

**T.C.  
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**Y KUŞAĞINDA ÇEVİRİMİÇİ  
ALİŞVERİŞ EĞİLİMİ**

**Yüksek Lisans Tezi**

**UTKU ERDOĞAN**

**İSTANBUL, 2020**



**T.C.  
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ  
BİLGİ TEKNOLOJİLERİ**

**Y KUŞAĞINDA ÇEVİRİMİÇİ  
ALİŞVERİŞ EĞİLİMİ**

**Yüksek Lisans Tezi**

**UTKU ERDOĞAN**

**TEZ DANIŞMANI: PROF. DR. MEHMET ALPER TUNGA**

**İSTANBUL, 2020**

**T.C.**  
**BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**  
**BİLGİ TEKNOLOJİLERİ**

Tezin Adı: Y Kuşağında Çevrimiçi Alışveriş Eğilimi  
Öğrencinin Adı Soyadı: Utku ERDOĞAN  
Tez Savunma Tarihi: 10/01/2020

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Fen Bilimleri Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

Dr. Öğr. Üyesi Yücel Batu SALMAN  
Enstitü Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. M. Alper TUNGA  
Program Koordinatörü

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmzalar

Tez Danışmanı  
Prof. Dr. M. Alper TUNGA

Üye  
Doç. Dr. Cihangir ÖZEMİR

Üye  
Dr. Öğr. Üyesi Betül Erdoğan ŞAKAR

-----

-----

-----

## TEŞEKKÜR

Tez çalışmamda yardımcı olan Sn. Prof. Dr. Mehmet Alper Tunga'ya, bana hep destek olan Anne ve Babama, tez yazım sürecinde çok fazla ilgilenemediğim ve desteklerini esirgemeyen sevgili eőim Selin Ay Erdoğan'a teőekkürlerimi sunarım.

İstanbul, 2020

Utku ERDOĞAN



## ÖZET

### Y KUŞAĞINDA ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞ EĞİLİMİ

Utku ERDOĞAN

Bilgi Teknolojileri

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Mehmet Alper TUNGA

Ocak 2020, 55 sayfa

Çevrimiçi alışverişin hayatımızda yeri gün geçtikçe artmaktadır. 25 ile 40 yaş aralığındaki Y kuşağının günümüzdeki çevrimiçi alışveriş eğilimleri incelenmiştir. Eğilimler, Teknolojik Kabul Modeli ve Genişletilmiş Teknolojik Kabul Modeli ışığında incelenmiştir.

Anket yoluyla Y kuşağının çevrimiçi alışveriş eğilim bilgileri toplanmıştır. 267 adet katılımcı ile analizler gerçekleştirilmiştir. Teknolojik Kabul Modeli ve Genişletilmiş Teknolojik Kabul Modeli başlığındaki konuların ilişkileri incelenmiştir. Ardından Y kuşağı içinde son 1 yılda çevrimiçi alışveriş yapmayan kitleyi tahmin edecek modelleme çalışması gerçekleştirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Çevrimiçi Alışveriş, Y Kuşağı, Eğilim

## **ABSTRACT**

### **ONLINE SHOPPING PROPENSITY IN GENERATION Y**

**Utku ERDOĞAN**

**Information Technologies**

**Thesis Supervisor: Prof. Dr. M. Alper TUNGA**

**January 2020, 55 pages**

The role of online shopping is increasing day by day in our lives. Online shopping propensities of generation Y between 25 and 40 years of age were analyzed. Propensities were examined with Technological Acceptance Model and Extended Technological Acceptance Model.

Online shopping propensity information of generation Y was collected through the survey. Analyzes were performed with 267 participants. The relationship between the topics of Technological Acceptance Model and Extended Technological Acceptance Model were examined. Then, a modeling study was performed to estimate the generation Y that did not make online purchases in the last 1 year.

**Keywords:** Online Shopping, Generation Y, Propensity

## İÇİNDEKİLER

TABLolar.....	ix
ŞEKİLLER.....	xi
KISALTMALAR.....	xii
SEMBOLLER.....	xiii
1. GİRİŞ .....	1
2. LİTERATÜR TARAMASI.....	3
2.1 KUŞAK KAVRAMI.....	3
2.1.1 Sessiz Kuşak .....	3
2.1.2 Bebek Patlaması.....	3
2.1.3 X Kuşağı.....	4
2.1.4 Y Kuşağı.....	4
2.1.5 Z Kuşağı.....	5
2.2 Y KUŞAĞININ ÖZELLİKLERİ.....	5
2.3 İNTERNET KULLANIMI .....	6
2.3.1 Dünya’da İnternet Kullanımı.....	6
2.3.2 Türkiye’de İnternet Kullanımı.....	7
2.4 E-TİCARET .....	8
2.4.1 Dünya’da E-Ticaret .....	8
2.4.2 Türkiye’de E-Ticaret.....	9
2.4.3 Kuşakların Satın Alma Davranışları .....	9
2.5 ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞ DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ. .....	10
2.6 DAVRANIŞLARIN ÖLÇÜM ARAÇLARI .....	13
2.6.1 Birebir Görüşme .....	13
2.6.2 Odak Grup Çalışması.....	13

2.6.3	Anket.....	14
2.6.3.1	Anket özellikleri .....	14
2.6.3.2	Anket formunun hazırlanması .....	15
2.6.3.3	Anket uygulama şekli.....	15
2.6.3.4	Anket soruları tipleri.....	16
2.6.3.5	Anket sorularının özellikleri.....	17
2.6.3.6	Anket güvenilirliği .....	18
2.6.3.7	Ölçümlerin istikrarı.....	19
2.6.3.8	Test-tekrar test güvenilirliği .....	19
2.6.3.9	Paralel-form güvenilirliği.....	19
2.6.3.10	İç tutarlılık güvenilirliği .....	20
2.6.3.11	Bölme-Yarı Güvenilirliği.....	20
2.6.3.12	Kuder-richardson (KR) güvenilirlik katsayıları.....	20
2.6.3.13	Cronbach alfa güvenilirlik katsayıları .....	21
2.7	İLGİLİ ARAŞTIRMALAR.....	21
3.	VERİ VE YÖNTEM.....	23
3.1	ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ .....	23
3.2	PROBLEMİN TANIMLANMASI.....	23
3.3	ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLER .....	23
3.4	ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ.....	24
3.4.1	Araştırmanın Ana Kütlesinin Saptanması ve Örneklem Seçimi .....	24
3.4.2	Veri Toplama Yöntemi .....	25
3.4.3	Anket Kısıtları ve Öneriler .....	25
3.4.3.	Pilot Uygulama .....	29
3.4.4.	Güvenirlik Analizi.....	29
4.	BULGULAR.....	30

4.1	ARAŞTIRMA İLE TOPLANAN VERİNİN ANALİZİ.....	30
4.2	ÖLÇEK PUANLARI ORTALAMALARI.....	40
4.3	ANALİZLER .....	42
4.3.1	Algılanan Sistem Kalitesi ve Hizmet Kalitesinin Algılanan Bilgi Kalitesi ile Korelasyon Analizi.....	42
4.3.2	Algılanan Sistem Kalitesi ve Hizmet Kalitesinin Algılanan Bilgi Kalitesi Üzerine Etkisi Regresyon Analizi.....	43
4.3.3	Kullanım Kolaylığı ve Güven ile Kullanışlılık Korelasyonu Analizi .. .....	44
4.3.4	Kullanım Kolaylığı ve Güven ile Kullanışlılık Üzerine Etkisi Regresyon Analizi .....	44
4.4	KORELASYON ANALİZİ .....	45
4.5	MODELLEME .....	46
4.5.1	Hedef değişkenin tanımı .....	46
4.5.2	Değişken seçilmesi ve elemesi .....	47
4.5.3	Verinin Deneme ve Uygulama Olarak Ayrılması.....	51
4.5.4	Modelleme Aşamaları.....	52
4.5.5	Modelleme Sonuçları.....	53
5.	TARTIŞMA VE SONUÇ .....	54
	KAYNAKÇA .....	56
	EKLER .....	65
	EK A.1 Anket Soruları .....	66
	EK A.2 anket soru tipi soru türü soru .....	80
	EK A.3 Anket soruları kullanım onayı .....	81

