala, 2008)	25
1.1.5 Birleştirilmiş Modeller.....	28
1.1.5.1. Ayırıştırılmış Planlı Davranış Modeli	28

1.1.5.2. Birleşik Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi.....	30
1.2. Araştırmada Kullanılan Teknoloji Kabul Modelinin Boyutları.....	31
1.2.1. Aktif Kullanım.....	32
1.2.2. Kullanma Niyeti.....	33
1.2.3. Tutum	34
1.2.4. Algılanan Fayda.....	35
1.2.5. Algılanan Kullanım Kolaylığı.....	36
1.2.6. Algılanan Risk.....	36
1.2.7. Algılanan Güven.....	38
1.2.8. Algılanan Uyumluluk.....	38
1.2.9. Algılanan Güvenlik (Teslimat).....	39

İKİNCİ BÖLÜM

DAĞITIM KANALI, PERAKENDE SEKTÖRÜ VE ELEKTRONİK PERAKENDECİLİK

2.1. Dağıtım Kanalı Kavramı.....	42
2.2. Dağıtım Kanallarının Önemi.....	43
2.3. Dağıtım Kanallarının Sınıflandırılması.....	45
2.3.1. İlişkinin Türüne Göre Dağıtım Kanalları	45
2.3.2. Yönetim Stratejilerine Göre Dağıtım Kanalları.....	47
2.3.3. Bütünleşmenin Yönüne Göre Dağıtım Kanalları.....	47
2.4. Dağıtım Kanallarının Seçimi ve Seçim Kriterleri.....	48
2.5. Perakendeciliğin Tanımı ve Perakende Sektörünün Gelişimi.....	49
2.5.1. Perakendeciliğin Tanımı.....	49
2.5.2. Dünya’da ve Türkiye’de Perakendecilik.....	50

2.6. Elektronik Perakendeciliğin Gelişimi.....	52
2.6.1. Teknolojik Gelişmeler ve Perakendeciliğe Etkisi.....	53
2.6.2. Elektronik Perakendecilik	54
2.6.3. Mobil Perakendecilik.....	56
2.6.3.1. Mağazalı Perakendeciliğin Yanında İkili Anlaşmalar ile Mobil Kanal Kullanan Perakendeciler	58
2.6.3.2. Mağazalı Perakendeciliğin Yanında Mobil Kanal Kullanan Perakendeciler.....	60
2.6.3.3. Sadece Mobil Kanal Kullanan Perakendeciler.....	61

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN SALGIN HASTALIK (COVID-19) DÖNEMLERİNDE YENİ TEKNOLOJİLERİ BENİMSEMELERİNİN TEKNOLOJİ KABUL MODELİ ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ: HIZLI TÜKETİM MALLARI ÖZELİNDE, MOBİL UYGULAMALAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Konusu.....	62
3.2. Araştırmanın Amacı.....	63
3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları.....	64
3.4. Araştırma Modeli, Değişkenleri ve Hipotezleri.....	67
3.4.1. Araştırma Hipotezleri.....	72
3.5 Örneklem Yöntemi ve Veri Toplama Süreci.....	73
3.6 Araştırmanın Analiz ve Bulguları.....	74
3.6.1. Açıklayıcı İstatistikler.....	75

3.6.2. Analizler.....	80
3.6.2.1. Model Değişkenlerinin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri.....	80
3.6.2.2. Yapısal Model.....	83
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	92
KAYNAKÇA.....	99
EKLER.....	114

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Araştırmaya Dahil Olan Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları

Tablo 2: Araştırmaya Dahil Olan Katılımcıların Yaş Grupları

Tablo 3: Araştırmaya Dahil Olan Katılımcıların Medeni Durumları

Tablo 4: Araştırmaya Dahil Olan Katılımcıların Gelir Durumları

Tablo 5: Araştırmaya Dahil Olan Katılımcıların Eğitim Durumları

Tablo 6: Faktör Analizi Sonuçları

Tablo 7: Güvenilirlik ve Geçerlik Analizi Sonuçları

Tablo 8: Fornell-Lacker Kriteri Tablosu, Değişkenler Arası Korelasyon Analizi Sonuçları

Tablo 9: Yapısal Modele Ait Çıktılar

Tablo 10: Değişkenlere Ait R^2 Değerleri

Tablo11: Algılanan Faydaya Direkt ve Dolaylı Etkiler

Tablo12: Aktif Kullanıma Direkt ve Dolaylı Etkiler

Tablo 13: Kullanma Niyetine Olan Direkt ve Dolaylı Etkiler

Tablo 14: Tutuma Olan Direkt ve Dolaylı Etkiler

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Teknoloji Kabul Modeli ve İlgili Teorileri

Şekil 2: Gerekçeli Eylem Teorisi (GET)

Şekil 3: Planlı Davranış Teorisi (PDT)

Şekil 4: Yenilik-Karar Sürecinde Beş Aşamalı Bir Model

Şekil 5: Yeniliğin Benimseme Hızını Etkileyen Faktörler

Şekil 6: Teknoloji Kabul Modeli (TKM)

Şekil 7: İlk Düzenlenmiş Teknoloji Kabul Modeli (TKM)

Şekil 8: Son Düzenlenmiş Teknoloji Kabul Modeli (TKM)

Şekil 9: Teknoloji Kabul Modeli 2 (TKM-2)

Şekil 10: Teknoloji Kabul Modeli 3 (TKM-3)

Şekil 11: Ayrıştırılmış Planlı Davranış Modeli (A-PDT)

Şekil 12: Birleşik Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi (B-TKM)

Şekil 13: Temel Göstergeler, 2009-2019

Şekil 14: Doğrudan Dağıtım Kanalı

Şekil 15: Dolaylı Dağıtım Kanalı

Şekil 16: Türkiye’de İllere Göre Elektronik Ticaret Faaliyeti Yürüten İşletme Sayısı

Şekil 17: Türkiye’de Elektronik Ticaret Yoluyla Gerçekleşen Alışverişin Alıcıların İllerine Göre Dağılımı

Şekil 18: Araştırma Modeli

Şekil 19: Smart PLS Çıktısı

Şekil 20: Yol Katsayıları ve T İstatistik Değerleri

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1: Elektronik ve Genel Ticaretin Seyri

Grafik 2: Elektronik Ticaretin En Çok Artış Gösteren Sektör Karşılaştırılması

Grafik 3: Katılımcıların Günlük Mobil Cihaz Kullanım Süreleri

Grafik2: Katılımcıların Hızlı Tüketim Mallarının Satın Alınmasında Mobil Uygulamaları Kullanım Sıklığı

Grafik 5: Katılımcıların Hızlı Tüketim Mallarının Satın Alınmasında Kullandıkları Mobil Uygulamalar-1

Grafik 6: Katılımcıların Hızlı Tüketim Mallarının Satın Alınmasında Kullandıkları Mobil Uygulamalar-2

KISALTMALAR LİSTESİ

AF: Algılanan Fayda

AG: Algılanan Güven

AGT: Algılanan Güvenlik (Teslimat)

AK: Aktif Kullanım

AKK: Algılanan Kullanım Kolaylığı

A-PDT: Ayrıştırılmış Planlı Davranış Modeli

AR: Algılanan Risk

AU: Algılanan Uyumluluk

AVE: Ortalama Varyans Değeri

B-TKM: Birleşik Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi

COVID-19: Koronavirüs

GET: Gerekçeli Eylem Teorisi

KN: Kullanma Niyeti

KYT: Kullanmaya Yönelik Tutum

PDT: Planlı Davranış Teorisi

T: Tutum

TAM: Technology Acceptance Model

TKM: Teknoloji Kabul Modeli

TKM-2: Teknoloji Kabul Modeli 2

TKM-3: Teknoloji Kabul Modeli 3

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

TÜBA: Türkiye Bilimler Akademisi

YEM: Yapısal Eşiklik Modellemesi

YYT: Yeniliğin Yayılması Teorisi



SEMBOLLER LİSTESİ

R^2 : Belirlilik Katsayısı

R_{adj}^2 : Düzeltilmiş R^2

f^2 : Etki Büyüklüğü

p : Anlamlılık Düzeyi Katsayısı



GİRİŞ

İnsanoğlu geçmişten günümüze kadar geldiği süreçte kendisini sürekli olarak geliştirmiştir. Söz konusu gelişimi sağlarken kendi hayatını kolaylaştıracak birçok yenilik keşfetmiştir. Teknolojinin gelişmesinin insan hayatına olan önemli bir etkisi de sağladıkları faydalardır. Teknolojik gelişmeler gerek üreticiler gerekse tüketiciler açısından davranışlarındaki değişikliğe neden olabileceğinden her zaman önemli dönüm noktaları olmuştur. Teknolojinin gelişimi ile birlikte gelişmiş ve gelişmekte olan ülke insanları, teknolojik aletlere daha rahat ulaşılabilir hale gelmiştir. Teknolojik aletlerin yaygınlaşması aynı zamanda internet ağ bağlantılarının gelişmesini desteklemiştir. Bu bağlamda insanlar fiziksel ortamlardan bağımsız olarak birbirleriyle iletişim kurabilme yetkinliğine teknoloji vasıtasıyla sahip olmuştur.

Teknolojinin gelişmesiyle ticarette üreticiler, toptancılar ve perakendeciler ürün ve hizmetlerini alıcılara ulaştırırken teknolojik alt yapıyı kullanmışlardır. Başlangıçta üretici ve perakendeciler arasında gelişmeye başlayan çevrimiçi (online) ticaret ilerleyen süreçte nihai tüketicilerin de katılımıyla gelişimini sürdürmüştür. Teknolojik gelişmeler hızlı bir şekilde ilerleyişini sürdürürken, tüketicilere ürün ve hizmetlere daha kolay bir şekilde ulaşma imkanı sunulmuştur. Bunlardan bir tanesi de tüketicilerin ürün ve hizmet satın almasına olanak sağlayan mobil elektronik ticaret için oluşturulan mobil uygulamalardır.

Mobil elektronik ticaret, elektronik ticaretin bir alt alanı olarak tanımlanabilir. Çünkü insanların kullandıkları telefonlar ilk olarak sabit daha sonra mobil ve ilerleyen süreçte de taşınabilir akıllı cihazlara dönüşmüştür. Mobil elektronik ticaret, akıllı telefonlar ile birlikte tüketicilerin hayatına girmekle birlikte akıllı telefonlarda bir elektronik cihaz olduğu için elektronik ticaret olarak adlandırılması da yanlış olmayacaktır. Teknoloji gelişim sürecinde perakendeciler nihai tüketiciye mobil uygulamalar vasıtasıyla alışveriş yapabilme fırsatları sunmuştur. Normal şartlar altında perakendeciler bu hizmeti 2000'li yılların başında sağlamalarına rağmen potansiyel tüketiciler kısıtlı bir ilgi göstermiştir. Buna neden olarak, insanların teknoloji ile yeni tanışması ve tüketim alışkanlıklarının hızlı bir şekilde değişmemesi olarak açıklanabilir. İnsanların teknolojiye alışması ile birlikte önceleri dayanıklı tüketim malzeme ihtiyaçlarını çevrimiçi kanallar vasıtasıyla temin ederken, COVID-

19 süreci ile birlikte insan hayatında karşılaşılan kısıtlamalar sonucunda günlük ihtiyaç malzemeleri de yoğun olarak elektronik ve mobil ticarete konu olmuştur.

Günlük ihtiyaçların mobil uygulamalar vasıtasıyla gerçekleşmesi ve devamında kısa sürede bu alanda farklı uygulamaların gelişim göstermesi, 2020'nin ilk altı ayında elektronik ticaretin, market alışverişlerinde %400'ün üzerinde gerçekleşmiş olması tüketicilerin ilgili olduğunun bir göstergesidir (www.eticaret.gov.tr). Söz konusu gelişmeler tüketicilerin teknoloji kullanımlarındaki motivasyonlarının incelenmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Araştırma literatürde bu alandaki diğer pek çok çalışma gibi yeni teknolojilerin kabulüne ilişkin faktörleri incelemektedir. Kısmi olarak farklılık araştırmanın yapıldığı süreç COVID-19 pandemisinin ağır geçirildiği bir dönemdir (www.saglik.gov.tr). 2020'nin ilk altı ayında bir önceki senenin ilk altı ayına göre mobil ticaretin gıda ve süper market harcamalarında 1 milyar Türk lirasına yakın bir artış göstermesi tüketicilerin tüketim alışkanlıklarının salgın hastalıklardan etkilendiğinin bir göstergesidir (www.eticaret.gov.tr). Diğer taraftan TÜİK'in verilerine göre hanelerin %88,3'ünün evden internete erişim imkanına sahip olması ve çevrimiçi kanallar vasıtasıyla alışveriş yapan tüketicilerin %27,4'ü gıda maddeleri veya günlük gereksinimlerini görecektür ürünler alması gibi durumlarında mobil ticaretin COVID-19 sonrasında da devam etmemesi için bir neden görünmemektedir (TÜİK, 2019).

Son süreçte hızlı tüketim mallarının mobil ticareti ile ilgilenen işletmeler ve yeni uygulamalar perakendecilik sektörüne giriş yapmaktadır. Literatürdeki diğer çalışmalar, sektör araştırmaları, özel kurumların analizleri, COVID-19'un artan seyri ve resmi kurumların verileri de göz önünde bulundurulduğunda dijital aletlerin yani mobil teknolojilerin kullanım alanları ile birlikte kullanan kişi sayısı her geçen gün artmasının beklenmesi yanlış olmayacaktır. Araştırmanın çıkış noktası artan teknolojik gelişmişlik ve salgın hastalıkların tüketicilerin satın alma davranış biçimlerine etkisidir. Dahası ilerleyen süreçte kullanımı daha fazla yaygınlaşacağı düşünülen mobil uygulamalar vasıtasıyla alışverişe yönelik nihai tüketicinin algılarını ve kullanma niyetini olumlu veya olumsuz olarak etkileyen etkenleri, değişkenleri ve

faktörleri tespit etmektir. Tüketici algılarını ve kullanma niyetlerini olumsuz yönde etkileyen etkenlerin belirlenmesi de ayrıca tüketici davranışını anlamak açısından önemlidir. Tüketicilerin olumsuz etkiler nedeniyle yeni teknolojilerden uzaklaşmasına neden olan etkenlerin tespiti ilerleyen süreçte eksikliğin giderilmesi adına gelecek teknolojilere pozitif katkı sağlayacaktır.



BİRİNCİ BÖLÜM

TEKNOLOJİ KABULÜ VE KULLANIMI

1.1. BİLGİ TEKNOLOJİLERİNİN KABULÜYLE İLGİLİ TEORİK MODELLER

Geçmişten günümüze değin yeni teknolojilerin ortaya çıkışıyla beraber insanların yeni teknolojilere vereceği tepkiler merak ve araştırma konusu olmuştur. Yeni teknolojilerin benimsenmesi ile ilgili araştırmaların temelini sosyal psikolojik teoriler oluşturmaktadır. Bu çalışmaların temelini Fishbein ve Ajzen 1975'teki Gerekçeli Eylem Teorisi (GET), (Theory of Reasoned Action) oluşturmaktadır. Gerekçeli Eylem Teorisinin genişletilmiş bir uzantısı olan Planlı Davranış Teorisi (PDT), (Theory of Planned Behavior) işlenecektir. Planlı Davranış Teorisinde Gerekçeli Eylem Teorisine ek olarak kişilerin gerçekleştirecekleri eylemlerin, niyet ve davranışını etkilediği varsayılan Algılanan Davranışsal Kontrol değişkeni eklenmiştir. Ajzen'e göre Algılanan Davranışsal Kontrol değişkeni hem davranışsal niyete hem de söz konusu davranışa etki etmektedir (Ajzen, 1991).

Yeniliğin Yayılması Teorisi (YYT), (Diffusion of Innovations) Roger'ın kurguladığı modelde insan davranışlarında algıların önemli bir rolü olduğu düşünülmektedir. Yeniliğin yayılmasını 4 ana başlık altında açıklamaktadır. Bunlar yenilik, iletişim kanalları, yayılmanın zamanla gerçekleşmesi, bir sosyal sistemin üyelerinin arasında yayılması olarak sıralanmaktadır.

Teknoloji Kabul Modeli (TKM), (Technology Acceptance Model) Davis'in kurguladığı modelin 4 önemli değişkeninin olduğunu vurgulamaktadır. Davis'in çalışmasının teorik zeminini Gerekçeli Eylem Teorisinde dayandırmaktadır. Modelin değişkenleri, aktif kullanımı etkileyen kullanıma yönelik tutum bunun yanı sıra tutum değişkenini etkileyen algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı değişkenleridir. TKM zaman içerisinde insanların davranışını etkileyen diğer faktörlerin varlığı sebebiyle ve bu konudaki araştırmaların da artmasıyla model genişleyerek günümüze kadar yeni teknolojilerin kabulü konusunda başvurulan önemli yöntemlerden birisi olmuştur. Teknoloji Kabul Modelinin çıkış nedeni kişilerin yeni bir teknolojiyi

benimseyip deneyim kazanmadan önce, yeni teknolojinin kabulünü tahmin etmek ve olası sorunların önceden teşhisi için araçları geliştirmektir (Davis, 1989).

Ayrıştırılmış Planlı Davranış Modeli, Teknoloji Kabul Modelinin, tek başına yeni teknolojilere yönelik tutum aracılığıyla aktif kullanımının açıklamasını, deneyim faktöründen dolayı yetersiz olduğunu varsaymaktadır. Bu nedenle Gerekçeli Eylem Modelindeki davranışsal inançların, Planlı Davranış Modelinin ise kontrol inançlarını birleştirerek kişilerin davranışlarının daha doğru açıklanabileceğini savunmuştur.

Birleşik Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi Gerekçeli Eylem Teorisi, Yeniliklerin Yayılması Teorisi, Teknoloji Kabul Modeli, Planlı Davranış Teorisi, Motivasyon Modeli, Bilgisayar Kullanım Modeli ve Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Planlı Davranış Teorileri gibi literatürde ortak teorik görüşleri birleştirerek davranışsal niyet ve kullanım davranışının önemli doğrudan belirleyicileri tespit edilmiştir.

Yeni teknolojilerin benimsenmesi kabulüyle ilgili süreç içerisinde çok sayıda araştırma ve bu araştırmaların sonunda modeller kavramsallaşarak günümüze kadar gelmiştir. Bu modeller şu şekilde sıralanabilir:

- Gerekçeli Eylem Teorisi (GET)- The Theory of Reasonable Action (Fishbein ve Ajzen, 1975).
- Yeniliğin Yayılma Teorisi (YYT)- Theory of Diffusion of Innovations (Rogers, 1983).
- Teknoloji Kabul Modeli (TKM)- Technology Acceptance Model (Davis, 1986).
- Değiştirilmiş İlk Teknoloji Kabul Modeli (TKM)- First Modified Version of Technology Acceptance Model (TAM) (Davis, Bogozzi ve Warshaw, 1989).
- Planlı Davranış Teorisi (PDT)- The Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991)
- Ayrıştırılan Planlı Davranış Teorisi (A-PDT)- Theory of Planned Behavior with Belief Decomposition (Taylor ve Todd, 1995).
- Nihai Teknoloji Kabul Modeli (TKM)- Final version of Technology Acceptance Model (Venkatesh ve Davis, 1996).
- Teknoloji Kabul Modeli 2 (TKM-2)- Technology Acceptance Model 2 (Venkatesh ve Davis, 2000).

- Birleşik Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi (B-TKM)- Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (Venkatesh vd., 2003).
- Teknoloji Kabul Modeli 3 (TKM-3)- Technology Acceptance Model 3 (Venkatesh ve Bala 2008).

Yeni teknolojilerin benimsenmesi ile ilgili olarak, Gerekçeli Eylem Teorisinin diğer teorilerin çıkış noktası olduğunu vurgulamak ve teknoloji kabul serüveninin daha net anlaşılması adına kronolojik bir sıra belirtilmiştir.

Şekil 1: Teknoloji Kabul Modeli ve İlgili Teorileri

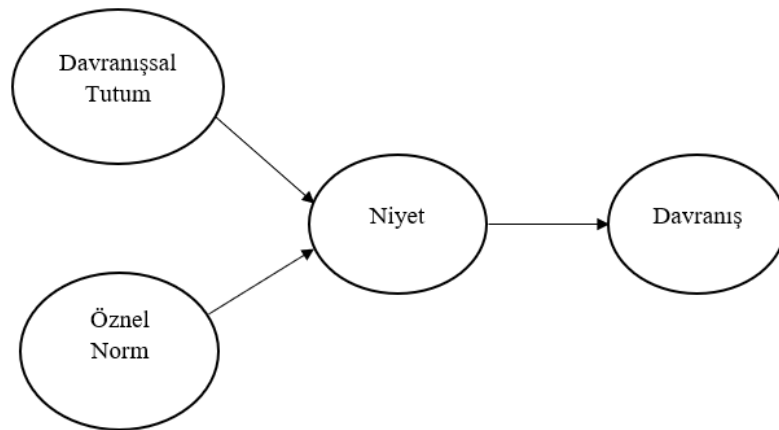


1.1.1 Gerekçeli Eylem Teorisi (GET)

Gerekçeli Eylem Teorisi (GET) Fishbein ve Ajzen 1975'teki teorisinde çalışılmış olup, insanların günlük yaşantısında sergilediği davranışların, insanların o davranışları yapmaya meyilli olduklarında gerçekleştirebilecekleri anlamına gelmektedir. Örneğin, günlük yaşantıda pek çok insan eğer isterlerse televizyonda dizi izleyebilir, marketten ekmek satın alabilir veya bankaya para yatırabilir (Ajzen ve

Madden, 1986). Gerekçeli Eylem Teorisi (GET), insanların bu tür isteyerek yaptıkları davranışları tahmin etmek ve bu davranışları gerçekleştiren insanların psikolojik olarak etkilendikleri etmenleri anlamak adına tasarlanmıştır (Ajzen ve Madden, 1986). Adından da anlaşılacağı üzere Gerekçeli Eylem Teorisi (GET) insanların mevcut bilgilerini hesaba katmaları ve eylemlerin sonuçlarını dikkate aldıklarından ötürü genellikle mantıklı bir şekilde davrandıkları varsayımına dayanmaktadır. İnsanların bir davranışı gerçekleştirip veya gerçekleştirmemesine davranışa yönelik niyetinin doğrudan etkisi olduğu varsayılmaktadır. (Davis, 1989). Herhangi bir davranışın ön koşulu, söz konusu davranışı gerçekleştirme niyetidir. Bir kişinin niyeti ne kadar güçlüyse, o kişinin o davranışı o kadar çok denemesi beklenir ve bu nedenden dolayı davranışın gerçekleştirilme olasılığı o kadar artar (Ajzen ve Madden, 1986). Öngörülmeleyen olaylar dışında, insanların niyetlerine uygun bir şekilde hareket etmeleri beklenir. Fakat niyetler zamanla değişebilmektedir. Niyet ve davranış arasındaki zaman aralığı ne kadar uzun olursa, öngörülmeleyen olayların insanların niyetlerinde değişiklik meydana getirme olasılığı o kadar artar (Ajzen, 1985).

Şekil 2: Gerekçeli Eylem Teorisi



Kaynak: (Fishbein ve Ajzen, 1975; aktaran Ajzen ve Madden, 1986).

Şekil 1’de Gerekçeli Eylem Teorisinin insan davranışlarını açıklamada en önemli belirleyici unsur olarak davranışsal niyeti vurgulamaktadır. Davranışsal niyetin ise tek

başına davranış üzerinde etkili olmayıp öznel norm ve davranışsal tutumdan etkilenmektedir.

İnsan davranışlarının tahmininin doğruluğunu genellikle niyet ve davranış arasındaki zaman aralığının ters bir fonksiyonu olduğu çıkmaktadır (Ajzen, 1985). İnsan davranışının ön koşulu olan davranış niyetinden sonra davranışın gerçekleşeceği zamana kadarki süre uzadıkça insan farklı davranışlar için farklı niyetlere sahip olabileceğinden dolayı ilk davranışını gerçekleştirme olasılığı azalabilecektir.

Gerekçeli Eylem Teorisi (GET) kavramsal olarak bağımsız iki davranışsal niyet belirleyicisine değinmektedir. Birincisi davranışa karşı tutum olarak adlandırılan kişisel bir faktördür (Ajzen ve Madden, 1986). Bir kişinin söz konusu davranış gerçekleştirme konusundaki olumlu veya olumsuz değerlendirmesidir. İkincisi ise söz konusu davranış gerçekleştirme veya gerçekleştirmemesi için kendine yüklediği sosyal baskılara ilişkin algısıdır. Gerekçeli Eylem Teorisinin (GET) geleneksel olarak nesnelere, insanlara veya kurumlara yönelik değil, davranışlara yönelik tutumları ilgi odağına almaktadır (Venkatesh, vd., 2003).

Gerekçeli Eylem Teorisine (GET) göre bir davranışa yönelik tutum o davranış hakkındaki belirgin inançlar ile belirlenir. Her öneme sahip inanç davranışını değerli sonuçlarla veya başka niteliklerle ilişkilendirir. Spesifik olarak her göze çarpan sonucun değerlendirilmesi, söz konusu sonucu üreteceğine ilişkin öznel olasılığı ile orantılı olarak tutuma katkıda bulunur. (Edwards vd.,1954; aktaran Ajzen,1985). Bir genelleme yapılacak olursa belirli bir davranış gerçekleştirmenin çoğunlukla olumlu sonuçlara yol açacağına inanan bir kişinin, o davranış gerçekleştirmeye yönelik olumlu bir tutumuna sahip olacaktır. Fakat davranış gerçekleştirmenin çoğunlukla olumsuz sonuçlara yol açacağına inanan bir kişinin de tutumu olumsuz olacaktır. Bir kişinin davranışa yönelik tutumlarının altında yatan inançlara davranışsal inanç denir (Fishbein ve Ajzen, 1975). Öznel normların da inançlardan etkilendiği varsayılır. Ancak farklı türden inançlar, yani kişinin belirli bireylerin veya grupların davranış gerçekleştirmesi veya gerçekleştirmemesi gerektiğini düşündüğü inançlardır. Öznel normun altında yatan inançlara normatif inançlar denir. Kişinin davranış sosyal çevresinin gerçekleştirmesi gerektiğine inanan bir kişi, davranış gerçekleştirmek için

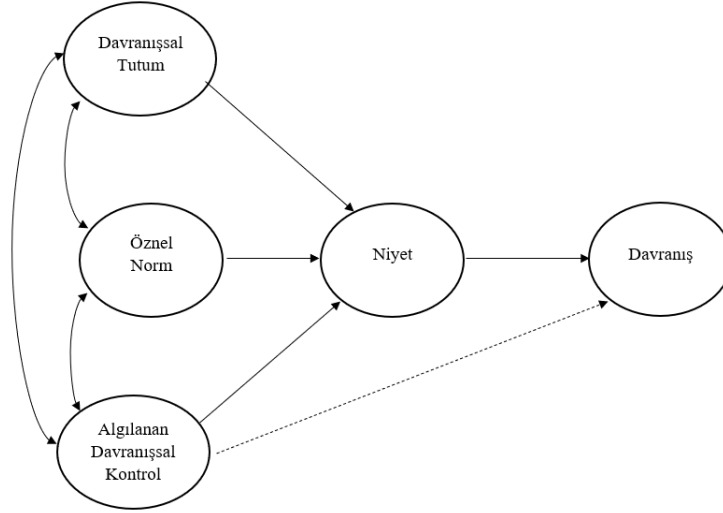
sosyal baskıyı algılayacaktır. Aksine kişinin davranışı sosyal çevresinin gerçekleştirmemesi gerektiği düşüncesine sahip olan kişi davranışı gerçekleştirmekten kaçınması için üzerine baskı uygulayan öznel bir norma sahip olacaktır (Ajzen, 1991). Davranışı etkileyen en önemli etken niyet olarak tanımlanmaktadır. Fakat niyet tek başına davranışın belirleyicisi değildir. Davranışa karşı tutum ve öznel normun niyeti doğrudan etkilediği düşünülmektedir. Dolaylı olarak davranışın üzerinde etkisi bulunmaktadır. Tutuma karşı davranış ise davranış sonucunda kişiye olumlu sonuçlar sağlayacağı inancı varsa yani davranışsal inancı olumlu ise kişinin davranışa karşı tutumu olumlu olacaktır. Diğer yandan kişi davranışa karşı niyetin kişinin sosyal çevresinden gerçekleştirilecek davranışının olumlu karşılanacağını düşünürse yani normatif inancı olumlu ise davranışa karşı öznel normu olumlu olacaktır. Sürecin devamında kişinin niyeti olumlu yönde etkilenecek davranış gerçekleştirilebilecektir. Ajzen'e göre insanlar, bir davranışı olumlu değerlendirdiklerinde ve başkalarının onu gerçekleştirmeleri gerektiğini düşündüklerinde, davranışı gerçekleştirmeye niyetlenirler (Ajzen, 1985).

Başlangıç düzeyinde, davranışın niyetle belirlendiği varsayılır. Daha sonraki aşamada bu niyet, davranışa yönelik tutum ve öznel normlar açısından açıklanır. Son aşamada ise tutumlar ve öznel normlar, davranışın sonuçlarına ve ilgili referanslarına göre normatif beklentileri hakkındaki inançlar açısından açıklanmaktadır. Son tahlilde, kişinin davranışı, inançlarına referans ile açıklanır. İnsanların inançları dünyaları hakkında sahip oldukları bilgileri (doğru veya yanlış) temsil ettiğinden, davranışlarının nihai olarak bu bilgi tarafından belirlendiği ortaya çıkmaktadır. Demografik özellikler veya kişilik özellikleri gibi diğer daha uzak faktörler davranış üzerinde doğrudan etkisi olmadığı varsayılmaktadır (Fishbein ve Ajzen, 1975). Gerekçeli Eylem Teorisine (GET) göre bu tür faktörler ancak davranışın tutumsal ya da normatif belirleyicilerinin altında yatan inançları etkiliyorsa davranışla ilişkili olacağını varsaymaktadır. (Ajzen, 1985). İnsan davranışlarını anlamak adına temel oluşturan çalışmalardan biri olan Gerekçeli Eylem Teorisi daha sonra yapılacak olan çalışmalara zemin hazırlamıştır. Teori daha sonra araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir. Tezin araştırmasında kullanılacak olan Teknoloji Kabul Modelinin (TKM), Planlı Davranış Teorisinin ve diğer çalışmaların temel dayanağını oluşturmaktadır.

1.1.2. Planlı Davranış Teorisi

Planlı Davranış Teorisi, (PDT) Gerekçeli Eylem Teorisinin genişletilmiş halidir. Gerekçeli Eylem Teorisi, isteğe bağlı kontrol altındaki davranışlar için geçerlidir (Ajzen ve Fishbein, 2000). Tutum-davranış ilişkisi üzerine yapılan çalışmaların temelini Gerekçeli Eylem Teorisi oluşturmaktadır (Ajzen, 1991). Fakat insan davranışını etkileyen farklı motivasyonların olduğu araştırmacılar tarafından öngörülmekteydi. Bu nedenle Gerekçeli Eylem Teorisi temel alınarak araştırmalar genişletilerek sürdürülmüştür. Genişletilmiş bir teori olan Planlı Davranış Teorisi (PDT) davranışın yanı sıra niyetin bir belirleyicisi olarak algılanan davranış kontrolüne vurgu yapmıştır (Ajzen ve Madden, 1986). Araştırmacılar insanların üzerinde yalnızca sınırlı kontrole sahip olduğu davranışları doğru ve eksiksiz bir şekilde tahmin edilebilmesi için, yalnızca niyeti değerlendirmekle kalınmaması gerektiğini aynı zamanda insanların söz konusu davranış üzerinde ne ölçüde kontrol sahibi olduğuna dair bir tahmin elde edilmesi gerektiği düşüncesi ile yola çıkmışlardır. (Ajzen, 1991). Gerekçeli Eylem Teorisini genişleterek davranışsal kontrol kavramının dahil edilmesiyle Planlı Davranış Teorisi (PDT) literatüre kazandırılmıştır (Schifter ve Ajzen, 1985; aktaran Ajzen ve Madden, 1986). Planlı Davranış Teorisi (PDT) göre, nihai olarak niyet ve davranış belirleyen inançlar arasında, gerekliliklerin ve fırsatların, varlığı veya yokluğu ile ilgilenilmektedir (Ajzen ve Madden, 1986). Planlı Davranış Teorisi (PDT) gerçekleştirilecek olan davranış üzerindeki gerçek kontrolü olduğu kadar algılanan eylemi de hesaba katması açısından Gerekçeli Eylem Teorisinden farklıdır (Ajzen, 1991). Planlı Davranış Teorisi (PDT) davranışsal tutum, öznel norm ve algılanan davranışsal kontrol arasındaki ilişkileri niyet ve davranışın belirleyicileri olarak tanımlanır (Morris ve Venkatesh, 2000). Ajzen'e göre amaçlanan davranışın bir şekilde gerçekleştirilmesi, kişinin onu engelleyebilecek çeşitli faktörler üzerindeki kontrolüne bağlıdır. Elbette, yalnızca belirli bir davranış gerçekleştirilmeye çalışılabileceğinin bilinçli farkındalığı, öncelikle davranış üzerindeki kontrol sorunlarının dikkat çekici olduğunda ortaya çıkacaktır (Ajzen, 1991). Örneğin, öğrenciler okul sınavlarına çalışacaklarını söylerler fakat hafta sonu sinemaya gitmeyi düşündüklerini de söyleyebilirler.

Şekil 3: Planlı Davranış Teorisi (PDT)



Kaynak: (Ajzen, 1991).

Planlı Davranış Teorisi (PDT) sosyal bilimler ve davranış bilimlerindeki bazı temel kavramları birleştirerek bu kavramları, belirli bağlamlarda belirli davranışların tahmin edilmesi ve anlaşılması adına önemlidir (Ajzen, 1991). Planlı Davranış Teorisi (PDT) pazarlamada tüketici davranışlarının anlaşılması alanında, yeni teknolojilerin benimsenmesini incelemek için örgütsel psikologlar tarafından uygulanmıştır (Morris ve Venkatesh, 2000).

Algılanan davranışsal kontrol Planlı Davranış Teorisinde (PDT) önemli bir rol oynamaktadır (Ajzen, 1991). Algılanan davranışsal kontrol farklı dönemlerde de çalışılmıştır. Fakat Rotter'in çalışmasındaki algılanan kontrol odağı kavramından büyük ölçüde farklılıklar bulunmaktadır (Rotter, 1966; aktaran Ajzen, 1991). Algılanan kontrol yaklaşımı, Atkinson'un başarı motivasyonu teorisinde de çalışılmıştır (Atkinson, 1964; aktaran Ajzen, 1991). Algılanan davranışsal kontrol, insanların ilgilenilen davranışı gerçekleştirmesinin kolaylığını veya zorluğuna ilişkin algısına vurgu yapmaktadır (Venkatesh ve Davis, 1996). Ajzen'in tanımına uygun olarak, teknolojinin benimsenmesi ve kullanılması ile ilgili araştırmalar, öncelikle teknoloji kullanımındaki kısıtlamalarla, özellikle de yeni teknolojiyi kullanım kolaylığı veya zorluğu ile ilişkilendirilmiştir (Taylor ve Todd, 1995; aktaran Morris ve

Venkatesh, 2000). Planlı Davranış Teorisinin (PDT) algılanan davranışsal kontrol dışında bağımsız iki tane daha belirleyicisi vardır. Bunlar, davranışsal tutum ve öznel normdur.