## TABLolar

Tablo 4.1: Ankete dahil olan Y kuşaağının cinsiyet bilgisi.....	30
Tablo 4.2: Ankete dahil olan Y kuşaağının yaş bilgisi.....	30
Tablo 4.3: Ankete dahil olan Y kuşaağının eğitim durum bilgisi .....	31
Tablo 4.4: Ankete dahil olan Y kuşaağının medeni durum bilgisi.....	31
Tablo 4.5: Ankete dahil olan Y kuşaağının mesleki durum bilgisi .....	32
Tablo 4.6: Ankete dahil olan Y kuşaağının aylık gelir değişkenine göre dağılımı .	32
Tablo 4.7: Ankete dahil olan Y kuşaağının kimin ile yaşadığı değişkenine göre dağılımı .....	33
Tablo 4.8: Ankete dahil olan Y kuşaağının araba sahipliği değişkenine göre dağılımı .....	33
Tablo 4.9: Ankete dahil olan Y kuşaağının araba sahipliği değişkenine göre dağılımı .....	33
Tablo 4.10: Ankete dahil olan Y kuşaağının bilgisayar sahipliği bilgisi .....	34
Tablo 4.11: Ankete dahil olan Y kuşaağının kredi kartı sahipliği değişkenine göre dağılımı .....	34
Tablo 4.12: Ankete dahil olan Y kuşaağının banka kartı sahipliği değişkenine göre dağılımı .....	35
Tablo 4.13: Ankete dahil olan Y kuşaağının internet kullanım yılı değişkenine göre dağılımı .....	35
Tablo 4.14: Ankete dahil olan Y kuşaağının internete giriş sıklığı değişkenine göre dağılımı .....	36
Tablo 4.15: Ankete dahil olan Y kuşaağının gün içinde internette geçirilen zaman değişkenine göre dağılımı .....	36
Tablo 4.16: Ankete dahil olan Y kuşaağının alışveriş amacıyla interneti kullanma süresi değişkenine göre dağılımı .....	37
Tablo 4.17: Ankete dahil olan Y kuşaağının son bir yıldır internetten yapılan satın alma değişkenine göre dağılımı .....	37
Tablo 4.18: Ankete dahil olan Y kuşaağının son bir yıldır internetten yapılan harcama değişkenine göre dağılımı .....	38

Tablo 4.19: Ankete dahil olan Y kuşağının internetten satın alınan ürünler bilgisi	38
Tablo 4.20: Ankete dahil olan Y kuşağının interneti kullanma amaçları değişkenine göre dağılımı	39
Tablo 4.21 Ankete dahil olan Y kuşağının mesleki dağılıma göre son 1 yılda internet alışverişi yapmayanların dağılımı	40
Tablo 4.22: Ölçeklerin istatistiksel sonuçları	41
Tablo 4.23: Algılanan bilgi kalitesi ile algılanan sistem kalitesi ve hizmet kalitesinin korelasyonu sonucu	42
Tablo 4.24: Algılanan bilgi kalitesi ile algılanan sistem kalitesi ve hizmet kalitesinin regresyon sonucu	43
Tablo 4.25: Kullanım kolaylığı ve güven ile kullanışlılığın korelasyon sonucu	44
Tablo 4.26: Kullanışlılık ile kullanım kolaylığı ve güvenin regresyon sonucu	45
Tablo 4.27: Son 1 yıldır internetten alışveriş yapmayan değişkeni ile soru tiplerinin korelasyon analizi sonuçları	46
Tablo 4.28: Son bir yıldır internetten harcama yapmayanların oranı bilgisi	46
Tablo 4.29 : Son bir yıldır internetten yapılan harcama _Yapmayan ile yüksek pozitif korelasyonu olan değişkenler	48
Tablo 4.30 : Son bir yıldır internetten satın alma yapmayan ile yüksek negatif korelasyonu olan değişkenler	49
Tablo 4.31 : Eğitim seviyesiniz nedir? _Lise ile yüksek negatif korelasyonu olan değişkenler	50
Tablo 4.32 : Q44 ile yüksek negatif korelasyonu olan değişkenler	51
Tablo 4.33: Geliştirme ve deneme verisi gözlem bilgileri	52
Tablo 4.34: Model alternatif 1	53
Tablo 4.35: Model alternatif 2	53

## ŞEKİLLER

Şekil 2.1 : Teknoloji kabul modeli .....	11
Şekil 4.1: Ölçeklerin ortalamaları.....	41



## KISALTMALAR

BT	:	Bilgi Teknolojiler
E-TAM	:	Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli
H	:	Kuder-richardson
KR	:	Kuder-richardson
TKM	:	Teknoloji Kabul Modeli
TÜİK	:	Türkiye İstatistik Kurumu



## SEMBOLLER

Katsayı	:	coef
Korelasyon	:	r
P Değeri	:	P
Standart Hata	:	std err
T Değeri	:	t



## 1. GİRİŞ

Günümüzde çevrimiçi alışveriş yaygınlaşarak, kullanımını hızla artan bir kavram haline gelmiştir. Y kuşağının tamamının da çalışabilir yaşlara gelmesinden dolayı Y kuşağının çevrimiçi alışveriş eğiliminin incelenmesine karar verilmiştir.

Bu çalışmanın amacı, Y kuşağında çevrimiçi alışveriş eğilimlerinde hangi faktörlerin ön plana çıktığını belirlemektir. Aynı zamanda alışveriş eğilimini hesaplayan modelleme çalışması gerçekleştirilerek Y kuşağının çevrimiçi alışveriş yapmamasını açıklanmasını amaçlanmaktadır. Hangi karaktere sahip kişilerin alışveriş yapmadıkları incelenecektir. Söz konusu çalışmalar doğrultusunda Y kuşağının çevrimiçi alışveriş eğilimi incelenmesi yapılmaktadır.

Y kuşağı 1980-1994 yılları arasında doğan kişilerdir (Broadbridge ve diğ., 2007, ss. 523-544). Söz konusu kuşağın çevrimiçi alışveriş eğilimleri teknoloji kabul modeli (TAM) ve Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli ile ilişkileri üzerinden inceleme yapılacaktır (Davis ve Venkatesh, 1996,ss. 19-45). Ardından da açıklayıcı model ile alışveriş eğilimi hesaplanacaktır.

İlgili tez konusu literatürde incelendiğinde tüketicilerin çevrimiçi alışveriş niyetlerinin teknoloji kabul modeli ve Türkiye’de yaşayıp tatil yapan kişilerin çevrimiçi satın alma eğilimlerinin teknoloji kabul modeli ile analizinin yapılması (TKM) konulu makaleler bulunmaktadır (Çetinsöz, 2015, ss.242-258). Bu çalışmalar çevrimiçi alışveriş eğilimlerini incelemektedir. Bu günlerdeki pazarlama ile ilgili olarak yurdumuzda yaşayan Y kuşağının çevrimiçi alışveriş yönelimleri hakkında tez çalışmasında da Teknolojik Kabul Modeli kapsamında Y kuşağının tercihlerini üzerine incelemeler gerçekleştirilmiştir.<sup>1</sup>

Çevrimiçi eğilimler incelenirken Teknolojik Kabul modelini esas alarak Genişletilmiş Kabul Modeli üzerinden çalışmalar gerçekleştirilmiştir. İlgili metot, davranışların

---

<sup>1</sup> ÇORA, H., (2015). Günümüz Pazarlama Uygulamalarında Türkiye Y Kuşağı Online Alışverişçi Profilinin Tercihleri. Doktora Tezi. İstanbul: Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

incelenmesinde literatürde kullanılan en yaygın metot olmasından dolayı seçilmiştir. Açıklayıcı modelleme çalışmasında da lojistik regresyon ile modelleme çalışması yapılmıştır.

Çalışma konusu belirlenmesi aşamasında günlük olarak artan kullanımı ile çevrimiçi alışveriş konusunun 25 ile 40 yaş arasındaki Y kuşağının eğilimlerinin incelenmesine karar verilmiştir.

Tez çalışması, Y kuşağının çevrimiçi alışveriş eğilimlerini göstermekle birlikte hangi değişkenlerin çevrimiçi alışveriş yapma ya da yapmamasını etkilediğini ortaya çıkarmayı hedefleyen bir çalışma olacaktır.

Araştırmada ilk olarak literatür taramasında kuşaklar, internet, e-ticaret, davranışlar ve davranış inceleme metotları incelenmiştir. Veri ve Uygulama kısmında hipotezler ve anket çalışması detaylarına yer verilmiştir. Bulgular kısmında ise analiz ve modelleme sonuçları detaylı olarak incelenmiştir. Tartışma ve sonuç kısmında ise hipotezlerin sonucu ve araştırma sonrasında oluşan bulgular yorumlanarak çalışma sonuç kısmı oluşturulmuştur.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

### 2.1 KUŞAK KAVRAMI

Benzer yıllarda doğan, benzer şartları görmüş hemen hemen aynı problemleri yaşamış insan toplulukları kuşak (jenerasyon, nesil) olarak adlandırılabilir<sup>2</sup>.

Kuşakların sınıflandırılması ile ilgili bir kesinlik bulunmamaktadır, farklı görüşler ve sınıflandırmalar mevcuttur. Kuşakların sınıflandırmaları yapılırken toplumların yaşadığı önemli politik ve toplumsal olaylar baz alınır. Kuşak farklılıklarını meydana getiren farklılıklar, farklı olaylardan etkilendiği için kuşaklar ile ilgili standart bir tanımlama bulunmamaktadır (Oh & Reeves, 2008, pp. 295-303).

#### 2.1.1 Sessiz Kuşak

Kendisine “Gelenekselciler” de denilen bu kuşak 20. Yüzyılın ilk çeyreği ile ikinci çeyreği arasındaki yıllarda doğanların meydana getirdiği bir kuşaktır. Birinci Cihan Harbi, İkinci Cihan Harbi ve Büyük Buhran benzeri olaylar hayatlarına yön vermiştir. Bu kuşak yaşadığı olayların etkisiyle birlikte daha tedbirli, risk alma konusunda isteksiz ve otoriteye sadık bir kuşaktır<sup>3</sup>.