Davranışsal tutum, bir kişinin söz konusu davranışının olumlu veya olumsuz değerlendirmesine veya değerlendirmesine sahip olmasını ifade etmektedir (Ajzen, 1991). Kişinin bir davranışa karşı değerlendirmeye sahip olma derecesini ifade etmektedir. Bir teknolojinin benimsemesinde dikkat edilecek nokta, söz konusu teknolojinin kullanılmasıdır; bu nedenle, davranışa yönelik tutum, teknolojiyi kullanan kullanıcının yeni teknolojiyi kullanmanın olumlu ve olumsuz yanlarını duygusal olarak değerlendirmesidir (Morris ve Venkatesh, 2000).

Öznel norm ise sosyal bir faktördür. Davranışı gerçekleştirmek veya gerçekleştirmemek için algılanan sosyal baskıyı ifade etmektedir (Ajzen, 1991). Ajzen'e göre, bir davranışa yönelik davranışsal tutum ve öznel norm ne kadar olumlu olursa ve algılanan davranışsal kontrol ne kadar büyükse, kişinin söz konusu davranışı gerçekleştirme niyeti o kadar güçlü olmalıdır (Ajzen, 1991).

Planlı Davranış Teorisinden, teoride kavramlaşmış bir değişken olsa da davranışsal niyet çıkartılarak, modelin doğrudan davranış üzerindeki etkileri incelenmiştir (Taylor ve Todd, 1995). Planlı Davranış Teorisine (PDT) göre, algılanan davranışsal kontrol, davranışsal niyetle birlikte, doğrudan davranışsal başarıyı etkilemektedir (Ajzen, 1991).

Davranışsal inançlar ile davranışa yönelik tutum arasında, normatif inançlar ile öznel normlar arasında ve kontrol inançları ve algılanan davranışsal kontrol algıları arasında önemli ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Fakat ilişkilerin tam biçimi hala bazı belirsizliklere sahiptir (Ajzen, 1991). Davranışa yönelik tutumların, öznel normların ve algılanan davranışsal kontrolün davranışsal niyeti yüksek bir doğrulukla tahmin ettiği çalışmalarda ve araştırmalarda tespit edilmiştir (Ajzen, 1991). Niyet, algılanan davranışsal kontrol, davranışa yönelik tutum, öznel norm, her bir değişken davranışın farklı bir yönünü açıkladığı düşünülmektedir. İnançların temelini oluşturan ise bir davranışın belirleyicileri hakkında önemli bilgiler elde etmek için gereken ayrıntılı açıklamaları sağlamaktadır (Ajzen, 1991). Planlı Davranış Teorisi (PDT) insanların

davranışlarını anlamak için yapılmış çalışmalardan faydalananak, algılanan davranışsal kontrol değişkeni ile Gerekçeli Eylem Teorisinden ayrılmış olup, insanların istemli olduğu veya olmadığı davranışlarda niyetlerinin anlaşılmasını sağlamaya çalışmaktadır. Diğer teoriler gibi Planlı Davranış Teorisi de davranışı etkileyen niyetin farklı alt inançlardan etkilenebileceğini gözden kaçırmamak gerektiğini vurgulamıştır.

1.1.3. Yeniliğin Yayılması Teorisi

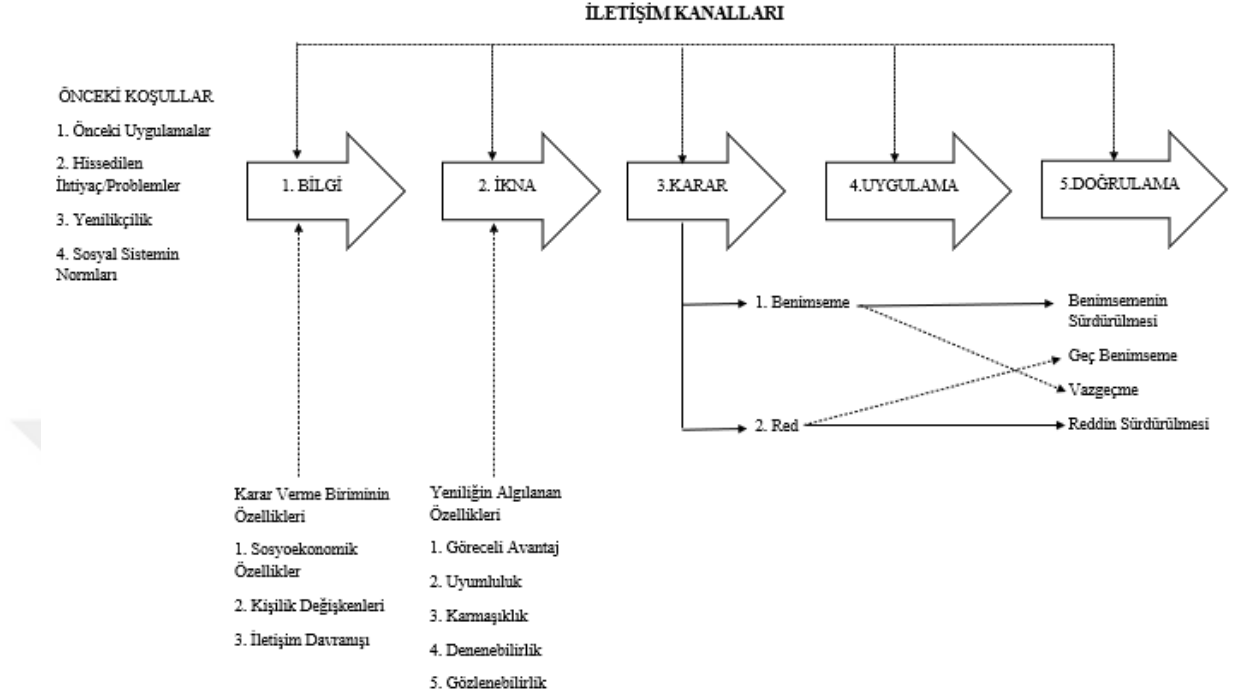
Yeniliklerin yayılmasına ilişkin araştırma kökenleri, Alman, Avusturya ve İngiliz okullarındaki üyelerin açıklamalarına dayandırılmaktadır (Rogers, 1975; aktaran Rogers, 1976). Üyelerin açıklaması ise, bir toplumdaki değişikliklerin çoğunun diğer toplumlardan gelen yeniliklerin ortaya çıkmasından kaynaklanmaktadır. S şeklindeki yayılma eğrisinin kanaat önderlerinin (Tarde, 1903; aktaran Rogers, 1976), taklit sürecindeki rolünü önererek öncülük etmiştir. Yayılma araştırmaları ise 1940'ların başında iki sosyoloğun Iowa çiftçileri arasında hibrit tohumluk mısırın yayılmasına ilişkin çalışmalarını yayınladıklarından sonra ortaya çıkmıştır (Ryan ve Gross, 1943; aktaran Rogers, (1976).

Yenilik, birey veya kuruluş tarafından yeni olarak algılanan fikir veya fikirler olarak tanımlanabilir. Rogers'a göre Yeniliklerin yayılması 4 ana unsurdan oluşmaktadır. Bu unsurları yenilik, iletişim kanalları, yayılmanın zamanla gerçekleşmesi, bir sosyal sistemin üyelerinin arasında yayılması olarak sıralandığı söylenebilir (Rogers, 2004). Yenilik, fikrin yeniliği, bireylerin yeniliğe başlangıçta büyük bir belirsizlikle yaklaşmaları anlamına gelir. Belirsizlik faktörü, yeniliklerin yayılmasının genellikle normalden daha yavaş bir süreç içerisinde gerçekleşmesine neden olmaktadır (Rogers, 1976; aktaran Rogers, 2004). Bireylerin yenilik algıları benimseme oranlarını belirlemektedir. İnsanların bir davranışı benimsemesinde davranışa karşı algıları önemlidir (Rogers, 1994; Rogers, 2002). Kitle iletişim araçları, yeni bir fikrin farkındalığını hızla oluşturabilmektedir. Kişilerin benimsemeye ikna edilmesi için yenilik hakkında yakın çevresi ile iletişim kanalları aracılığı ile iletişimi gereklidir. Dolayısı ile yeniliklerin yayılması esasen yeni fikir hakkında diğer insanlarla konuşan insanların oluşturduğu sosyal bir süreçtir (Rogers, 2002). Rogers'ın

teorisine göre, yeniliğin yayılması insanlar arasında iletişim sonucunda geliştiği düşünöldüğünde insanların birbirleriyle iletişim kurması ve algılarındaki değışikliklerin meydana gelmesi belirli bir süreç gerektirecektir. Yenilikçiler olarak bilinen ilk benimseyenler, yeniliği kullanmaya başladıktan sonra sistemdeki pek çok kişide kısa sürede aynı şeyi takip eder. Bu nedenle ilk benimseyenler, yeniliği yaymaya yönelik tanıtım çabalarının hedef kitlesidir. İlk benimseyenlerden sonra erken benimseyenler yeniliği kullanmaya başlar ve yayılmanın S şeklindeki eğrisi yükselir bu noktadan sonra yayılmanın genellikle durdurulamayacağı düşünölmektedir. Son olarak yenilik sosyal bir sistemin üyeleri arasında yayılır. Sistem, kişiyi bir yeniliği benimsemeye veya reddetmeye teşvik eden veya vazgeçirecek normlara sahip olabilir (Rogers, 2004).

Yeniliklerin yayılması üzerine yapılan araştırmalar, algıların önemli olduğunu göstermektedir. Kişilerin yeni bir fikri algılama şekli, göreceli avantajı, uyumluluğu, karmaşıklığı, denenebilirliği ve gözlemlenebilirliği açısından onu benimseme oranını belirlemektedir. Kritik yoğunluk, yeterli sayıda bireyin yeniliği benimsediği noktada ortaya çıkar ve böylece yeniliğin benimsenme oranı kendi kendini sürdürebilecek hale gelmiştir (Rogers, 2004).

Şekil 4: Yenilik-Karar Sürecinde Beş Aşamalı Bir Model



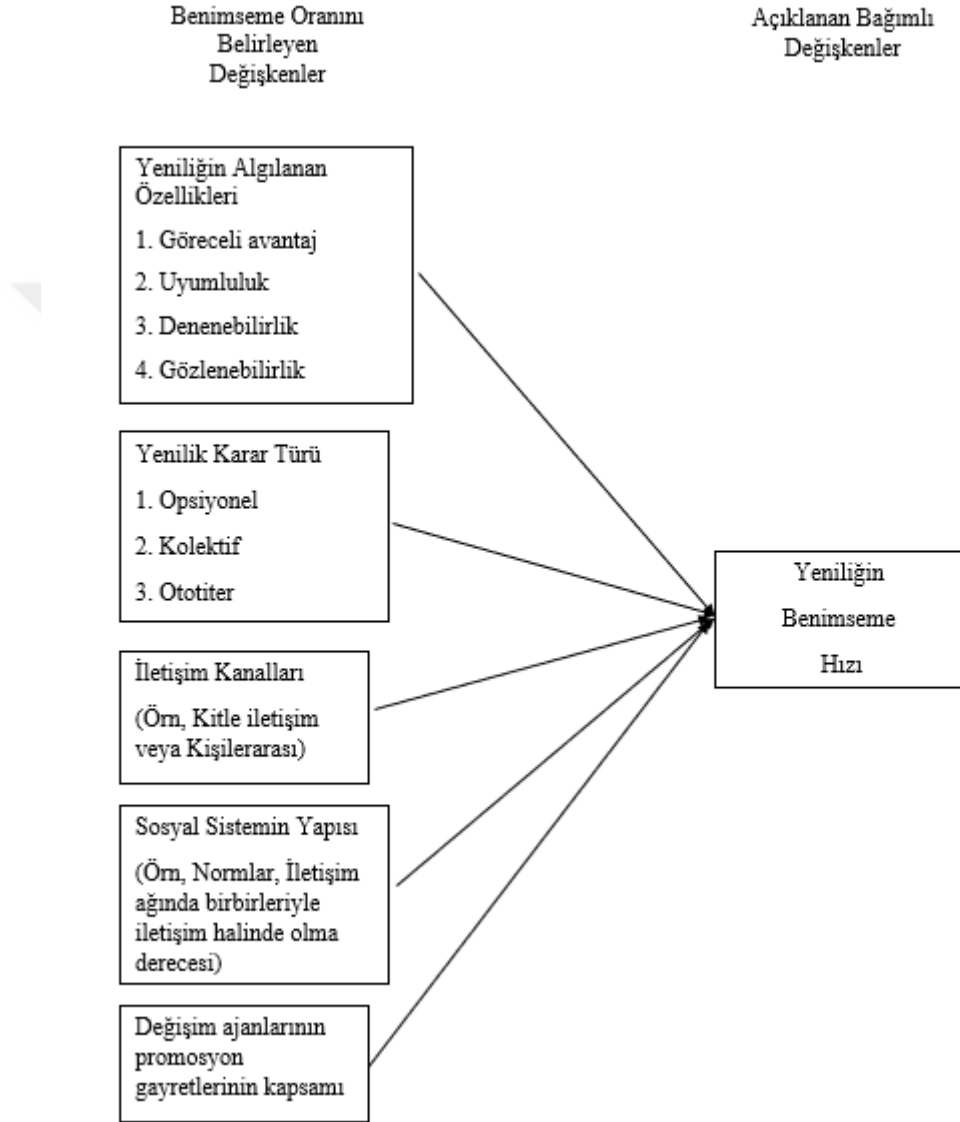
Kaynak: (Rogers, 1995).

Yenilik-karar süreci, bir kişinin bir yeniliğe ilişkin bilgidен, yeniliğe karşı tutum oluşturmaya, benimseme veya reddetme kararına, yeni bir fikrin uygulanmasına geçiş sürecidir. Bu süreç, bir kişinin veya kuruluşun yeni bir fikri değerlendirdiği ve yeni fikri devam eden uygulamaya dahil edip etmemeye karar verdiği bir dizi eylemden oluşmaktadır. Uzmanların görüşü, bir kişinin bir yayılma hakkındaki kararının anlık bir eylem olmadığı literatürde kabul görmüştür. Hatta yayılma, zamanla meydana gelen bir dizi eylemlerden oluşmuş bir süreçtir (Rogers, 1995). Devamında yenilik karar süreci modeli tanımlanacaktır. Bu süreçte beş aşama bulunmaktadır.

Bilgi, bir kişi yeniliğe maruz kaldığında nasıl işlediğine dair süreci az da olsa anladığında ortaya çıkmaktadır. İkna, bir kişinin yeniliklere karşı olumlu veya olumsuz bir tutumun oluşması sürecinde ortaya çıkmaktadır. Karar, bir kişinin yenilikleri benimsemesine veya reddetmesine neden olan faaliyetlerde bulunduğu anda gerçekleşecektir. Uygulama, bir kişinin kullanımına sunduğunda gerçekleşir. Uygulama aşamasına kadar yenilik-karar süreci tamamen zihinsel bir süreçtir (Rogers ve Shoemaker, 1971; aktaran Rogers, 1995). Doğrulama, kişi vermiş olduğu yenilik

kararını gerçekleştirebilir. Ancak Yenilik ile ilgili çelişkili mesajlara maruz kalırsa bir önceli kararının tam aksini gerçekleştirebilir (Rogers, 1995).

Şekil 5: Yeniliğin Benimseme Hızını Etkileyen Faktörler



Kaynak: (Rogers, 1995).

Benimseme oranı, bir yeniliğin belirli bir sosyal sistemin üyeleri tarafından benimsenme hızıdır. Belirli bir dönemde yeni fikri benimseyen kişilerin sayısıdır. Bu nedenle benimseme oranı bir yenilik için benimseme eğrisinin sayısal göstergesidir. Yenilik- karar modeli yeniliğin benimsenme oranı ile ilgilidir (Rogers, 1995). Genel manada kişisel isteğe bağlı yenilik kararı gerektiren yeniliklerin, yeniliğin bir organizasyon tarafından kabul edilmesine göre kişilerin daha hızlı benimsemeleri

beklenmektedir. Yeniliğin benimsenme hızı, bir yenilik kararına ne kadar çok kişi katılırsa benimseme oranı o kadar yavaş olacaktır (Rogers, 1995). Bir yeniliğin benimsenme oranını, yeniliği yaymak için kullanılan iletişim kanalları etkileyecektir (Petrini vd., 1968; aktaran Rogers, 1995). Sosyal sistemin doğasında yayılma etkisi ile sistemin normları ve iletişim ağı yapısının birbirine bağlılık yapısı önemlidir. Son olarak bir yeniliğin benimsenme oranı, değişim ajanlarının promosyon ve gayretlerinden etkilenir. Fakat yeniliğin benimsenmesinde değişim ajanlarının çabalarının etkisi genellikle doğrudan değildir (Rogers, 1995).

1.1.4. Teknoloji Kabul Modeli

1.1.4.1. Teknoloji Kabul Modeli (Davis, 1986)

Teknoloji Kabul Modelinin (TKM) teorik temelini çoğunu sağlayan Fishbein ve Ajzen'in 1975'te yayınlamış olduğu Gerekçeli Eylem Teorisidir (Davis, 1986). Teknoloji kullanımı 2000'li yılların öncesinde genellikle çalışma hayatında yoğun olarak kullanıldığı için, Teknoloji Kabul Modeli (TKM) dönemin şartları gereği iş hayatında aktif teknoloji kullanan kişilerin teknoloji kullanım davranışlarını anlamaya yöneliktir.

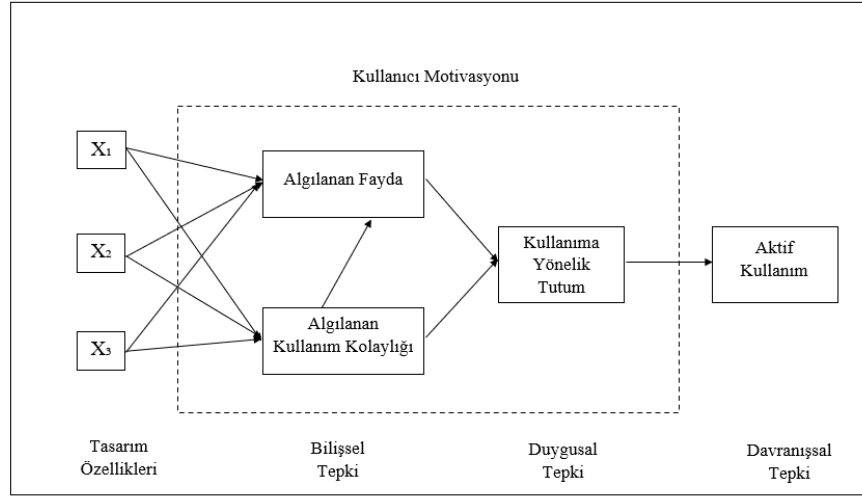
Fishbein modelinden yola çıkarak Davis kurguladığı modelini şu şekilde ifade etmektedir. Aktif Kullanım, bir kişinin işi gereğince kendisine sunulmuş sistemi veya teknolojiyi doğrudan kullanmasını ifade eder (Davis, 1986). Davis'in Teknoloji Kabul Modelinin (TKM), değişkenleri, Algılanan Fayda, Algılanan Kullanım Kolaylığı, Kullanıma Yönelik Tutum ve Aktif Kullanım olmak üzere sıralanabilir. Modelin içindeki değişkenlerin tanımları ve Davis'in çalışması sonucu ulaştığı bulgulara yer verilmiştir.

Aktif Kullanım, hedefe, eyleme ve içeriğe göre özel olup tekrarlanan davranış olarak tanımlanmaktadır (Davis, 1989). Aktif kullanım zamana göre değişiklik göstermektedir (Davis, 1986). Davis'in çalışması sonucunda aktif kullanım, algılanan fayda değişkeninden hem dolayı hemde doğrudan etkilendiği tespit edilmiştir.

Tutum, bir kişinin işinde kendisine sunulmuş sistemi veya teknolojiyi kullanmakla ilişkilendirdiği ve değerlendirdiği etkinin derecesini ifade etmektedir. Davis'in çalışması sonucunda algılanan kullanım kolaylığının tutumun üzerindeki

etkisinin önemli olduğu varsayımı desteklenmemiştir. Bunun yanı sıra sistem gereksinimlerinin, algılanan tutum üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (Davis, 1986). Davis'in çalışmasında görüldüğü üzere kullanıma yönelik tutum değişkeni tek başına istenilen performansı gösterememiştir.

Şekil 6: Teknoloji Kabul Modeli (TKM)



Kaynak: (Davis, 1986).

Algılanan Fayda, kullanıcının belirli bir sistemi kullanmasının iş performansını artıracığına inanma derecesidir (Davis, 1986). Davis'in çalışması sonucunda algılanan faydanın, aktif kullanımı etkilemesini kullanıma yönelik tutum aracılığı ile gerçekleştirmesi beklenmesine rağmen, bunun yerine algılanan fayda, tutum yoluyla dolaylı etkisine ek olarak aktif kullanım üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğu da gözlemlenmiştir. Algılanan fayda, belirli bir teknolojik sistemin kişilerin iş performansının artacağına inancını ifade etmektedir (Chen ve Barnes, 2007).

Algılanan Kullanım Kolaylığı, kişinin belirli bir sistemi kullanmanın fiziksel ve zihinsel olarak iş yükünün hafifleyeceğine inanma derecesidir (Davis, 1986). Algılanan kullanım kolaylığının, algılanan fayda üzerinde doğrudan etkiye sahip olduğu varsayılmaktadır. Çünkü diğer tüm şartlar eşit olduğunda iş performansının artmasına neden olarak fayda sağlayacaktır. Sistem kullanacak kişi, işini sistemi kullanarak kolaylık elde ederse daha verimli hale gelecektir (Davis, 1986). Örneğin,

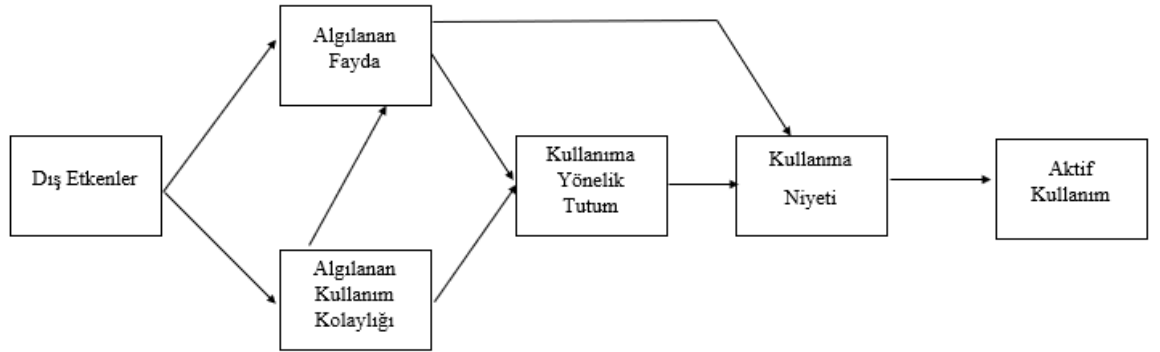
kişinin muhasebe işlemlerinde kullanacağı bilgisayar programının kendisine sağlayacağı olumlu veya olumsuz iş yüküne inanma derecesidir.

Davis kendi kurmuş olduğu modeli test ettiğinde, kullanıma yönelik tutum, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı ile birlikte ele alındığında sistem gereklilikleri ve aktif kullanım arasında tam aracılık yaptığı tespit edilmiştir (Davis, 1986). Çalışmalar sonucunda modelin bazı eksikler ile birlikte başarılı olduğu gözlemlenmiş ve revize edilmesi ihtiyacı olduğunu vurgulamıştır.

1.1.4.2. İlk Düzenlenmiş Teknoloji Kabul Modeli (Davis, Bagozzi ve Warshaw,1989)

Davis'in 1986 yılındaki çalışmasından sonra Teknoloji Kabul Modeli (TKM) yeniden düzenlenmiştir. Bilgisayar sistemlerinin organizasyonların performanslarını iyileştirdiği bilinen bir gerçektir. Fakat bu sistemleri kullanması gereken kişiler çoğu zaman isteyerek veya istemeyerek bilgi sistemlerine karşı bir direnç sergilemektedirler. Bu nedenle düzeltilmiş modelde kişilerin teknoloji kabul sürecini, daha iyi tahmin etmek adına kişilerin bilgisayar teknolojilerini neden kabul veya reddettiklerinin anlaşılması gerektiği araştırılmıştır (Davis, vd., 1989). Bu yapılan ilk düzenleme Gerekçeli Eylem Teorisinden modelinden uyarlamalar yapılarak, Davis, Bagozzi ve Warshaw tarafından 1989 yılında bir çalışma çerçevesinde geliştirilmiş olup, Teknoloji Kabul Modelinin yeni versiyonu ortaya konmuştur (Davis, vd., 1989). Araştırmalarında kişilerin bilgisayar kabulünü, niyetleri, tutumları, algılanan faydaları, algılanan kullanım kolaylığı ile ilgili değişkenler vasıtasıyla açıklamak amacıyla Şekil:7'deki model geliştirilmiştir.

Şekil 7: İlk Düzenlenmiş Teknoloji Kabul Modeli (TKM)



Kaynak: (Davis, Bogozzi ve Warshaw, 1989).

TKM'nin amacı genel manada bilgi teknolojilerinde kişilerin davranışını net bir şekilde anlamaya çalışırken aynı zamanda bilgi teknolojilerindeki kabulün belirleyicilerini açıklamaktır (Davis,1986). Teknoloji Kabul Modeli, teknoloji kabulünün, dış faktörlerin, iç inançların, tutumlar ve niyetler üzerindeki etkisini inceleyip anlayabilmek ve temelini sağlamaktır (Davis, vd., 1989). İlk değiştirilen modelde algılanan faydanın kullanmaya yönelik niyetlerden oluştuğu varsayılarak, kullanma niyetine doğrudan etki edeceği düşünülüp modele dahil edilmiştir. Davis ve arkadaşlarının çalışması teknoloji kullanımının belirleyicilerini ile ilgili şu sonuçlara ulaşmıştır:

- Kişilerin aktif bilgisayar kullanımı, bilgisayar Kullanma Niyetlerinden makul bir şekilde tahmin edilebilir.
- Algılanan Fayda, kişilerin bilgisayar Kullanma Niyetlerinin temel belirleyicisidir.
- Algılanan Kullanım Kolaylığı, kişilerin Kullanma Niyetlerinin ikinci belirleyicisidir.

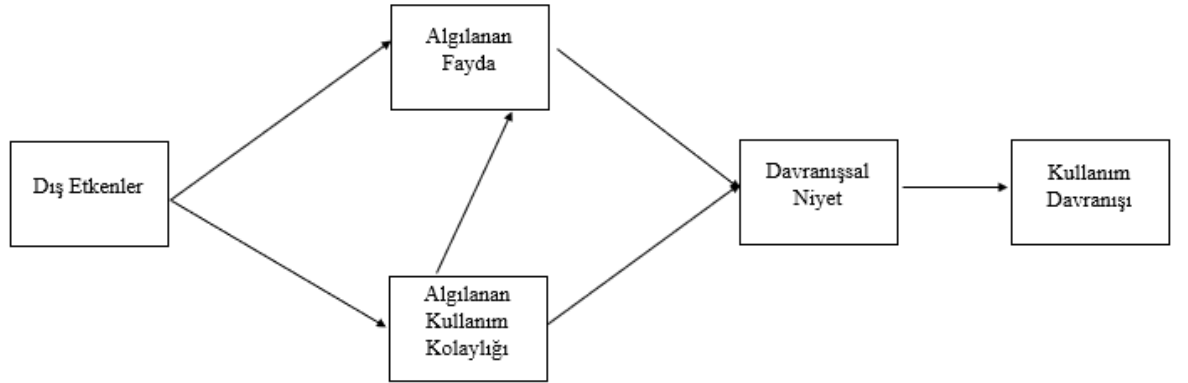
Teknoloji Kabul Modelinin (TKM) Aktif Kullanım değişkeninin ana belirleyicisi olarak Niyet değişkenini varsaymıştır. Niyet, etkilendiği diğer değişkenler vasıtasıyla aktif kullanımın ana belirleyicisi olduğu hipotezi desteklenmiştir (Davis, vd., 1989). Devamında Algılanan Fayda değişkeni, kullanma niyetinin temel belirleyicisi olması

aynı zamanda aktif kullanmanın ana belirleyicisi olarak da kullanma niyetinin çıkması sonucundan dolayı daha sonra işlenecek olan Son Düzenlenmiş Teknoloji Kabul Modelinden (TKM) kullanmaya yönelik tutum değişkeninin çıkarıldığı görülecektir.

Algılanan kullanım kolaylığı, bir kişinin belirli teknolojiyi kullanmasının daha az yorucu olacağına inanma derecesini ifade etmektedir (Davis, 1989). Ekstra çabadan kurtulmak olarak da tanımlanabilir. Çaba bir kişinin sorumlu olduğu faaliyetlere ayıracağı sınırlı kaynak olarak tanımlanabilir (Radner ve Rothschild, 1975; aktaran Davis, 1989). Algılanan fayda, bir kişinin yeni bir teknolojiyi kullanmasının iş performansını artıracığına inanma derecesini ifade etmektedir. Buradaki fayda kelimesi avantaj anlamında kullanılmaktadır (Davis, 1986). Algılanan kullanım kolaylığı açısından olumlu bir sistem kişilerin olumlu bir kullanım performans ilişkisinin varlığına inandığı bir sistemdir (Davis vd., 1989).

1.1.4.3. Son Düzeltilmiş Teknoloji kabul Modeli (Venkatesh ve Davis, 1996)

Şekil 8: Son Düzenlenmiş Teknoloji Kabul Modeli (TKM)



Kaynak: (Venkatesh ve Davis, 1996).

Son Düzeltilmiş Teknoloji kabul modelinde, Davis, Bogozzi ve Warshaw'ın birlikte oluşturduğu modelden tutum değişkeninin olmadığı için farklılık göstermektedir. Bilgi teknolojilerinin kabulünü ve kullanımını tahmin etmek için yaygın olarak Teknoloji Kabul Modeli kullanılmaktadır (Venkatesh ve Davis, 1996). Algılanan kullanım kolaylığı ve karmaşıklığı (kullanım kolaylığının tersi), genel olarak yeniliklerin yayılmasında önemli olduğu önceki çalışmalarda gösterilmiştir

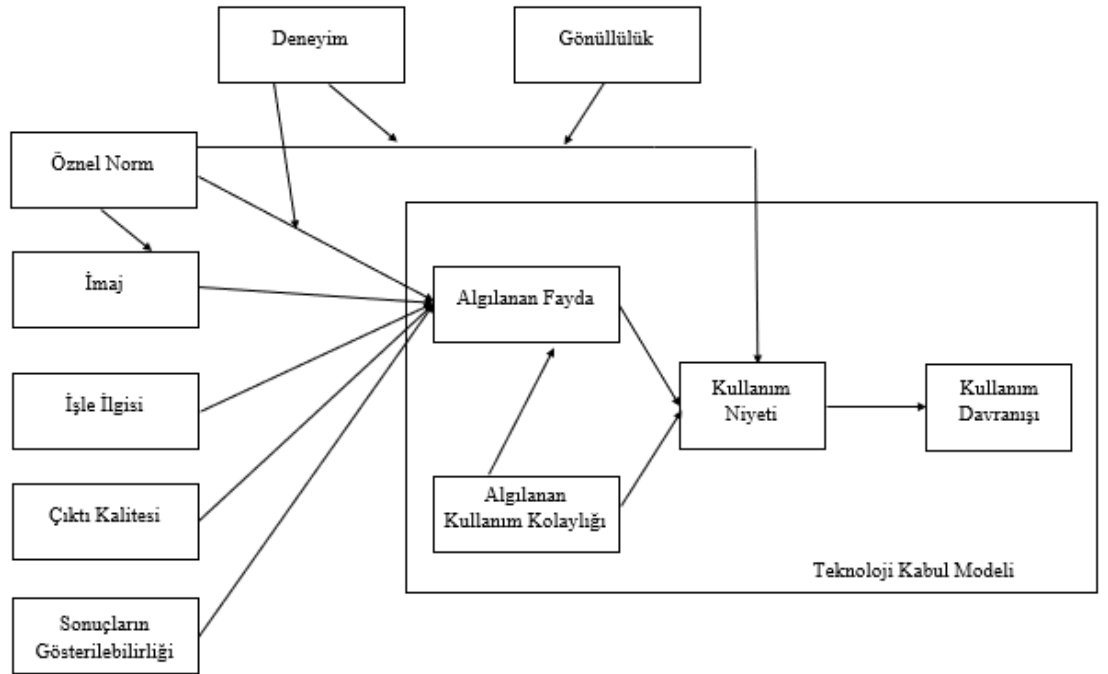
(Davis, vd. 1989). TKM'ye göre algılanan kullanım kolaylığı ve faydaya dayalı olarak aktif kullanımı tahmin etmek için yaygın olarak kullanılmaktadır (Venkatesh ve Davis, 1996). Kötü kullanım kolaylığı nedeniyle işletmelerdeki başarısız sistem uygulamaları şirketlerin boşa para harcamasına neden olacağı düşünüldüğünde kullanım kolaylığının öncü belirleyicilerini anlamaya çalışmak ve bu konu üzerinde araştırma yapmak gerekir. Kullanıcı kabulünü (niyet) ve aktif kullanımı açıklayabilmek için, Teknoloji Kabul Modeli (TKM) öncülerini, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydayı anlamak önemlidir (Venkatesh ve Davis, 1996). Venkatesh ve Davis'in 1996'daki araştırmasında algılanan kullanım kolaylığının belirleyicilerini modelleyerek ve deneysel olarak test etmişlerdir. Araştırma sonucu Venkatesh ve Davis'e göre bir kişinin belirli bir sistemin kullanım kolaylığına ilişkin algısının her zaman genel bilgisayar öz yeterliliğine bağlı olduğu çalışmaları sonucunda ortaya çıkmıştır. Aslında temel sorun kişilerin düşük teknoloji öz yeterliliği olabilir. Bu nedenle kişilerin teknoloji ile ilgili öz yeterliliği düşük olabileceği varsayılarak yeni bir sistemin getirilmesinden önce çeşitli eğitimler düzenlenerek ve gerekli bilgiler verilerek kullanıcı kabulünü artırmak adına etkili olabilir.

1.1.4.4. Teknoloji Kabul Modeli 2 (TKM-2) (Venkatesh ve Davis, 2000)

Teknoloji Kabul Modeli 2 (TKM-2), sosyal etki (Öznel norm, gönüllülük, deneyim ve imaj) ve bilişsel etki süreçleri (İşle ilgisi, çıktı kalitesi ve sonuçların gösterilebilirliği) açısından algılanan fayda ve kullanım niyetlerini açıklayarak Teknoloji Kabul Modeli (TKM) genişletilerek elde edilmiştir. TKM-2'nin ortaya çıkışın ana sebeplerini oluşturan temel problemler geçmişte Teknoloji Kabul Modelinin ortaya çıkış nedenleri ile aynıdır. Kişilerin donanım ve yazılım yeteneklerinde etkileyici ilerlemeler olmasına rağmen yetersiz kullanılan sistemler şirketlerin çözmesi gereken bir sorun olmaya devam etmektedir (Venkatesh ve Davis, 2000). TKM çerçevesinde yapılan çalışmalar kişilerin tutarlı bir şekilde kullanım niyetlerini ve davranışlarını açıkladığından yeni teknolojilerin benimsenmesinde veya reddinin araştırılmasında sıkça başvurulan bir model olmuş olup eksik kısımları sürekli revize edilerek kapsamı genişleyen bir model olmuştur (Davis, vd. 1989). Pek çok TKM testinde, algılanan fayda tutarlı bir şekilde kişilerin teknolojiyi kullanım

amaçlarının güçlü belirleyicisi olmuştur. Algılanan fayda kullanım niyetlerinin en temel belirleyicilerinden görüldüğü için değişkenin öncü belirleyicilerini öğrenmek önemli hale gelmiştir (Venkatesh ve Davis, 2000). TKM de niyeti anlamaya yardımcı olan diğer önemli değişken algılanan kullanım kolaylığı daha az etki ettiği için değişkenin öncü belirleyicileri bazı araştırmalarda göz ardı edilmiştir. (Venkatesh ve Davis, 1996).

Şekil 9: Teknoloji Kabul Modeli 2 (TKM-2)



Kaynak: (Venkatesh ve Davis, 2000).

Bu neden ile TKM-2 modeline kullanım davranışını almak adına yeni değişkenler eklenmiştir. Öznel norm, kişinin kendisi için önemli olan davranışı diğer insanlar tarafından söz konusu davranışı gerçekleştirmesi gerektiğini veya gerçekleştirmemesi gerektiğini düşündüğü algısıdır (Venkatesh ve Davis, 2000). Kişinin kendisine uygulanacağını düşündüğü sosyal baskı diye tanımlanmaktadır (Fishbein ve Ajzen, 1975; aktaran Ajzen, 1991). Öznel normun niyet üzerindeki doğrudan etkisinin mantığı, kişilerin davranış veya sonuçlarına karşı kendi düşünceleri olumsuz olsalar bile, bir veya daha fazla referansın yapmaları gerektiğini düşündüklerine inanıyorlarsa, kişiler davranışı gerçekleştirmeyi seçecektirler (Ajzen,

1991). Taylor ve Todd çalışmalarında öznel normun niyet üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Gönüllülük, teknolojinin kullanımındaki tercihtir. Yapılan daha önceki çalışmalarda öznel norm, zorunlu teknoloji kullanım ortamlarında niyet üzerindeki önemli bir etkiye sahipken, gönüllü teknoloji kullanım ortamında ise tam tersi ortaya çıkmıştır. Bu etkinin altında yatan nedensel mekanizma uyum olarak adlandırılabilir (Venkatesh ve Davis, 2000). İmaj, kişilerin belirli bir ortam içinde olumlu bir etki oluşturmak ve sürdürmesini düşünmek olarak tanımlanabilir (Kelman, 1958; aktaran Venkatesh ve Davis, 2000). Bir kişinin örneğin iş yerindeki sosyal grubunun önemli üyeleri tarafından bir davranışın gerçekleştirilmesi gerektiğine inanırsa (teknoloji kullanımı), kişi o zaman söz konusu davranışı gerçekleştirerek konumunu yükseltmeye meyledecektir (Venkatesh ve Davis, 2000). İmaj kişinin bulunduğu ortamda yeni bir teknolojiyi kullanarak farklılaşmasını ve diğerlerinin de o kişi hakkında olumlu düşünceye sahip olmasını sağlaması olarak tanımlanabilir. Deneyim, öznel normun niyet üzerindeki etkisinin artan teknoloji deneyimi nedeniyle zamanla azalabileceği önceki çalışmalarda öne sürülmüştür. Kişilerin algılanan fayda yargılarını, kısmen yeni bir teknolojinin yapabileceklerini, kendi yapmaları gereken şeyle bilişsel olarak karşılaştırarak oluştururlar. İşle ilgisi, kişi yeni bir teknolojinin işine ne derece uygulanabilir olduğuna ilişkin algısı olarak tanımlanmaktadır. İşle ilgi değişkeni sosyal etki süreçlerinden farklı olarak algılanan fayda üzerinde etki yapan bir değişken olarak görülmektedir (Venkatesh ve Davis, 2000). Çıktı kalitesi, kişilerin yeni teknoloji vasıtasıyla görevlerini ne derecede tamamlayabileceklerini algılama derecesidir. Algılanan çıktı kalitesi ve algılanan fayda arasındaki ilişki ortaya konulmuştur (Venkatesh ve Davis, 2000). Sonuçların gösterilebilirliği, kişiler görevlerindeki performanslarındaki kazanımları özellikle yeni teknolojilerin kullanımın da zorluk çektiklerinde kullanım davranışını kazanamayabilirler (Venkatesh ve Davis, 2000).

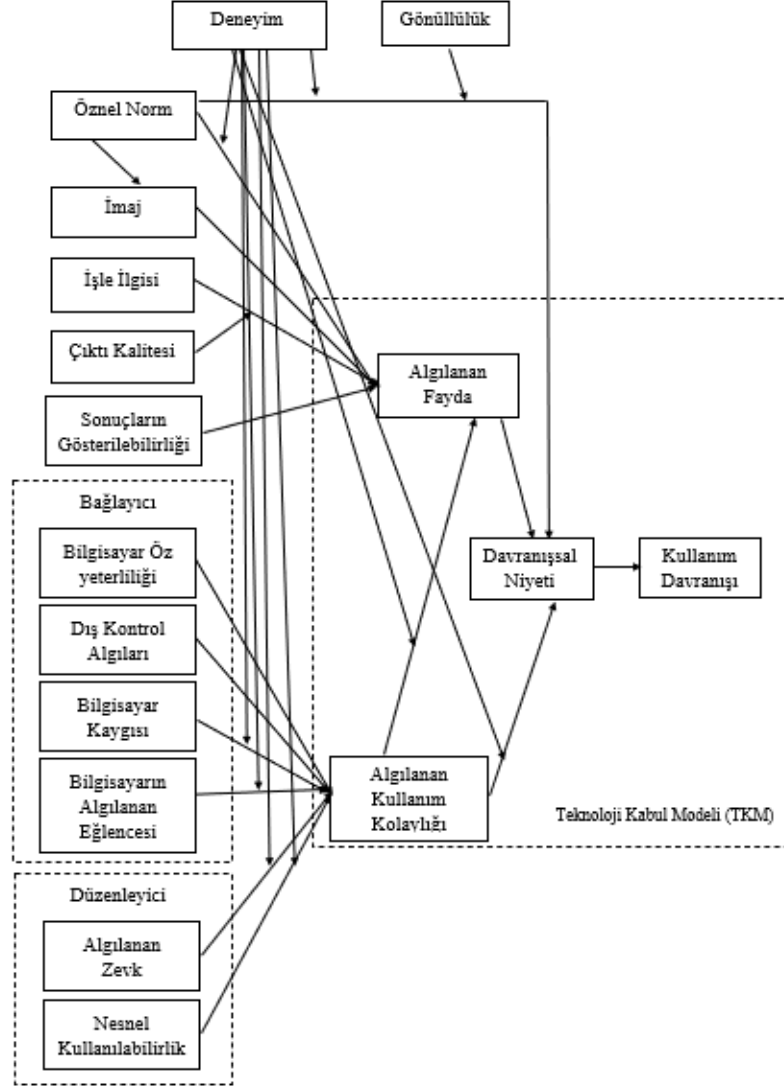
Sosyal etki süreçleri olan öznel norm, gönüllülük ve imaj değişkenleri, bilişsel etki süreçlerin içinde olan işle ilgisi, çıktı kalitesi ve sonuç gösterilebilirliği değişkenleri ve algılanan kullanım kolaylığı değişkenleri kullanım davranışının en önemli açıklayıcısı olarak varsayılan yeni algılanan faydayı etkilediği söylenebilir

(Venkatesh, vd. 2003). Teknoloji Kabul Modeli 2, (TKM-2) alışmaları sonucunda ortaya konmuştur.

1.1.4.5. Teknoloji Kabul Modeli 3 (TKM-3) (Venkatesh ve Bala, 2008)

Yeni teknolojilerin benimsenmesi yolunda psikolojik bir açıdan başlayan insanların davranışının anlaşılması ve tahmin edilmesi alışmaları Gerekçeli Eylem Teorisi, Planlı Davranış Teorisi ve diğ er birleştirilmiş modeller Teknoloji Kabul Modeline katkı sunmuştur. Model geliştirilerek insan davranışlarını tahmin etmek için araştırmalar devam etmiştir. Fakat bilgi teknolojilerinin benimsenmesinin ve kullanımının önünde büyük engeller olduğu fark edilmiştir (Venkatesh, vd. 2003). TKM’de niyeti anlamaya yardımcı olan diğ er önemli değişken, algılanan kullanım kolaylığı daha az etki ettiği için değişkenin  nc  belirleyicileri bazı araştırmalarda göz ardı edilmiştir. (Venkatesh ve Davis, 2000). Bu nedenle Teknoloji Kabul Modeli 3 (TKM-3) insan davranışlarının belirlenmesinde güçlü bir açıklayıcı olan algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda değişkeninin  nc  belirleyicilerini anlamaya çalışmak çalışmanın ana temasını oluşturmaktadır.

Şekil 10: Teknoloji Kabul Modeli 3 (TKM-3)



Kaynak: (Venkatesh ve Bala, 2008).

Algılanan fayda değişkeninin belirleyicileri;

- Algılanan kullanım kolaylığı, kişinin teknoloji kullanımı ile görevindeki verimliliğin artacağına inanma derecesidir (Davis, 1989).
- Öznel norm, kişilerin sosyal çevrelerinden bir işi yaptığında veya yapmadığında göreceği tepkilere inanma derecesidir (Ajzen, 1991).
- İmaj, kişinin yeni bir teknolojiyi kullanmasının bulunduğu ortamdaki statüsünü artırmasına inanma derecesidir (Moore ve Benbasat, 1991; Venkatesh ve Bala, 2008).

- İşle ilgisi, kişinin yeni teknolojinin kendi işi ile ilgili olduğuna inanma derecesidir (Venkatesh ve Davis, 2000).
- Çıktı kalitesi, kişinin yeni teknolojinin görevini tam anlamıyla yerine getirdiğine inanma derecesidir (Venkatesh ve Davis, 2000).
- Sonuç gösterilebilirliği, kişinin yeni teknoloji kullanmasının sonuçlarının somut ve gözlemlenebilir ve aktarılabilir olduğuna inanma derecesidir (Moore ve Benbasat, 1991; Venkatesh ve Bala, 2008).

Algılanan kullanım kolaylığı değişkeninin belirleyicileri;

- Bilgisayar öz yeterliliği, kişinin görevini bilgisayar kullanarak işi tamamlayabilme kabiliyetine sahip olduğuna inanma derecesidir (Venkatesh ve Bala, 2008).
- Dış kontrol algıları, bir kişinin bilgisayar kullanımını desteklemek adına bulunduğu ortamda yönetsel ve teknik kaynakların olduğuna inanma derecesidir (Venkatesh vd., 2003).
- Bilgisayar Kaygısı, kişilerin yeni teknoloji kullanma olasılığıyla karşılaştığı zamanki kaygısının hatta korkusunun derecesidir (Venkatesh, 2000).
- Bilgisayar algılanan eğlencesi, bilgisayar etkileşimindeki bilişsel sıradanlık derecesidir Webster ve Martocchio, 1992; aktaran Venkatesh ve Bala, 2008).
- Algılanan zevk, kişinin bir teknolojiyi kullanımı sırasında gördüğü faydayı algılama derecesidir (Venkatesh, 2000).
- Nesnel kullanılabilirlik, kişinin görevini tamamlamak için farklı teknolojileri algılamaktan ziyade gerçek düzeyde sarf ettiği çabanın karşılaştırılmasıdır.

Teknoloji Kabul Modeli 3 sonuçları TKM-2 ile paralellik göstermiştir. Bağlayıcı ve düzenleyici, öz yeterlilik, dış kontrol algıları, bilgisayar kaygısı, bilgisayar algılanan eğlencesi, algılanan zevk ve nesnel kullanılabilirlik değişkenleri algılanan kullanım kolaylığı üzerinde anlamlı açıklayıcı olmuştur. Bu değişkenler ayrıca algılanan fayda üzerinde etkisinin olmadığı gözlemlenmiştir. Algılanan kullanım kolaylığı, öznel norm, imaj ve sonuç gösterilebilirliği değişkenleri algılanan faydanın önemli açıklayıcısı durumundadır. Öznel normun artan deneyim ile algılanan fayda üzerindeki etkisinin hafifleyeceği gözlemlenmiştir. Algılanan fayda davranışsal

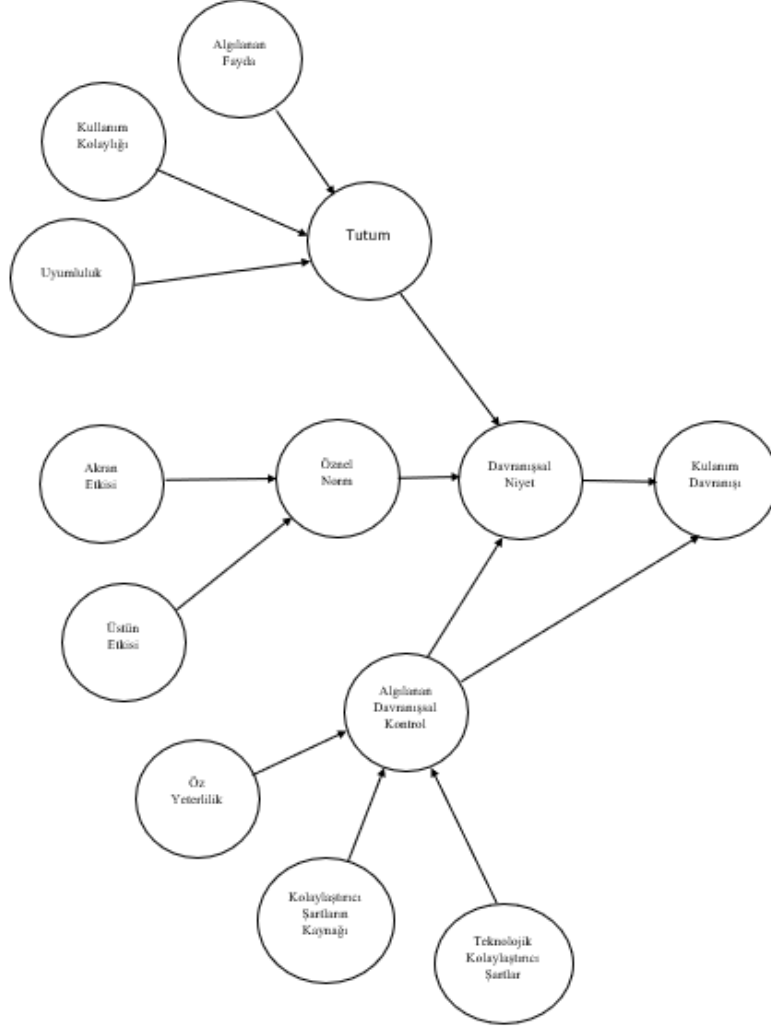
niyetin en güçlü açıklayıcısı olmuştur. Algılanan kullanım kolaylığı davranışsal niyet üzerinde deneyim değişkeninin etkisi ile daha ılımlı bir açıklayıcı olmuştur (Venkatesh ve Bala, 2008).

1.1.5 Birleştirilmiş Modeller

Yeni teknolojilerin benimsenmesinde çeşitli modeller geliştirilmiştir. Bu modellerden biri olan Teknoloji Kabul Modelinin çıkış nedeni de kişilerin yeni bir teknolojiyi benimseyip deneyim kazanmadan önce, yeni teknolojinin kabulünü tahmin etmek ve olası sorunların önceden teşhisi için araçları geliştirmektir (Davis, 1989). Fakat Taylor ve Todd'a göre TKM sosyal etki ve davranışa yönelik kontrol faktörlerinin davranış üzerindeki etkisini içermemekteydi. Ayrıştırılmış Planlı Davranış Modeli, Gerekçeli Eylem Modelindeki davranışsal inançların davranışsal tutum üzerindeki etkisini ve normatif inançların öznel norm üzerindeki etkisiyle, Planlı Davranış Modelinin ise kontrol inançlarının algılanan davranışsal kontrole etkisiyle niyet değişkeninin belirleyici faktörleri olduğunu gösterdiklerinden dolayı Davisin 1989'daki geliştirilmemiş teknoloji kabul modelinin, tek başına yeni teknolojilere yönelik tutum aracılığıyla aktif kullanımı açıklamasını deneyim faktöründen dolayı yetersiz olduğu varsayılmıştır. Bu bağlamda ayrıştırılmış planlı davranış modeli, teknoloji kabul modeli ve planlı davranış teorisi birleştirilerek kişilerin teknolojiyi kullanım niyet ve davranışlarını tahmin etmede daha iyi sonuçlar vereceği varsayılmıştır (Taylor ve Todd, 1995).

1.1.5.1. Ayrıştırılmış Planlı Davranış Modeli

Şekil 11: Ayrıştırılmış Planlı Davranış Modeli (A-PDT)



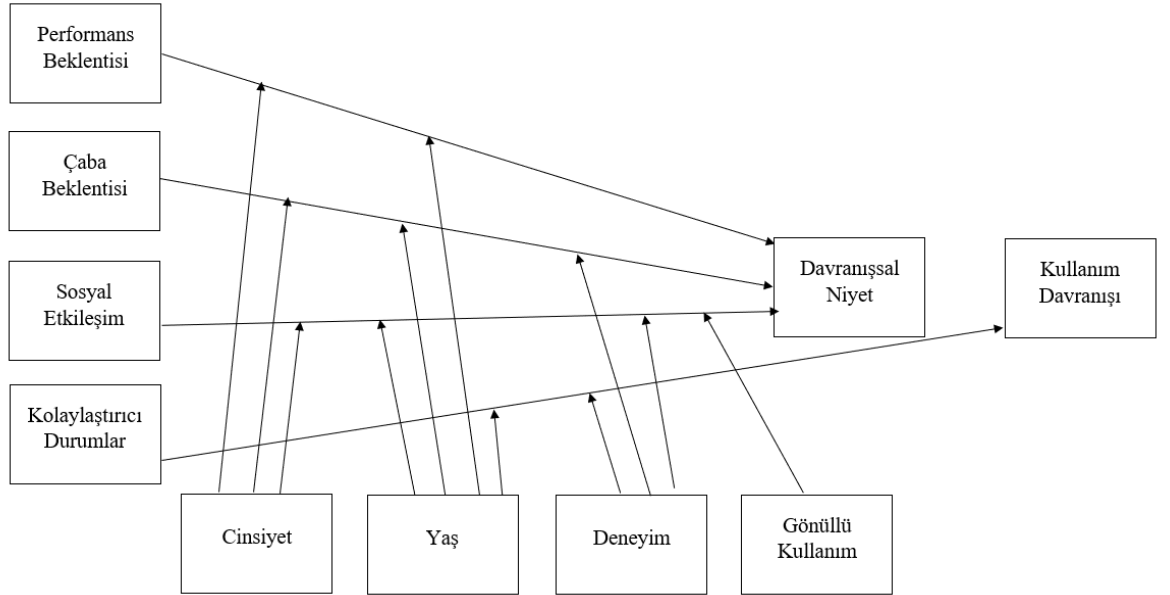
Kaynak: (Taylor ve Todd, 1995).

Davranışın önemli bir belirleyicisi önceki deneyim olduğu farklı çalışmalarda tespit edilmiştir (Ajzen, 1991). Geçmiş davranışlardan edinilen bilgilerin niyeti şekillendireceği öne sürülmüştür (Fishbein ve Ajzen, 1975; aktaran Ajzen, 1991). Bu neden ile TKM teknoloji deneyimi olmayan kişilerde doğru sonuç verebileceğini fakat deneyimli kişilerde ise sosyal faktörlerin model dışı kaldığından bazı noktaların eksik kalacağı düşünülmüştür (Taylor ve Todd, 1995). Taylor ve Todd, 1995 yılındaki Ayrıştırılmış Planlı Davranış Modeli oluşturmadan önce Planlı Davranış Teorisini ve Teknoloji Kabul Modelinin daha küçük bir versiyonunu yeni teknolojilerde deneyimli ve deneyimsiz kişilerden oluşan bir grup üzerinde araştırma yapmıştır. Sonuç olarak, çalışmadan elde edilen sonuçlar ilk birleştirilen modelde hem

deneyimli hem de deneyimsiz kişilerin davranışını anlamak için uygulanabileceğini göstermiştir. Fakat deneyimsiz kullanıcılar öncelikle algılanan kullanım kolaylığına odaklanmışlardır. Burada deneyimsiz kullanıcıların niyeti ve kullanım davranışına farklı bir vurgu yapmışlardır (Taylor ve Todd, 1995). Buradaki sonuçlar göz önünde bulundurularak Taylor ve Todd Ayrıştırılmış Planlı Davranış Modelini oluşturmuşlardır. Modelde algılanan davranışsal kontrol değişkeninin deneyimsiz kişilerde daha iyi sonuçlar vermesi adına öz yeterlilik, kolaylaştırıcı şartların kaynağı ve teknolojik kolaylaştırıcı şartlar değişkenleri eklenmiştir.

1.1.5.2. Birleşik Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi

Şekil 12: Birleşik Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi (B-TKM)



Kaynak: (Venkatesh vd., 2003).

Birleşik Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi tanımı, Gerekçeli Eylem Teorisi (Fishbein ve Ajzen, 1975), Yeniliklerin Yayılması Teorisi (Rogers, 1983), Teknoloji Kabul Modeli (Davis, 1989), Planlı Davranış Teorisi (Ajzen, 1991), Motivasyon Modeli (Davis vd., 1992), Bilgisayar Kullanım Modeli, Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Planlı Davranış Teorileri (Taylor ve Todd, 1995) gibi literatürde ortak teorik görüşleri birleştirerek davranışsal niyet ve kullanım davranışının önemli

doğrudan belirleyicilerini tespit edilmiştir. Birleşik Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi kullanıcı davranışının hangi belirleyicilerin etkisinin daha yüksek olduğunu anlaşılması için geçmiş dönemde yapılan diğer çalışmaları kendi teorisine dayanak olarak kullanmıştır.

Modelin değişkenleri, performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etkileşim ve kolaylaştırıcı durumlar kişinin kullanım davranışı üzerinde önemli rol oynayacağı varsayılarak teorik hale getirilmiştir. Teoride kullanım davranışının üzerinde etkisi olduğu düşünülen ara değişken olarak cinsiyet, yaş, deneyim ve gönüllülük teoriye eklenmiştir (Venkatesh vd., 2003). Birleşik Teknoloji Kabul ve Kullanım Modeli niyeti açıklanması yüzdesi göz önüne alındığında model teknolojinin benimsenmesinde kullanılabileceğini göstermektedir.

1.2. ARAŞTIRMADA KULLANILAN TEKNOLOJİ KABUL MODELİNİN BOYUTLARI

Teknolojinin hızlı geliştiği ve hızla toplumun geneline yayıldığı bir süreçte şirketlerin yeni teknolojileri hızlı bir şekilde benimsediği ve operasyonlarında kullandıklarını görmek mümkündür. Gelişen dünyada her gün yeni bir teknoloji insanların yaşantısına dahil olmaktadır. Bu nedenle geçmişten günümüze insanların yeni teknolojilere karşı nasıl tavır aldıkları merak ve araştırma konusu olmuştur. Teknoloji Kabul Modelinin araştırmadaki önemli faydası, elektronik ve mobil ticaretin teknoloji odaklı olmasından kaynaklanmaktadır (Pavlou, 2003).

Bu araştırmada da teknolojik yeniliklerin, salgın hastalıklar döneminde (pandemi) tüketici davranışlarının anlaşılmasına odaklanmaktadır. Teknoloji Kabul Modeli çerçevesinde pandeminin tüketici algılarına etkisi araştırıldığından araştırmaya uygun olarak model değişkenleri seçilmiştir. Araştırmanın değişkenleri seçilirken pandemi döneminin şartlarında insanların önem verdikleri varsayılan güven, güvenlik ve risk temaları ön planda tutulmuştur. Değişkenler ise aktif kullanım, kullanma niyeti, tutum, algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan risk, algılanan güven, algılanan uyumluluk ve algılanan teslimat güvenliğidir. Değişkenlerin seçilmesinin nedeni tüketicilerin mobil uygulama üzerindeki davranışlarını anlamaya çalışmaktır.

Araştırma değişkenlerinin, Teknoloji Kabul Modeli çerçevesinde tüketicilerin mobil uygulamalar vasıtasıyla hızlı tüketim mallarını satın almasındaki davranışlarının incelenmesinde etkili olacağı varsayılmaktadır.

1.2.1. Aktif Kullanım

İnsan davranışları geçmişten günümüze kadar merak ve araştırma konusu olmuştur. Bu tür araştırmalar ilk ortaya çıktıklarında sosyal psikologlar tarafından genel insan davranışlarını anlamak adına yapılmıştır. Fakat insan davranışını etkileyen farklı motivasyonların olduğu araştırmacılar tarafından öngörülmektedir (Ajzen ve Madden, 1986). Aktif kullanımın temel belirleyicisi olarak nitelendirilen kullanım niyeti araştırmacıların çalışma konusu olmuş ve büyük önem verilmiştir. Yeni Teknolojilerin benimsenmesi ve aktif kullanma süreci, yeni teknolojilerin faydalarını elde etmek için kritik öneme sahiptir. (Karahanna vd., 1999).

Aktif kullanım, kullanım davranışı olarak da nitelendirilmiş olup insanların davranışlarının genel manada inançlarından kaynaklandığı araştırmalar sonucu ortaya çıkmıştır. Bu inançlar sosyal ve bilişsel etki olarak ayrılabilir. (Ajzen, 1991). Sosyal etki yeni teknolojilerin farklı yönlerini algılamak adına, Teknoloji Kabul Modelinde, algılanan fayda değişkenine bilişsel etki ise algılanan kullanım kolaylığına ve dolaylı olarak aktif kullanıma etkisidir (Venkatesh ve Bala, 2008). Yeni teknolojinin sistemsel özellikleri kişilerin sistemi kullanma konusunda ne kadar motive olduklarını etkiler ve devamında kişilerin aktif yeni teknolojiyi kullanımını veya kullanmamalarını etkiler (Davis, 1989). Davis'e göre kişinin teknolojiyi kullanmaya yönelik tavrı aktif kullanımın belirleyicisidir.

Aktif kullanım, kişilerin fiilen doğrudan yeni teknolojiyi kullanmasını ifade etmektedir. Aktif kullanım, kişinin amacına, eylemine ve içeriğe göre özel olan, tekrarlanan bir davranış ölçütüdür. Ve zaman içerisinde değişiklik göstermektedir. (Fishbein ve Ajzen, 1975 aktaran; Davis, 1989).

Kişilerin işlerini yaparken performanslarının artacağına inandıkları ve işlerini daha iyi yapmalarına yardımcı olacağına inandıkları için yeni teknolojileri benimsemektedirler. (Davis, 1989).

Teknoloji Kabul Modeli araştırmaları, çalışılmaya başlandığında sektörel anlamda çalışanların yeni teknolojileri benimse veya benimsememe davranışlarına etki eden sosyal faktörleri incelemekteydi. Bunun nedeni ise şirketlerin performanslarını yükseltmek için çeşitli teknolojilerden faydalanmak istemlerine karşın bireysel bazda yeni teknolojilere karşı koymalar ile karşılaşılıyor ve başarısız deneyimler sonucu ekonomik kayba uğranıyordu (Venkatesh vd., 2003). Araştırmacılar sorunların önceden tespit edilmesi, kullanma davranışın ön belirleyicilerinin anlaşılması için araştırmalarını yapmaktadırlar.

1.2.2. Kullanma Niyeti

Kişilerin kullanım davranışının en önemli açıklayıcısı kullanma niyetidir (Davis, 1989). Gerekçeli Eylem Teorisinde olduğu gibi Planlı Davranış Teorisi de kişilerin niyetinin araştırmalarının merkezinde olduğunu vurgulamışlardır (Ajzen, 1991). Kullanma niyeti değişkeni Gerekçeli Eylem Teorisinde insanların belirli davranışlarında bulunmasının ön koşulu olarak görölmektedir. Teknoloji Kabul Modeli ve yeniliklerin kabulü ile ilgili araştırmalarda kişilerin sadece belirli davranışlarından ziyade insanların daha önce karşılaşmadığı durumlarda yeniliğe uyum sürecinin incelenmesi araştırma konusu olmuştur. Kullanma niyeti, Teknoloji Kabul Modelinin önem atfedilen değişkenidir. Çünkü herhangi bir davranışın ön koşulu, söz konusu davranışı gerçekleştirme niyetidir. Bir kişinin niyeti ne kadar güçlüyse, o kişinin o davranışı o kadar çok denemesi beklenir ve bu nedenden dolayı davranışın gerçekleştirilme olasılığı o kadar artar (Ajzen ve Madden, 1986). Kişilerin bir olay veya duruma karşı inançları tutumları vasıtasıyla kullanım niyetlerini etkilemektedir (Fishbein ve Ajzen, 1980). Kişinin bir davranışta bulunma niyeti ne kadar güçlüyse, kişinin o davranışı gerçekleştirmesi o kadar muhtemeldir (Davis, 1989).

Kullanma niyetinin en önemli açıklayıcısı kullanıma karşı tutum olarak bilinmekteydi. Bir kişinin yeni bir teknolojiyi kullanmaya yönelik tavrının, kişinin yeni teknolojiyi kullanıp kullanmamasının en önemli belirleyicisidir (Davis, 1989). Kullanıma yönelik tutumun ise en önemli belirleyicileri algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığıdır. Daha sonraki çalışmalarda araştırmacıların bulguları, algılanan fayda değişkeni davranışa yönelik tutum üzerinden kişinin kullanma niyetini

etkilerken aynı zamanda kullanma niyeti değişkenine direkt etki ettiği de görülmüştür. Teknoloji Kabul Modelinin düzeltilmiş versiyonlarında ise davranışa yönelik tutum değişkeni kaldırılıp, algılanan fayda ve algılanan kullanma kolaylığı değişkenleri direkt olarak kullanma niyeti ile ilişkilendirilmiştir (Venkatesh ve Davis, 1996).

Yapılan araştırmada kullanım niyeti insanların davranışları anlamak adına önemli yere sahiptir. Tüketicilerin davranışları pandemi döneminde nasıl etkilendiği, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda değişkenlerinin aracı etkisi ile incelenecektir.

1.2.3. Tutum

Tutum, bir kişinin yeni teknolojiyi kullanmakla ilişkilendirdiği değerlendirici etkinin derecesini ifade eder (Ajzen ve Fishbein, 2000). Kişinin belirli bir teknolojiyi kullanmaya yönelik genel tavrının, gerçekten kullanıp kullanmadığının önemli bir belirleyicisi olduğu varsayılmaktadır. Kullanmaya yönelik tutumun belirleyicileri algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığıdır (Davis, 1989). Bir kişinin bir konu hakkındaki davranışı olumlu veya olumsuz bir değerlendirmeye sahip olma derecesidir (Morris ve Venkatesh, 2000). GET'e göre davranışa yönelik tutum, niyetin en önemli öncülüken, TKM'nin geliştirilen modellerinde tutum değişkeni tam aracılık etmemiştir. Bu nedenle tutum değişkeni geliştirilen TKM modellerinde çıkarılmıştır (Venkatesh vd., 2003). Kişinin davranışa yönelik tutumu ne kadar olumlu olursa kişinin söz konusu davranışı gerçekleştirme niyeti o kadar güçlüdür. Tutumlar, insanların tutumun nesnesi hakkında sahip oldukları inançları nedeniyle mantıklı bir şekilde gelişecektir. Ajzen'e göre tutumun nesnesi hakkında belirgin inançları ortaya çıkararak, farklı inançlarla ilişkili bireysel olasılıkları ve değerleri değerlendirerek bir tutumun çıkış noktası keşfedilebilir (Ajzen, 1991).

Teknoloji Kabul Modeli'nin diğer versiyonlarında davranışa yönelik tutum modelden çıkarılmıştır. Tutumun algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığının davranış üzerindeki etkisine tam olarak aracılık etmediğini bulmuştur (Davis vd.,1989). Teknoloji Kabul Modelinde algılanan kullanım kolaylığı ve faydaya dayalı olarak aktif kullanımı tahmin etmek için yaygın olarak kullanılmaktadır. Algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı değişkenlerinin kullanım niyetine direkt etkisi

görüldüğü için tutum değişkeni yeni modellerde kullanılmamıştır (Venkatesh ve Davis, 1996).

Teknoloji Kabul Modelinde tutum değişkeni bazı versiyonlarında çıkarılmışken araştırmada tutum değişkeninin kullanılma nedeni sadece teknolojik bir yeniliğin kabulü değil aynı zamanda zorlu bir pandemi süreci geçirildiğinden tutum değişkeninin etkisi olacağı varsayılarak kullanılmıştır.

1.2.4. Algılanan Fayda

Kişilerin işlerini daha iyi yapmalarına yardımcı olacağına inanma derecesidir (Davis, 1989). Bir kişinin belirli bir teknolojiyi kullanmanın iş performansını artacağına inanma derecesidir (Morris ve Venkatesh, 2000). Algılanan fayda, kişinin belirli bir teknolojiyi kullanmasıyla kaynaklanan verimlilik üzerinde beklenen etkilerini ifade etmektedir. Algılanan fayda açısından yüksek bir sistem, kullanıcının olumlu bir kullanım-performans ilişkisinin varlığına inandığı bir sistemdir. Algılanan kullanım kolaylığı, kişinin teknoloji kullanımı ile görevindeki verimliliğinin artacağına inanmasından dolayı algılanan fayda değişkenini etkilemektedir (Davis, 1989). Çünkü diğer şartlar eşit olduğunda bir teknolojinin kullanımı ne kadar kolay olursa, o kadar faydalı olabileceğini varsayar. TKM'ye göre, kişinin yeni teknolojiyi kullanma davranışının önem arz eden belirleyicileri olarak algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydayı vurgulamaktadır (Venkatesh, 2000). Algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda vasıtasıyla niyet üzerinden dolaylı bir etkisi vardır (Davis vd., 1989).

Algılanan fayda, Teknoloji Kabul Modelinde ilk ortaya çıktığında yeni teknolojik sistemin gerekliliklerinin etkileri araştırılmıştır. Fakat diğer modellerde ise genel manada insanın sosyal bir varlık olduğundan dolayı etkilendiği sosyal etkiler ele alınmıştır. Sosyal etki değişkenleri öznel norm, imaj, işle ilgili, çıktı kalitesi, sonuçların gösterilebilirliği ara değişkenler olarak ise deneyim ve gönüllülük olarak sıralanmaktadır. Yeni teknolojilerin aktif kullanımının kavramsallaşmış en önemli değişkeni algılanan faydadır. Tüketici algıları önemlidir (Kotler, 2000).

Araştırmada algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda değişken, algılanan risk, algılanan güven, algılanan güvenlik (teslimat) ve algılanan uyumluluk

değişkenlerinin etkisi ile kişinin aktif kullanım, davranışa yönelik tutum ve davranışa yönelik niyet üzerindeki etkileri araştırılacaktır.