#### 2.1.2 Bebek Patlaması

1946-1964 yılları arasında doğanların oluşturduğu kuşaktır (Kyles, 2005, ss. 53-55). Bebek Patlaması Kuşağı ismini İkinci Dünya Savaşı sonrası yaşanan nüfus patlamasından alır (Çatalkaya, 2014, s. 18). Uyumlu, çatışmadan uzak duran, özgürlüğe düşkün bir nesil olarak tanımlanırlar.

---

<sup>2</sup> TDK,2019. [Çevrimiçi]  
Available at: <https://sozluk.gov.tr/?kelime=ku%C5%9Fak>  
[Erişildi: 1 12 2019].

<sup>3</sup> KAYI, M. ve diğerleri, 2019. *SUNUŞ TEKNİKLERİ*. [Çevrimiçi]  
Available at: [http://kisi.deu.edu.tr/serpil.kestane/XYZ\\_KU%C5%9EA%C4%9EI.pdf](http://kisi.deu.edu.tr/serpil.kestane/XYZ_KU%C5%9EA%C4%9EI.pdf)  
[Erişildi: 5 12 2019].

### 2.1.3 X Kuşığı

Bu kuşak 20. yüzyılın ikinci çeyreği ile üçüncü çeyreği arasında dünyaya gelenlerin oluşturduğu kuşaktır (Kyles, 2005, ss. 53-55). Bu yıllar arasında önemli değişimler ve dönüm noktaları yaşandığı için aynı zamanda “Geçiş Dönemi Çocukları” olarak da adlandırılmaktadır (Şenbir, 2004). Kendisini geliştirmeye önem veren bu kuşak, girişimci ve faydacı özellikleriyle ön plana çıkmaktadır (Reisenwitz & Rajesh, 2009, ss. 91-103).

### 2.1.4 Y Kuşığı

Literatürde Y kuşağını kapsayan başlama ve bitiş yılları için birçok farklı görüş belirtilmiştir. Kyles (2005, ss. 53-55) göre 1980-1999 yılları arasında doğanlar olarak tanımlanmaktadır. Bazı uzmanlara göre 1980-1994 yılları arasında doğanlar olarak tanımlanmıştır (Broadbridge ve diğ., 2007, ss. 523-544). Bazı uzmanlara göre ise yaklaşık olarak 20. yüzyılın son çeyreğinde dünyaya gelenler Y kuşağı olarak adlandırılmaktadır (Şenbir, 2004).

Söz konusu bu kuşak kendisinden önceki kuşaklara kıyasla hem Türkiye’de hem de dünyada daha olumlu koşulların içerisinde doğdu ve yetişti (Acılıoğlu, 2015).

Ekonomide yabancı sermayenin gelişi ve liberal politikalar ile birlikte zenginleşmek ve tüketmek popüler hale geldi. 1980 kuşağının apolitik yetişmesi de toplumda tüketimi arttıran bir unsur oldu (Seçkin, 2000, ss. 100-106). Türkiye’nin 1980 sonrası değişen ekonomik, siyasal ve sosyal koşulları ile birlikte yaşanan teknolojik ilerlemeler bu kuşağı oldukça etkilemiş ve kendisinden önceki kuşaklar ile farklılaşmasına sebep olmuştur<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup>BAYCAN, P., 2017. Y KUŞAĞININ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDE SOSYAL MEDYANIN ETKİSİ.

[Çevrimiçi]

Available at:

<https://ticaret.edu.tr/uploads/dosyalar/921/Y%20Ku%C5%9Fa%C4%9F%C4%B1n%C4%B1n%20Sat%C4%B1n%20Alma%20Davran%C4%B1n%C5%9Flar%C4%B1n%20C3%9Czerinde%20Sosyal%20Medyan%C4%B1n-53.pdf>

[Erişildi: 1 12 2019].

### 2.1.5 Z Kuşığı

Z kuşığı 2000 yılından sonra doğanları kapsamaktadır. Kristal Nesil olarak da isimlendirilmektedirler (Taş ve diğ., 2017, ss. 1033-1048). Teknolojinin içinde doğmuş ve büyümeye devam eden, bireyselliğe önem veren ve ileride daha çok araştırmaya konu olacak, merak uyandıran bir kuşaktır (Göktaş ve Çarıkçı, 2015, ss. 7-33).

## 2.2 Y KUŞAĞININ ÖZELLİKLERİ

Y kuşığı, sadakat duygusu az, bireysel, girişimci, hızlı tüketen, teknolojiyle iç içe ve özgürlüğüne düşkün bireyler olarak tanımlanır<sup>5</sup>.

Y kuşığı özellikleri arasında hızlı tüketmek ve bencillik de dikkat çeker. Aynı zamanda saygının koşulsuz gösterilmesinden ziyade kazanılan bir kavram olduğunu düşünmektedirler. Bu bakış açısıyla da saygı konusuna yeni bir boyut getirmişlerdir (Yelkikalan Ve Diğ., 2010, ss. 489-506)

Y kuşığı internet ve televizyon ile büyümüş, interneti birçok alanda kullanan, sosyal medyada kendini ifade etmeye önem veren, gazete ve dergiyi internet üzerinden takip eden, çevrimiçi alışveriş yapmayı seven bir kuşaktır. Bebek Patlaması ve X kuşığı ile karşılaştırıldığında sosyal medya kullanımları ve medya paylaşımlarının daha çok olduğu görülmektedir<sup>6</sup>.

---

<sup>5</sup> KAYI, M. ve diğerleri, 2019. *SUNUŞ TEKNİKLERİ*. [Çevrimiçi]  
Available at: [http://kisi.deu.edu.tr//serpil.kestane/XYZ\\_KU%C5%9EA%C4%9EI.pdf](http://kisi.deu.edu.tr//serpil.kestane/XYZ_KU%C5%9EA%C4%9EI.pdf)  
[Erişildi: 5 12 2019].

<sup>6</sup> Tokabas, E., 2012. Kuşak kuşak Teknoloji ve Sosyal Hayat. [Çevrimiçi]  
Available at:  
[https://www.academia.edu/2340721/Ku%C5%9Fak\\_ku%C5%9Fak\\_Teknoloji\\_ve\\_Sosyal\\_Hayat](https://www.academia.edu/2340721/Ku%C5%9Fak_ku%C5%9Fak_Teknoloji_ve_Sosyal_Hayat)  
[Erişildi: 1 12 2019].

## 2.3 İNTERNET KULLANIMI

Akıllı telefonların yaygınlaşması ve gelişen teknoloji ile birlikte internet hayatımızın vazgeçilmezlerinden biri haline geldi. Literatür araştırmasında internet kullanımı Dünya’da ve Türkiye’de olacak şekilde iki farklı bölümde ele alınmıştır.

### 2.3.1 Dünya’da İnternet Kullanımı

We are Social ve Hootsuite’in 2019 yılı Ekim ayında yayımladığı Global Digital Report’a göre Dünya’da internet kullanımı istatistikleri aşağıdaki şekildedir<sup>7</sup> :

- i. Tüm Dünya’da internet kullanan kişi sayısı 2019 yılının son çeyreği itibari ile 4.47 milyar olarak ölçülmüştür. Bu sayının dünya nüfusuna oranı yüzde 58’dir. İnternet kullanıcılarının sayısı 2018’in Ekim ayına göre yüzde 10 oranında bir artış (416 milyon) göstermiştir.
- ii. 2019 yılının 4. çeyreğinde Dünya’da sosyal medya kullanıcısı olan kişi sayısı 3.72 milyar olarak ölçülmüştür. Bu sayı, dünya nüfusunun yüzde 48’ini oluşturmaktadır. Sosyal medya kullanan kişi sayısı 2018 yılının ekim ayına göre yüzde 9,6 oranında (328 milyon) artış göstermiştir.
- iii. Dünya’da 2019 yılının Ekim ayı itibari ile mobil cihaz kullanan insan sayısı sayısı 5.15 milyar olarak ölçülmüştür. Dünya üzerinde yaşayan insanların sayısına oranı yüzde 67 olan bu sayı, 2018 yılının Ekim ayına göre yüzde 2,4 oranında (123 milyon) bir artış göstermiştir.
- iv. 2019 yılının Ekim ayı itibari ile Sosyal medyayı mobilden kullanan kişi sayısı 3.66 milyar olarak ölçülmüştür. Söz konusu rapora göre 3.72 milyar olarak ölçülen sosyal medya kullanıcılarının yüzde 98,38’i mobil üzerinden kullanım yaptıkları hesaplanmıştır. Mobil sosyal medya kullanıcılarının dünya nüfusuna oranı yüzde 47’dir. Söz konusu sayının, 2018 yılının Ekim ayına göre yüzde 15’lik (476 milyon) bir artış gösterdiği ölçülmüştür.

---

<sup>7</sup> Hootsuite, W. A. S. &, 2019. digital in 2019. [Çevrimiçi]  
Available at: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>  
[Erişildi: 2 12 2019].