1.2.5. Algılanan Kullanım Kolaylığı

Algılanan kullanım kolaylığı değişkeni, kullanıcının belirli bir sistemi kullanmasının fiziksel ve zihinsel çabalarından muaf olacağına inanma derecesidir. Kullanımı daha kolay olan bir uygulama kullanıcılar tarafından kabul edilme olasılığının daha yüksek olduğu varsayılmaktadır (Davis, 1989). Algılanan kullanım kolaylığı teknoloji kabul modelinin ilk çalışmalarında sistemin kullanımını ölçerken daha sonraki çalışmalarda bilişsel etkilerin aracılığı ile kişilerin niyetini anlamak amaçlanmıştır.

Algılanan kullanım kolaylığı, kişinin teknoloji kullanımı ile görevindeki verimliliğinin artacağına inanmasından dolayı algılanan fayda değişkenini etkilemektedir (Davis, 1989). TKM'ye göre, kişinin yeni teknolojiyi kullanım davranışının en önemli belirleyicilerinden algılanan kullanım kolaylığını vurgulamaktadır (Venkatesh, 2000). Algılanan kullanım kolaylığının davranışsal niyet üzerinde doğrudan bir etkisi vardır. Ayrıca algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda vasıtasıyla niyet üzerinden dolaylı bir etkisi vardır (Davis vd., 1989). Algılanan kullanım kolaylığı kullanıcının bir teknoloji ara yüzünü kullanmanın zahmetsiz olacağına inanma derecesidir (Pavlou, 2002).

Algılanan kullanım kolaylığı değişkeni araştırmada mobil uygulamanın kullanılabilirliğini ölçmeyi hedeflemektedir.

1.2.6. Algılanan Risk

Yeni teknolojilerin gelişmesiyle teknolojiyi kullanma öneminin yanında teknolojiyi kullanırken yaşanılacak sorunlar ve riskler önemli bir sorun teşkil etmektedir. Algılanan risk, davranışsal kontrolün öncülü olarak görülmektedir (Ajzen, 1991). Algılanan risk kişinin niyetlerini dolaylı olarak etkileyen bir kontrol inancı olarak Planlı Davranış Teorisinde yer almıştır (Pavlou, 2002). Algılanan risk, çevrimiçi işlemler daha çok kullanılır hale geldiğinden beri değişime uğradı. Geçmişte algılanan riskler ürün kalitesi ve dolandırıcılık olarak görülürken günümüzde algılanan

risk ürün performansı, sosyal veya psikolojik riskleri ifade etmektedir (Wu ve Wang, 2004).

Çevrimiçi işlem sürecinde, tüketiciler mevcut olan farklı risklerden haklı olarak endişelenir. Bununla birlikte, riskin nesnel bir gerçeklik olarak algılanması zor olduğundan, tüketicinin istediği sonuca ulaşmak için bir kayba uğrayacağına ilişkin beklentisi algılanan risk olarak tanımlanmaktadır. (Pavlou, 2002). Algılanan risk, perakendecinin bir işlem sırasında fırsatçı davranışta bulunabilme ihtimalinden dolayı tüketicinin potansiyel kayıplarıyla ilgili beklentilerini tanımlamaktadır (Jarvenpaa vd., 1999). Bir çevrimiçi mağazadan satın alma ile ilişkili riskin azalmasının bir tüketicinin o mağazadan satın alma olasılığının artacağı öngörülmektedir (Chandra vd., 2010). Çevrimiçi işlemler için belirli bir sistemi kullanma niyeti belirli bir derecede belirsizlik içerdiğinden, algılanan risk işlem yapma niyetini doğrudan etkilendiği bir öncülü olarak varsayılmaktadır (Pavlou, 2001). Çevrimiçi ortamın sanal ve öznel olmayan doğası ve işlemlerin küresel bir açık alt yapı vasıtasıyla kullanımındaki belirsizliği, riski çevrimiçi alışverişlerin kaçınılmaz unsuru haline getirmiştir (Pavlou, 2003).

Çevrimiçi işlemlerde iki tür belirsizlik vardır. Bunlar davranışsal belirsizlik ve çevresel belirsizliktir. Davranışsal belirsizlik, perakendecilerin çevrimiçi işlemleri gerçekleştirirken fırsatçı davranışta bulunabilmeleri aynı zamanda hükümetlerin de söz konusu işlemleri yeterli şekilde izleyememelerinden dolayı algılanan belirsizliktir. Çevresel belirsizlik, son süreçte yüksek güvenlik tedbirleri uygulanıyor olsa da tüketicilerin çevrimiçi kanallar vasıtasıyla yaptıkları işlemlerde perakendeci dışındaki farklı kişilerin işlemlere müdahil olup tüketiciyi zarara uğratmasına ilişkin algılanan belirsizliktir (Pavlou, 2003).

Çevrimiçi işlemlerle ilişkili olarak algılanan risk, davranışsal ve çevresel kontrol algısını azaltabilir ve bu kontrol eksikliği işlem niyetinin de olumsuz etkilemesine neden olabilmektedir. Fakat davranışsal ve çevresel belirsizliklerle ilgili risk algılamaları hafifletilirse, tüketicilerin çevrimiçi işlemlerini yapma olasılıklarının artması muhtemeldir (Pavlou, 2003). Tüketici işlem niyetleri, davranışsal ve çevresel faktörlerle belirlenen çevrimiçi perakendecileri hakkındaki inançlara bağlıdır (Pavlou,

2002). Araştırmada mobil uygulama ile alışveriş yapan tüketicilerin söz konusu uygulamalara karşı algıladıkları risk incelenecektir.

1.2.7. Algılanan Güven

Güven genel olarak belirsizlik içeren bir sosyal ekonomik etkileşimde, önemli kararlarda ve yeni teknoloji ile ilgili konularda önemli bir faktördür. Yeni teknolojilerin kabulünde önemli bir faktör, güvenin öncü belirleyicilerini anlamaktır. Güven, yeni teknolojiler vasıtasıyla yapılan işlemlerde önemli bir yer tutmaktadır (Gefen, 2000). Çevrimiçi ticaret ile satışlarını yükseltmek isteyen perakendecilerin önem vermesi gereken bir noktadır. Güven, belirsizliğin mevcut olduğu çoğu ekonomik ve sosyal etkileşimin belirleyici özelliğidir (Pavlou, 2003).

Güven, özellikle çevrimiçi ortamlarda algılanan faydanın belirleyicilerinden birisidir. Çünkü tüketicilerin yeni teknolojilerden beklenen faydayı elde etmelerine neden olacak durum, söz konusu teknolojinin alt yapısına ve uygulamayı yöneten kişilere yönelik algılarıdır (Pavlou 2001). İnsanların genel manada çevrimiçi platformlardan satın almamalarının bir nedeni, şirketlerin güvenilirliği ve bir gizlilik politikasının olmamasıyla ilgilidir. Özellikle elektronik ticaretin başarılı bir şekilde yaygınlaşmasını etkileyen önemli bir faktör insanların çevrimiçi kanallar vasıtasıyla ürün satan şirketlere duyduğu güvendir (Gefen, 2000). Güvenlik algılarından kaynaklanan güven, algılanan riski azaltmak ve dolaylı olarak tüketici niyetlerini etkileyeceği varsayılmaktadır (Pavlou, 2001).

Güven ve algılanan güven değişkenleri; genel manada kişilerin, çevrimiçi kanal vasıtasıyla yapacakları işlemlerin diğer kişiler tarafından manipüle edilme durumu olarak araştırılan konuların başında gelmektedir. Ek olarak çevrimiçi ödeme sistemlerinin kullanılmasına karşı güven araştırma konusu olmuştur. Araştırmada mobil uygulama ile alışveriş yapan tüketicilerin söz konusu uygulamalara karşı algıladıkları güven incelenecektir.

1.2.8. Algılanan Uyumluluk

Uyumluluk, yeniliklerin benimsenmesinin insanların yaptıklarıyla uyumlu olduğuna inanma derecesidir (Karahanna vd., 1999). Uyumluluk Rogers'a göre, bir yeniliği kullanmanın mevcut sosyokültürel değerler, inançlar, geçmiş ile birlikte

şimdiki deneyimler ve ihtiyaçlar ile tutarlı olduğu derece olarak tanımlanan çok boyutlu bir yapıdır. Uyumluluk bir yeniliği benimseyen kişinin mevcut alışkanlıkları ile ne ölçüde örtüştüğüdür (Plouffe vd.,2001). Uyumluluk, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığının kişilerin kullanım davranışlarında etkili olduğu çalışmalar sonucu ortaya çıkmıştır (Karahanna vd., 1999). Uyumluluk, yeniliğin potansiyel kullanıcıların sahip olduğu önceki deneyimleri, mevcut değerleri ve ihtiyaçları ile tutarlı olarak algılama derecesidir. Yüksek uyumluluk kullanım davranışını benimsemeye yol açacaktır (Wu ve Wang, 2004).

Algılanan uyumluluk bir yeniliğin mevcut değerler, davranış kalıpları ve deneyimlerle uzlaştırabilirliğini kapsamaktadır. Araştırmalar, algılanan uyumluluğun hem teknolojiyi kullanmaya yönelik tutuma hem de algılanan faydaya olumlu etkilerinin olduğunu göstermektedir. Dahası bir teknolojiyi kullanma niyeti üzerinde doğrudan bir etkisi olduğuna inanmak için çeşitli nedenler bulunmaktadır. Yüksek uyumluluğa sahip bir sistemin kullanıcılarının işlem süreçlerini etkili bir şekilde kolaylaştıracağı ve performansını iyileştireceğine inanılmaktadır (Schierz vd., 2010).

Araştırmada mobil uygulama ile alışveriş yapan tüketicilerin söz konusu uygulamalara karşı algıladıkları uyumlulukları incelenecektir. Araştırmaya dahil edilen algılanan uyumluluk, insanların normal şartlarda direnç gösterebileceği bir etken iken pandemi süreci ile birlikte çoğu insan için bir zorunluluk olarak görülebileceği için algılanan uyumluluğa daha az direnç gösterileceği düşünülmektedir.

1.2.9. Algılanan Güvenlik (Teslimat)

Algılanan güvenlik, kişinin yeni teknolojileri kullanımının hiçbir güvenlik veya tüketicilerin kişisel bilgilerinin gizliliğine tehdit olmayacağına inanma derecesidir (Wu ve Wang, 2004). Güvenlik konusu genelde banka veya ödeme işlemleri ile ilgili çalışmalarda kullanılmaktadır. Fakat araştırma salgın hastalık döneminde tüketicilerin davranışlarını anlamaya çalıştığı için, pandemi dönemindeki güvenlik algılarının teslimat güvenliği çerçevesinde tüketici davranışlarına etkisini inceleyecektir. Bu neden algılanan teslimat güvenliği değişkeninin kullanılması gerektirmiştir. Teknoloji Kabul Modelinde algılanan fayda ve algılanan kullanım

kolaylığının yanı sıra kişilerin kullanım niyetini güvenlik ve gizlilik endişelerinden etkilenebilmektedir (Luarn ve Lin, 2005). Algılanan güvenlik kullanıcıların teknolojik sistemler tarafından sağlanan güvenlik anlamında sisteme olan inanma derecesidir (Schierz, vd. 2010). Mobil uygulamalar üzerinden ödeme işlemlerinin gerçekleştirilmesinden dolayı araştırmada mobil uygulama güvenliği ve teslimat güvenliği aynı anda Algılanan Güvenlik (Teslimat) değişkeni vasıtasıyla işlenmiştir.

Teknoloji son süreçte hızlı gelişim göstermiştir. Güvenlik anlamında açıklar hızla kapatılmış olsa bile bazı kullanıcılar kişisel mahremiyet ve işlem güvenliği konusunda endişeleri devam etmektedir (Wu ve Wang, 2004).

Genel olarak kişiler işlemlerini güvenli bir şekilde sonuçlandırmak ve yapılan işlemlerin gizliliğinin korunmasını istemektedir. Kullanıcıların sistemler hakkındaki algıları sistemi kullanmayı kabul etmelerinde etkili olacaktır. Bazı istenmeyen durumlarda sistem kimlik doğrulama gibi kişileri korumaya yönelik uygulamalar sunarsa sistem kullanıcısının algılanan güvenlik algıları artış gösterecektir (Jeong ve Yoon, 2013).

Araştırmada algılanan güvenlik, perakendecilerin mobil uygulamalar vasıtasıyla yaptığı satışlarda temassız ödeme ve temassız teslimat gibi uygulamalarının tüketicinin salgın hastalıklar sürecinde önem vereceği konular arasında görülerek araştırmaya dahil edilmiştir.

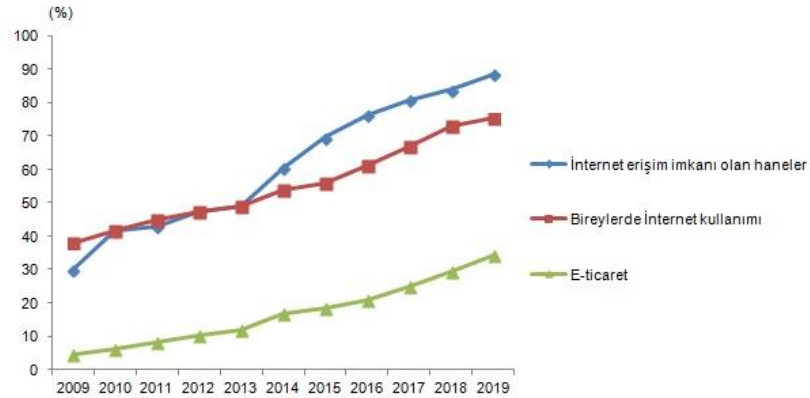
İKİNCİ BÖLÜM

DAĞITIM KANALI, PERAKENDE SEKTÖRÜ VE ELEKTRONİK PERAKENDECİLİĞİN GELİŞİMİ

Perakende sektörü de 2020 yılında ortaya çıkan COVID-19 pandemisi nedeniyle zor zamanlar geçirmektedir. Maske, mesafe ve hijyen kuralları gereği toplu bulunulan kapalı ortamlar insan sağlığını tehdit ettiğinden dolayı süpermarket, market, bakkal vb. gibi kapalı perakende satış yerlerinde insanlar bulunmayı tercih etmemektedir (TÜBA, 2020). Pandemi, yalnızca dijital dönüşümünü gerçekleştiren perakendeciler ve geride kalanlar arasındaki farklılıkları artırmakla kalmayıp, aynı zamanda geride kalanları dijital dönüşüm ile birlikte elektronik veya mobil ticarette mevcut zaman çizelgesini ciddi manada yoğunlaştırmıştır (Google, 2020).

TÜİK verilerine göre, hanelerin %88,3'ünün evden internete erişim imkanına sahip olduğu gözlemlenmektedir. Veriler incelendiğinde 2018 yılı Nisan ayı ile 2019 yılı Mart aylarını kapsayan dönemde 16-74 yaş grubunda, internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi veren veya satın alan bireylerin oranı %34,1 olarak görülmektedir. Çevrimiçi kanallar vasıtasıyla alışveriş yapan bireylerin %27,4'ü gıda maddeleri veya günlük gereksinimlerini giderecek ürünler almıştır. Ayrıca çevrimiçi alışverişte en büyük oran %67,2 ile giyim ve spor malzemelerinin alışverişi olmuştur (TÜİK, 2019).

Şekil 13: Temel Göstergeler, 2009-2019



Kaynak: (TÜİK,2019).

Son gelişmeler ve veriler incelendiğinde, %90'lar civarı hanelerin internet erişiminin olması, bununla birlikte %30'lar civarı hızlı tüketim mallarının çevrimiçi kanallar vasıtasıyla satın alınması ve pandemi nedeniyle merkezi hükümetlerin zorunlu olarak insanların sosyal aktivitelerini kısıtladığı bir ortamda elektronik ticaretin, aynı şartların (kısıtlama) devam etmesi durumunda artacağı varsayılabilir. Araştırmada pandeminin mobil uygulamalar aracılığıyla hızlı tüketim mallarının satın alınmasındaki etkisinin önemi vurgulanmaktadır. Bu bölümde genel olarak dağıtım kanalları, perakende sektörü, elektronik perakendecilik ve araştırmanında uygulanacağı alan olan mobil perakendecilik üzerinde durulacaktır.

2.1. Dağıtım Kanalı Kavramı

Yirminci yüzyılın ilk yıllarında pazarlamanın ayrı bir akademik disiplin olarak başladığı dönemlerde, dağıtım kanalı önemsenmiş ve süreçler incelenmiştir (Rosenbloom, 2007). Pazarlama faaliyetlerinden dağıtım geçmişten günümüze kadar gelinen süreçte önemini korumuştur. Dağıtım kavramı üretilen mal ve hizmetlerin tüketicilere yönlendirilmesidir (Ecer ve Canitez, 2004). Dağıtım, ürün ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye ulaştırılmasıdır. Dağıtım kanalı, bir malın veya hizmetin üreticiden tüketicilere doğru aktarılırken izlediği belirli bir yoldur (Okumuş, 2013). Dağıtım üretici ve nihai tüketici arasındaki köprüdür. Dağıtım mülkiyet, zaman ve yer faydası sağlar. Dağıtım kanalı ise ürün ve hizmetlerin üreticiden nihai tüketiciye ulaştırılmasında farklı fonksiyonları sağlayarak, söz konusu faydaların meydana gelmesini sağlayan şirketlerden oluşur (Karafakıoğlu, 2006).

Dağıtım kavramı makro ve mikro olmak üzere ayrıldığında, makro dağıtım üretilmiş mal ve hizmetlerin nihai tüketicilere dağıtılması ile ilgili gerçekleştirilen tüm faaliyetlerdir. Mikro dağıtım ise, şirketlerin üretmiş oldukları malları nihai tüketiciye ulaştırmak için kullandıkları yoldur (İslamoğlu, 2012).

Pazarlama karmasının elemanları, (ürün, dağıtım, fiyat ve tutundurma) arasında dağıtım ve dağıtım kanalları önemli bir rekabet avantajı sağlayan kaynaktır. Pazarlama kanalları uzun vadeli etkiye sahip olduğundan ayrıca bunları oluşturmak için tutarlı bir yapıya sahip olma gerekliliğinden dağıtım istikrarlı rekabet avantajı sağlar (Neves vd., 2001).

Teknolojinin gelişimi ile birlikte dağıtım süreçlerinde değişiklikler yaşanmıştır. Teknoloji, bilgi ve yönetsel değışikliklerden kaynaklanan yenilikler dağıtım kanalının tüm işlevlerini etkilemektedir (Dawson, 2001). Dünya ekonomisi geliştikçe, şirketler kanal yönetimini en önemli öncelikleri arasında olduğunu vurgulamaktadır. Dağıtım kanalları önemli rekabet avantajı kaynağıdır (Chiou vd., 2010).

Şirketler pazarlama karması elemanlarından olan dağıtım faktörüne oldukça önem vermişlerdir. Pazarlama çalışmalarının başlaması ile dağıtım ve dağıtım kanalları çalışmaları literatürde oldukça önemli görülüp araştırmacılar tarafından sıkça işlenmiştir. (Chiou vd., 2010). Dağıtım, mal ve hizmet üreten bir şirketin ürünlerini direkt olarak kendisinin veya başka şirketler aracılığıyla nihai tüketiciye ulaştırılmasıdır. Dağıtım kanalı, şirketlerin çıktısı ürün veya hizmetlerin nihai tüketiciye iletilmesinde direkt ve dolaylı olarak iletimine katılan şirketlerin yer aldığı aynı zamanda tüm paydaşların değer yarattığı süreçtir. Pazarlamanın doğası gereği üretilen ürünlerin tüketicilere ulaştırılması her dönemde en önemli konuların başında gelmiştir.

Araştırmada teknolojinin gelişimi ile birlikte değışime uğrayan dağıtım kavramının COVID-19 ile birlikte değışimi hızlanmıştır. Mobil uygulamalar, hızlı tüketim mallarının çevrimiçi perakendeciliği kapsamında incelenmektedir.

2.2. Dağıtım Kanallarının Önemi

Dağıtım kanallarının ana amacı üretilen ürünleri üreticiden nihai tüketiciye veya üretilen ürünlerin üretildiği yerden nihai tüketim yerlerine kanal paydaşları ile birlikte ulaşmasını sağlamaktır. Bu ulaşımın sağlanırken mülkiyet, zaman ve yer açısından çeşitli boşluklar doğar. Dağıtım kanalı faaliyetleri bu boşluklar nedeniyle sorun yaşanmaması ve sorunların giderilmesinde önemli rol oynamaktadır (Ecer ve Canitez, 2004).

Birçok üretici ürünlerini müşterilere satmak için araçlara güvenir. Bir dağıtım kanalı boyunca farklı taraflar aynı çıkarları paylaşamayabileceğinden dolayı dağıtım kanalı koordinasyonu oldukça önem arz etmektedir. Nihai tüketiciye ürün ve hizmetlerinin ulaştırılmasında dağıtım kanalı paydaşlarının aynı çıkar üzerinde

uzlaşamaması üreticinin rekabet avantajını olumsuz yönde etkileyecektir (Xu, 2009). Dağıtım kanalının önemi üreticilerin ürünlerini nihai tüketiciye ulaştırırken dağıtım kanalı paydaşlarının etkinlik ve yeterlilikleri ile ölçülüdür. Dağıtım kanalında yer alan paydaşların sayısı dağıtım kanalının uzunluğunu göstermektedir. Dağıtım kanalı, üreticilerin tek başlarına ulaşacakları nihai tüketiciden daha fazlasına ulaşmasını sağlamakta önemli bir rol üstlenmiştir. (Taşkın, 2009). Dağıtım kanalı paydaşları şirketlerin pazarlama faaliyetlerine önemli bir değer katmaktadır. Bir üreticinin veya herhangi bir kanal üyesinin, dağıtım kanalının hedeflerine ulaşması için iş birliğine teşvik ederek kanalı yönetmesi gerekir (Mehta vd., 1996).

İlkel ekonomilerde dağıtım kanalı, ürünün üreticileri ve nihai tüketici yüz yüze gelebildiği için gereksiz olarak görülüyordu. Fakat ekonomiler büyüme gösterdikçe ürünlerin üretimi ile nihai tüketicilerin ürünleri tüketimi arasında mülkiyet, zaman ve yer anlamında sorunlar ortaya çıkmıştır (İslamoğlu, 2012). Bu nedenle, dağıtım kanalı şirketlerin tüketicilere ürün ve hizmetlerini ulaştırmasında kolaylık sağlarken kanal içerisinde ortaya çıkan olumsuzluklardan dolayı da zarar görmektedir. Şirketler dağıtım kanalı faaliyetlerini teknolojinin gelişmesiyle birlikte rakipleriyle rekabetlerinde avantaj sağlamak için kullanmışlardır. Dağıtım kanalları faaliyetleri sonucunda şirketler önemli rekabet avantajı sağlamaktadırlar (Chiou vd., 2010).

Dağıtım kanalına önemli sorumluluklar yüklenmiştir. Bu sorumluluklardan bazıları ise (Ecer ve Canitez, 2004).

- Nihai tüketiciye yönelik uygulanmak istenen pazarlama faaliyetlerini desteklemek ve bu tutundurma faaliyetleri doğrultusunda nihai tüketici ile iletişime geçmektir.
- Pazar koşulları, rakipler, mevcut ve potansiyel müşteriler hakkında bilgiler toplayıp bu bilgileri düzenli bir şekilde üreticiye ulaşmasını sağlamaktır.
- Ürün mülkiyet aktarımını başarı ile gerçekleştirmek.
- Dağıtım kanalı faaliyetlerinde üretici ve diğer paydaşlar ile uyum sağlamaktır.

2.3. Dağıtım Kanallarının Sınıflandırılması

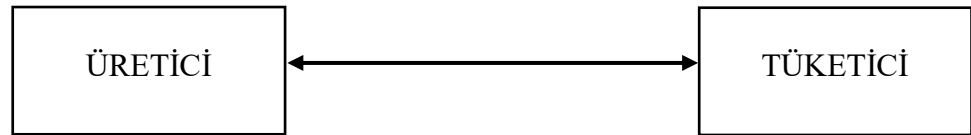
Dağıtım kanalları literatürde araştırmacılara göre farklı sınıflandırılabilmektedir. Çeşitli sınıflandırmalar mevcuttur. Genellikle şu şekilde sınıflandırma yapılmaktadır (İslamoğlu, 2012).

- Dağıtım kanalı paydaşlarının arasındaki ilişkinin türüne göre,
- Dağıtım kanalı yönetim stratejilerine göre,
- Dağıtım kanalı bütünleşmesinin yönüne göre,

2.3.1. İlişkinin Türüne Göre Dağıtım Kanalları

Dağıtım kanalı üyelerinin arasındaki ilişki, doğrudan veya dolaylı olmasına göre sınıflandırılmaktadır. Doğrudan dağıtım, ürün üreticisi ve nihai tüketici arasında aracı olmamasını ifade etmektedir (Ecer ve Canitez, 2004). Doğrudan dağıtım, üretilen mal veya hizmetin kanal üyeleri tarafından dağıtımının gerçekleşmesidir. Yani ürün ve hizmet dağıtımında kanal dışı araçlara görev verilmemesidir. Üretici ve tüketicinin arasındaki uzaklığın kısa olması, tüketicilerin sayılarının az olması aynı zamanda belirli bir merkezde toplanmış olması, üreticinin üretme hızı ile tüketim hızının aynı olması, tek seferde yapılan satın alımların yüksek olması ve ürünün yeterli bir şekilde standartlaştırılmış olması gibi koşullar doğrudan dağıtımın seçilmesini gerektirmektedir (İslamoğlu, 2012).

Şekil 14: Doğrudan Dağıtım Kanalı



Doğrudan dağıtım üreticinin ürün ve hizmetlerini hiçbir aracı şirket kullanmadan nihai tüketiciye ulaştırmasıdır. Doğrudan dağıtım faaliyetinde üretici araçları kullanmadığı için pazarlama fonksiyonlarını kendisi yerine getirmektedir. Devamında doğrudan dağıtımın bazı avantajları ise (Taşkın, 2009):

- Üretici satış faaliyetlerinde kontrol sahibidir.
- Üretici ürünlerin satışıyla birlikte özel olarak teknik hizmet verebilir.

- Pazarlama karması elemanları vasıtasıyla talep değişimlerine göre tutundurma faaliyetlerinde düzenleme yapılabilir.
- Üretici herhangi bir aracı ile çalışmadığı için geniş bir hareket alanına sahiptir.
- Üretici nihai tüketici ile yakın bir ilişki kurabildiğinden dolayı pazardaki gelişmeleri yakından takip edebilmektedir.

Dolaylı dağıtım, üretici ürünlerinin uzak noktalardaki nihai tüketicilere ulaştırmak istediğinde mesafelerin uzunluğu nedeniyle diğer şirketler ile ürünlerinin tüketiciye ulaştırılmasında anlaşmalar yapmaktadır (Göksel ve Baytekin, 2011). Ürün üreticisi ve nihai tüketicisi arasında bağımsız birden fazla şirket, dağıtım kanalında ürünlerin ulaştırılmasında bulunmaktadır (Ecer ve Canitez, 2004). Dolaylı dağıtımda şirket ve tüketici arasında farklı türden araçlar yer almaktadır. Dolaylı dağıtım tek veya daha fazla kademeli olabilir (Karafakıoğlu, 2006). Dolaylı dağıtım, üreticinin ürününü nihai tüketiciye aktarırken araya ekonomik ve hukuksal bakımdan bağımsızlığını kazanmış ticari şirketlerin girmesidir (İslamoğlu, 2012).

Şekil 15: Dolaylı Dağıtım Kanalı



Dolaylı dağıtım, üreticinin ve tüketicinin arasında, finansal olarak bağımsız olan farklı şirketlerin dağıtım kanalında alıcı ve satıcı olması durumudur. Dağıtım kanalının farklı düzeylerinde yer almakta olan bağımsız ticari şirketler, toptancı, bayii, acenta, perakendeci, komisyoncu ve satış temsilcisi gibi sıralanabilir. Devamında dolaylı dağıtımın bazı avantajları ise (Taşkın, 2009):

- Tüketicilere direkt satış olmadığı için işlem sayısı azalır.
- Depolama faaliyeti diğer dağıtım kanalı paydaşları ile paylaşılır.
- Pazarlama faaliyetlerinde üreticiler daha etkili faaliyetlerde bulunur.
- Pazarda mevcut farklı riskleri dağıtım kanalı paydaşları ile paylaşılır
- Dağıtım maliyetlerinde azalma sağlanır.

2.3.2. Yönetim Stratejilerine Göre Dağıtım Kanalları

Yönetim bakımından dağıtım kanalları geleneksel ve dikey dağıtım kanalları olarak ikiye ayrılmaktadır. Geleneksel dağıtım kanalları, birbirinden bağımsız ve kendi iç işlerinde karar verici şirketlerden oluşmaktadır. Söz konusu bu şirketler birbirlerine zayıf bağlar ile bağlı, birbirlerini etkilemeyen ve birbirlerinden bağımsız işlemler yapabilen şirketlerdir. Bu işletmeler görece küçük işletmelerdir (İslamoğlu, 2012). Geleneksel dağıtım kanalında faaliyet gösteren şirketler birbirinden bağımsızdır. Şirketlerin kendi vizyonlarına ve misyonlarına uygun hareket ederler (Karafakıoğlu, 2006). Geleneksel yöntemde şirketlerin arasında misyon ve vizyon olarak bir bağlantı olmadığında aynı zamanda hedeflenen başarıya paydaşlar aynı ölçüde katılmadıklarında başarısızlık veya çeşitli anlaşmazlıklar meydana gelmesi muhtemeldir.

Dikey dağıtım kanalları sisteminde, dağıtım kanalı üyelerinin sarf ettikleri çabaları, faaliyetleri ve davranışları, dağıtım kanalı içerisindeki liderin denetimi altındadır (İslamoğlu, 2012). Dikey dağıtım kanalları, dikey iş birliği olarak da adlandırılan kanallar aşağıdan yukarıya veya yukarıdan aşağıya şeklinde olabilir (Karafakıoğlu, 2006). Dikey dağıtım kanalı, kanal paydaşlarının tamamının tek bir şirket gibi davranmalarıdır (Taşkın, 2009). Dikey dağıtım kanalları tüm paydaşların aynı hedef doğrultusunda kanal lideri ile birlikte hareket etmesi durumunda başarı olacaktır.

2.3.3. Bütünleşmenin Yönüne Göre Dağıtım Kanalları

Dağıtım kanalı paydaşları, dağıtım kârlarından daha fazla gelir elde edebilmek, diğer yandan ise farklı dağıtım kanallarına karşı rekabet üstünlüğü sağlamak adına kanal içinde bütünleşmeyi düşünebilirler. Yatay ve dikey olarak bütünleşme olabilir (İslamoğlu, 2012). Yatay ve dikey bütünleşme pazarlama sistemlerindeki önemli yaklaşımlar arasındadır (Taşkın, 2009).

Dikey bütünleşme, dağıtım kanalındaki paydaşlardan birisi üretim noktasına doğru geriye, tüketim noktasına doğru ileriye doğru büyüyerek arz aynı zamanda talep tarafındaki gelirlerini artırmak isteyebilir (İslamoğlu, 2012). Dağıtım kanalındaki bir

şirketin daha fazla pazar bölümüne ulaşabilmesi için birden fazla kanal kullanmasıdır (Taşkın, 2009).

Yatay bütünleşme, dağıtım kanalındaki paydaşlardan birisi kanalın aynı düzeyinde fakat farklı bir bölgesindeki kanal üyesi ile birlikte veya tek olarak pazara yayılmasıdır (İslamoğlu, 2012). Yatay bütünleşme, düzey olarak birbirine eşit olan dağıtım kanalının iki veya daha fazla paydaşının pazarlama fırsatı yakalamak adına kaynak ve faaliyetlerini birleştirmesidir (Taşkın, 2009). Dağıtım kanalında aynı düzeydeki paydaşların birlikte hareket etmesidir (Karafakıoğlu, 2006).

2.4. Dağıtım Kanallarının Seçimi ve Seçim Kriterleri

Dağıtım kanallarının seçiminde önemli olan şirketlerin sahip olduğu imkanlar ve kaynaklardır. Dağıtım kanalının yapısı, uzunluğu ve diğer özellikleri şirketlerin pazarlama faaliyetleri doğrultusunda dağıtım kanalı paydaşlarının çıkarlarına hizmet etmelidir (Ecer ve Canitez, 2004).

Şirketlerin dağıtım kanalları faaliyetlerinin kendilerine uygun olması gereklidir. Bir kanalda olması gereken özellikler ise, pazarı denetleyebilmesi, ekonomik olması ve uyumlu olmasıdır (Tekin, 2009). Dağıtım kanalının seçiminde etkili olan faktörler; pazar özellikleri, malın özellikleri, aracı özellikleri, işletme özellikleri, rekabet ve çevre özellikleridir (Göksel ve Baytekin, 2011). Ayrıca nihai tüketici bölgesel dağılımı, geliri, sayısı, tüketim alışkanlıkları ve özellikleri gibi değişkenlikler de dağıtım kanalının seçiminde önemli rol oynamaktadır (Ecer ve Canitez, 2004).

Dağıtım kanalının seçimine tüketici ihtiyaçlarının analizi ile başlanılır. Dağıtım kanalının hedef ve amaçları belirlenir. Dağıtım ile ilgili faaliyetler geliştirilir ve diğer seçeneklerin değerlendirilmesi yapılır (Taşkın, 2009). Dağıtım kanallarının mevcut süreçlerinde, zamanla kanal dinamizminde ve yapısında köklü değişiklikler ortaya çıkmıştır ve ilerleyen süreçte de yeni süreçler söz konusu olacaktır. (Dawson, 2001). Dağıtım kanalı yapısı belirlenirken paydaşların seçimi de önemlidir. Paydaşların seçimi rastgele değil, belirli bir hedefe ulaşmak için bir araya gelen bir bütünün parçalarıdır (İslamoğlu, 2012).

2.5. Perakendeciliğin Tanımı ve Perakende Sektörünün Gelişimi

Pazarlama karması unsurlularından olan dağıtım faaliyetleri süreç içerisinde gelişme göstermiştir. Aracılardan bir tanesi olan perakendeciler nihai tüketicinin ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetlerin ulaştırılması için dağıtım kanallarında yer almıştır (Rosenbloom, 2007). Teknolojinin gelişmesi ile birlikte nihai tüketiciye ulaşmak şirketler için daha kolay bir hal almış olup, geleneksel olarak tüketiciye ulaştırılan ürünlerin yanı sıra çevrimiçi kanallar perakende sektörünü değişikliğe uğramasına neden olmuştur (Kotler, 2011). Çevrimiçi kanallar fırsatlar sunarken beraberinde bazı yeni karmaşıklıkları da getirmiştir (Agatz vd., 2008).

Araştırmada perakende sektöründeki teknolojik gelişmelerin sonucunda hızlı tüketim mallarının çevrimiçi alışverişi mümkün olmasına rağmen çok fazla şirketin bu alanda faaliyet göstermemekteydi. COVID-19 ile birlikte perakende sektöründeki çevrimiçi alışverişin ihtiyaç haline gelmesiyle pazara yeni şirketlerin girmiş ve geleneksel perakendeciler pandemi dönemine ayak uydurarak değişim göstermiştir. Bu bölümde çevrimiçi perakendecilik vurgulanarak perakendecilik konusu işlenecektir.

2.5.1. Perakendeciliğin Tanımı

Perakendecilik, tüketicilerin bireysel olarak mal ve hizmet alış faaliyetlerini kapsamaktadır. Üreticilerin ürettiği mal ve hizmetlerin nihai tüketici ile buluşmasındaki son aşama perakendeciliktir (Bankim ve Waja, 2015). Perakendecilik, nihai tüketici pazarlarında bulunarak satış işlemini gerçekleştirmek olarak tanımlanabilir (Ecer ve Canitez, 2004). Perakendecilik, esas olarak diğer şirketlerden ürün satın aldıktan sonra söz konusu ürünleri herhangi bir işleme tabi tutmadan nihai tüketiciye satışını gerçekleştirmektir. Ayrıca ürün satışına bağlı hizmetleri sunarak müşteri memnuniyetini sağlamaya çalışmaktadır (Zentes vd., 2017). Perakendecilik, üreticinin ürettiği ürünleri nihai tüketicilere satışını sağlamaktır (Tekin, 2009). Perakendecilik, ticari dağıtım kanalının son evresi olarak tanımlanmakta olup, tarihsel açıdan en eski pazarlama kurumudur (İslamoğlu, 2012). Perakendecilik, satışa hazır olan ürün ve hizmetleri tüketicilere pazarlayan şirketler olarak tanımlanmaktadır (Karafakıoğlu, 2006).

Üreticiler, perakendeciler aracılığıyla nihai tüketici ile buluşabilmektedir (Tekin, 2009). Nihai tüketicilerin satın alma sonrası memnuniyetine, tüketicinin karar verme ve satın alma süreçlerin tamamında perakendeciler etkin rol oynamaktadır (Grewal ve Levy, 2007). Perakendeciler sürekli nihai tüketiciler ile etkileşim halinde olduğu için dağıtım kanalı üyelerinin arasında ayrı bir yeri bulunmaktadır (Ecer ve Canıtez, 2004). Perakendeciler tüketicilerin istek, arzu ve beklentilerini üreticilere iletir (Tekin, 2009). Dağıtım kanalında önemli bir yere sahip olan perakendecilere, üreticinin satış personeli sıkça ziyarette bulunup ilişkileri güçlendirerek ihtiyaç duymaları halinde destek olmaktadır (İslamoğlu, 2012).

Perakendecilik, önceleri satın alma kararlarına ve ürün çeşitliliğine öncelik vermişken, artık yönetim ve pazarlamaya yönelik daha stratejik bir yaklaşım izlenmektedir. Perakendecilik yeni dönemde tüketici odaklılık, müşterilerle kişisel iletişim kurma ve tüketici davranışları hakkında bilgi toplama fırsatı vermektedir (Zentes vd., 2017). Üretici ve nihai tüketicilere daha etkin ve verimli hizmet sunabilmesi için perakendecinin görevini yerine getirebilmesi, diğer kanal üyeleri ile uyum sağlamasına bağlıdır. (Rosenbloom, 2007).

Perakendecilik, geçmişten günümüze geldiğimiz süreçte üreticilerin ürünlerini nihai tüketici ile buluşturmasında önemli rol oynamıştır. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte ise perakendeciler satışlarını çevrimiçi ortamlardan yapma fırsatı bulmuştur. Teknoloji ile birlikte perakendecilik değişime uğrayarak gelişmeye devam etmiştir. Son dönemde COVID-19 ile birlikte perakendecilik sektörünün hızlı tüketim mallarının alışverişi alanında, mobil perakendecilik önceki dönemlere göre daha fazla yer edinmiştir. Pandemi süreci devam ettikçe hızlı tüketim mallarının mobil ve elektronik ticaretinin artarak devam edeceği, tüketicilerin eskisi kadar alışveriş yapma sürelerinin olmadığı (alışveriş alanlarının açılış kapanış sürelerinde kısıtlama) ve bazı sağlık nedenlerinden dolayı fiziksel mağazalardan alışveriş yapmaktan kaçınacakları varsayılmaktadır.

2.5.2. Dünya’da ve Türkiye’de Perakendecilik

Perakendecilik, dünyanın en büyük endüstrilerinden birisidir. Teknolojinin gelişimi ile birlikte sürekli bir değişim halindedir ve değişim son süreçte daha da hızlanmaktadır.

Perakendeciler pazarlama açısından bakıldığında tüketicilere üreticilerden daha yakındır (Zentes vd., 2017).

Uluslararası kaynak kullanımı yirminci yüzyılın tamamında hatta öncesinde de mevcuttu daha sonra bu durum genişledi ve ekonomiler açık hale geldi (Dawson 2001). Perakendecilerde ulusal sınırlarla sınırlanmayarak uluslararası operasyonlarla genişlediler (Dawson, 2001). Dünyanın en hızlı büyüyen perakendecilik biçimi Franchisingtir. Ayrıca satışların büyük bir kısmını oluşturmaktadır (Grewal ve Levy, 2007).

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte perakendecilerin farklı ülkelerdeki nihai tüketiciye direkt ulaşma imkanı olması nedeniyle perakendecilik değişime uğramıştır (Rosenbloom, 2007). Yeni ticarete, sadece büyük ölçekteki uluslararası şirketler farklı ülkelerde mağaza açmakla kalmamakla birlikte aynı zamanda küçük ölçekteki firmalar da perakende uzmanlıklarını diğer ülkelerin belirli alanlarında satış yapabileceklerini düşünerek faaliyetlerine devam etmektedir. İnternet kanalları vasıtasıyla küçük ölçekli perakendeciler satışlarında artış elde etmek amacıyla küresel kaynak kullanımına erişim sağlamıştır. İnternet kanalları perakendecilere farklı ülkelerdeki nihai tüketiciler ile buluşma olanağı tanımaktadır (Dawson, 2001).

Türkiye’de dünyada olduğu gibi geleneksel perakendeciler son süreçte teknolojinin gelişmesiyle birlikte elektronik perakendecilik faaliyetlerine yoğunlaşmıştır. Fakat Türkiye’de çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin sayısı fiziki mağazalardan alışveriş yapan tüketici sayısına oranla hala çok düşük seviyelerde kalmaktadır (Uraltas ve Koroglu, 2012). Perakendecinin önemli görevleri, ürünleri dağıtım kanalı vasıtasıyla satın almak, lojistiğini sağlamak ve depolama işlemini gerçekleştirerek ürünleri satışa hazırlamaktır. (Tekin, 2009).

Ticaret Bakanlığı verilerine göre, Türkiye’de elektronik ticaretin %60’ını İstanbul, Ankara ve İzmir oluşturmaktadır. 2020’nin ilk altı aylık verilerine göre, İstanbul tek başına elektronik alışverişin %47’sini oluşturmaktadır. Ticaret Bakanlığının açıkladığı diğer bir veri ise 2019’un ilk altı ayında elektronik ticaret hacmi 55,9 Milyar TL iken, 2020 yılının ilk altı ayında 91,7 Milyar TL olarak kayıtlara

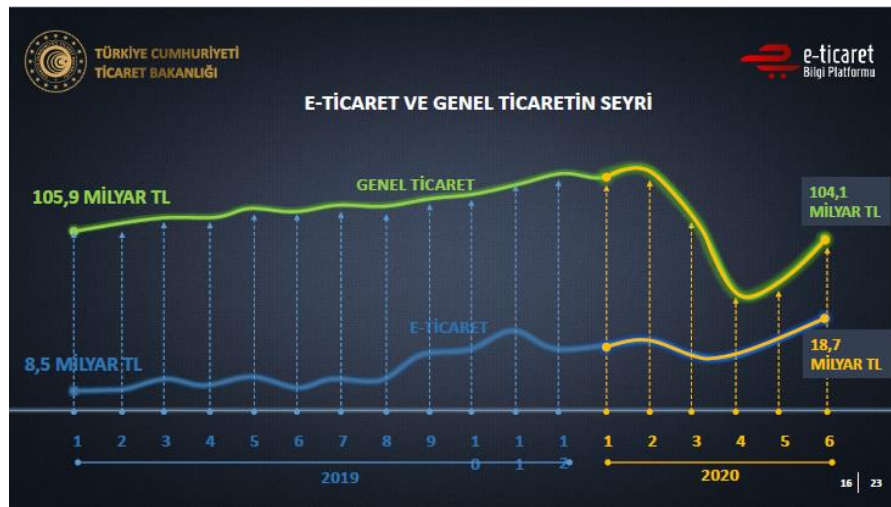
geçmiştir. Pandeminin etkisini 2020 yılının başından ilk altı ay itibariyle geçen senenin ilk altı ayına göre %64'lük bir elektronik ticaret artışı gerçekleşmiştir (eticaret.gov.tr).

Türkiye’de fiziki mağazalardan yapılan alışveriş nihai tüketici tarafından daha güvenli olarak varsayıldığından dolayı tercih edilmektedir (Uraltas ve Koroglu, 2012). Bu nedenle perakendeciler fiziki ortamdaki satış alanlarına önem vermektedir. Fakat COVID-19 nedeniyle nihai tüketici ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmetleri çevrimiçi kanallar vasıtasıyla perakendecilerden temin etmektedir. İlerleyen süreçte de elektronik perakendecilik hız kazanarak pazar payını artıracığı Türkiye Ticaret Bakanlığı’nın verilerine dayanarak öngörülmektedir.

2.6. Elektronik Perakendeciliğin Gelişimi

Teknolojinin gelişmesiyle ve dot.com çılgınlığı sonrasında perakendecilerin çevrimiçi kanallar vasıtasıyla tüketiciye ulaşabilme olanağı ortaya çıkmıştır. Perakendeciler söz konusu çevrimiçi kanalları 2000’li yılların başından itibaren aktif bir şekilde kullanmaya devam etmektedir (Rosenbloom, 2007). Araştırmanın bu kısmında teknolojik gelişmelerin elektronik perakendeciliğe etkisi incelenecektir. Devamında ise araştırmanın alanlarından olan COVID-19 sürecinin etkileri de mobil ve elektronik ticaret ile ilişkisi ele alınacaktır.

Grafik 1: Elektronik ve Genel Ticaretin Seyri



Kaynak: (ticaret.gov.tr).

Elektronik ticaretin 2020'nin ilk altı ayında, COVID-19 ile birlikte hız kazandığı Ticaret Bakanlığı'nın verileri ışığında görülmektedir.

2.6.1. Teknolojik Gelişmeler ve Perakendeciliğe Etkisi

İnternet, perakende sektöründe hem üretici hem de tüketici tarafında köklü bir değişime neden olmuştur. İnternet çoğu endüstriyi etkileyen devrim olarak sayılabilecek teknolojik bir gelişmedir. (Nisara ve Prabhakar, 2017). İnternet ve ilgili teknolojilerin yaşam şeklimizi değiştirdiğini söylemek yetersiz bile kalmaktadır (Barnes, 2002).

Sürdürülebilirlik konusuna önem veren pazarlamacılar farklı dağıtım kanallarını değerlendirmektedirler. Şirketler satış noktalarına giden tüketicinin sayısını azaltmak için ürün veya hizmetlerinin çevrimiçi satışından yararlanmak istemektedirler (Kotler, 2011). Teknolojinin gelişmesi ile birlikte çevrimiçi ve dijital perakendecilikte önemli bir yapısal değişim gerçekleşmiştir (Nisara ve Prabhakar, 2017).

Çevrimiçi satış zengin fırsatlar sunmaktadır (Agatz vd., 2008). Teknolojik gelişmeler nedeniyle perakendeciler nihai tüketicilere daha geniş bir ürün yelpazesi, daha az bekleme süresi ve daha iyi bir hizmet sunabilmektedir (Mols, 2001).

İnovasyon sürecini destekleyen internet, kolaylaştırdığı haberleşme ve bilgi teknolojilerinde yeni bilgi türlerine sahip olma olanağı sağladığı için verimliliğin yanı sıra üretkenliğin artmasına neden olmuştur (Dawson, 2001). Teknolojinin gelişmesiyle hızla değişen iş ortamı, perakendecilerin rekabetçi konumunu sürdürebilmesi için dinamik ve proaktif bir yaklaşım gerektirmektedir (Nisara ve Prabhakar, 2017).

İnternet, teknolojinin hızlı gelişmesi ile ürünün önemli bir kısmının dijital formatta olduğu bazı endüstrilerde rekabette zorlu şartlar yaratabilir. Küçük firmalar görece büyük firmalar ile rekabet şansı yakalayabilir. (Mols, 2000). İnternetin gelişmesiyle birlikte perakendeciler ürün veya hizmetlerini internet üzerinden satışa sunarak fiziksel mağazaların yanında nihai tüketicilere farklı bir yoldan ulaşmıştır (Zentes vd., 2017). Elektronik perakendecilik hızla gelişmektedir (Uraltas ve Koroglu, 2012).

Teknolojinin gelişmesi hem üreticilerin dağıtım kanallarındaki paydaşları ile entegrasyonunu üst seviyeye çıkarmış hem de perakendecilerin yakın temasta olduğu nihai tüketicilere farklı kanallar ile ulaşabilmesine olanak tanımıştır. Araştırmada teknolojinin gelişmesinin yanı sıra COVID-19 sürecinin neden olduğu bazı kısıtlamalar ile birlikte gelişme gösteren hızlı tüketim mallarının mobil perakendeciliği konusu ele alınmıştır.

2.6.2. Elektronik Perakendecilik

1990’larda kablosuz mobil ağların ve cihazların kullanımının artmasıyla iş yapma yöntemlerinde elektronik ticarete kayma yaşanmıştır (Ngai ve Gunasekaran, 2007). Perakendecilik sektöründe internet aracılığıyla elektronik perakendeciliğin ortaya çıkması sektörde yenilikçi baskıların artması neden olmuştur. (Dawson, 2001).

Teknolojinin gelişmesiyle, perakendeciler elektronik ortamlarda tüketiciler ile buluşma fırsatı bulmuşlardır. Teknolojik gelişmeler çok dinamik bir sürecin ortaya çıkmasına ve elektronik perakendecilik ortamında perakendecilerin teknolojiyi yakından takip etmek zorunda olmalarına neden olmuştur (Chen ve Barnes, 2007). İnternet teknolojisi her geçen gün daha hızlı bir şekilde gelişmektedir. İnternetin gelişmesiyle en çok etkilenen sektörlerin başında perakendecilik gelmektedir (Mols, 2000).

İnternet teknolojisi çoğu endüstriyi etkileyen devrim niteliğinde bir teknolojik gelişmedir. Elektronik ticaret, internet aracılığıyla ürün ve hizmetlerin satın alınması, ödemesinin yapılması, geri iade edilme işlemleri gibi birden çok işlemi ifade etmektedir (Nisara ve Prabhakar, 2017). Tüketicilerin internete karşı tutumları çevrimiçi kanallar vasıtasıyla alışverişlerine etki etmektedir (Şekerkaya ve Yüksel, 2002).

Elektronik perakendecilik, perakendecilerin ürünlerini ve hizmetlerini çevrimiçi kanallar vasıtasıyla sunmasıdır. Dolayısıyla ürünler sanal mağazalardan sunulmaktadır. Tüketiciler ise satın almak istedikleri ürünleri sanal mağazadan sipariş verebilir aynı zamanda ödemesini yapabilmektedir (Zentes vd., 2017).

Önceki araştırmalara göre elektronik ticaretin en popüler öğeleri arasında kitaplar, CD'ler ve dergi abonelikleri bulunmaktadır (Gefen, 2000). Günümüzde ise hızlı tüketim malları gibi insanların günlük yaşantısında önemli bir yere sahip olan aynı zamanda her gün yeniden alışverişinin yapılması gereken ürünler, tüketici ile perakendeci arasındaki mesafeyi az olsa dahi popüler hale getirmiştir.

İnternetin hızlı büyümesi perakende sektörünü etkilemektedir. Geleneksel perakendecilik yüz yıllarca varlığını sürdürmektedir. Elektronik ticaretin geçmişi ise 2000 yılı sonrasındır. Perakendecilerin pazarda rekabet avantajı elde etmek için çevrimiçi varlığı çok önemlidir (Nisara ve Prabhakar, 2017). İnternet üzerinden alışveriş yapan tüketiciler satın alma faaliyetlerinde fiziksel mağazalardan yaptıkları alışverişlere nazaran ürün fiyatlarını daha ucuz olarak algılamaktadır (Uraltas ve Koroglu, 2012). Perakendecilerin nihai tüketiciye ulaştırmak istediği ürün ve hizmetlerin dijital platformlar aracılığıyla alışverişe sunulmasıyla, internet teknolojisi diğer perakendecilere görece bir avantaj sağlamıştır (Mols, 2000). İnternetle direkt nihai tüketicilere ulaşmak aynı zamanda yeni bir perakendecilik demektir (İslamoğlu, 2012).

Elektronik ticaretin gelişmesi tüketiciler tarafından da önemlidir. Tüketicilerin geleneksel perakendecilikte sadece kendilerine yakın perakende mağazalardan, ürünlerinden ve fiyatlarından haberdar iken elektronik ticaret ile birlikte ulusal aynı zamanda uluslararası perakendecilere dahi ulaşma fırsatı bulunmaktadır (Grewal ve Levy, 2007). Tüketicilerin süreç içerisinde elektronik ticareti benimsemesiyle elektronik perakendecilikte önemi bir artış meydana gelmiştir (Nisara ve Prabhakar, 2017).

İnternet birçok alanda tüketiciler tarafından yaygın olarak kullanılmaya başlanmış olsa da bazı tüketiciler kişisel ve işlem güvenliği konusunda endişe duymaktadır (Wu ve Wang, 2004). Nihai tüketicilerin yeni teknoloji vasıtasıyla yani elektronik perakendecilikte güvenleri ne kadar yüksek ise satın alma davranışını sergilemeleri de o kadar yüksek olacaktır (Gefen, 2000). Araştırmada güvenlik, güven, risk gibi konular pandeminin etkisi bağlamında da incelenecektir.

Fakat son süreçte pandeminin etkisiyle hükümetlerin maske, mesafe ve temizlik konularındaki kısıtlamaları ile tüketiciler, satın alma davranışlarında çevrimiçi kanalları daha fazla tercih edebilmektedir.

Mobil perakendecilik kısmında ise perakendeciliğin farklı yollar ile gerçekleştirilmesi incelenmektedir.

2.6.3. Mobil Perakendecilik

Teknolojinin gelişmesiyle teknolojik aletler boyutsal olarak küçülmüştür. İnsanların yanlarında taşıyabilecekleri boyutlara geldiği süreçte ve sonrasında mobil teknolojinin kullanımı yaygınlaşmıştır. Mobil teknolojinin gelişmesiyle mobil perakendecilik, tüketicilerin istedikleri yerde ve zamanda birden fazla perakendecinin ürün ve hizmetlerini aramak, fiyat bilgisi almak, göz atmak, karşılaştırmak ve satın almak için alternatif bir yaklaşım haline gelmiştir (Groß, 2014). Son yıllarda mobil ticaret alanındaki gelişmeler etkileyici bir şekilde ilerlemektedir. Öngörülebilir gelecekte söz konusu gelişim devam edecektir (Groß, 2015). Elektronik ticaret büyümeye devam etmekle birlikte kablosuz ve mobil ağların gelişimi ile mobil ticarete fırsatların olduğu düşünülmektedir (Varshney vd., 2000).

Kablosuz internet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte cep telefonlarının internet erişimi kolaylaşmıştır. Bu kolaylık ise ticarete telefonların da yer almasını sağlamıştır (Siua vd., 2001). Mobil telefon ve internet teknolojisinin gelişmesiyle mobil ticaret platformları oluşturulmuştur (Barnes, 2002).

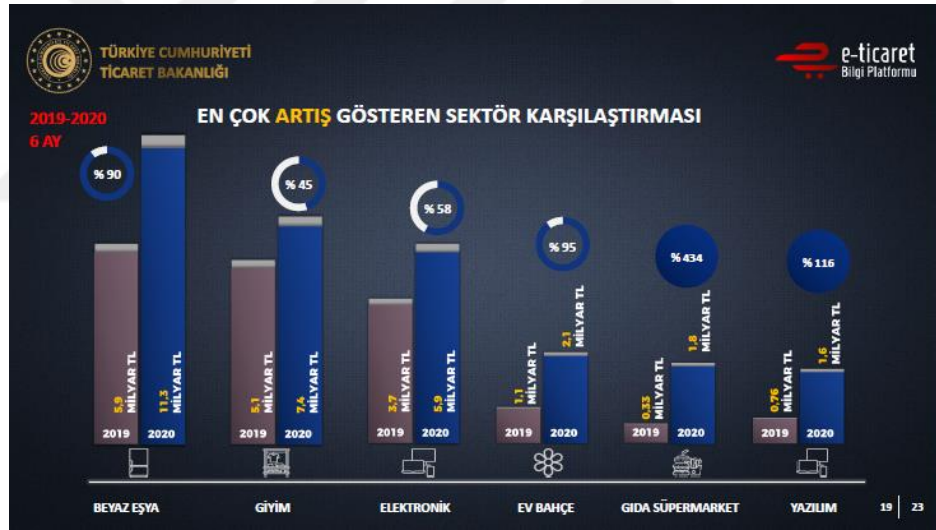
Mobil perakendecilik, elektronik perakendeciliğin bir alt kümesi olarak görülebilir. Mobil perakendecilik, mobil bir uygulama üzerinden gerçekleştirilen parasal değeri olan işlemi ifade eder (Ngai ve Gunasekaran, 2007). Mobil ticaret alternatif bir çevrimiçi alışveriş biçimi olarak hızla gelişimini sürdürmektedir (Zentes vd., 2017). Hükümetlerin, COVID-19 pandemisi sürecinde uyguladıkları tam kapanma kararlarının tüketicilerin satın alma davranışlarında çevrim içi özellikle mobil kanallara yöneldikleri araştırmalar sonucu ortaya konulmaktadır (Toraman, 2021).

Birçok yeni mobil uygulama ve mevcut elektronik ticaret uygulamaları mobil perakendecilik için değiştirilebilir (Varshney vd., 2000). Uzun süredir mobil ticaret

esas olarak cep telefonlarıyla ilişkilendirilirken, günümüzde akıllı telefonlar veya tabletler gibi taşınabilir dijital cihazlar mobil alışverişte önemli hale gelmiştir (Zentes vd., 2017).

Mobil teknolojiler ve uygulamalar hızlı ve yaygın olarak geliştirilirken, mobil uygulamalar hakkındaki tüketicilerin algıları ve kabulünü anlamak son derece önemli bir hal almıştır. Elektronik ticarete olduğu gibi mobil ticarete de yapılan işlemler arttıkça perakendecilerin mobil uygulama kanalıyla elde ettiği gelirler artacaktır (Wu ve Wang, 2004). Bu nedenle perakendeciler mobil ticarete önem vermektedir.

Grafik 2: Elektronik Ticaretin En Çok Artış Gösteren Sektör Karşılaştırılması



Kaynak: (eticaret.gov.tr).

Ticaret Bakanlığı'nın raporunda, Türkiye'nin elektronik ticaretinde 2019'un ilk altı ayına göre 2020'nin ilk altı ayında gıda ve süpermarket ürünlerinin %434'lük bir artış meydana gelmiştir. Söz konusu artış diğer sektörler göz önünde bulundurulduğunda en yüksek artış olduğu gözlenmektedir.

We Are Social ve HootSuite yayınladığı Dijital Türkiye 2020 raporunda, Türkiye'de 16-64 yaş aralığında %89 oranında kişilerin akıllı telefon kullanıldığı belirtilmiştir. Akıllı telefon kullanım oranının bu denli yüksek olması tüketicilerin

mobil alışverişlerini gerçekleştirmesine imkan tanımaktadır. Mobil uygulamalar aracılığıyla yapılacak alışverişlerdeki motivasyonu öğrenmek önemini korumaktayken COVID-19'un etkileri de göz ardı edilmemelidir (Wearesocial, 2020).

TÜİK verilerine göre, hanelerin %88,3'ünün evden internet erişimine sahip olduğu görülmektedir (TÜİK, 2019). Hükümetlerin de pandemi nedeniyle aldığı sağlıkla ilgili tedbirler göz önünde bulundurulmaktadır (TÜBA, 2020). Perakendecilerin de çevrimiçi alışveriş ve kapıda teslimat olanağı sunacak alt yapılara yatırımları ile birlikte 2020 yılı verileri de göz önünde bulundurulduğunda ilerleyen süreçte hızlı tüketim mallarının çevrimiçi alışverişinin artarak devam edeceği öngörülmektedir (eticaret.gov.tr).

Mobil perakendecilik sektöründe hızlı tüketim mallarının nihai tüketicilere sunulmasında, perakendeciler birden fazla yol kullanmaktadırlar. Bunlardan birincisi, tüketicilerin mobil alışveriş yapmasına olanak sağlayacak, bağımsız şirketler ile anlaşma yaparak perakendecilerin mobil alışveriş hizmet sunmasıdır. Mobil alışverişe imkan sağlayan mobil uygulama ve dağıtım alt yapısı anlaşma yapılan bağımsız şirketlerce yürütülmektedir.

İkincisi, geleneksel perakendecilerin yani hali hazırda fiziksel ortamlarda perakendecilik yapan şirketlerin kendi mobil ticaret alt yapılarını oluşturarak aynı zamanda dağıtımını sağlamak suretiyle mobil alışveriş fırsatı sunmasıdır.

Üçüncüsü ise fiziksel bir mağazası olmadan tüketicilere sadece çevrimiçi kanallar vasıtasıyla ve kendi dağıtım elemanları ile mobil alışveriş yaptırtabilmeleridir.

2.6.3.1. Mağazalı Perakendeciliğin Yanında İkili Anlaşmalar ile Mobil Kanal Kullanan Perakendeciler

Yeni teknoloji perakendecilere internet vasıtasıyla, mobil çevrimiçi ve çevrimdışı kanalları sorunsuz müşteri deneyimleri içinde bir araya getirme fırsatları sunmaktadır (Cao ve Li, 2015). Araştırmanın kapsamı hızlı tüketim mallarının çevrimiçi alışverişine imkan sunan perakendecilerdir.

Fiziksel mağazalarda perakendecilik yapan şirketler teknolojinin gelişmesiyle birlikte kendi alt yapılarını oluşturarak mobil perakendeciliğe geçiş yapmıştır. Fakat Türkiye genelinde birçok fiziksel mağazaya sahip olan şirketler mobil ticaret için gerekli olan alt yapıyı sağlayamadıkları için ülkenin ileri gelen yiyecek ve içecek satışı yapmayan elektronik ticaret perakendecileri ile anlaşmalar vasıtasıyla mobil perakendeci olarak da konumlanmışlardır. Bu firmalar ise;

- Hepsipress, (CarrefourSA, Mopaş), (<https://www.hepsiexpress.com>).
- Trendyol Go, (Üçler Süpermarket, Ondan Market, Happy Center, Beyaz Fırın, Gourmet Garage, Snowy, Seyhanlar Market, Teslimus, Kim Market, Özkuruşlar, Namlı Market) (<https://www.trendyol.com>).
- Marul.com daha çok yerel market ile çalışmaktadır. Bölgelere göre farklı marketler farklılık göstermektedir Özenler market yerel firmalar (<https://www.marul.com.tr>).

Türkiye'nin önemli elektronik ticaret şirketleri, Hepsiburada ve Trendyol gibi şirketler kendi bünyelerinde Hepsipress ve Trendyol Go gibi oluşumlar ile market alışverişlerini yapmak isteyen tüketicilere mobil uygulamalar aracılığıyla bu hizmeti sunmaktadır. Ayrıca mobil alışverişin tamamlanması ve alışverişin tüketicilerin evlerine kadar teslimatını sağlamaktadır.

COVID-19 nedeniyle insanlar maske, mesafe ve temizlik konularına daha fazla önem vermektedir. Bu nedenle perakendecilerin, tüketicilere evlerinden dışarıya çıkmadan günlük alışverişlerini yapabilme imkanı sunmaları, rekabet avantajı sağlamaktadır.

Fakat hızlı tüketim mallarının mobil ticareti pandemi nedeniyle hız kazanmasına karşın şirketler Türkiye'nin her yerinde mobil alışveriş ve eve teslimat hizmeti verememektedir. Nedeni ise kurumsal perakendeci mağazalarının Türkiye'nin her yerinde olmamasıdır. Bu boşluk farklı elektronik ticaret şirketini yerel küçük perakendeciler ile çalışmaya zorlamaktadır. Marul.com'da olduğu gibi Türkiye geneli mağazası olmayan perakendeciler ile çalışılmaktadır. Dağıtım elemanları vasıtasıyla

yerel perakendeci marketlerin ürünlerini bağımsız aracı kurumlar vasıtasıyla mobil alışveriş yapabilme ve tüketicilerin evlerine teslim etme durumunu gerçekleştirmektedir.

Araştırmada, fiziksel mağaza perakendecilerinin ikili anlaşmalar yoluyla aynı zamanda hızlı tüketim mallarının alışverişine olanak tanıyan mobil uygulamaların kullanımının pandemi döneminin de etkisiyle Teknoloji Kabul Modeli çerçevesinde incelenmektedir.

2.6.3.2. Mağazalı Perakendeciliğin Yanında Mobil Kanal Kullanan Perakendeciler

Sürdürülebilirlik konusuna önem veren pazarlamacılar farklı dağıtım kanallarını değerlendirmektedirler. Şirketler satış noktalarına giden tüketicinin sayısını azaltmak için ürün veya hizmetlerinin çevrimiçi satışından yararlanmak istemektedirler (Kotler, 2011). Araştırmanın kapsamı hızlı tüketim mallarının alışverişine imkan sunan perakendecilerdir.

Pandemi öncesinde genellikle fiziksel mağazası olmayan şirketler hızlı tüketim mallarının mobil alışveriş ve tüketicilerin evlerine teslimatı hizmetini vermekteydi. Fakat pandemi süreci ile birlikte fiziksel mağaza perakendeciliğinin yanında çevrimiçi kanallar da kullanılmaya başlanmıştır (Anıl, 2010). Perakendeciler çevrimiçi satış alt yapılarını kendileri oluşturduklarından dolayı Türkiye genelinde aynı hizmeti veremedikleri varsayılmaktadır. İlerleyen süreçte çevrimiçi alışveriş altyapısı ve gerekli personel şartları sağlandığında mobil alışveriş hizmeti tüm Türkiye'deki tüketicilere ulaşabilecektir.

A-101 Kapıda, Cepte ŞOK, Migros Hemen, Migros Sanal Market, Onur Market, Macro Online, Özdelek Sanal Market ve CarrefourSA olarak sıralanabilir. Fakat çevrimiçi alışveriş gelişmekte olan bir sistem olduğu için perakendeciler Türkiye'nin her yerine hizmet verme imkanları bulunmamaktadır.

Araştırmada, fiziksel mağaza perakendecilerinin aynı zamanda hızlı tüketim mallarının alışverişine olanak tanıyan mobil uygulamaların kullanımının pandemi döneminin de etkisiyle Teknoloji Kabul Modeli çerçevesinde incelenmektedir.

2.6.3.3. Sadece Mobil Kanal Kullanan Perakendeciler

Araştırmanın kapsamı hızlı tüketim mallarının alışverişine imkan sunan perakendecilerdir. Mobil ticaretin ortaya çıkmasından önce kişisel bilgisayarların hızlı bir şekilde benimsenmesi ve internet alt yapısının erişebilirliğinin artması mobil ticaretin ortaya çıkışını hızlandırmıştır (Barnes, 2002). İnternet teknolojisinin gelişmesiyle fiziksel mağaza olmadan mağazasız perakendecilik ortaya çıkmıştır (Dawson, 2001).

İstegelsin, Getir, Yemek Sepeti Banabi ve Glovo, vb. gibi şirketler fiziksel bir perakende mağazası olmaksızın hızlı tüketim mallarının çevrimiçi ticaretini yapmaktadır. Fiziksel bir mağaza olmaksızın hızlı tüketim malları alışverişinin ve eve teslimat imkanı sunan söz konusu şirketlerin pandemi öncesinde başlattıkları sistem pandemi etkisi ile hızlı bir şekilde yaygınlaşmıştır. Türkiye’de kurulan yerli bir şirket mağazasız hızlı tüketim mallarının perakendeciliğini gerekli yatırımları alarak yurtdışında da sürdürmeyi planlamaktadır (<https://www.aa.com.tr>).

Araştırmada, hızlı tüketim mallarının alışverişine olanak tanıyan mobil uygulamaların kullanımının pandemi döneminin de etkisiyle Teknoloji Kabul Modeli çerçevesinde incelenmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN SALGIN HASTALIK (COVID-19) DÖNEMLERİNDE YENİ TEKNOLOJİLERİ BENİMSEMELERİNİN TEKNOLOJİ KABUL MODELİ ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ: HIZLI TÜKETİM MALLARI ÖZELİNDE, MOBİL UYGULAMALAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Konusu

Pazarlama, sosyal psikologların insanların davranışlarını anlamaya yönelik olan çalışmalarından faydalanarak tüketici davranışlarını anlamaya odaklanmış ve bu alanda çok sayıda araştırma yapılmıştır (Ajzen, 1991). Teknolojik yenilikler insan hayatına hızlı bir şekilde girmektedir. 2000’li yılların başından itibaren teknolojik cihazların ve yeniliklerin kullanımının yaygınlaşması üreticilerin ve nihai tüketicilerin bulunduğu ortak nokta haline gelmiştir (Mols, 2001). Üreticiler kısıtlı kaynaklarını kullanarak ürettikleri mal ve hizmetleri daha geniş kitlelere ulaştırabilmek için tüketicilerin kullanımına çeşitli teknolojik hizmetler sunmaktadır. Teknolojinin gelişimi ile birlikte ise tüketicilerin çeşitli teknolojileri kabul etmelerine yönelik faktörler süreç içerisinde incelenmiştir. Tüketicilerin teknolojileri kabul etmelerine yönelik süreçler, teknolojinin ilk ortaya çıkması ile birlikte özellikle iş hayatında yoğun kullanılmasından dolayı performans artırıcı etkilerinin araştırılması ön plandaydı (Davis, 1989). Süreç içerisinde tüketicilerin yeni teknolojileri kullanma niyetleri etki eden faktörler Algılanan Fayda (AF), Algılanan Kullanım Kolaylığı (AKK) ve Kullanmaya Yönelik Tutum (KYT) incelenmiştir (Davis, 1989).

Teknolojik değişimlerin sürekli olduğu bir dönemde teknoloji kabulü konusu farklı faktörler ele alınarak incelenmiştir. 2020 yılının başlarında ortaya çıkan COVID-19 pandemisi insanları her alanda etkilemiş olup, tüketicilerin yeni teknolojileri kullanmaya yönelik niyetlerine etki eden faktörlerin incelenmesi araştırmanın konusunu oluşturmaktadır (Davis, 1989).