- v. 2019 yılının Ekim ayı itibari ile internet kullanım istatistiklerini incelediğimizde mobilden internet kullanan kişi sayısının 4.07 milyar olduğu görülmektedir. İnternet kullanıcısı olan 4.47 milyar kişinin 4.07 milyarı, yani yüzde 91'i, mobil üzerinden internet kullanımı yapmaktadırlar. Bu oran da mobilden internet kullanımının ne kadar yaygınlaştığını göstermektedir. Mobil üzerinden internet kullanan kişilerin dünya nüfusuna oranı ise yüzde 53 olarak hesaplanmıştır.
- vi. Söz konusu rapora göre internetin hangi cihazlar üzerinden kullanıldığını incelediğimizde en büyük oranın yüzde 51,74 ile cep telefonu olduğu görülmektedir. Cep telefonunu yüzde 44,53 ile bilgisayarlar izlemektedir. 2019'un Ekim ayı itibari ile cep telefonu ve bilgisayar üzerinden internet kullanımını 2018'in Ekim ayına göre artış gösterirken, tablet üzerinden internet erişiminin yine aynı döneme göre yüzde 13 oranında azaldığı görülmektedir.

### 2.3.2 Türkiye'de İnternet Kullanımı

Günümüzde Türkiye'de ve dünyada internet kullanımı oldukça yaygınlaşmıştır.

2019 yılında, 16-74 yaş grubundaki bireylerin internet kullanımı bir önceki yıla göre artış göstererek yüzde 72,9' dan yüzde 75,3'e çıkmıştır. Yine 2019 yılında 16-74 yaş aralığındaki erkek bireylerin internet kullanımı yüzde 81,8, kadın bireylerin ise yüzde 68,9 olarak gözlenmiştir<sup>8</sup>.

2018 yılının Nisan ayı ile 2019 yılının Mart ayları arasını baz alarak yapılan ölçümde 16-74 yaş grubundaki internet kullanan bireylerin aynı yaş grubu için internet kullanan bireylere oranı yüzde 51,2 olarak ölçülmüştür<sup>9</sup>.

---

<sup>8</sup> TUIK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2019. [Çevrimiçi]  
Available at: <http://tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30574>  
[Erişildi: 2 12 2019].

<sup>9</sup> TUIK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2019. [Çevrimiçi]  
Available at: <http://tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30574>  
[Erişildi: 2 12 2019].

## 2.4 E-TİCARET

Son yıllarda bilim ve teknolojiadaki gelişmeler, iletişim alanında da ilerlemeleri beraberinde getirmiştir. Kitle iletişim araçları da bununla birlikte değişikliklere uğramıştır (Aydın ve Sarıtaş, 2015, ss. 59-72). İletişim araçlarının değişmesiyle birlikte tüketicilerin bir ürünü satın almadan önce araştırma aşamalarında ve satın alma davranışlarında da değişimler meydana gelmiştir. Söz konusu literatür araştırması altında Dünya’da e-ticaret, Türkiye’de e-ticaret ve kuşakların satın alma davranışları incelenecektir.

### 2.4.1 Dünya’da E-Ticaret

GlobalWebIndex isimli market araştırma şirketinin 2019 yılı için hazırladığı e-ticaret trendi ile ilgili raporunda, internet üzerinden satın alma gerçekleştiren 16-24 yaş aralığındaki bireylerin yüzde 57 oranında cep telefonu üzerinden, yüzde 31 oranında ise bilgisayar üzerinden işlemlerini gerçekleştirdiği belirtilmiştir. 25 ve 34 yaş aralığındaki bireylere bakıldığında ise cep telefonu ile satın alma oranının yüzde 58, bilgisayar ile satın alma oranının yüzde 36 olduğu ölçülmüştür. 35 ve 44 yaş aralığındaki kişilerde cep telefonu ile internetten satın alma oranının yüzde 53, bilgisayar üzerinden satın alma oranının ise yüzde 40 oranında olduğu; 45 ve 54 yaş aralığındaki kişilerde cep telefonu ile internetten satın alma oranının yüzde 41, bilgisayar üzerinden satın alma oranının ise yüzde 47 oranında olduğu; 55 ve 64 yaş aralığındaki kişilerde cep telefonu ile satın alma oranının yüzde 27, bilgisayar üzerinden satın alma oranının ise yüzde 51 oranında olduğu gözlemlenmiştir. İnternette satın alma yapılan kanallara ve yaş aralıklarına bakıldığında 16 ve 44 yaş aralığındaki kişilerin internet üzerinden satın alma işlemi yaparken çoğunlukla cep telefonunu tercih ettiği görülmektedir. 45 yaş ve üstü bireyler ise internetten satın alma yaparken cep telefonuna kıyasla daha büyük ekranları olan bilgisayarları tercih etmektedirler.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> GlobalWebIndex, 2019. The ecommerce trends to know. [Çevrimiçi]  
Available at: <https://www.globalwebindex.com/reports/commerce>  
[Erişildi: 1 12 2019].

## 2.4.2 Türkiye’de E-Ticaret

16-74 yaş aralığında internet üzerinden alışverişini gerçekleştiren kişi oranı 2018 Nisan-2019 Mart ayları arasında yüzde 34,1 olarak gözlenmiştir. Bu oran 2017 Nisan-2018 Mart ayları arasında yüzde 29,3 olarak ölçülmüştür.

Cinsiyete bağlı olarak çevrimiçi alışveriş gerçekleştirme oranı kadınlar için yüzde 29,9 olarak olurken erkekler için yüzde 38,3 gözlemlenmiştir.

TÜİK Hane Halkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması 2019’a göre (TUIK, 2019) 2018 yılının Nisan ayı ile 2019 yılının mart ayını kapsayan dönemde 16-74 yaş aralığında internet üzerinden alışveriş yapan bireylerin yüzde 67,2 oranıyla internet üzerinden en çok giyim ve spor malzemesi satın aldığı görülmektedir. Giyim ve spor malzemesinin ardından en fazla seyahat ile ilgili diğer faaliyetler (seyahat bileti, araç kiralama vb) için internet üzerinden satın alma yapıldığı görülmektedir. Söz konusu kalemleri yüzde 27,4 oranı ile gıda maddeleri veya günlük gereksinimler, yüzde 26,9 oranı ile ev eşyası (mobilya, oyuncak, beyaz eşya), yüzde 20,2 oranı ile kitap, dergi, gazete (e-kitap dahil) takip etmektedir<sup>11</sup>.

## 2.4.3 Kuşakların Satın Alma Davranışları

Harcama alışkanlıkları her nesilde farklılık gösteriyor. Bebek patlaması (Baby Boomers) kuşağının ev giderleri, harcamalarının yüzde 43’ünü oluştururken Y kuşağı için söz konusu oran yüzde 33 olarak ölçülmüştür.

Kuşakların toplam bütçelerine göre yaptıkları harcamaları kıyaslarsak; Bebek patlaması bütçesinin yüzde 80 oranını zaruri, yüzde 20 oranını ise lüks harcamalar için kullanmaktadır. X kuşağı bütçesinin yüzde 73 oranını zorunlu harcamalar için kullanırken lüks harcamalara bütçesinden yüzde 27 oranında pay ayırmaktadır. Y kuşağına baktığımızda ise kendinden önceki nesillere kıyasla lüks tüketime daha fazla pay

---

<sup>11</sup> TUIK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2019. [Çevrimiçi]  
Available at: <http://tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30574>  
[Erişildi: 2 12 2019].

ayırıldığını görmekteyiz. Bütçesinin yüzde 29 oranını lüks harcamalar için kullanırken, zorunlu harcamaları için yüzde 71 oranında pay ayırmaktadır.<sup>12</sup>

Y kuşağı, kendisinden önceki kuşaklara kıyasla tüketimle özdeşleştirilen ilk kuşaktır (Altuntuğ, 2012, s.209). Ancak bu Y kuşağının bilinçsiz harcamalar yaptığı anlamına gelmiyor. Önde gelen stratejistlerden McQueen, Y kuşağı bireylerinin oldukça bilinçli tüketiciler olduğunu vurguluyor (Acılioğlu, 2015)

Y kuşağı, internete ve teknolojiye oldukça hâkim ve bunu hayatlarının her alanında kullanan bir tüketici grubudur (Thurasamy ve diğ., 2015, ss. 1-7). Bu sebeple de önceki kuşaklara benzerlik göstermeyen alışveriş tutumu sergilediği görülmektedir. Y kuşağı, satın alacağı ürünü hangi mağazadan satın alacağı fark etmeksizin, önce farklı kaynaklardan araştırmalar yaparak ürünle ilgili mümkün olduğunca çok bilgiye sahip olmak ister (Mavnacıoğlu, 2015). Web sitelerinde ürünle ilgili yorumları okuyarak, satın alacağı ürünün fotoğraflarını, videolarını çekip yakınlarıyla paylaşarak aldığı yorumlara göre ilgili ürünü almaya karar vermektedir. Aynı zamanda ürünü satın alma işlemleri gerçekleşmesiyle beraber ilgili ürün için deneyimlerini, memnun olup olmadıklarını da yine çevrim içi ortamlarda paylaşırlar (Sarı ve diğ., 2016, ss 87-104)

## 2.5 ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞ DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ

Çevrimiçi alışveriş davranışlarını incelerken Teknoloji kabul modeli ile davranışlar açıklanmaktadır. Bu model, yeni gelişen teknolojik gelişmelerini değerlendirmek ve tahmin etmek için kullanılmakta olan bir metottur (Davis ve Venkatesh , 1996, 19-45).