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte son yıllarda fiziksel perakendeciliğin yanında çevrimiçi perakende kanalların oluşturulması için önemli kaynak ayrılmıştır (Kotler, 2011). Türkiye’de de son yıllarda çevrimiçi kanallar vasıtasıyla alışveriş artış göstermektedir (TÜİK, 2019). Tüketicilerin hızlı tüketim mallarının alışverişinde teknoloji kullanma yeterlilikleri, ürünlere erişim imkanları, ürünlerin temassız teslimatı ve ödemesi, elde edilen zaman ve hız faydası, tüketicilere uyumu ve güvenliği, teknolojilere duyulan güveni vb. durumların yanı sıra COVID-19’un etkileri ile birlikte kendi güvenliklerini sağlamak amacıyla elektronik ve mobil alışverişe yöneldikleri bilinmektedir (www.aa.com.tr). Bu algıların hızlı tüketim mallarının çevrimiçi alışverişinde mobil uygulamaların kullanma aşamasındaki etkilerini incelemek araştırmanın çerçevesini oluşturmaktadır

3.2. Araştırmanın Amacı

Günümüzde farklı teknolojik ürün ve hizmetler tüketicilere sunulurken, aynı zamanda teknolojik yenilikleri kullanarak üreticiler hizmetlerinde fark yaratmaktadır. Hızlı değişimlerin gözlendiği günümüzde tüketicilerin yeni teknolojilerin kullanımına yönelik düşüncelerini, algılarını ve yeni sistemleri kullanma niyetlerini salgın hastalıkların etkisi başta olmak üzere anlamak araştırmanın amacını ortaya koymaktadır (Davis, 1989).

Perakende sektöründe teknolojinin gelişimi ile birlikte elektronik perakendecilik ve mobil perakendecilik önemli hale gelmiştir. Araştırmada perakendeciler tarafından 2000’li yıllarla birlikte başlayan hızlı tüketim mallarının elektronik alışverişine kısıtlı bir kitlenin ilgi duyduğu bilinmektedir. COVID- 19 ile birlikte alınan ulusal tedbirlerin de etkisiyle tüketiciler market alışverişlerini daha güvenli bir şekilde yapabilmek adına mobil uygulamaları bir alternatif olarak görmektedirler. Son süreçte COVID-19 öncesinde de market alışverişlerinin mobil uygulamalar üzerinden gerçekleştirilmesine rağmen pandeminin başlaması ve ulusal tedbirlerin alınmasıyla birlikte tüketicilerin ilgili mobil uygulamaları yükleme sayısı artmıştır. Sonrasında mobil uygulamalar üzerinden verilen siparişler %50 oranında artış göstermiştir. Buna bağlı olarak normalde mobil perakendeciler mobil uygulama üzerinden alışverişe olanak tanımayan şubelerinde de mobil perakendecilik adımlarını atarak gerekli alt yapıyı sağlayıp mobil uygulamalar ile alışveriş yapılabilme imkanı

sunulmuştur (www.aa.com.tr). Pandemi süreciyle mobil perakendeciler satışlarını artırmıştır (www.milliyet.com.tr). Bununla birlikte daha önce mobil perakendecilik yapmayan şirketler de mobil uygulama üzerinden alışveriş hizmeti sunarak tüketicilerin evlerine teslimat gerçekleştirmişlerdir (www.a101.com.tr).

Geleneksel perakendeciler, (Migros, Şok, A-101, MacroCenter, Carrefoursa, Özdilek vb.) mağazasız perakendeciler (İstegelsin, Getir, Yemek Sepeti BanaBi, Glovo vb.) ve ikili anlaşmalar ile çalışan perakendeciler (Hepsiexpress, Trendyol vb.) COVID-19 ile birlikte mobil perakendecilikte kapasite artışına gidilmiş veya daha önce faaliyet göstermeyen şirketler mobil perakendeciliğe geçmiştir.

Mobil alışverişin benimsenmesinde tüketicileri harekete geçiren olguların, kullanıma neden olan olumlu veya olumsuz faktörlerin belirlenmesi araştırmanın temel problemidir. Söz konusu problemin çözülmesi mobil alışverişin tüketicilere sağlayacağı fayda ve yaşadıkları sorunları çözüme kavuşturacağı konusunda yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Günümüzde yaşanmakta olan COVID-19 pandemisi insanların davranışlarını etkilemiştir. Etkilenen davranışlar arasında satın alma davranışları pazarlama literatüründe önem arz etmektedir. Tüketicilerin pandemi sürecindeki davranışlarını Teknoloji Kabul Modeli çerçevesinde anlamaya çalışmak araştırmanın temelini oluşturmaktadır.

3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Hızlı tüketim mallarının elektronik ticareti, mobil uygulamalar vasıtasıyla yapılabilmektedir. Tüketiciler fiziksel mağazalara gitmeden sahip oldukları akıllı telefonlar ile günlük market alışverişlerini mobil uygulamalar üzerinden tamamlama fırsatına sahiptir. Özellikle pandemi etkisiyle yaşanabilecek olumsuzluklardan kaçınmak isteyen tüketiciler mobil uygulamalar vasıtasıyla günlük alışverişlerini yaparak korunabilmektedir. Elektronik ticaret gelişimini hızla sürdürürken mobil uygulamalar gibi farklı alanlarda da gelişim göstermektedir.

Mobil perakendeciler üç farklı şekilde çalışmalarını yürütebilmektedir. Araştırmada;

- Mağazalı Perakendeciliğin Yanında İkili Anlaşmalar ile Mobil Kanal Kullanan Perakendeciler
- Mağazalı Perakendeciliğin Yanında Mobil Kanal Kullanan Perakendeciler
- Sadece Mobil Kanal Kullanan Perakendeciler

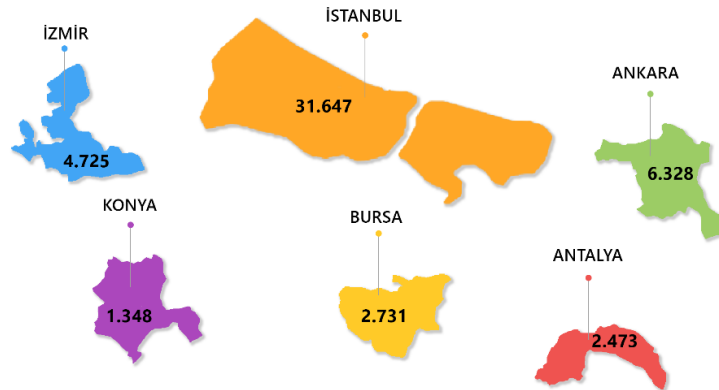
Perakendecilerin farklı türdeki çalışma sistemleri sorun teşkil etmemektedir. Market alışverişinde kullanılan farklı mobil uygulamalar bulunmaktadır. Sistemin yüksek yaygınlık oranı bulunmadığından belirli bir mobil uygulama seçilmemiştir. Araştırmada tüketicilerin mobil uygulamaları dışsal etkenler ve Teknoloji Kabul Modeli (TKM) aracılığıyla kullanma niyeti ölçülmeye çalışıldığından tek bir tane mobil uygulama seçilmemiştir.

Tüketicilerin alışveriş tarzlarının değişmesine neden olabilecek söz konusu uygulamalar, tüketiciler tarafından yeniliğe karşı direnç, satın alma süreçlerine karşı güven, bulunan zamana göre güvenlik ve kendilerine uyum vb. gibi durumlar araştırmada, gelecekte de önemini koruyacak olan mobil perakendecilik ve ticaret alanındaki araştırma pazarlama literatürüne katkı yapacağı düşünülmektedir.

Günümüzde elektronik ticarete nüfus yoğunluğuyla birlikte İstanbul ili önemli bir yer sahibidir.

Şekil 16: Türkiye’de İllere Göre Elektronik Ticaret Faaliyeti Yürüten İşletme Sayısı

Ülkemizde İllere Göre E-Ticaret Faaliyeti Yürüten İşletme Sayısı

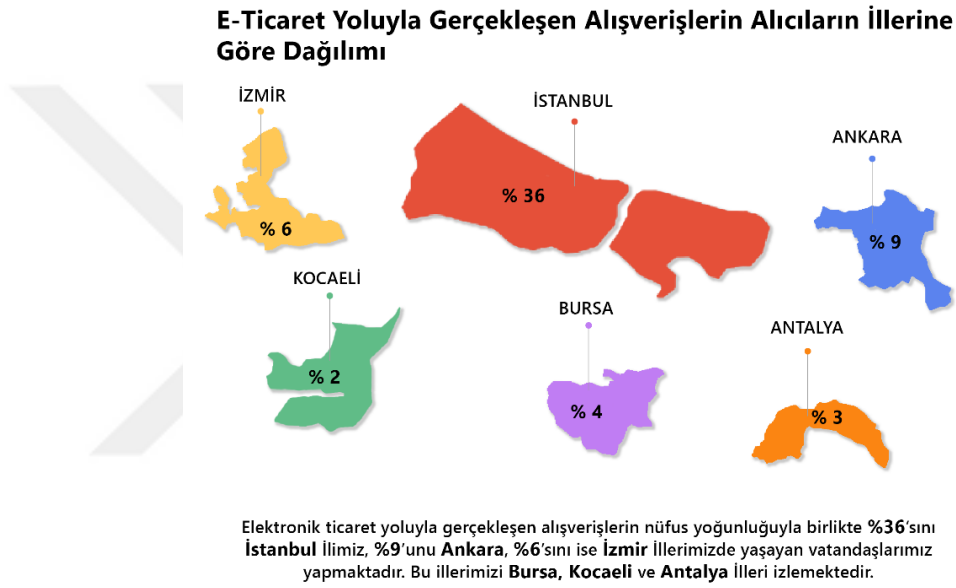


E-ticaret faaliyeti yürüten işletme sayısının en fazla olduğu ilimiz **İstanbul**'dur. Bu ilimizi **Ankara, İzmir, Bursa, Antalya ve Konya** illeri takip etmektedir.

Kaynak: eticaret.gov.tr

Ticaret Bakanlığı tarafından yayınlanan elektronik ticaretin istatistiklerinden faydalanarak şekilde belirtildiği gibi rakamlar elektronik ticaretin önemli bir kısmı İstanbul'daki işletmeler tarafından gerçekleştirilmektedir.

Şekil 17: Türkiye’de Elektronik Ticaret Yoluyla Gerçekleşen Alışverişin Alıcıların İllerine Göre Dağılımı



Kaynak: eticaret.gov.tr

Ticaret Bakanlığı tarafından yayınlanan, elektronik ticaretin istatistiklerinden faydalanarak şekilde belirtildiği gibi rakamlar elektronik ticaretin önemli bir kısmı İstanbul'daki tüketiciler tarafından gerçekleştirilmektedir.

Getir, 1500'den fazla ürünle, dakikalar içinde, İstanbul, İzmir, Ankara, Bursa, Kocaeli, Bodrum, Sakarya, Tekirdağ, Eskişehir, Yalova, Antalya, Adana, Mersin, Düzce, Bolu ve Kayseri'de mobil uygulamalar aracılığıyla hizmet vermektedir (Getir.com). Hepsieexpress, İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa, Antalya, Adana, Konya, Kocaeli, Mersin, Denizli, Tekirdağ, Sakarya, Eskişehir, Bodrum, Marmaris ve Fethiye'de mobil uygulamalar aracılığıyla hizmet vermektedir (hepsiexpress.com). Migros Hemen, İstanbul, Ankara ve İzmir'in bazı bölgelerinde hizmet vermektedir (teknosafari.net).

Perakendecilerin nüfus yoğunluğuna paralel olarak hareket ettikleri görülmektedir. Bu nedenle araştırma İstanbul ili ile sınırlandırılmıştır.

Araştırma sonuçlarını, tüm mobil cihaz ve mobil uygulama kullanan kişilere ulaşmanın zorluğu aynı zamanda gerekçeli nedenlerden dolayı araştırmanın İstanbul ili ile sınırlandırılmış olmasıyla tüm kullanıcılar adına genelleylebilmek oldukça güçtür. Gelecekte de önemini koruyacağı varsayılan elektronik ticaret, mobil ticaret ve mobil perakendecilik alanındaki araştırmanın pazarlama literatürüne katkı yapacağı düşünülmektedir.

3.4. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

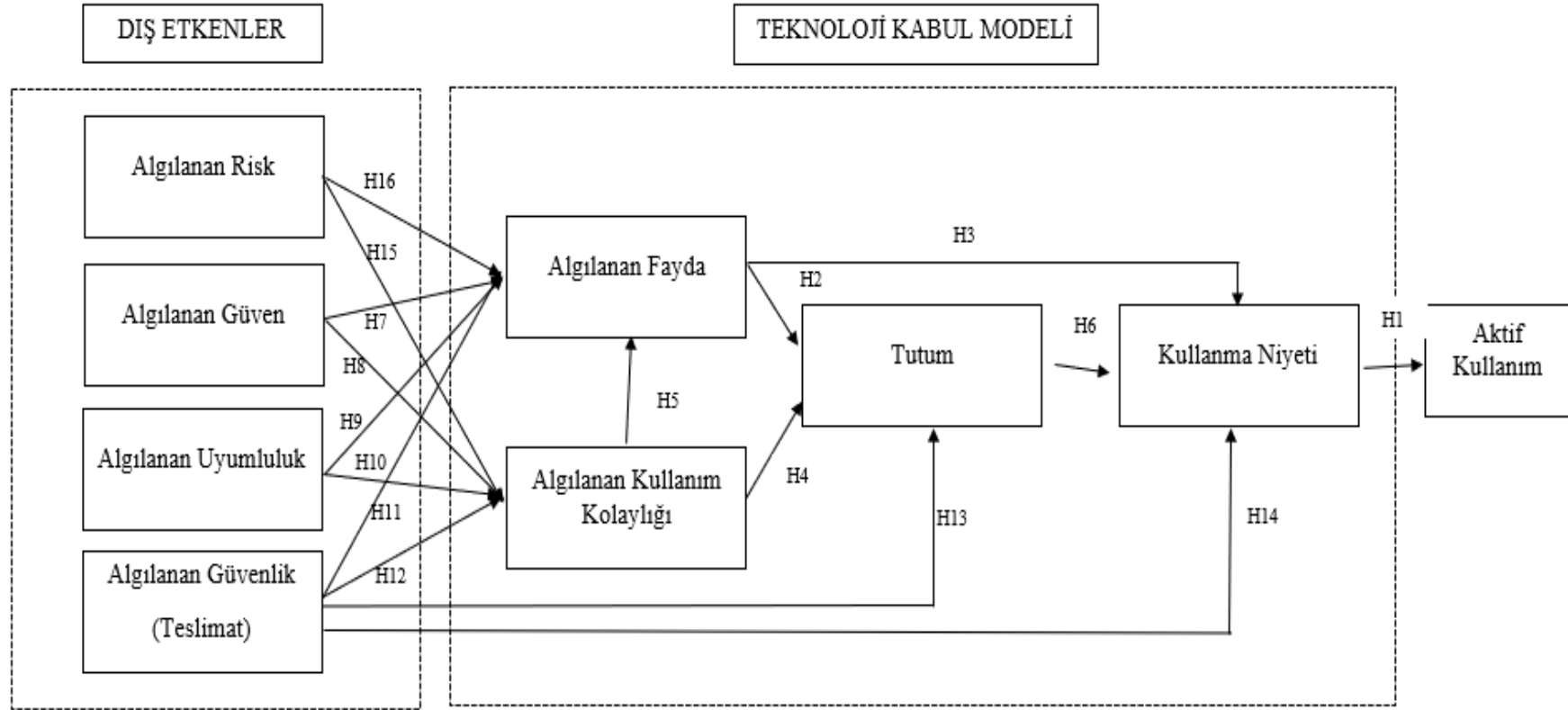
Araştırmada bağımlı değişken Aktif Kullanım değişkenidir. Bağımsız değişkenler, Algılanan Risk, Algılanan Güven, Algılanan Uyumluluk ve Algılanan Güvenlik (Teslimat)'dır. Aracı değişken ise Teknoloji Kabul Modeli (TKM) ve alt boyutlarından oluşmaktadır.

Teknoloji Kabul Modelinin (TKM) geliştirilmiş versiyonlarında Tutum değişkeni çıkarılmıştır. Fakat araştırma özel bir dönemde gerçekleştirileceği için diğer çalışmalardan farklı olarak tüketici davranışlarını anlamak adına araştırmaya Tutum değişkenini dahil edilmiştir.

Dışsal etkenler, Algılanan Risk, Algılanan Güven, Algılanan Uyumluluk ve araştırmada önem arz eden COVID-19 pandemisinin etkisinin daha net anlaşılabilmesi adına Algılanan (Teslimat) Güvenliği değişkenlerinden oluşmaktadır. Değişkenler literatür kısmında detaylı olarak yer almaktadır.

Teknoloji Kabul Modeli (TKM) kişilerin kullanım niyetini ölçmeyi hedefleyen araştırmalarda sıkça kullanılmıştır. Araştırmada hızlı tüketim mallarının mobil ticareti teknoloji kabul modeli temelinde etkilendiği dışsal etkiler ile beraber incelemek amacıyla tasarlanan araştırma modeli şekil 18'de yer almaktadır.

Şekil 18: Araştırma Modeli





Aktif Kullanım, hedefe, eyleme ve içeriğe göre özel olan ve tekrarlanan davranış olarak tanımlanmaktadır (Davis, 1989). Wu ve Wang' a göre, Kullanım Niyeti tarafından direkt etkilenmektedir (Wu ve Wang, 2004). Aktif kullanımı tek değişken ile ölçülmektedir. Ölçek ifadeleri Wu ve Wang'ın Chen vd. (2002)'in çalışmalarında kullandıkları ölçekten den uyarlanarak kullanılmıştır.

Kullanım Niyeti, Teknoloji Kabul Modelinde algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığından etkilenebilmektedir (Luarn ve Lin, 2005). Araştırmada aktif kullanıcı sayısı istenilen düzeyde olmaması halinde bağımlı değişken kullanım niyeti olacaktır. Kullanım niyeti araştırmada dört değişken ile ölçülmektedir. Bu değişkenler Wu ve Wang (2004), Davis (1989), Venkatesh ve Davis (2000)'in çalışmalarında kullandıkları ölçeklerden uyarlanmışlardır.

- **H1:** Mobil Uygulama Kullanma Niyetinin Aktif kullanım üzerinde etkisi vardır.

Tutum, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı değişkenleri tarafından etkilenebilmektedir (Davis, 1989). Tutum araştırmada dört değişken ile ölçülmektedir. Ölçek ifadeleri Schierz vd. (2010), Davis (1989) ve Oh vd., (2003)'in çalışmalarında kullandıkları ölçekten uyarlanmışlardır.

- **H6:** Hızlı Tüketim Mallarının alışverişinde Mobil Uygulama Kullanma Tutumunun Hızlı Tüketim Mallarının alışverişinde Mobil Uygulama Kullanma Niyeti etkisi vardır.

Algılanan Fayda, kişinin belirli bir sistemi kullanmanın işindeki performansını artıracağına inanma derecesidir (Davis, 1986). Algılanan fayda araştırmada dört değişken ile ölçülmektedir. Ölçek ifadeleri Wu ve Wang (2004), Schierz vd. (2010), Davis (1989) ve Davis (1985)'in çalışmalarında kullandıkları ölçekten adapte edilmiştir.

- **H2:** Algılanan Faydanın Hızlı Tüketim Mallarının alışverişinde Mobil Uygulama Kullanma Tutumuna etkisi vardır.
- **H3:** Algılanan Faydanın Hızlı Tüketim Mallarının alışverişinde Mobil Uygulama Kullanma Niyetine etkisi vardır

Algılanan Kullanım Kolaylığı, kişinin belirli bir sistemi kullanmanın fiziksel ve zihinsel olarak iş yükünün hafifleyeceğine inanma derecesidir (Davis, 1986). Algılanan kullanım kolaylığı araştırmada dört değişken ile ölçülmektedir. Ölçek ifadeleri Wu ve Wang (2004), Schierz vd. (2010), Davis (1989), Venkatesh ve Davis (2000) ve Taylor ve Todd (1995)'un çalışmalarında kullandıkları ölçekten uyarlanmıştır.

- **H4:** Algılanan Kullanım Kolaylığının Hızlı Tüketim Mallarının alışverişinde Mobil Uygulama Kullanma Tutumuna etkisi vardır.
- **H5:** Algılanan Kullanım Kolaylığının, Algılanan Fayda üzerinde etkisi vardır.

Algılanan Güven, Güven yeni teknolojilerin önemli bir faktörü ise güvenin öncü belirleyicilerini anlamak, yeni teknolojiler vasıtasıyla yapılan işlemlerde önemli bir yer tutmaktadır (Gefen, 2000). Güven, belirsizliğin mevcut olduğu çoğu ekonomik ve sosyal etkileşimin belirleyici özelliğidir (Pavlou, 2003). Algılanan Güven, araştırmada beş değişken ile ölçülmektedir. Ölçek ifadeleri Schneider (1998) Jarvenpaa vd. (1999), Chandra vd. (2010), ve Gefen (2000)'un araştırmalarında kullandıkları ölçeklerden uyarlanmıştır.

- **H7:** Algılanan Güvenin, Algılanan Fayda üzerinde etkisi vardır.
- **H8:** Algılanan Güvenin, Algılanan Kullanım Kolaylığı üzerinde etkisi vardır.

Algılanan Uyumluluk, bir yeniliğin mevcut değerler, davranış kalıpları ve deneyimlerle uzlaştırabilirliğini kapsamaktadır (Schierz vd., 2010). Algılanan uyumluluk, araştırmada üç değişken ile ölçülmektedir. Ölçek ifadeleri Wu ve Wang, (2004), Schierz vd. (2010), Plouffe vd. (2001) ve Moore ve Benbasat (1991)'un çalışmalarında kullandıkları ölçeklerden adapte edilmiştir.

- **H9:** Algılanan Uyumluluğun, Algılanan Fayda üzerinde etkisi vardır.
- **H10:** Algılanan Uyumluluğun, Algılanan Kullanım Kolaylığı üzerinde etkisi vardır.

Algılanan (Teslimat) Güvenliği, Algılanan güvenlik kullanıcıların teknolojik sistemler tarafından sağlanan güvenlik anlamında sisteme olan inanma derecesidir (Schirez vd., 2010). Algılanan güvenlik değişkeni hızlı tüketim mallarının alışverişinin

sonrasında ürünlerin eve teslim edilmesindeki güvenliğe uyarlanmıştır. Araştırmada teslimat güvenliğinde üçüncü kişilerin tüketicinin satın aldığı ürüne teması, temassız teslimat ve temassız ödeme incelenmektedir. Algılanan (Teslimat) Güvenliği, araştırmada üç değişken ile ölçülmektedir. Ölçek ifadeleri Wu ve Wang, (2004), Pavlou (2001) ve Pavlou (2003)'un çalışmalarında kullandıkları ölçekten uyarlanmıştır.

- **H11:** Algılanan Teslimat Güvenliğinin, Algılanan Fayda üzerinde etkisi vardır.
- **H12:** Algılanan Teslimat Güvenliğinin, Algılanan Kullanım Kolaylığı üzerinde etkisi vardır.
- **H13:** Algılanan Teslimat Güvenliğinin, Hızlı Tüketim Mallarının alışverişinde Mobil Uygulama Kullanma Tutumuna etkisi vardır.
- **H14:** Algılanan Teslimat Güvenliğinin, Hızlı Tüketim Mallarının alışverişinde Mobil Uygulama Kullanma Niyeti etkisi vardır.

Algılanan Risk, kişilerin niyetlerini dolaylı olarak etkileyerek Planlı Davranış Teorisinde yer almıştır. (Ajzen, 1991). Teknoloji Kabul Modeli, PDT ve GET'dan faydalandığı bilinmektedir. Araştırmaya katkı sağlayacağı için modele dahil edilmiştir. Algılanan Risk, araştırmada üç değişken ile ölçülmektedir. Ölçek ifadeleri Wu ve Wang'ın, Pavlou, (2003) ve Pavlou, (2001)'un çalışmalarında kullandıkları ölçekten uyarlanmıştır.

- **H15:** Algılanan Riskin, Algılanan Fayda üzerinde etkisi vardır.
- **H16:** Algılanan Riskin, Algılanan Kullanım Kolaylığı üzerinde etkisi vardır.

3.4.1. Araştırma Hipotezleri

H1: Mobil Uygulama Kullanma Niyetinin Aktif kullanım üzerinde etkisi vardır.

H2: Algılanan Faydanın Hızlı Tüketim Mallarının alışverişinde Mobil Uygulama Kullanma Tutumuna etkisi vardır.

H3: Algılanan Faydanın Hızlı Tüketim Mallarının alışverişinde Mobil Uygulama Kullanma Niyetine etkisi vardır.

H4: Algılanan Kullanım Kolaylığının Hızlı Tüketim Mallarının alışverişinde Mobil Uygulama Kullanma Tutumuna etkisi vardır.

H5: Algılanan Kullanım Kolaylığının, Algılanan Fayda üzerinde etkisi vardır.

H6: Hızlı Tüketim Mallarının alışverişinde Mobil Uygulama Kullanma Tutumunun Hızlı Tüketim Mallarının alışverişinde Mobil Uygulama Kullanma Niyeti etkisi vardır.

H7: Algılanan Güvenin, Algılanan Fayda üzerinde etkisi vardır.

H8: Algılanan Güvenin, Algılanan Kullanım Kolaylığı üzerinde etkisi vardır.

H9: Algılanan Uyumluluğun, Algılanan Fayda üzerinde etkisi vardır.

H10: Algılanan Uyumluluğun, Algılanan Kullanım Kolaylığı üzerinde etkisi vardır.

H11: Algılanan Teslimat Güvenliğinin, Algılanan Fayda üzerinde etkisi vardır.

H12: Algılanan Teslimat Güvenliğinin, Algılanan Kullanım Kolaylığı üzerinde etkisi vardır.

H13: Algılanan Teslimat Güvenliğinin, Hızlı Tüketim Mallarının alışverişinde Mobil Uygulama Kullanma Tutumuna etkisi vardır.

H14: Algılanan Teslimat Güvenliğinin, Hızlı Tüketim Mallarının alışverişinde Mobil Uygulama Kullanma Niyeti etkisi vardır.

H15: Algılanan Riskin, Algılanan Fayda üzerinde etkisi vardır.

H16: Algılanan Riskin, Algılanan Kullanım Kolaylığı üzerinde etkisi vardır.

3.5. Örneklem Yöntemi ve Veri Toplama Süreci

Araştırmanın içeriği itibariyle ana kütle mobil (akıllı) cihaz kullanıcıları, 18 yaş ve üzeri bireylerden oluşmaktadır.

Kolayda örneklem, araştırma örneğine seçilecek olan kullanıcılarından sadece ulaşılabilir olanların araştırma örneği kapsamına dâhil edilmesini içerir (Kurtuluş, 2010). Araştırmada ana kütlenin yapısı, veri toplamanın zorluğu, yüksek maliyetler, pandemi sürecinden kaynaklanan kısıtlamalar ve yeterli zaman olamaması

nedeniyle araştırmanın kapsamı olan İstanbul'da yaşayan tüm kişilere ulaşmak mümkün olmamıştır. Söz konusu nedenlerden dolayı, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden birisi olan kolayda örnekleme kullanılmıştır. Çalışmanın örnekleme; tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örneklemedir (Özdamar, 2004). Araştırmada örneklem büyüklüğü 0,95 güvenilirlik oranına göre hesaplanmıştır. $Z=1,96$, hata payı 0,05, $p=0,50$, $q=0,50$ oranlarına göre hesaplanmıştır. Yaygın olarak kullanılan örneklemin büyüklüğü 384 olarak bulunmuştur (Kurtuluş, 2010).

Araştırma verileri tüketiciden anket yöntemi ile toplanmıştır. Araştırmanın çerçevesi Teknoloji Kabul Modeli (TKM) olduğundan ve içinde bulunulan COVID-19 süreci nedeniyle, anketler çevrimiçi (online) şeklinde gerçekleştirilmiştir. İstanbul'da gerçekleştirilen araştırmada, 384 kişiye ulaşılması yeterli iken araştırmanın daha iyi temellendirilebilmesi adına 506 kişiye anketin uygulanması gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın hazırlanış kısmı bittikten sonra anket uygulamaları Google Formlar aracılığıyla 10.02.2021 – 28.02.2021 tarihleri arasında yapılmıştır.

Anket formunda gerekli açıklamalar yapılmış olup farklı anlaşılmalara yol açmamak, açık ve anlaşılır olması için farklı iş kolunda çalışan kişilere ön test uygulanmıştır. Ön test 25 kişiye uygulanmıştır. Söz konusu ön teste katılan kişilerden gelen geri bildirimlere göre düzenlemeler yapılmış ve anket son halini almıştır.

Anket formu toplamda beş bölümden ve 30 ölçek sorusundan oluşmaktadır. Giriş kısmında ise iki soru sorulmuş olup mobil cihaz kullanmayan kişiler anketi sorularını cevaplamadan sonlandıracaktır. İkinci bölümde ise hızlı tüketim mallarının satın alınmasında kullanılan mobil uygulamalar özelinde sorular sorulmuştur. Üçüncü bölümde beşli Likert tipi ölçeğe uygun olarak oluşturulan 30 soru sorulmuştur. Dördüncü bölümde mobil uygulama kullanmayan tüketicilerin davranışlarını anlamak adına sorular sorulmuştur. Beşinci bölümde katılımcıların demografik bilgileri sorularak anket sonlandırılmıştır.

3.6. Araştırmanın Analiz ve Bulguları

Literatürdeki diğer teknoloji kabul model çalışmaları incelenmiş olup, birden fazla değişkenin birden fazla olan ilişkisinin anlaşılmasına çalışıldığı modellerde yapısal

eşitlik modellemesi (YEM) kullanılmıştır. Araştırma modelinde de bağımlı bağımsız ve aracı değişkenlerin varlığı göz önünde bulundurulduğunda, tüketicilerin yeni teknolojilere karşı algılarını anlayabilmek adına modeldeki bağımlı, aracı ve bağımsız değişkenlerden elde edilen verilerin analizi için yapısal eşitlik modellemesinden (YEM) faydalanılmıştır (Hair vd., 2017).

YEM, birden fazla bağımsız değişkenden oluşan modellerde birden fazla bağımlı değişkenin testi söz konusu olacağından bu tür karmaşık modellerin analizinde kullanılan bir tekniktir. Birden fazla bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkileri açıklamak için tercih edilen yapısal eşitlik modellemesi literatüre de paralel bir şekilde araştırmada kullanılmıştır (Hair vd., 2010).

Araştırmada ilk olarak modeldeki değişkenleri ifade eden alt boyutları yani ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri Smart PLS programından faydalanılarak ortaya konmuştur. Faktör analizi sonucunda algılanan risk değişkeninin faktör yükleri, kompozit güvenilirliği ve ortalama varyans değeri (AVE) değerleri istenen seviyelerden düşük çıktığı için modelden çıkarılmıştır. Smart PLS programının son sürümü olan Smart PLS 3 uygulaması araştırmanın analizinde kullanılmıştır. Sırasıyla araştırmaya katılan kişilerin demografik özellikleri ile ilgili bilgiler verilmiştir (Hair vd., 2017). Araştırmanın içeriğine uygun mobil uygulamalar ile ilgili sorulan sorulara verilen yanıtlar grafikler aracılığıyla gösterilmiştir. Araştırma modelinin güvenilirlik ve geçerliliğinden emin olunduktan sonra yol analizi yapılarak hipotezler test edilmiştir. Son olarak tüketicilerin hızlı tüketim mallarının alışverişinde kullandıkları mobil uygulamalara yönelik aktif kullanım, kullanma niyeti, tutum ve algılanan fayda değişkenlerinin doğrudan ve dolaylı olarak etkilendikleri diğer değişkenler analiz sonuçlarına göre belirtilmiştir.

3.6.1. Açıklayıcı İstatistikler

Araştırmaya konu olan hızlı tüketim mallarının alışverişinin yapılabilmesini sağlayan mobil uygulamalar, akıllı telefon ve tabletler aracılığı ile kullanılacağından ve bu duruma ek olarak COVID-19 sürecinin devam ediyor olması anketin çevrim içi ortamda dağıtılmasını gerektirmiştir. Anket Google Formlar aracılığı ile dağıtılmıştır.

Tüketicilerin ankete verdikleri yanıtlardan veri seti oluşturulmuştur. Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik bilgileri aşağıdaki gibidir.

Tablo 1: Araştırmaya Dahil Olan Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları

Kategori		Frekans	Yüzde %
Cinsiyet	Kadın	283	56,3
	Erkek	223	43,7

Araştırmada yer alan katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımları Tablo 1’de yer almaktadır. Araştırmaya dahil olan 506 katılımcının %56,3’ü kadın, %43,7’si erkektir.

Tablo 2: Araştırmaya Dahil Olan Katılımcıların Yaş Grupları

Kategori		Frekans	Yüzde %
Yaş	20 ve altı	55	10,9
	21-29	313	61,6
	30-39	89	17,9
	40-49	34	6,8
	50-59	13	2,4
	60 ve üstü	2	0,4

Araştırmada yer alan katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımları Tablo 2’de yer almaktadır. Araştırmaya dahil olan 506 katılımcının %10,9’nun yaşı 20 ve altında, %61,6’sının yaşı 21-29 arasında, %17,9’nun yaşı 30-39 arasında, %6,8’nin yaşı 40-49 arasında, %2,4’nün yaşı 50-59 arasında ve %0,4’nün de yaşı 60 ve üstündedir.

Tablo 3: Araştırmaya Dahil Olan Katılımcıların Medeni Durumları

Kategori		Frekans	Yüzde %
Medeni Durum	Evli	93	18,3
	Bekar	413	81,7

Araştırmada yer alan katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımları Tablo 3'te yer almaktadır. Araştırmaya dahil olan 506 katılımcının %18,3'ü evli, %81,7'si bekaardır.

Tablo 4: Araştırmaya Dahil Olan Katılımcıların Gelir Durumları

Kategori		Frekans	Yüzde %
Gelir	2000 ₺'den az	158	31,2
	2000₺-4000₺	126	24,9
	4001₺-6000₺	97	19,3
	6001₺-8000₺	59	11,5
	8001₺ ve üstü	66	13,1

Araştırmada yer alan katılımcıların gelir durumlarına göre dağılımları Tablo 4'te yer almaktadır. Araştırmaya dahil olan 506 katılımcının %31,2'sinin 2000₺'den az, %24,9'unun 2000₺-4000₺ arasında, %19,3'ünün 4001₺-6000₺ arasında, %11,5'inin 6001₺-8000₺ arasında ve %13,1'inin de 8001₺ ve üstündedir.

Tablo 5: Araştırmaya Dahil Olan Katılımcıların Eğitim Durumları

Kategori		Frekans	Yüzde %
EğitimDurumu	İlkokul	1	0,1
	Ortaokul	5	1
	Lise	108	21,5
	Önlisans	43	8,5
	Lisans	223	43,8
	Yüksek Lisans	99	19,7
	Doktora	27	5,4

Araştırmada yer alan katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımları Tablo 5’te yer almaktadır. Araştırmaya dahil olan 506 katılımcının %0,1’nin ilkokul, %1’i ortaokul, %21,5’i lise, %8,5’i ön lisans, %43,8’i lisans, %19,7’si yüksek lisans ve %5,4’ü de doktora programından mezundur.

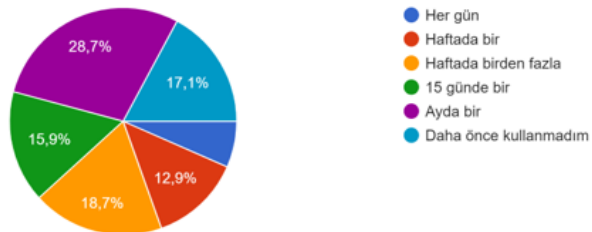
Grafik 3: Katılımcıların Günlük Mobil Cihaz Kullanım Süreleri



Araştırmada yer alan katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımları Grafik 3’te yer almaktadır. Araştırmaya dahil olan 506 katılımcının günlük mobil cihaz kullanım sürelerinin %1,2’sinin 1 saatten az, %16,1’inin 1-3 saatten az, %32,9’unun 3-5 saatten az, %28,1’inin 5-7 saatten az ve %21,7’si de 7 saat ve üzerindedir.

Grafik 4: Katılımcıların Hızlı Tüketim Mallarının Satın Alınmasında Mobil Uygulamaları Kullanım Sıklığı

Hızlı tüketim mallarının satın alınmasında hangi sıklıkla mobil uygulamaları kullanırsınız?



Araştırmada yer alan katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımları Grafik 4'te yer almaktadır. Araştırmaya dahil olan 506 katılımcının hızlı tüketim mallarının satın alınmasında mobil uygulamaları kullanım sıklığının %6,6'sı her gün, %12,9'u haftada bir, %18,7'si haftada birden fazla, %15,9'u 15 günde bir, %28,7'sinin ayda bir ve 17,1'nin de daha hiç kullanmadığı sonucu elde edilmiştir

Grafik 5: Katılımcıların Hızlı Tüketim Mallarının Satın Alınmasında Kullandıkları Mobil Uygulamalar-1



Araştırmada yer alan katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımları Grafik 5'te yer almaktadır. Araştırmaya dahil olan 506 katılımcının %29,5'i Getir, %19,9'u Yemeksepeti (Banabi), %13,5'i Trendyol Go, %7,2'si Migros Sanal Marketi isimli uygulamayı ve daha az oranlarda yerel uygulamaların kullanılmaktadır.

Grafik 6: Katılımcıların Hızlı Tüketim Mallarının Satın Alınmasında Kullandıkları Mobil Uygulamalar-2



Araştırmada yer alan katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımları Grafik 6'da yer almaktadır. Araştırmaya dahil olan 506 katılımcının %18,5'i de daha önce hiç mobil uygulama üzerinden alışveriş yapmamıştır.

3.6.2. Analizler

Analizler yapılırken Smart PLS 3 programı kullanılmıştır. İlk olarak değişkenlerin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapıldıktan sonra yapısal modelleme yapılmıştır.

3.6.2.1. Model Değişkenlerinin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

İstanbul'da yaşayan tüketicilerden, araştırma kapsamında toplanan veriler incelenmiştir. Smart PLS çıktıları Tablo: 6 araştırma faktör analizi sonuçları ile birlikte değişkenlerin ortalamaları ve standart sapmaları ile ilgili değerler verilmiştir. Algılanan Risk değişkenine ait faktör yükleri 0,70'ten düşük çıkmıştır. Değişkenin faktör yükleri sırası ile AR1 (0.589), AR2 (0.181) AR3 (-0.056) çıkmıştır. Algılanan risk değişkenine ait Ortalama Varyans Değeri (AVE) 0.50'den düşük çıkmıştır. Değişkenin AVE değeri (0.128) çıkmıştır. Algılanan risk değişkenine ait kompozit güvenilirliği değeri ise (0.163) olarak bulunmuş olup olması gerekenden düşük bir değere ulaşılmıştır. Hair vd. (2017) göre modelin daha sağlıklı çalışabilmesi için AR değişkeni modelden çıkarılmıştır.

Tablo 6: Faktör Analizi Sonuçları

Değişken	Göstergeler	Faktör Yükleri	Ortalama	Standart Sapma
Algılanan Fayda	AF1	0.916	3.982	0.929
	AF2	0.930	3.974	0.942
	AF3	0.872	3.960	1.019
	AF4	0.817	3.945	0.998
Algılanan Güven	AG1	0.922	3.644	0.992
	AG2	0.956	3.654	0.970
	AG3	0.967	3.670	0.972
	AG4	0.948	3.672	0.978
	AG5	0.758	3.375	1.106
Algılanan Güvenlik	AGT1	0.930	3.842	0.957
Teslimat	AGT2	0.875	3.911	0.936
	AGT3	0.897	3.708	0.985
Algılanan Kullanım	AKK1	0.890	4.063	0.920
	AKK2	0.959	4.028	0.871
Kolaylığı	AKK3	0.937	4.055	0.883
	AKK4	0.927	4.073	0.874
Algılanan Uyumluluk	AU1	0.936	3.725	1.064
	AU2	0.943	3.698	1.077
	AU3	0.887	3.553	1.124
Kullanım Niyeti	KN1	0.918	3.957	0.999
	KN2	0.936	3.836	1.051
	KN3	0.938	3.881	0.999
	KN4	0.934	3.808	1.051
Aktif Kullanım	AK	1.000	4.028	1.716
Tutum	T1	0.932	4.020	0.984
	T2	0.910	3.881	0.999
	T3	0.898	3.917	0.997
	T4	0.811	3.715	1.034

Algılanan risk değişkeni modelden çıkarıldıktan sonra araştırma modelinin faktör yükleri incelendiğinde, en düşük değer algılanan güven değişkeni olup AG5 (0.758) çıkmıştır. Araştırma modelinin geçerlilik ve güvenilirliği adına faktör yükleri 0,70'ten yüksek çıktığı Tablo:6'da görülmektedir.

Tablo 7'de görüleceği üzere modelde kullanılan değişkenlerin en düşük AVE değeri 0,783 olarak bulunmuş olup bu değer 0,50'den büyük olduğu için modelin AVE değerleri güvenilirliği ve geçerliliği sağlamıştır (Hair vd., 2017).

Tablo7: Güvenilirlik ve Geçerlik Analizi Sonuçları

Değişken	Göstergeler	Cronbach's Alpha	Kompozit Güvenilirliği	Ortalama Varyans Değeri (AVE)
Algılanan Fayda	AF	0.907	0.935	0.783
Algılanan Güven	AG	0.949	0.962	0.834
Algılanan Güvenlik Teslimat	AGT	0.884	0.928	0.812
Algılanan Kullanım Kolaylığı	AKK	0.946	0.962	0.862
Algılanan Uyumluluk Kullanım	AU	0.912	0.945	0.851
Niyeti Aktif	KN	0.949	0.963	0.868
Kullanım	AK	1.000	1.000	1.000
Tutum	T	0.910	0.938	0.790

Tablo 7’ de görüleceği üzere modelde kullanılan değişkenlerin en düşük Kompozit Güvenilirlik değeri 0.928 olarak bulunmuş olup bu değer 0,70’ten büyük olduğu için modelin Kompozit güvenilirliği değerleri güvenilirliği ve geçerliliği sağlamıştır (Hair vd., 2017).

Tablo 7’ de görüleceği üzere modelde kullanılan değişkenlerin en düşük Cronbach’s Alpha değeri 0.884 olarak bulunmuş olup bu değer 0,70’ten büyük olduğu için modelin değişkenleri Cronbach’s Alpha değerleri güvenilirliği ve geçerliliği sağlamıştır (Hair vd., 2017).

Tablo 8: Fornell-Lacker Kriteri Tablosu, Değişkenler Arası Korelasyon Analizi Sonuçları

	Aktif Kullanım	Algılanan Fayda	Algılanan Güven	Algılanan Güvenlik Teslimat	Algılanan Kullanım Kolaylığı	Algılanan Uyumluluk	Kullanım Niyeti	Tutum
Aktif Kullanım	1.000							
Algılanan Fayda	0.194	0.885						
Algılanan Güven	0.262	0.642	0.913					
Algılanan Güvenlik Teslimat	0.263	0.713	0.772	0.901				
Algılanan Kullanım Kolaylığı	0.185	0.791	0.643	0.649	0.928			
Algılanan Uyumluluk	0.315	0.725	0.704	0.697	0.612	0.922		
Kullanım Niyeti	0.355	0.751	0.649	0.688	0.652	0.762	0.932	
Tutum	0.272	0.820	0.678	0.702	0.713	0.742	0.821	0.889

Tablo 8:’de Fornell-Lacker Kriteri Tablosu AVE değerlerinin karekökü olup, değişkenler arası korelasyonu ifade etmektedir. Modelde bulunan değişkenler bulunduğu sütunda en yüksek değeri aldığından dolayı ayrıştırıcı geçerliliğin de sağlandığı görülmektedir (Hair vd., 2017).

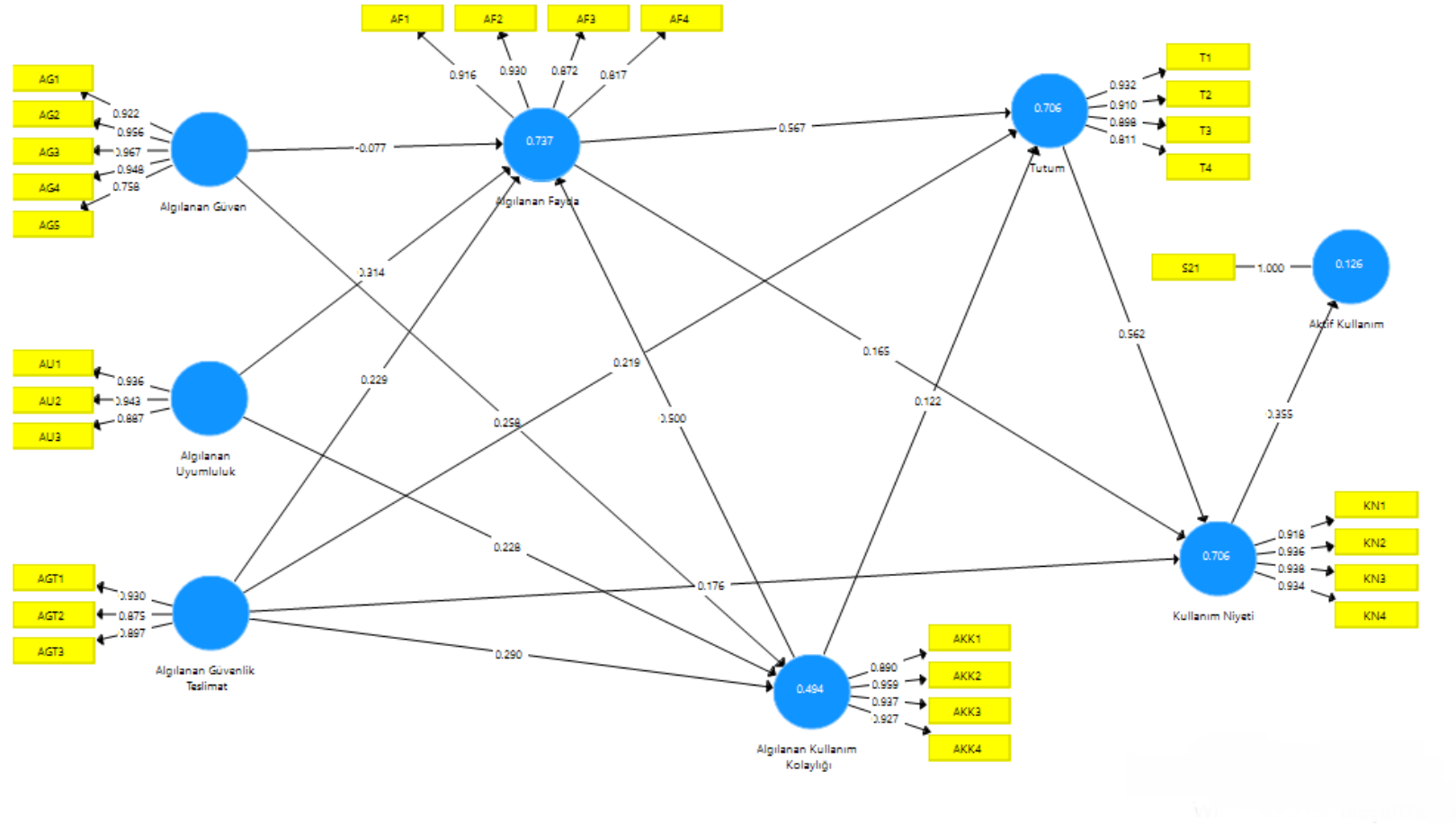
3.6.2.2. Yapısal Model

Araştırma modelinin güvenilirlik ve geçerlilik analizlerinden tatmin edici sonuçlar elde edilmiştir. Sonraki adımda araştırmanın yapısal model

değerlendirilmesine geçilmiş olup, araştırmanın yapısal model çıktısı Şekil 19’da verilmiştir.



Şekil 19: Smart PLS Çıktısı



Yapısal modele ait çıktılar Tablo 9’da verilmiştir. Algılanan risk değişkenine ait H15 ve H16 hipotezleri ilgili değişken modelden çıkarıldığı için analiz sonuçlarına dahil edilmemiştir.

Tablo 9: Yapısal Modele Ait Çıktılar

Hipotez	İlişki	VIF	Yol Katsayısı	t Değeri	p Değeri	F ²	p<0,05 Hipotez Desteklendi mi?
H1	KN-->AK	1.000	0.355	8.065	0.000	0.145	Evet
H2	AF-->T	3.276	0.569	10.929	0.000	0.337	Evet
H3	AF-->KN	3.445	0.166	2.417	0.016	0.027	Evet
H4	AKK-->T	2.781	0.121	2.199	0.028	0.018	Evet
H5	AKK-->AF	1.975	0.500	9.809	0.000	0.418	Evet
H6	T-->KN	3.342	0.561	9.625	0.000	0.320	Evet
H7	AG-->AF	2.968	-0.077	1.816	0.076	0.007	Hayır
H8	AG-->AKK	2.854	0.259	4.200	0.000	0.046	Evet
H9	AU-->AF	2.347	0.315	6.070	0.000	0.161	Evet
H10	AU-->AKK	2.244	0.228	3.751	0.000	0.046	Evet
H11	AGT-->AF	2.968	0.228	4.803	0.000	0.067	Evet
H12	AGT-->AKK	2.801	0.290	4.200	0.000	0.059	Evet
H13	AGT-->T	2.115	0.218	4.379	0.000	0.076	Evet
H14	AGT-->KN	2.223	0.175	3.602	0.000	0.047	Evet

p<0,05 değer aralığında anlamlıdır.

Araştırma modelinde görüldüğü üzere 14 adet hipotez bulunmaktadır. Söz konusu hipotezler arasında H7 hipotezi öncelikle p değeri açısından incelendiğinde (0,076) değerini almasından dolayı anlamlı bir sonuca varılamamıştır. H7 hipotezinin yol katsayısı incelendiğinde ise (-0.077) değeri negatif bir ilişki olduğuna işaret etmektedir. Modelde bulunan hipotezler çoğunlukla kabul edilmişlerdir (Hair vd., 2017).

Tablo 9’da görüleceği üzere p değerleri incelendiğinde araştırma hipotezlerinin büyük çoğunluğu kabul edilmiştir. H7, H15 ve H16 hipotezi dışındaki hipotezler kabul edilmişlerdir. H7 hipotezinin t değeri dışında diğer hipotezlerin

değerleri 1,80'in üzerinde çıktığından dolayı (H15 ve H16 hariç tutulmuştur) anlamlıdır. Aynı zamanda araştırma modelinin VIF değerleri 5'in altındadır (Hair vd., 2017).

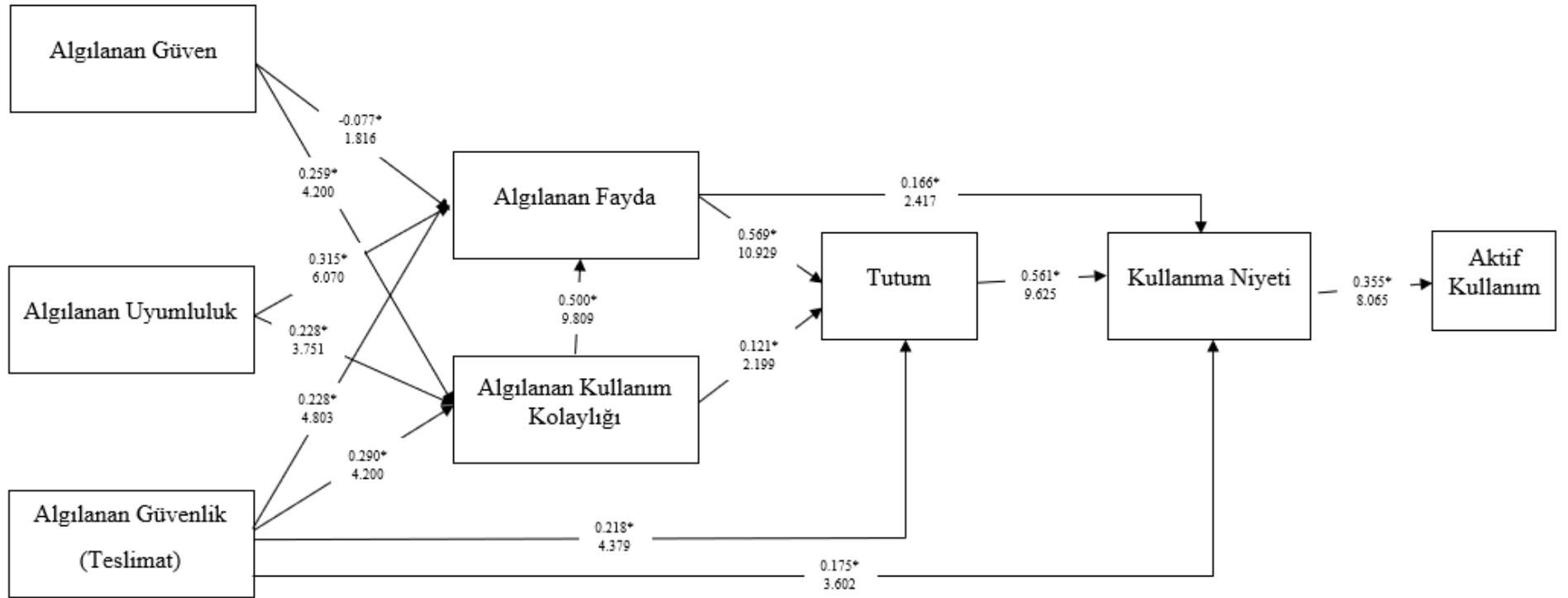
Tablo 10: Değişkenlere Ait R² Değerleri

	R ²	Radj ²
Aktif Kullanım	0.126	0.125
Algılanan Fayda	0.737	0.735
Algılanan Kullanım Kolaylığı	0.494	0.491
Kullanım Niyeti	0.706	0.704

Araştırma modelinin AK'nın R² değeri 0.126'dır. KN'nin ise R² değeri 0.706'dır. Kullanım niyeti değişkeninin R² değeri aktif kullanımdan daha yüksek çıktığı görülmektedir. Aktif kullanımın açıklama miktarının daha düşük kaldığı görülmektedir. Daha önceki araştırmalarda da belirtildiği üzere aktif kullanımın en önemli belirleyicisi söz konusu kullanıma karşı olan niyettir (Davis, 1989). Bu nedenle Kullanım niyetinin R² değeri 0,70 üzerinde araştırma açısından önemlidir (Hair vd., 2017).

Aşağıda şekil 20'de görüleceği üzere araştırma modelinde savunulan hipotezlerin anlamlılıklarına işaret eden yol katsayıları ve t istatistik değerleri gösterilmiştir. Yol katsayılarına bakıldığında H7 hipotezinde AG→AF arasında negatif bir etki görülmektedir. Fakat H7 hipotezinin t (1.816) ve p (0.076) değerlerinden de anlaşılabacağı üzere anlamlı bir etki bulunamadığından dolayı negatif bir etkiden söz edilemeyen hipotezin reddedildiği görülmüştür. H7 hipotezi hariç tüm hipotezler desteklenmiştir (Hair vd., 2017).

Şekil 20: Yol Katsayıları ve T İstatistik Değerleri



Algılanan Faydaya olan dolaylı ve direkt etkileri olan değişkenlerin değerleri Tablo 11’de verilmiştir. Algılanan fayda değişkenini etkileyen AG değişkeni dışında diğer etki durumları anlamlıdır.

Tablo11: Algılanan Faydaya Direkt ve Dolaylı Etkiler

Değişken (Etkilenen)	Değişken (Etki Eden)	Doğrudan Etki	Dolaylı Etki	Toplam Etki
Algılanan Fayda	AG	-0.077	0.129	0.053
	AGT	0.228	0.145	0.373
	AKK	0.500	-	0.500
	AU	0.315	0.114	0.428

Araştırmanın analiz sonuçlarına göre, Algılanan Faydaya en yüksek oranda mobil uygulamaların kullanım kolaylığından etkilenirken modeldeki diğer bağımsız değişkenlerin de doğrudan etkileri yüksek olduğu söylenebilir. Ek olarak modeldeki bağımsız değişkenlerin dolaylı etkilerinin sınırlı kaldığı analiz sonuçlarına göre ortaya konulmaktadır.

Algılanan Kullanıma olan dolaylı ve direkt etkileri olan değişkenlerin değerleri Tablo 12’de verilmiştir. Algılanan fayda değişkenini etkileyen değişkenlerin etki durumları anlamlıdır.

Tablo12: Aktif Kullanıma Direkt ve Dolaylı Etkiler

Değişken (Etkilenen)	Değişken (Etki Eden)	Doğrudan Etki	Dolaylı Etki	Toplam Etki
Aktif Kullanım	KN	0.355	-	0.355
	T	-	0.199	0.199
	AF	-	0.173	0.173
	AGT	-	0.177	0.177
	AKK	-	0.110	0.110

Araştırmanın analiz sonuçlarına göre, aktif kullanımı yüksek oranda olan tüketicilerin mobil uygulama kullanma niyetlerinden etkilenirken modeldeki diğer bağımsız ve aracı değişkenlerden de önemli bir seviyede etkilendiği söylenebilir.

Kullanma Niyetine olan dolaylı ve direkt etkileri olan değişkenlerin değerleri Tablo 13'te verilmiştir. Algılanan fayda değişkenini etkileyen değişkenlerin etki durumları anlamlıdır.

Tablo 13: Kullanma Niyetine Olan Direkt ve Dolaylı Etkiler

Değişken (Etkilenen)	Değişken (Etki Eden)	Doğrudan Etki	Dolaylı Etki	Toplam Etki
Kullanma Niyeti	AF	0.166	0.319	0.486
	AG	-	0.043	0.43
	AGT	0.175	0.323	0.499
	AKK	-	0.310	0.310
	AU	-	0.223	0.223
	KN	-	-	-
	T	0.561	-	0.561

Araştırmanın analiz sonuçlarına göre, kullanma niyeti en yüksek oranda tüketici tutumundan etkilenirken modeldeki diğer bağımsız ve aracı değişkenlerden de etkilendiği söylenebilir. Algılanan Kullanım Kolaylığı, algılanan teslimat güvenliği ve algılanan faydanın önemli ölçüde dolaylı etkisinin varlığından söz edilebilir.

Tutuma olan dolaylı ve direkt etkileri olan değişkenlerin değerleri Tablo 14'te verilmiştir. Algılanan fayda değişkenini etkileyen değişkenlerin etki durumları anlamlıdır.

Tablo 14: Tutuma Olan Direkt ve Dolaylı Etkiler

Değişken (Etkilenen)	Değişken (Etki Eden)	Doğrudan Etki	Dolaylı Etki	Toplam Etki
Tutum	AF	0.569	-	0.569
	AG	-	0.061	0.061
	AGT	0.218	0.248	0.466
	AKK	0.121	0.285	0.405
	AU	-	0.271	0.271

Araştırmanın analiz sonuçlarına göre, tutum en yüksek oranda algılanan faydadan etkilenirken modeldeki diğer bağımsız değişkenlerin de hızlı tüketim mallarının alışverişinde tüketici tutumunun etkilendiği söylenebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde teknolojinin hızlı gelişim gösterdiği bir süreçten geçilmektedir. Her gün yeni teknolojik ürün veya hizmet tüketicilerin kullanımına sunulmaktadır. Teknolojinin bu denli hızlı gelişim göstermesi tüketicilerin yeniliklere ve yeni teknolojilere karşı olan algılarında önemli bir yer tutmaktadır. Bunun nedeni ise tüketicilerin kabul etmeyeceği yenilikler veya tüketicilere doğru zamanda sunulmamış yeni ürün ve hizmetler yeterli ilgiyi görmeyeceklerinden işletmeler tarafından söz konusu yeniliklerin devamı sağlanmayacaktır. Örneğin 2000’li yıllarda hızlı tüketim mallarının alışverişi elektronik ortamda yapılabilmesine rağmen tüketici tarafından yoğun bir ilgi görmemiştir. Fakat ilerleyen süreçte teknolojik cihazların gelişimi ile birlikte bireyler teknolojik yeniliklere daha fazla adapte olmuş hatta ilerleyen süreçte ise gündelik hayatlarında kullandıkları ürün ve hizmet temininde de kullanmışlardır. Teknolojinin gelişiminin yanı sıra 2019’un sonlarına doğru ortaya çıkan COVID-19 pandemisi ile birlikte tüketicilerin hayatına giren kısıtlamalar teknolojinin daha sık kullanmasına neden olmuştur. Araştırmaya konu olan mobil uygulamalar COVID-19 sürecinde tüketicilerin hayatına daha hızlı bir şekilde nüfuz etmiştir. Araştırma, salgın hastalıklar döneminin etkisiyle birlikte tüketicilerin yeni teknolojilerin kullanımına yönelik algılarını anlamak, aktif kullanımlarını ve kullanma niyetlerini anlamlandırıp açıklamaktadır.

Literatürde elektronik ticaret ve mobil ticaret gibi konular genelde dayanıklı tüketim malları özelinde işlenmiştir. Fakat araştırmada COVID-19 etkisi ile gelen kısıtlamalar nedeniyle günlük tüketim ihtiyaçların alışverişinde kullanılan mobil uygulamalar vasıtasıyla yapılan hızlı tüketim mallarının elektronik (mobil) ticareti ile ilgili çalışmalara pek fazla rastlanmamıştır. Türkiye de COVID-19’dan yoğun olarak etkilenen ülkelerden biri olması nedeniyle hızlı tüketim mallarının elektronik ticaretini yapan işletmeler son süreçte artış göstermiştir. Araştırmanın yapıldığı süreçte bile yeni işletmeler piyasaya giriş yapmakta olup, İstanbul merkezli olan bazı firmalar ise Türkiye’de bayiliklerini artırmakta hatta çalışma sistemlerini yurt dışına taşımaktadır. Araştırma pandemi ile hayatımıza giren temassız teslimat uygulamasını da irdelediği için diğer çalışmalardan irdelediği konu ve dönem bakımından farklılaşmaktadır.

Araştırma, mobil uygulamaların hızlı tüketim mallarının alışverişinde COVID-19 etkilerini artırarak devam ederken, aktif kullanımı ve kullanım niyetini etkileyen faktörleri açıklamayı amaçlamıştır. Bunun yanı sıra değişkenlerin birbirlerine etkileri incelenerek, literatüre katkı sağlanmıştır.

Araştırmada elektronik ticareti kullanım bakımından en yoğun ilin İstanbul olması aynı zamanda hızlı tüketim mallarının alışverişine fırsat veren mobil uygulamaların da hizmetlerini İstanbul'da yoğunlaştırmaları nedeniyle, İstanbul'da yaşayan kişilerin ilgili uygulamaların aktif kullanımı ve kullanım niyetini etkileyen faktörleri açıklamayı amaçlamıştır. Ek olarak değişkenlerin birbirlerine etkileri incelenmiştir. Literatürden faydalanarak oluşturulan model, İstanbul'da yaşayan 506 kişiden alınan yanıtlardan elde edilen sonuçlar SmartPLS yazılımı kullanarak EKK-YEM metodu ile analizler yapılmıştır. Araştırma analizleri sonucunda 16 hipotezden, H7, H15 ve H16 hipotezleri dışındaki tüm hipotezler desteklenmiştir.

Araştırmanın analizleri sonucunda hipotezlerde varsayılan ilişkiler literatürdeki diğer TKM çalışmalarına uyumlu ve benzer sonuçlar elde edilmiştir. Modelin açıklamaya çalıştığı aktif kullanım, kullanma niyeti tarafından olumlu bir etki ile açıklanmıştır. Aktif kullanım değişkenini tutum, algılanan fayda diğer taraftan algılanan fayda üzerinden dolaylı olarak algılanan güvenlik (teslimat) değişkeni, algılanan güven değişkeni de algılanan kullanım kolaylığı üzerinden dolaylı olarak, algılanan uyumluluk ise algılanan fayda üzerinden dolaylı olarak pozitif yönde etkilemektedir (Davis vd, 1989). Aktif kullanımın hipotezlerde sadece kullanma niyetinden etkilendiği varsayılsa da araştırmanın analizleri gösteriyor ki aktif kullanım değişkeni dolaylı olarak diğer değişkenlerden de etkilenmektedir. Venkatesh ve Davis'in çalışmalarına paralel olarak kullanma niyeti değişkeni, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda değişkenlerinden dolaylı olarak etkilenmiştir (Venkatesh ve Davis 1996).

Kişilerin aktif mobil uygulama kullanımı, kullanma niyetlerinden makul bir şekilde tahmin edilebilir (Davis vd, 1989). Araştırmada kullanım niyeti değişkeni, tutum, algılanan fayda ve algılanan güvenlik (teslimat) değişkenlerinden doğrudan

aynı zamanda pozitif olarak etkilenmiştir. Algılanan kullanım kolaylığı, algılanan uyum, algılanan güven değişkenlerinden de dolaylı olarak etkilenmiştir.

Diğer teknoloji kabul modeli çalışmalarına göre, araştırmada tutum değişkeni modele dahil edilmiştir (Schierz vd., 2010). Tutum değişkeni de kullanım niyetini doğrudan aktif kullanımı dolaylı pozitif etkileyerek modele katkı sunmuştur (Davis, 1989). Tutum değişkeni algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, dolaylı olarak ise algılanan güven, algılanan uyumluluk ve algılanan güvenlik (teslimat) değişkenlerinden etkilenmiştir.

TKM dönemin şartlarına göre değişebilecek farklı değişkenlerden etkilenmesi mümkündür. Araştırmada kullanılan algılanan güvenlik (teslimat) değişkeni COVID-19 dönemine uyum adına değiştirilmiştir (Luarn ve Lin, 2005; Schierz vd.,2010). Analiz sonuçlarına göre, algılanan güvenlik (teslimat) değişkeni, modeldeki ilgili hipotezlerde olumlu olarak algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, tutum, kullanma niyeti değişkenini doğrudan aktif kullanımı ise dolaylı olarak etkilemiştir. Analiz sonuçlarına göre, COVID-19 sürecinde tüketicilerin alışverişlerini tamamladıktan sonra ürünlerin temassız teslimatına da önem verdiğini söylemek mümkündür.

Algılanan kullanım kolaylığı değişkeni Wu ve Wang'ın araştırmasından farklı olarak direkt bir etki göstermiştir. Bunun yanında modeldeki değişkenlere dolaylı etkilerinden de söz edilebilir (Wu ve Wang, 2004). Algılanan kullanım kolaylığı, kişilerin kullanma niyetlerinin ikinci belirleyicisidir. AKK'nin tutumu direkt etkilemesi dışında bağımsız değişkenlerin tutum, kullanma niyeti ve aktif kullanım değişkenlerini etkilemesinde algılanan fayda vasıtasıyla bir ilişki sağladığı görülmektedir. Ek olarak aktif kullanıma etkisi ise algılanan fayda aracılığıylaadır. Araştırmadaki AKK'nin ilişkileri Davis ve arkadaşlarının çalışmalarına paralel bir uyum olduğu görülmektedir (Davis, vd., 1989).

Algılanan fayda değişkeni kişilerin bilgisayar kullanma niyetlerinin temel belirleyicisidir (Davis ve Venkatesh 2000). Davis ve Venkatesh'e göre kullanma niyetinin temel belirleyicisi algılanan fayda iken araştırmada algılanan faydanın kullanma niyetine pozitif etkisi olmakla beraber kullanma niyetinin ana belirleyicisi

olarak tutum değişkeni analizler sonucu elde edilmiştir. Tutum, tüketicinin niyetinin temel belirleyicisidir.

Algılanan uyumluluk değişkeni Schierz ve arkadaşlarının çalışmasından farklı bir noktada kullanılmıştır. Fakat ilgili değişken uyumlu olarak algılanan faydayı ve algılanan kullanım kolaylığı değişkenini pozitif etkilemiştir. Ayrıca algılanan fayda üzerinden de dolaylı olarak tutum, kullanma niyeti ve aktif kullanımı etkilemiştir (Schierz vd., 2010).

Algılanan güven değişkeni, Chandra ve arkadaşlarının yaptıkları çalışmada olduğu gibi fayda ile arasında etki bulunamamıştır. Smart PLS yazılımının çıktılarına bakıldığında negatif bir etki görölmektedir (Chandra vd., 2010). Fakat ilgili hipotezin p değeri normalden yüksek çıktığı için etkiden söz edilememektedir. Devamında ise algılanan güven değişkeni algılanan kullanım kolaylığını direkt etkilemekle beraber aktif kullanımı, kullanım kolaylığı ve algılanan fayda vasıtasıyla dolaylı olarak etkilemektedir.

Genel olarak araştırma analizi sonrası hızlı tüketim mallarının mobil uygulamalar vasıtasıyla satın alınması ile ilgili;

Aktif kullanıma etki eden en önemli değişken kullanma niyeti olarak görünse de modeldeki diğer değişkenler dolaylı olarak etkilemiştir. Bu bağlamda tüketicilerin hızlı tüketim mallarının alışverişinde kullandıkları ve kullanacakları mobil uygulamalar birden fazla bağımsız değişken yani diş etkenlerden etkilenmektedir. İşletmeler mobil ticaret imkanı sunarken tüketicilerin modelde olan değişkenlere ve alt boyutlarına dikkat etmesi söz konusu uygulamaların kabul görebilmesi açısından önemlidir.

Tüketicilerin bir ürünü veya hizmeti kullanma niyetleri literatürdeki diğer çalışmalara da bakılarak algılanan fayda ve tutum değişkenlerinden etkilendiği söylenebilir (Davis, 1986). Tüketiciler kendilerine pozitif anlamda değer katmayacak bir ürün veya hizmeti denemek için bile olsa aksiyonda bulunmayacakları düşünöldüğünde söz konusu mobil uygulamaların tüketicilerin hayatını alışveriş anlamında kolaylaştıracak içerikleri barındırmasını sağlamak literatürdeki diğer çalışmalar ve analiz sonuçlarına göre gereklidir denilebilir.

Tutum değişkeni Venkatesh ve Davis'in 1996'daki çalışmasında modele eklenmemiştir. Bunun nedeni algılanan fayda değişkeninin direkt olarak kullanma niyetini etkilemesiydi. Araştırma COVID-19 sürecinde yapıldığından tutum değişkeni de modele eklenerek model kurulmuştur (Venkatesh ve Davis, 1996). Analiz sonuçlarına göre, algılanan fayda tüketicilerin mobil uygulamaları kullanma niyetlerini etkilediği görülse de kullanma niyetini asıl etkileyen değişkenin tutum olduğu görülmüştür. Literatürdeki bazı çalışmalardan farklı olarak tutumun kullanılması ve etkili bir değişken olduğunun tespit edilmesi COVID-19 etkisinden dolayı olduğu söylenebilir.