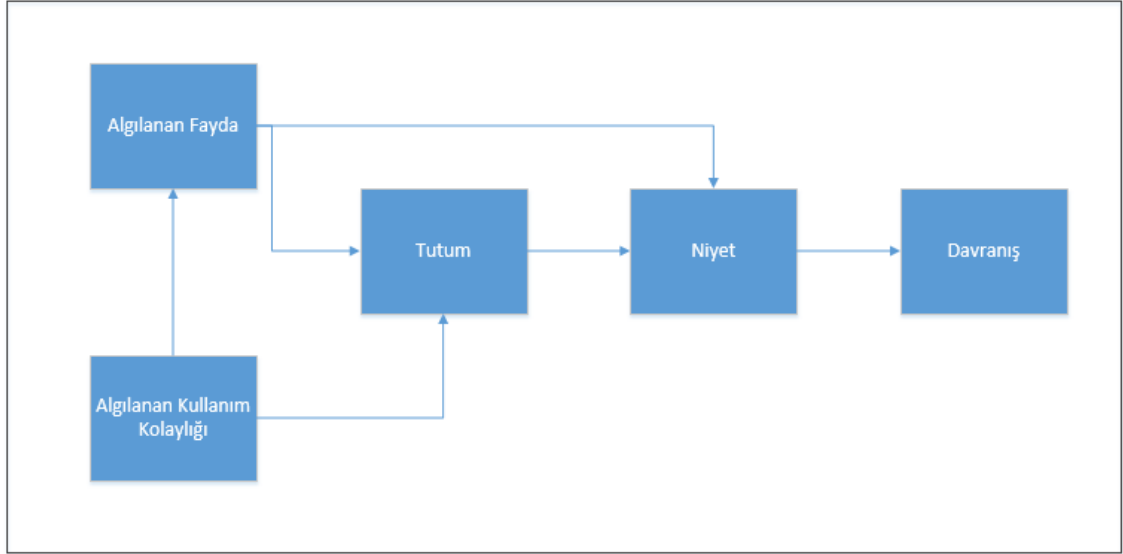
---

<sup>12</sup> Würsching, F. T., 2018. KPMG. [Çevrimiçi]

Available at: <https://home.kpmg/tr/tr/home/medya/press-releases/2018/03/tuketicinin-harcama-kriteri-degisti.html>

[Erişildi: 1 12 2019].

## Şekil 2.1 : Teknoloji kabul modeli



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

Tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma veya yapmama davranışlarını etkileyen değişkenleri saptamak için Teknoloji Kabul Modeli (TAM) ve Teknoloji Kabul Modeli'nin daha geliştirilmiş olan Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) kullanılmıştır.<sup>13</sup>

Algılanan kullanım kolaylığı; insanların bilgisayar kullanımlarına yönelik isteklerini saptamada kullanılan faktördür. Algılanan kolaylık, söz konusu teknolojinin kullanım rahatlığını açıklamaktadır (TURAN & ÇETİNKAYA, 2010).

Güven; tüketicilerin çevrimiçi alışveriş mağazalarını kullanmaları için, fiziksel mağazalara göre daha yüksek seviyede güven hissetmeleri gerekmektedir. Çünkü çevrimiçi satın almalarda, ödeme yönetimleri gibi belirsizliği yüksek olan faktörler bulunmaktadır. Söz konusu belirli olmayan durumlar, çevrimiçi satın almaya olan güveni azaltmakla birlikte satın alan kişilerin klasik satın alma kanallarını kullanmalarına sebebiyet vermektedir. (Yılmaz, 2018, ss 331-342).

Öznel norm; satın alanlar için değer verdikleri kişilerin düşüncelerinin, kişinin hareketleri üzerindeki etkilerini ifade eden kavramdır. Niyet üzerinde direkt bir etkisi vardır. Kişinin

<sup>13</sup> TURAN, A. H., 2008. İnternet Alışverişini Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) ile Bir Model Önerisi. [Çevrimiçi] Available at: [https://ab.org.tr/ab08/kitap/Bildiriler/AHTuran\\_AB08.pdf](https://ab.org.tr/ab08/kitap/Bildiriler/AHTuran_AB08.pdf) [Erişildi: 1 12 2019].

bir davranış karşısındaki tutumu, yine kişinin referans noktalarına göre belirlenmektedir. (Tümtürk & Yılmaz, 2015, S. 364)

Tutum; tüketicinin söz konusu davranışa yönelik değerlendirme etkisinin seviyesini belirtmektedir. Bir sistemin kullanımına ilişkin tüketicinin olumsuz veya olumlu bir şekilde tepkide bulunma eğilimi olarak ifade edilen tutumun üzerine algılanan kullanım kolaylığının ve faydanın tesiri bulunmaktadır<sup>14</sup>.

Algılanan haz; algılanan içsel motivasyon ve eğlencenin boyutu, faaliyet yapılmasından sağlanan memnuniyet ile algılanan hazla ilişkilidir. Kişiler sistemi kullanmanın eğlenceli olduğunun farkına vardıkları anda sistemi kullanmak ile ilişkili olarak niyetlerinde de artış olacaktır (Zengin & Özkil, 2017, S.558).

Algılanan bilgi kalitesi; teknoloji kabul modeline farklı değişkenleri de ekleyerek model test edilmiştir. Teknoloji kabul modelinde bilgi kalitesi değişkeni eklenerek yapılan araştırmalar da bulunmaktadır. (Bayraktaroğlu ve diğ., 2015, s. 345).

Algılanan sistem kalitesi; sistem hataları, kullanım kolaylığı, kullanıcı ara yüzü tutarlılığı ile ilgili konuları değerlendirmektedir. Yapılan araştırmalarda sistem kalitesinin bilgi teknolojileri kullanımı üzerinde doğrudan etkisi olduğu tespit edilmiştir (Çelik & Sökmen, 2018, s. 9).

Hizmet kalitesi; söz konusu hizmetin üstünlüğüne dair evrensel tutum veya karar olarak belirtilmektedir (ÇELİK & SÖKMEN, 2018, s 8).

Mağaza bilinirliğinin çevrimiçi alışverişte eğilim üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ileri sürülmektedir. Çevrimiçi alışveriş yapan kişilerin görüşlerinde olumsuzluk olmasının sebebi, genellikle, ürün satıcı hakkında bilgi sahibi olmadıkları ile ilişkilendirilmektedir. Söz konusu olan bu bilinirlik, mağazaların özelinde sahip oldukları niteliklerin tamamı için tanımlanmasına karşın mağazalar ile ilgili oluşan idrak olarak da belirtilmektedir. (Tümtürk & Yılmaz, 2015, s 364).

---

<sup>14</sup> ÇAKIR, T. M. A., (2014). Postmodern Tüketim Ve Tüketicinin Değişen Özellikleri "Online Satın Almaya Yönelik Tutumların Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde İncelenmesi". Doktora Tezi. İstanbul: Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

## 2.6 DAVRANIŞLARIN ÖLÇÜM ARAÇLARI

Davranışların ölçüm araçları incelendiğinde çeşitli yaklaşımlar bulunmaktadır. Literatüre bakıldığında nitel araştırmalarda çeşitli veri toplama metotları vardır. Silverman'a (2000) göre gözlemler, görsel ve metinsel analizler ve görüşmeleridir. Görüşmeler ve Odak Grup çalışmaları Yıldırım ve Şimşek'e (2000) göre ise nitel veri toplama yöntemleri kullanıldığında bütüncül ve gerçekleşen olayları anlamak için yapılan bir yaklaşımdır.

### 2.6.1 Birebir Görüşme

Birebir görüşme oluştururken bilgi edinmeye çalışmak, amaçları belirlemek ve bunlara göre soruların oluşturulması gerekmektedir. Bu sorular; ucu açık, doğal ve kolayca anlaşılabilir olmalıdır. (Stewart ve diğ., 2008, ss. 235 - 239)

Şencan'a (2005) g göre görüşme için yapılması gereken temel kavram, önermeler oluşturulmadan önce literatür taramasının yapılmasıdır. Problem tanımı oluşturulmalıdır. Bu verilere dayanarak sorular ve anket oluşturulmalıdır. Sonuçlar analiz edilmeli ve literatürle karşılaştırılmalıdır.

### 2.6.2 Odak Grup Çalışması

Odak grubun tanımı fikirlerin ve düşüncelerin açığa çıkabileceği bir ortamda gerçekleştirilen bir grup insanlarla yapılan seri halindeki tartışmalardır (Krueger & Casey, 2000).

Butler'e (1996, ss. 303–314) göre de katılımcılar doğal bir şekilde ileriye ışık tutacak bilgiler oluşturabilir. Ek olarak Duggleby'e (2005, ss. 832–840) göre de katılımcılar bireysel olarak tartışarak çözüme ulaşabilmektedirler.

Odak grup mülakatının özellikleri;

- i. Katılımcılar dikkatlice seçilmeli
- ii. Katılımcılar 5-10 kişilik gruplar halinde gruplarla tekrarlanmalı
- iii. Katılımcılar Benzer özellikteki insanlardan seçilmeli
- iv. Çevre rahat olmalı, çember şeklinde oturulmalı

- v. Çevre kayıt altına alınmalı
- vi. Moderatör grup tartışmaları konusunda yetenekli, tartışma ortamını kontrol altına tutabilen
- vii. Moderatör hazırlanmış sorular kullanılmalı
- viii. Sistematik analiz yapılmalı
- ix. Doğrulanabilir prosedürler olmalı
- x. Uygun raporlama <sup>15</sup>

### 2.6.3 Anket

Anket katılımcılara sorulan soruları cevapladıkları veya kendi düşüncelerini yazılı olarak cevaplayarak aktardıkları veri toplama metodudur. Sorular katılımcılara anket aracılığı ile aktarılır. Anket metodu, ankete katılan katılımcıların belirli bir konu üzerindeki düşüncelerini, değerlerini vb. öğrenebilmeyi mümkün kılmaktadır (Aslan, 2018, s. 121)

#### 2.6.3.1 Anket özellikleri

Anketlerin özellikleri Franke (2002)'da aşağıdaki maddeler ile açıklanmaktadır.

- i. Özel hedeflerin tanımlanması
- ii. Basit sorulardan oluşması
- iii. Popülasyon veya örneklemin seçiminin yapılması
- iv. Güvenilir ve geçerli anket metotlarının belirlenmesi
- v. Uygun yöntem ve analizlerin yapılması
- vi. Anket sonuçlarının doğru olarak raporlanmasının sağlanması

---

<sup>15</sup> Krueger, R. A., 2002. Designing and Conducting Focus Group Interviews, Minnesota : University of Minnesota .

### 2.6.3.2 Anket formunun hazırlanması

Anket formunun oluşturulması çeşitli aşamalardan oluşmaktadır. Bu aşamalar aşağıda yer almaktadır. (Büyüköztürk, 2005, ss. 133 - 151)

- i. Problemin tanımlanması: Problem tanımlamasının açık ve alt başlıklarının sistematik bir şekilde oluşturulması aşamasıdır.
- ii. Madde yazma: Alt gruplarda oluşturulmuş problemlerle ilişkili olarak verinin bir araya getirilmesi için gerekli maddelerin belirlenme aşamasıdır. Belirlenen maddelerle ilgili literatür araştırması yapılarak maddelerin tasarlanması ve yazımı önemlidir.
- iii. Uzman görüşü alma: Bu aşamada ankette bulunan soruların gerekli olgusal ve yargısal verileri kapsamı üzerinde durulmaktadır. Bu sebep dolayısı ile uzmandan görüş alınması gerekmektedir.
- iv. İlk uygulamanın yapılması ve anketin son halini oluşturulması: Anketin güvenilirlik ve geçerliliğinin pilot uygulama yapılarak ölçülmesi adımıdır. Anket sorularının özelliklerinin değerlendirildiği aşamadır.

### 2.6.3.3 Anket uygulama şekli

Anket uygulama şekli olarak (Şahin ve Kaya, 2013)'da beş farklı uygulama şekli bulunmaktadır

- i. Yüz yüze Görüşme ile Yapılan Anket: Anket yapan kişi (anketör) ile anket yapılan kişinin karşılıklı bir arada yaptıkları anket türüdür.
- ii. Telefonla ile Yapılan Anket: Anket yapılan kişinin telefon vasıtası ile aranarak anketin uygulandığı yöntemidir.
- iii. İnternet Yolu ile Yapılan Anket: Anket yapılan kişinin ankete internet vasıtası ile erişme yoludur. Pratik kolay uygulanabilir olması ve maliyet açısından avantajlı olmasından dolayı tercih edilmektedir.
- iv. Posta Yoluyla Yapılan Anket: Anket yapılacak olan kişiye anketin posta yoluyla gönderilerek uygulanmasıdır
- v. Emanet Bırakma Yoluyla Yapılan Anket: Doldurulan anket formlarının bir kurum veya kurulaşa teslim etme yoluyla uygulanmasıdır.

#### 2.6.3.4 Anket soruları tipleri

Anketlerde yer alan sorular cevaplarına ve niteliklerine göre aşağıdaki gibi gruplanmaktadır (Aslan, 2018, s. 121)

Soruların cevaplarına göre;

- a. Açık Uçlu Sorular: Katılımcıya kendi düşünlerini yazma fırsatı sağlar. Bununla beraber sorulara verilen yanıtların incelenmesini ve analiz yapılması zor olabilir. (Oğur & Tekbaş, 2003, s. 9)
- b. Kapalı Uçlu Sorular: Katılımcıya 2 veya daha fazla seçenek sunulur. Soru içeriğine göre katılımcıdan 1 veya daha fazla yanıtı seçmesi istenebilir

Bazı sorularda, verilen seçeneklerin, önem derecesine göre sıralanması da talep edilebilir (Büyüköztürk, 2005, ss. 133 - 151)

Derecelendirmeli (Ölçekleme) Sorular; katılımcıdan, yanıt bölümünde verilen cevelden kendisine en uygun olan değeri seçmesinin istendiği soru tipleridir.<sup>16</sup>

- a. Bogardus (Sosyal Uzaklık) Ölçeği: Toplumların birbiri ile olan davranışlarındaki husumet, dostluk, benimsenme, farklılık gibi faktörlerin bir boyutunu ölçme amacıyla kullanılır. Seçenekler olumlu tutumdan olumsuz tutuma doğru sıralanır.<sup>17</sup>
- b. Thurstone (Eşit Ağırlıklı Sosyal Uzaklık) Ölçeği: Bogardus ölçeğinden farklı olarak Thurstone ölçeğinde her bir seçenek arasında eşit mesafe vardır. Yanıt bölümünde

---

<sup>16</sup> Çütçü, İ.,2018 ANKET HAZIRLAMA TEKNİKLERİ. [Çevrimiçi]

Available at: <http://docplayer.biz.tr/110271937-Anket-hazirlama-teknikleri-yrd-doc-dr-ibrahim-cutcu.html>

[Erişildi: 11 12 2019].

<sup>17</sup> DEMİRCİ, H. G., (2006). Ticaret Meslek Ve Anadolu Ticaret Meslek Liseleri Bilgisayar Programcılığı Bölümü Öğrencilerinin İnternete Yönelik Tutumları İle “İnternet Ve Ağ Sistemleri” Dersindeki Akademik Başarıları Arasındaki İlişki. Yüksek Lisans Tezi. Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

verilen cetvelde 1. seçenek her zaman en olumlu görüşü, ortadaki seçenek nötr görüşü, son seçenek ise en olumsuz görüşü belirtir <sup>18</sup>

c. Likert Ölçeği: Anketlerde en çok kullanılan ölçektir. Her bir seçeneğe bir sayısal değer atanır ve katılımcının verdiği yanıtlara denk gelen sayısal değerler toplanır. Likert'in yaptığı gibi daha çok 5 seçenek ile kullanılmaktadır (DOĞAN ve BAĞIŞ, 2011, ss. 207-233).

d. Guttman (Hiyerarşik - Scalogram) Ölçeği: Guttman tipi ölçekler tek boyutluluğa dayanan ilk birikimli ölçekten biridir. Söz konusu seçenekleri en büyük boyuttan en küçük boyuta doğru sıralı yapıda yer almaktadır (Koyuncu Ve Fırat, 2019 ss. 503 - 525).

Soruların niteliğine göre (Büyüköztürk, 2005, ss. 133 - 151):

a. Olgusal Sorular: Demografik özellikleri içeren sorulardır. Katılımcının yaşı, eğitim düzeyi gibi bilgileri içeren sorular örnek olarak verilebilir.

b. Bilgi Soruları: Katılımcıların belirli bir konuda hangi düzeyde bilgi sahibi olduğunu, bu bilgiye nereden ulaştığını belirlemeye yarayan soru tipidir.

c. Davranış Soruları: Katılımcıların belirli bir konu üzerine davranışlarını belirlemeye çalışan soru tipleridir. Oy verme alışkanlıklarını belirleme, tüketim alışkanlıkları belirleme gibi konular örnek verilebilir.

d. İnanç ve Kanı Soruları: Katılımcının belirli bir konu üzerine duygu ve görüşlerini saptamaya çalışan soru tipleridir.

### **2.6.3.5 Anket sorularının özellikleri**

Anket soruları oluşturulurken aşağıdaki özellikleri taşımasına önem verilmelidir gerekmektedir.