Tüketicilerin günlük alışverişlerini yaptıkları uygulamalardan algılandıkları fayda oldukça önemlidir. İçinde bulunan son süreçte pandemi etkisi göz önünde bulundurulduğunda bağımsız değişkenlerden başta algılanan teslimattaki güvenlik olmak üzere algılanan uyumluluk ve algılanan güven kişilerin mobil uygulamalardan algıladıkları faydayı etkilemektedir. Bunun yanında TKM modelinin içinde bulunan algılanan kullanım kolaylığı, direkt ve dolaylı olarak algılanan faydayı etkileyen en önemli etkindir. Buradan tüketicinin günlük alışverişinde kullanacağı mobil uygulamaları kolay ve rahat kullanabilmesi söz konusu uygulamadaki etkinliğini artıracakı devamında ise algılayacakı faydayı önemli ölçüde etkilediği söylenebilir. Mobil uygulamaların algılanan kullanım kolaylığı, kullanma niyetini ve aktif kullanımı dolaylı olarak etkileyen en önemli ikinci faktördür. (Venkatesh ve Davis, 2000).

Araştırmanın bağımsız değişkenlerinden sadece algılanan güvenin algılanan faydaya pozitif bir etkisi olmamıştır. Algılanan kullanım kolaylığına ise pozitif anlamda bir etkisi mevcuttur (Chandra vd., 2010). Dahası algılanan güven direkt algılanan faydaya etki etmezken algılanan kullanım kolaylığı vasıtasıyla algılanan faydaya, tutuma, kullanma niyetine ve aktif kullanıma pozitif etki sağlamıştır. Bu bağlamda tüketiciler günlük alışverişlerini yapabilmek için kullandıkları mobil uygulamalara karşı algıladıkları güven uygulamadan sağlanacak fayda ile değil uygulamanın kullanımı ile ilgili ilgilidir. Tüketicinin güven algısı uygulama kullanımı ile ilgili olduğundan işletmeler uygulamalara karşı güven algısı üzerine yoğunlaşmaladırlar.

Tüketiciler kendi yaşantılarına ve ihtiyaçlarına uygun gördükleri ürün ve hizmeti almaktadır. Fakat yenilikler daha önce tüketicinin yaşamında bir yer edinemediği için teknoloji ile ilk karşılaşma teknolojinin kullanımı için önemlidir. Araştırmada algılanan uyumluluk, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığını doğrudan pozitif yönde etkilemiştir (Wu ve Wang, 2004). Bu bağlamda uyumluluk tüketicinin mobil uygulamada işlemlerini daha etkili bir şekilde yapacağına ve fayda sağlayacağı literatürde varsayıldığından araştırma literatüre uyumlu bir sonuç ortaya koymaktadır.

Araştırmanın literatürde diğer çalışmalardan farklılaşmasını sağlayan bağımsız değişken algılanan teslimat güvenliğidir. Bu bağlamda araştırma algılanan güvenlik (teslimat) değişkeni modelimizde ilişkili olduğu diğer tüm değişkenleri pozitif yönde etkilemiştir. Aktif kullanıma ise dolaylı olarak pozitif etki göstermiştir. COVID-19 etkisini sürdürürken tüketicilerin bireysel olarak aldıkları önlemlerle birlikte hükümetler de ülkelerinde salgının yayılmasını durdurmak adına çeşitli önlemler almakta ve kısıtlamalar getirmektedir. Bu gibi durumlar göz önünde bulundurulduğunda tüketicilerin günlük alışverişlerini fiziksel mağaza veya marketlere gitmeden yapabilme fırsatı sunan mobil uygulamalar önem kazanmıştır. Mobil uygulamalardan alışveriş, ödeme yapip tamamlanması sonrasında ise tüketicilerin evlerine gelen ürünlerin temassız bir şekilde teslimatının yapılması COVID-19 pandemi kuralları gereği temastan kaçınıldığından ayrıca tüketicilerin ilgisini çekmiş olarak görülmektedir.

Araştırma, hızlı tüketim mallarının alışverişine imkan tanıyan mobil uygulamaların COVID-19 ile birlikte tüketicilerin hayatına daha hızlı bir şekilde girme fırsatı bulması, söz konusu yeni teknolojilerin tüketiciler tarafından nasıl anlaşıldığını anlayabilmek adına önemli analizleri ve sonuçları barındırmaktadır. Yerli ve yabancı literatürde TKM araştırmaları mevcuttur. Fakat COVID-19 yeni bir süreç olduğundan araştırma Türkçe literatüre dönemsel farklılıklara işaret ettiği ve algılanan teslimat güvenliği gibi pandemi şartlarına uyarlanmış değişken ile birlikte katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın örneklemini İstanbul iliyle kısıtlandığından ve günlük alışverişe konu olan mobil uygulamaların Türkiye'nin tamamına yaygın olarak hizmet vermediğinden araştırmanın sonuçlarını mobil uygulamalar için genellemek doğru olmayacaktır. İlerleyen süreçte günlük alışverişe olanak tanıyan mobil uygulamaların sayısının artması ve bu uygulamaların Türkiye'nin geneline yayılmasıyla birlikte TKM'ye yapılacak eklemeler ile dönemin şartları da göz önünde bulundurularak farklı araştırmalar yapılabilir.

Tüketicilerin günlük alışverişlerinde mobil uygulamaları daha sık kullanması ile birlikte dönemin şartlarına uygun değişkenler ile farklı bir örneklem seçilerek ilerleyen süreçte araştırmanın tekrarlanması farklı sonuçların ortaya çıkmasını sağlayabilir. Farklı bir zaman diliminde araştırmanın tekrarlanması literatüre katkı sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- A-101 Kapıda: <https://www.a101.com.tr/online-alisveris>
- Anadolu Ajans: <https://www.aa.com.tr/tr/sirkethaberleri/hizmet/migros-Tuik-as-icra-baskani-ozgur-tort-sanal-marketimizde-talep-4-kat-artti/656802> (2020).
- Anıl, F.: Pazarlamadan Perakendeye, Beta Yayınları, (2010).
- Ajzen, I., ve Fishbein, M. A Bayesian analysis of attribution processes. Psychological bulletin, 82(2), 261 (1975).
- Ajzen, Icek: Ajzen, Icek: "The Theory of Planned Behavior", **Organizational (1991).**
- Ajzen, Icek: From intentions to actions: A theory of planned behavior (1985) Action control, 1985 - Springer
- Ajzen, I. ve Fishbein, M.: Attitudes and the Attitude-Behavior Relation: Reasonedand Automatic Processes, European Review of Social Psychology, 11(1), 1-33. doi: 10.1080/14792779943000116. (2000).
- Ajzen, Icek, Martin Fishbein: Understanding attitudes and predicting social behaviour, (1980).
- Ajzen, I., ve Madden, T. J. Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. Journal of experimental social psychology, 22(5), 453-474. (1986).
- Agatz, N. A. H., Fleischmann, M., ve van Nunen, J. A. E. E.: E-fulfillment and multi-channel distribution – A review. European Journal of Operational Research, 187(2), 339–356. doi:10.1016/j.ejor.2007.04.024 (2008).

- B. Szajna,: Empirical evaluation of the revised technology acceptance model, *Management Science* 42(1), 1996, pp.85–92.
- Ba, S., ve Paul A. Pavlou, P. A.: Evidence Of The Effect Of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior
- Bankim R., ve Vaja M. J.: Retail Management College Of Commerce, Bhavnagar-364002 [Volume 2 I Issue 1 I Jan.- March 2015] E Issn 2348 –1269, Print Issn 2349-5138 (2015).
- Barnes, S. J.: The mobile commerce value chain: analysis and future developments. *International Journal of Information Management*, 22(2), 91–108. doi:10.1016/s0268-4012(01)00047-0 (2002).
- B.K. Jeong, ve T.E. Yoon: An empirical investigation on consumer acceptance of mobile banking services *Business and Management Research*, 2013 - ideas.repec.org
- Burt, S., ve Sparks, L.: E-commerce and the retail process a review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(5), 275–286. doi:10.1016/s0969-6989(02)00062-0 (2003).
- Cao, L., ve Li, L.: The Impact of Cross-Channel Integration on Retailers' Sales Growth. *Journal of Retailing*, 91(2), 198–216. doi:10.1016/j.jretai.2014.12.005 (2015).
- CarrefourSA:: <https://www.carrefoursa.com/>
- Cepte ŞOK: <https://www.sokmarket.com.tr/>

- Chen, Y., ve Barnes, S. Initial trust and online buyer behaviour. *Industrial Management & Data Systems*, 107(1), 21–36. doi:10.1108/02635570710719034 (2007).
- Chiou, J.-S., Wu, L.-Y., ve Chuang, M.-C.: Antecedents of retailer loyalty: Simultaneously investigating channel push and consumer pull effects. *Journal of Business Research*, 63(4), 431–438. doi:10.1016/j.jbusres.2009.04.001 (2010).
- Cho, J.: Likelihood to abort an online transaction: influences from cognitive evaluations, attitudes, and behavioral variables *Information & Management* 41 (2004) 827–838
- Chandra, S., Srivastava, S.C., ve Theng Y-L.: “Evaluating the role of trust in consumer adoption of mobile payment systems: An empirical analysis”, **CAIS**, 27(29), 2010, s.561-588.
- D. Amosso ve R. Watanabe: Building a Research Model for Mobile Wallet Consumer Adoption: The Case of Mobile Suica in Japan Faculty Publications Kennesaw State University DigitalCommons@Kennesaw State University (2011)
- Davis, F. D., Bagozzi R. P., ve Warshaw P. R.: "Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace 1", **Journal of applied social psychology**, 22(14), 1992, s.1111-1132.
- Davis, F. D.: "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", **MIS quarterly**, 13(3), 1989, s.319-340.
- Davis, F. D: “User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts”, **International journal of man-machine studies**, 38(3), 1993, s.475-487.

- Davis, F.D., Bagozzi, R. P. ve Warshaw P. R.: User Acceptance Of Computer Technology: A Comparison Two Theretical Models. Management science Vol.35 No.8, Agust 1989
- Davis, F.D.: **A Technology Acceptance Model For Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory And Results 1986.**
- Dawson, J.: Is there a new commerce in Europe The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 11(3), 287–299. doi10.1080713770598 (2001).
- Ecer, H. F. ve Canitez, M.: Pazarlama İlkeleri, Gazi Kitap Evi, (2004).
- Featherman, M. S. ve Pavlou, P. A.: Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective Int. J. Human-Computer Studies 59 (2003) 451–474
- Fishbein, M. ve Ajzen, I.: Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research (Addison-Wesley series in social psychology) (1975).
- Gefen, D.: E-commerce: the role of familiarity and trust Department of Management, LeBow College of Business, Drexel University, 101 N. 33rd St/Academic Building, Philadelphia, Received 12 August 1999; accepted 14 February 2000.
- Getir: <https://getir.com/>
- Glovo: <https://glovoapp.com/>

- Google: Transforming Food, Drug and Mass Merchant retail
<https://inthecloud.withgoogle.com/retail-whitepaper/dl-cd.html> (2020).
- Göksel, A. B. ve Baytekin, E. P.: Temel Pazarlama Bilgileri, Ege Üniversitesi Yayınları, (2011).
- Groß, M.: Exploring the acceptance of technology for mobile shopping: an empirical investigation among Smartphone users Michael Groß* Department of Planning and Innovation Management, Brandenburg University of Technology Cottbus-Senftenberg, Cottbus, Germany (Received 7 May 2014; accepted 10 October 2014) (2014).
- Grewal, D. ve Levy, M.: Retailing research: past, present, and future. Journal of Retailing, 83(4), 447-464 December 2007.
- Groß, M.: Mobile shopping: a classification framework and literature review. International Journal of Retail & Distribution Management, 43(3), 221–241. doi:10.1108/ijrdm-06-2013-0119 (2015).
- Hair Jr. F., Matthews, L.M., Matthews, R. L., ve Sarstedt, M.: PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use Int. J. Multivariate Data Analysis, Vol. 1, No. 2, 2017
- Hair, J., Yee, A., ve Chong, L.: An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research (2017).
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M.: A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM). Los Angeles: Sage Publication. Second Edition (2017).
- Hair Jr J., F., Black, W. C., **Multivariate Data Analysis**, Edinburgh: Pearson 2016, 7th Edition.

Babin, B. J., ve
Anderson, R. E.:

Hair, J. F., William C. "Multivariate Data Analysis", 7th ed., **Pearson Education**.(2010)
B., Barry J. B., ve Rolph
E. A.:

Hepsi Burada: <https://www.hepsiexpress.com/>

Hootsuite: <https://www.hootsuite.com/research/social-trends>

İslamoğlu, A. H.: Temel Pazarlama Bilgisi, Beta Basım Yayın, (2012).

İstegelsin: <https://www.istegelsin.com/>

Jarvenpaa S.L., ve **Communication and Trust in Global**
Leidner D. E.: **Virtual Teams** Sirkka L. Jarvenpaa, Dorothy E.
Leidner, (1999) Communication and Trust in Global
Virtual Teams. Organization Science
10(6):791-815. <https://doi.org/10.1287/orsc.10.6.791>

Jarvenpaa, S. L.,
Tractinsky, N. ve
Saarinen, L.: “Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural
Validation”, **Journal of Computer-Mediated**
Communication, 5(2), 1999.

J. Cho,:
Likelihood to abort an online transaction: influences
from cognitive evaluations, attitudes, and behavioral
variables, Information & Management 41(7), 2004, pp.
827–838.

J. Rock,:
Mobile commerce: the next big thing or just plain hype,
TheWeekly Corporate Growth Report 1121, 18
December 2000, pp. 11093, 11104.

- Jeong, B.K. ve Yoon T.E.: An empirical investigation on consumer acceptance of mobile banking services Business and Management Research, 2013 - ideas.repec.org
- Karafakıoğlu, M.: Pazarlama İlkeleri, Literatür Yayıncılık, (2006).
- Karahanna, E., Straub, D. W., ve Chervany, N. L. Information technology adoption across time: a cross-sectional comparison of pre-adoption and post-adoption beliefs. MIS quarterly, 183-213. (1999).
- Karahanna, E., Straub, D.W., ve Chervany, N. L.: Informationt Echnologya Doption Across Time: A Cross-Sectional Comparison Of Pre-Adoption And Post-Adoption Beliefs (1991).
- Kotler, P.: Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative. Journal of Marketing, 75(4), 132–135. doi10.1509/jmkg.75.4.132 (2011).
- Kotler, P.: Kotler ve Pazarlama (Çev: Ayşe Özyağcılar), Sistem Yayıncılık, İstanbul. (2000).
- Kurtuluş, K.: **Araştırma Yöntemleri**, Türkmen Kitabevi, 2010.
- Luarn, P., ve H.H. Lin: “Toward an Understanding of the Behavioral Intention to Use Mobile Banking”, Computers in Human Behavior (21)6, pp. 873–891. (2005).
- Macro Online: <https://www.macrocenter.com.tr/>
- Madden, T. J., Ellen P. S., ve Azjen, I.: A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action. Personality and Social Psychology Bulletin, 18(1), 3 (1992).
- Marul Market: <https://www.marul.com/tr/>

- Mathieson, K., Peacock, E. ve Chin, W. W.: “Extending the Technology Acceptance Model: The Influence of Perceived User Resources”, DATA BASE for Advances in Information Systems (32)3, pp. 86–112. (2001)
- Mehta, R., Larsen, T., ve Rosenbloom, B. The influence of leadership style on co-operation in channels of distribution. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 26(6), 32–59. doi:10.1108/09600039610125198 (1996).
- Migros Sanal Market: <https://www.migros.com.tr/islem-rehberi?id=8>
- Migros Hemen: <https://www.migroshemen.com/>
- Morris, M. G., ve Venkatesh, V: Age Differences In Technology Adoption Decisions Implications For A Changing Work Force. Personnel Psychology, 53(2), 375–403. Doi10.1111j.1744-(2000).
- Mols, N. P. Organizing for the effective introduction of new distribution channels in retail banking. European Journal of Marketing, 35(5/6), 661–686. doi:10.1108/03090560110388150 (2001).
- Mols, N. P. "The Internet and services marketing – the case of Danish retail banking", Internet Research, Vol. 10 No. 1, pp. 7-18. <https://doi.org/10.1108/10662240010312093> (2000).
- Moore, G. C., ve Benbasat, I.: Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology

- Innovation. Information Systems Research, 2(3), 192–2 (1991).
- Mucuk, İ.: Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitapevi, İstanbul. (2009).
- Neves, F., Zuurbier, M. P., ve Cortez C. M.: A model for the distribution channels planning process. Journal of Business & Industrial Marketing, 16(7), 518–539. doi:10.1108/08858620110408757(2001).
- Ngai, E. W. T., ve Gunasekaran, A. A: review for mobile commerce research and applications. Decision Support Systems, 43(1), 3–15. doi:10.1016/j.dss.2005.05.003 (2007).
- Nisar, T. M., ve Prabhakar, G.: "What Factors Determine E-Satisfaction And Consumer Spending In E-Commerce Retailing?" **Journal of Retailing and Consumer Services**, 39/5, 135–144. (2017).
- Okumuş, A.: **Tüketici Davranışı**, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2013
- Onur Market: <https://www.onurmarket.com/>
- Özdamar, K.: Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi. Eskişehir: Kaan Kitabevi. (2004).
- Pavlou, P.: Integrating Trust in Electronic Commerce with the Technology Acceptance Model: Model Development and Validation (2001).
- Pavlou, P.: Institution-based trust in interorganizational exchange relationships: the role of online B2B marketplaces on

- trust formation The Journal of Strategic Information Systems, 2002 - Elsevier
- Pavlou, P. A.: Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model, International Journal of Electronic Commerce, 7:3, 101-134, DOI: 10.1080/10864415.2003.11044275 (2003).
- Pavlou, P. A.: What Drives Electronic Commerce? A Theory Of Planned Behavior Perspective University of Southern California 3760 Trousdale Parkway, 401M Los Angeles CA 90012 (2002).
- Pavlou, P. A., ve Gefen, D.: "Building effective online marketplaces with institutionbased trust", **Information systems research**, 15(1), 2004, s.37-59.
- Pedersen, P. E., Methlie, L.B., ve Thorbjørnsen, H.: Understanding mobile commerce end-user adoption: a triangulation perspective and suggestions for an exploratory service evaluation framework Proceedings of the 35th Hawaii International Conference on System Sciences - 2002
- Plouffe, C. R., Hulland, J. S., ve Vandenbosch, M.: Research Report Richness Versus Parsimony in Modeling Technology Adoption Decisions—Understanding Merchant Adoption of a Sma (2001).
- Plouffe, C.R., Hulland, J.S., ve Vandenbosch, M.: Research report: richness versus parsimony in modeling technology adoption decision—understanding merchant adoption of a smart cardbased payment system, Information Systems Research 12(2), 2001, pp. 208–222.

- Roberts, P., ve
Henderson, R.: Information technology acceptance in a sample of government employees: a test of the technology acceptance model *Interacting with Computers* 12 (2000) 427–443
- Rogers, E. M.: "A prospective and retrospective look at the diffusion model", **Journal of health communication**, 9(S1), 2004, s.13-19.
- Rogers, E. M.: "New product adoption and diffusion", **Journal of consumer Research**, 2(4), 1976, s.290-301.
- Rogers, E. M.: **Diffusion of Innovations**, Third Edition, New York: Free Press, 1983
- Rogers, E. M.: "Diffusion of preventive innovations", **Addictive behaviors**, 27(6), 2002, s.989-993.
- Rogers, E. M.: "Lessons for guidelines from the diffusion of innovations", **Joint Commission Journal on Quality and Patient Safety** 21(7), 1995, s.324-328.
- Rosenbloom, B.: The wholesaler's role in the marketing channel: Disintermediation vs. reintermediation. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 17(4), 327–339. doi:10.1080/09593960701507500 (2007).
- Schierz, P. G., Schilke, O., ve Wirtz W. B.: Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis *Electronic Commerce Research and Applications* 9 (2010) 209–216

- Siau, K., Lim, E.-P., ve Shen, Z.: Mobile Commerce. Journal of Database Management, 12(3), 4–13. doi:10.4018/jdm.2001070101(2001).
- Jarvenpaa S.L., ve Leidner D. E.: **Communication and Trust in Global Virtual Teams** Sirkka L. Jarvenpaa, Dorothy E. Leidner, (1999) Communication and Trust in Global Virtual Teams. Organization Science 10(6):791-815. <https://doi.org/10.1287/orsc.10.6.791>
- Sağlık Bakanlığı, <https://www.saglik.gov.tr/TR,11693/duyurular.html>
- Şekerkaya A. K., Yüksel C. A.: Tüketicilerin Internete Karşı Tutumlarına Göre Kümeler Halinde İncelenmesi I. Ü. İşletme Fakültesi Dergisi,, cilt.31, sa.2, ss.7-29, 2002 (Diğer Kurumların Hakemli Dergileri)
- Taşkın, E.: Pazarlama Esasları, Türkmen Kitabevi, (2009).
- Taylor, S., ve Todd, P.: Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions Intern. J. of Research in Marketing 12 (1995) 137-155
- Taylor, S., ve Todd, P.: Assessing IT usage The role of prior experience, MIS Quarterly, 19(4), 561-570. 1995a.
- Ticaret Bakanlığı,: <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler>
- Trendyol Go: <https://www.trendyol.com/s/hizli-market>
- Toraman, Y.,: COVID-19 Sürecinde Tam Kapanma Kararının Tüketici Davranışlarına Etkisi: E- Ticaret Özelinde İncelenmesi,

- Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 2(1), 81-95. 2021.
- TÜBA,2020: Küresel Salgın Değerlendirme Raporu Türkiye Bilimler Akademisi (TÜBA) 2020
- TÜİK,2019: [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanım-Arastirmasi-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanım-Arastirmasi-2020-33679)
- Uraltas, N. T., ve Koroglu, D.: "Exploring a New Electronic Retailing Trend in Turkey And The World: Private Shopping." **International Journal of E-Business and E-Government Studies**, 4/2, 47–56. (2012).
- Varshney, U., Vetter, R. J., ve Kalakota, R. Mobile commerce: a new frontier. Computer, 33(10), 32–38. doi:10.1109/2.876290(2000).
- Varshney, U. ve Vetter, R.: "Mobile Commerce: Applications, Frameworks, and Networking Support",ACM/Kluwer Journal on Mobile Networks and Applications (MONET) (7)3, pp. 185–198. (2002).
- Venkatesh, V., Davis, F. D.: "A model of the antecedents of perceived ease of use: Development and test", **Decision sciences**, 27(3), 1996, s.451-481.
- Venkatesh, V., ve Davis, F. D. A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model Four Longitudinal Field Studies. Management Science, 46(2), 186–204. doi10.1287/mnsc (2000).
- Venkatesh, V., ve Morris M.G.: "Why don't men ever stop to ask for directions? Gender,social influence, and their role in technology acceptanceand usage behavior", **MIS quarterly**, 2000, 24(1),s.115-139.

- Venkatesh, V.,
Morris, M.G.,
Gordon B. Davis, G. B.,
ve
Davis F. D.:
Venkatesh, V., Morris,
M.G. ve Davis, F.D.: "User acceptance of information technology: Toward a unified view", **MIS quarterly**, 23(3), 2003, s.425-478.
- Venkatesh, V.,
ve Davis, F. D.: "A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies", **Management science**, 46(2), 2000, s.186-204.
- Venkatesh, V., ve Bala,
H.: Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273–315. doi10.1111j.1540-5915.2008.00192.x (2008).
- Venkatesh, V., Davis,
F.D., ve Morris, M.G.: Dead Or Alive? The Development, Trajectory And Future Of Technology Adoption Research. 2007.
- We Are Social
<https://wearesocial.com/digital-2020>
- Wu, F-S., ve Yen, Y-S.: Factors Influencing the Use of Mobile Financial Services: Evidence from Taiwan **Modern Economy**, 2014, 5, 1221-1228 Published Online December 2014 in SciRes. <http://www.scirp.org/journal/me>
<http://dx.doi.org/10.4236/me.2014.513113>.
- Wu, J.H. ve Shiah, T.L.: Analysis of E-commerce innovation and impact: A hypercube model, *Electronic Commerce Research and Applications* 2004, (Forthcoming).
- Wu, J-H., ve
Wang S-C.: "What drives mobile commerce?: An empirical evaluation of the revised technology acceptance model", **Information & management**, 42(5), 2004, s.719-729.

- Xu, X.: Optimal Price and Product Quality Decisions in a Distribution Channel. *Management Science*, 55(8), 1347–1352. doi:10.1287/mnsc.1090.1023 (2009).
- Yemek Sepeti Banabi: <https://www.yemeksepeti.com/>
- Yoon, C., ve Kim, S.: Convenience and TAM in a ubiquitous computing environment: the case of wireless LAN. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6, 1, 2007, 102–112.
- Zentes, J., Morschett, D., ve Schramm-Klein, H.: Strategic Retail Management. doi:10.1007/978-3-658-10183-1(2017).

EKLER

EK-1 ANKET FORMU

Sayın İlgili;

Bu anket, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı'nda yürütülen, İstanbul'daki Tüketicilerin Salgın Hastalık (Pandemi) Dönemlerinde Yeni Teknolojileri Benimsemelerinin Teknoloji Kabul Modeli Çerçevesinde İncelenmesi: Hızlı Tüketim Malları Özelinde, Mobil Uygulamalar Üzerine Kurgulanan Araştırmasına yönelik hazırlanan yüksek lisans tezi kapsamında yapılan araştırmaya veri sağlamak amacıyla yapılmaktadır. Bu anket, araştırmanın bir bölümü olup soruları kişisel olarak ve içtenlikle yanıtlamanız beklenmektedir. Yanıtlarınız sonucunda yalnızca genel anlamda bilgiler elde edilecek olup, üçüncü şahıslarla paylaşılmayacaktır. Verilerin analizi ile elde edilecek sonuçlar bilimsel platformda tartışılacaktır.

Lütfen tüm soruları boş bırakmadan yanıtlayınız.

Katılımınız için teşekkür ederiz.

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Cenk Arsun YÜKSEL

Araştırma Sorumlusu

Yavuz TORAMAN

1) Mobil Cihaz kullanıyor musunuz? (Akıllı telefon, tablet vb.)

☐ Evet

☐ Hayır (Bu seçeneği işaretlediyseniz lütfen anketi burada sonlandırınız).

2) Günlük mobil cihaz kullanım süreniz nedir?

☐ 1 saatten az

☐ 1saat – 3 saatten az

☐ 3saat - 5 saatten az

☐ 5saat - 7 saatten az

☐ 7 saat ve üzeri

BÖLÜM 1- BİLGİLENDİRME METNİ

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte işletmeler teknolojiyi kullanarak ürünlerini tüketicilere yeni hizmetlerle birlikte sunmaktadırlar. Mobil uygulamalar, salgın hastalıklar (Covid-19) sürecinde bir zorunluluk haline gelen sosyal mesafe kurallarına ve tüketicilerin hassasiyetlerine uygun bir şekilde alışveriş yapabilme imkanı sunmuşlardır. Daha önceden de kullanılan mobil uygulamalar vasıtasıyla alışveriş günümüz salgın hastalık sürecinde önem kazanmıştır.

Tüketiciler, kullanmış oldukları telefonlarına yükleyecekleri uygulamalar sayesinde market alışverişlerini evlerinden çıkmadan yapabilmektedirler.

Mobil uygulamalar üzerinden alışveriş yapabileceğiniz başlıca mobil uygulamalar; Getir, İstegelsin, Yemeksepeti (Banabi), Trendyol Go, Hepsiepress, Migros Hemen, Migros Sanal Market, Macro Online, CarrefourSA Online Market, A101 Kapıda, Cepte ŞOK, Happy Center (Happy), vb.

Hızlı Tüketim Malları: Gıda maddeleri, kişisel temizlik ürünleri, temizlik ürünleri dahil tüketicilerin günlük yaşamlarında ihtiyaç duydukları ürünlerin tamamıdır.

BÖLÜM 2

1) Daha önce Hızlı tüketim mallarının satın alınmasında (Market alışverişlerinizde) mobil uygulamaları kullandınız mı?

☐ Evet

☐ Hayır

2) Hızlı tüketim mallarının satın alınmasında hangi sıklıkla mobil uygulamaları kullanırsınız?

☐ Her gün

☐ Haftada bir

☐ Haftada birden fazla

☐ 15 günde bir

☐ Ayda bir

☐ Daha önce kullanmadım

3) Hızlı tüketim mallarının satın alınmasında en sık alışveriş yaptığınız veya kullandığınız mobil uygulamayı belirtiniz?

☐ Getir

☐ İstegelsin

☐ Migros Hemen

☐ CarrefourSA Online Market

☐ Yemeksepeti (Banabi)

☐ Trendyol Go

☐ A101 Kapıda

☐ Cepte ŞOK

☐ Migros Sanal Market

☐ Hepsiepress

☐ Diğer

☐ Daha önce kullanmadım

BÖLÜM 3

1) Lütfen aşağıdaki Mobil Uygulamalar ile ilgili ifadelere ne derecede katıldığınızı işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Hızlı tüketim mallarının satın alınmasında Mobil Uygulamaları kullanmak güzel bir fikirdir.					
Hızlı tüketim mallarının satın alınmasında Mobil Uygulamaları kullanmak akıllıcadır.					
Hızlı tüketim mallarının satın alınmasında Mobil Uygulamaları kullanmak faydalıdır.					
Hızlı tüketim mallarının satın alınmasında Mobil Uygulamaları kullanmak ilgi çekicidir.					
Hızlı tüketim mallarının satın alınmasında Mobil Uygulamaları kullanmayı düşünürüm.					
Muhtemelen yakın zamanda Hızlı tüketim mallarının satın alınmasında Mobil Uygulamaları kullanırım.					
Hızlı tüketim mallarının satın alınmasında Mobil Uygulamaları kullanmak isterim.					
Hızlı tüketim mallarının satın alınmasında Mobil Uygulamaları kullanmayı planlıyorum.					
Hızlı tüketim mallarının satın alınmasında Mobil Uygulamaları kullanma becerisi kazanmak kolaydır.					

Hızlı tüketim mallarının satın alınmasında Mobil Uygulama yöntemini kullanmak açık ve anlaşılırdır.					
Hızlı tüketim mallarının satın alınmasında Mobil Uygulamaları kullanmak için gerekli adımları takip etmek kolaydır.					
Hızlı tüketim mallarının satın alınmasında Mobil Uygulamaları kullanmak kolaydır.					
Hızlı tüketim mallarının satın alınmasında Mobil Uygulamalar, alışveriş yapmak için kullanışlı bir yoldur.					
Hızlı tüketim mallarının satın alınmasında Mobil Uygulamaları kullanmak alışverişi kolaylaştırır.					
Hızlı tüketim mallarının satın alınmasında Mobil Uygulamaları kullanmak, alışverişin daha hızlı bitmesini sağlar (örneğin, alışveriş için markete gitmeden ürün satın almak).					
Hızlı tüketim mallarının satın alınmasında Mobil Uygulamaları kullanmak, tüketici olarak seçeneklerimi artırır (örneğin, aynı anda birden fazla ve farklı mağazada alışveriş yapmamı sağlar).					
Hızlı tüketim mallarının satın alınmasında Mobil Uygulamaları kullanmak, yaşam tarzıma uygundur.					
Hızlı tüketim mallarının satın alınmasında Mobil Uygulamaları kullanmak, benim ürün ve hizmet satın alma tarzıma uygundur.					

Alternatif alışveriş şekilleri (örneğin, pazar veya market alışverişinin fiziksel olarak yapılması) yerine Hızlı tüketim mallarının satın alınmasında Mobil Uygulamaları kullanmaktan memnun olurum.					
Hızlı tüketim mallarının satın alınmasında Mobil Uygulamaların kullanılmasının emniyetli olduğuna güvenirim.					
Hızlı tüketim mallarının satın alınmasında Mobil Uygulamaları kullanmanın güvenli olduğunu düşünüyorum.					
Hızlı tüketim mallarının satın alınmasında Mobil Uygulamaları kullanmanın güvenilir olduğuna inanıyorum.					
Hızlı tüketim mallarının satın alınmasında Mobil Uygulamaları kullanmaya güvenirim.					
Hızlı tüketim mallarının satın alınmasında Mobil Uygulamalar kontrol edilmese bile işlemleri doğru bir şekilde gerçekleştireceğine güvenirim.					
Mobil Uygulamalar aracılığı ile hızlı tüketim mallarının alışverişi sonrasında ürünlerin temassız teslimatını güvenli bulurum.					
Mobil Uygulamalar aracılığı ile hızlı tüketim mallarının alışverişi sonrasında ürünlerin teslimatında temassız ödemeyi güvenli bulurum.					
Mobil Uygulamaları aracılığı ile hızlı tüketim mallarının alışverişi sırasında üçüncü kişilerin ürünlere teması olmadığı için teslimatı güvenli bulurum.					

Hızlı tüketim mallarının satın alınmasında Mobil Uygulamaların kullanılmasının ödeme işlemlerinde potansiyel risk taşıdığını düşünüyorum.					
Hızlı tüketim mallarının satın alınmasında Mobil Uygulamaların kullanılmasının potansiyel risk taşıdığını düşünüyorum.					
Hızlı tüketim mallarının satın alınmasında Mobil Uygulamaların kullanılmasının ürün teslimatında potansiyel risk taşıdığını düşünüyorum.					

BÖLÜM 4

Ankete katılımcıları Birinci bölümdeki soruya hayır cevabını verdiklerinde bu bölüme yönlendirilecektir.

1 Mobil Uygulamalar üzerinden market alışverişi yapmama nedenim akıllı telefonumun olmamasıdır.

2 Akıllı telefonum var ama internet bağlantım olmadığı için uygulamalar üzerinden alışveriş yapamıyorum.

3 Mobil Uygulamalar üzerinden market alışverişi yapmama nedenim akıllı telefonum üzerinden nasıl alışveriş yapacağımı bilmememdir.

4 Mobil uygulamalardan alışveriş yapmak için şahsi hesabım yoktur. Tanıdıklarımın (eş,çocuk,akraba vb.) hesapları vasıtasıyla market alışverişimi yaparım.

5 Mobil uygulamalar üzerinden alışveriş yapmak istiyorum fakat banka/kredi kartım olmadığı için alışveriş yapamıyorum.

6 Mobil uygulamalar üzerinden alışveriş yapmak istiyorum fakat ek ücret istediklerinden dolayı alışveriş yapmak istemiyorum.

7 Covid 19 pandemisi başlangıcından sonra market alışverişimi mobil uygulamalar üzerinden yapmayı düşündüm.

8 Mobil Uygulamalar üzerinden market alışverişi yapmıyorum ama tanıdığım marketten telefon ile istediğim ürünleri eve sipariş ediyorum.

9 Mobil Uygulamalar üzerinden market alışverişi yapmama nedeninizi yazar mısınız.....

BÖLÜM 5

Demografik Bilgiler

1) Yaşınız

- ☐ 20 ve altı ☐ 21 – 29 ☐ 30 – 39
☐ 40 – 49 ☐ 50 – 59 ☐ 60 ve üstü

2) Cinsiyetiniz

- ☐ Erkek ☐ Kadın

3) Medeni Durumunuz

- ☐ Evli ☐ Bekâr

4) Aylık Geliriniz

- ☐ 2.000 ₺ ‘den az
☐ 2.000 ₺ – 4.000 ₺
☐ 4.001 ₺ – 6.000 ₺
☐ 6.001 ₺ – 8.000 ₺
☐ 8.001 ₺ ve üstü

5) Eğitim Durumunuz (En son bitirdiğiniz okul)

- ☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Önlisans
☐ Lisans ☐ Yüksek Lisans ☐ Doktora