Açık ifadeler olması: Anket oluşturulurken terim veya herkesin bilemeyeceği ifadeler kullanılmaması gerekmektedir.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> DEMİRCİ, H. G., (2006). Ticaret Meslek Ve Anadolu Ticaret Meslek Liseleri Bilgisayar Programcılığı Bölümü Öğrencilerinin İnternete Yönelik Tutumları İle "İnternet Ve Ağ Sistemleri" Dersindeki Akademik Başarıları Arasındaki İlişki. Yüksek Lisans Tezi. Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

<sup>19</sup> Houston, A., 2009, Anket Hazırlama Kılavuzu. [Çevrimiçi]

Available at:

[http://yunus.hacettepe.edu.tr/~tonta/courses/spring2009/bby606/Anket\\_Hazirlama\\_Kilavuzu.pdf](http://yunus.hacettepe.edu.tr/~tonta/courses/spring2009/bby606/Anket_Hazirlama_Kilavuzu.pdf)

- i. Kısa (öz olması) Dikkat dağıtacak kadar uzun olmamalı. En kısa ifadelerle sorular aktarılmalıdır
- ii. Belirli: Anket soruları içerisinde “ve” “veya” bağlaçları ile birden fazla soru sorulmamalıdır
- iii. Açık: Anket soruları her okuyan kişinin aynı ifadeyi anlayabileceği şekilde açık olmalı hazırlanmalıdır.

### 2.6.3.6 Anket güvenilirliği

Bir ankette (testte veya ankette) bütün soruların birbiri arasındaki tutarlılığı ve ölçmedeki türdeşliğini belirleyen kavramdır.

Ölçme araçlarının güvenilirliğini belirlemek için kullanılan araca güvenilirlik analizi denilmektedir. Söz konusu yöntem içinde bulunan soruların sonuçlarının incelenmesine soru analizi denilmektedir.

Testlerin güvenilirliği, güvenilirlik katsayıları ile ölçülmektedir. Söz konusu güvenilirlik analizi için birden fazla metot bulunmaktadır.<sup>20</sup>

Ölçümlerin kararlılığının sonuçlarının incelenmesinde, iki farklı metot bulunmaktadır. İlk metot, ardı ardına yapılan ölçümlerde, bireyin grup içindeki sırasının değişmemesidir. Diğer metot ise ardı ardına yapılan ölçümlerde ölçme hatalarının büyüklüğü yani hesaplanan standart hatasının az olmasına dayanmaktadır (Ercan ve Kan, 2004, ss. 211-216).

Güvenilirlik analizi yapılması için; veri aralıklı veya sıralı olabilir. Veri rakamlardan oluşmalıdır. İncelemeler bağımlı olmamalı ve faktörler ile yanlışlıklar arasında ilişki bulunmamalıdır.<sup>21</sup>

---

[Erişildi: 2 12 2019].

<sup>20</sup> Terzi, Y., 2019. ANKET, GÜVENİLİRLİK –GEÇERLİLİK ANALİZİ. [Çevrimiçi]

Available at: [https://personel.omu.edu.tr/docs/ders\\_dokumanlari/1030\\_32625\\_1500.pdf](https://personel.omu.edu.tr/docs/ders_dokumanlari/1030_32625_1500.pdf)

[Erişildi: 1 12 2019].

<sup>21</sup> Küçük, I., 2014. ANKET SORULARININ DEĞERLENDİRİLMESİNDE GÜVENİRLİK ANALİZİ. [Çevrimiçi]

Available at: <https://slideplayer.biz.tr/slide/1942136/>

[Erişildi: 1 12 2019].

### 2.6.3.7 Ölçümlerin istikrarı

Ölçümlerin tutarlı olabilmesi için, denetlenmeyecek olan sınanma şartlarına veya değişen cevap veren kişilere rağmen ölçümlerin dengeli olabilmesi durumudur. Ölçümlerin istikrarı için iki test yapılmaktadır. Bu testlerin adı; paralel form güvenilirliği ve test-tekrar test güvenilirliğidir.<sup>22</sup>

### 2.6.3.8 Test-tekrar test güvenilirliği

Korelasyona bağlı bir yöntemdir. Test kullanıcıya belirli bir zamanda 2 kez uygulanmaktadır. Yüksek güvenilirlik katsayısına sahipse, testin kararlı olduğunu ve ölçme aracının uygulamadan kaynaklı tesadüfi hataları barındırmadığını ifade etmektedir.

23

### 2.6.3.9 Paralel-form güvenilirliği

Birbirine eşdeğer olacak iki anket hazırlanır. Anket sorularının aşağıdaki özellikleri barındırması beklenmektedir.

- i. Soruların farklı olması.
- ii. Soru güclüğü ve sayılarının eşit olması
- iii. Soruların hedeflerinin aynı olması.

Sonuç yüksek korelasyona sahip ise testin güvenilirliği yüksektir<sup>24</sup>.

---

<sup>22</sup> Küçük, I., 2014. ANKET SORULARININ DEĞERLENDİRİLMESİNDE GÜVENİRLİK ANALİZİ. [Çevrimiçi]  
Available at: <https://slideplayer.biz.tr/slide/1942136/>  
[Erişildi: 1 12 2019].

<sup>23</sup> Yalçın, S., 2018. GÜVENİRLİK. [Çevrimiçi]

Available at:

[https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/78738/mod\\_resource/content/0/8G%C3%9CVEN%C4%B0RL%C4%B0K2.pdf](https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/78738/mod_resource/content/0/8G%C3%9CVEN%C4%B0RL%C4%B0K2.pdf)

[Erişildi: 1 12 2019]

<sup>24</sup> Güvenirlik Belirleme Yöntemleri – Paralel Test(Eş Değer Formlar) Yöntemi.2019. [Çevrimiçi]

### 2.6.3.10 İç tutarlılık güvenilirliği

Belirli bir alanı ölçtüğü varsayılan soruların kendi aralarındaki homojen dağılımını, soruların doğru şekilde ölçüp ölçmediğinin belirlendiği bir ölçüttür. Sık kullanılan güvenilirlik ölçütüdür. İç tutarlılık, ölçme araçlarının belli bir amaca yönelik birbirinden farklı yapılardan meydana geldiği ve birbirleri arasında eşit dağılımda olduğu teorisidir (Karakoç & Dönmez, 2014, s. 39-45).

### 2.6.3.11 Bölme-Yarı Güvenilirliği

Özelliğin ölçülmesi için kullanılmakta olan bileşenlerin tamamı gelişigüzel bir şekilde iki parçaya bölünmektedir. Ölçek, bir gruba uygulanmaktadır ve her iki farklı parçanın aldıkları puanların hesaplanmasını içermektedir. Söz konusu bölünmüş parçaların karşılaştırma metodu ile (Guttman Split-Half katsayısı) güvenilirliğin derecesi belirlenmektedir. (Aktürk & Acemoğlu, 2012).

### 2.6.3.12 Kuder-richardson (KR) güvenilirlik katsayıları

Testteki tüm maddeler arasındaki tutarlılığın ölçülmesi için kullanılmaktadır. Ölçme aracının, güvenilirliği hakkında bilgi vermektedir ve iç tutarlılık katsayısı hesaplanmasındaki yöntemlerden bir tanesidir.<sup>25</sup>

Test için hesaplanan KR 20 güvenilirlik katsayısı eğer yüksek ise, testin maddelerinin aynı yeterliliği ölçtüğü anlamına gelmektedir.<sup>26</sup>

---

Available at: <https://egitimbilimlernotlari.com/guvenirlik-belirleme-yontemleri-paralel-testes-deger-formlar-yontemi/>

[Erişildi: 1 12 2019].

<sup>25</sup> Kutlu, Ö., 2019. Güvenirlik. [Çevrimiçi]

Available at: <https://acikders.ankara.edu.tr/mod/resource/view>

[Erişildi: 1 12 2019].

<sup>26</sup> Kutlu, Ö., 2019. Güvenirlik. [Çevrimiçi]

Available at: <https://acikders.ankara.edu.tr/mod/resource/view>

[Erişildi: 1 12 2019].

KR 21, madde analizi yapılmamış testlere uygulanmaktadır. KR 21 ile hesaplanan katsayının her zaman KR 20'den az olması beklenmektedir.<sup>27</sup>

### 2.6.3.13 Cronbach alfa güvenilirlik katsayıları

Cronbach Alpha Katsayısı güvenilirliği belirleme tekniklerinde biridir.<sup>28</sup>

Cronbach Alpha Katsayısı 0,00 ile 1,00 arasında değişmektedir (Yaşar, 2014, ss. 59-75).

- i. 0,40'ın altında oldukça, 0,00'a doğru yakınsadıkça gücü azalmaktadır ve güvenilir değildir.
- ii. 0,60'ın altında oldukça, 0,40' a doğru yakınsadıkça gücü azalmaktadır ve düşük güvenilirlidir.
- iii. 0,60 ile 0,80 arasında orta güvenilirlidir.
- iv. 0,80'in üzerinde bir değer ise ve 1,00'e yakınsadıkça gücü artmaktadır.

## 2.7 İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Algılanan risk unsuru, tüketicilerin tutumları açısından önde gelen unsurlardan bir tanesidir. İlgili unsur, talep edilen bir sonuç elde edilirken zararın gerçekleşmesine dair tüketicinin beslediği öznel inanç olarak tanımlanabilir. Liao ve Cheung (2001 ss. 299-306) tarafından tüketicilerin internet üzerinden yapılan alışverişlere karşı tutumlarını ölçmek için tarafından ampirik bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada algılanan risk unsurunun çevrimiçi alışveriş üzerinde anlamlı bir negatif etkiye sahip olduğu ortaya konulmuştur.

Koufaris (2002, ss. 205-223) tarafından yapılan çalışmada çevrimiçi alışverişten alınan haz ile planlı olmayan satın alma arasında bir ilişki olup olmadığı incelenmiştir. Yapılan incelemede alışverişten alınan hazın, planlı olmayan satın alma üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı sonucu çıkmıştır.

---

<sup>27</sup> Ölçme Aracında Bulunması Gereken Kriterler.2019. [Çevrimiçi]  
Available at: mabasar.com › guven  
[Erişildi: 1 12 2019].

<sup>28</sup> Ölçme Aracında Bulunması Gereken Kriterler.2019. [Çevrimiçi]  
Available at: mabasar.com › guven  
[Erişildi: 1 12 2019].

Vijayasathy (2004, ss 747-762) tarafından gerçekleştirilen çalışmada 281 kişi üzerinden bir araştırma yapılmıştır. İlgili araştırmada tüketicilerin evrimii satın alma niyetlerinin tahmin edilmesi amaçlanmıştır. Kullanışlılık, güvenlik, uyumluluk ve kullanım kolaylığı faktörlerinin evrimii satın alma davranışına karşı önemli faktörler olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte gizlilik faktörünün evrimii satın alma davranışında önemli olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.



### 3. VERİ VE YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde internet üzerinden çevrimiçi alışveriş eğilimlerinin incelenmesine yönelik yapılan anket çalışmasında elde edilen bulgular yer almaktadır. Ayrıca bu bölümde araştırmanın amacı ve önemi, modeli ve hipotezler ile araştırmanın metodolojisini açıklayan bilgiler bulunmaktadır.

#### 3.1 ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu çalışmada Y kuşağın günümüzde sürekli gelişen ve değişmekte olan çevrimiçi alışveriş davranışlarının incelenmesi ve tüketicilerin davranışlarının açıklanması hedeflenmektedir. Aynı zamanda müşteri davranış ve demografik özelliklerini inceleyerek çevrimiçi alışveriş yapma eğilimlerini hesaplayan model kurulması hedeflenmektedir. Daha sonra da kurulan modelin görmediği kitlede doğru olarak çalışması hedeflenmektedir.

#### 3.2 PROBLEMİN TANIMLANMASI

Literatür taramasında da incelenen Y kuşağında çevrimiçi alışveriş eğilimlerinin incelenmesi olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda da söz konusu kuşağın çevrimiçi alışveriş ile ilgili davranışlarının incelenmesine karar verilmiştir.

#### 3.3 ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLER

H1: Algılanan kullanılabilirlik ile son 1 yılda alışveriş yapılması arasında yüksek ilişki bulunmaktadır.

H2: İşsizlerde çevrimiçi alışveriş eğilimi daha azdır.

H3: Güven ile son 1 yılda alışveriş yapılması arasında yüksek ilişki bulunmaktadır.

H4: Algılanan mağaza bilinirliği ile tutum arasında yüksek ilişki vardır.

H5: Algılanan bilgi kalitesi ile sistem kalitesi arasında yüksek ilişki vardır.

H6: Modelde akıllı telefon sahipliği değişken olarak kullanılmalıdır.

### 3.4 ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Tezin bu kısmında anketin hangi ana kütleyle yapılacağına karar verileceği aşaması, örneklem belirlenmesi aşaması, örneklem adedinin belirlenmesi konularına açıklanacaktır.

#### 3.4.1 Araştırmanın Ana Kütlelerinin Saptanması ve Örneklem Seçimi

Türkiye’de yaşayan Y kuşağı bu çalışmanın ana kütlelerini oluşturmaktadır. 2017 yılındaki 25-40 yaş aralığındaki nüfus 2017 yılı rakamına göre 19.089.162’dir<sup>29</sup>. Söz konusu araştırma için örneklem büyüklüğünün belirlenmesi için formül kullanılarak 1.1 denklemi kullanılarak hesaplanmıştır. Söz konusu tezin konusunun araştırılmasında standart sapma belirlenemediğinden dolayı örneklem sayısının tahminini oranlar aracılığıyla bulunması uygundur. Tez konusunun evren büyüklüğü belirlendiği için yaygın aşğıdaki örneklem sayısı Denklem 1.1’de gösterildiği gibi hesaplanmaktadır.

$$n = \frac{N \cdot t^2 \cdot p \cdot q}{d^2 (N-1) + t^2 \cdot p \cdot q} \quad (3.1)$$

- i. p: Araştırılan olaydaki gerçekleşme sıklığıdır
- ii. q: Araştırılan olaydaki gerçekleşmeme sıklığıdır (p+q= yüzde 100).

---

<sup>29</sup> Türkiye Nüfusu Yaş Gruplarına Göre Dağılımı 2017. 2017. [Çevrimiçi]  
Available at: <https://www.nufusu.com/turkiye-nufusu-yas-gruplari>  
[Erişildi: 1 12 2019].

- iii. d: Araştırılan olaydaki gerçekleşme sıklığına göre belirlenmek istenilen  $\pm$  sapmayı belirtir.
- iv. N: Ana kümedeki bireylerin toplamıdır.
- v. n: Örneklem dahil edilecek olan kişi sayısını ifade etmektedir.
- vi. t: İstenilen serbestlik derecesi dahilinde, belirlenen yanılma derecesi içindeki t tablosunda yer almakta olan z değeridir.
- vii. N: 19.089.162
- viii. t: 1,962
- ix. p: 0,80
- x. q: 0,20
- xi. d: 0,05

Örneklem büyüklüğü yüzde 5 anlamlılık düzeyinde ve yüzde 95 güven aralığında 246 olarak hesaplandığı görülmektedir. 246 kişilik anket yapılması yeterli olacaktır.

### **3.4.2 Veri Toplama Yöntemi**

Tezin konusu için elde edilmek istenen veri seti için kullanılacak olan anket metodu aracılığıyla söz konusu bilgiler toplanmıştır. Ankette ulaşılmak istenen ana kitlenin tümüne ulaşamayacağı zamanlarda, literatürde açıklanan hesaplama yöntemleri baz alınarak örneklem kitlesi belirlenmektedir. Anketler 2019 yılında 1 Aralık'tan 7 Aralık'a kadar uygulanarak söz konusu veri toplanmıştır. Anket internet yoluyla LinkedIn ve Facebook vasıtası ile uygulanmıştır. Uygulanan 375 anket sonucunda yaş kriterinden Y kuşağı yaş aralığına uygun olan 267 adet geçerli ankete ulaşılmıştır. Örneklem büyüklüğünün 246 olarak hesaplanmasından dolayı 267 adet yeterli bulunmuştur. Anketlerin analizinde Excel ve Python programı kullanılarak veriler analiz edilmiş ve modelleme çalışması yapılmıştır.

### **3.4.3 Anket Kısıtları ve Öneriler**

Anket formunda yer alan soruların ilk kısmı, davranışlar ve eğilimler konusunda yapılmış, literatürde yer alan çalışmalardan alıntı yapılarak oluşturulmuştur. İkincisi ise

ankete katılanların demografik ve sosyoekonomik özelliklerinin araştırıldığı, seçilen örneklemin göz önünde bulundurularak araştırmacı tarafından hazırlandığı bölümdür.

Anketin ilk kısmında katılımcıların sosyoekonomik ve demografik özellikleri ile ilgili bilgiye ulaşabilmek için hazırlanmış sorular bulunmaktadır. Söz konusu soruların konusu aşağıda yer almaktadır.

- i. Yaş
- ii. Cinsiyet
- iii. Eğitim Durumu
- iv. Medeni haliniz nedir?
- v. Mesleki durumunuz nedir?
- vi. Aylık geliri TL cinsinden ne kadardır?
- vii. Kiminle yaşıyorsunuz?
- viii. Arabanız var mı?
- ix. Akıllı telefonunuz var mı?
- x. Bilgisayarınız var mı?
- xi. Kredi kartınız var mı?
- xii. Banka kartınız var mı?

Anketin ikinci kısmında ise Likert ölçeği ile oluşturulmuş sorular bulunmaktadır. Tümtürk ve Yılmaz',n çalışmasında yer alan anket (2015,ss. 372-374)

*“Algılanan Kullanım Kolaylığı*

- i. *İnternet üzerinden alışveriş sitelerini kullanmak kolaydır*
- ii. *İnternet üzerinden alışveriş sitelerinde istediğimi bulmak kolaydır*
- iii. *İnternet üzerinden alışveriş sitelerinden alışveriş yapmayı öğrenmek kolaydır*
- iv. *İnternet üzerinden alışveriş sitelerindeki işlemler oldukça açık ve anlaşılırdır*
- v. *İnternet üzerinden alışveriş sitelerini kullanmada becerikliyim*

*Algılanan Kullanışlılık*

- i. *İnternet üzerinden alışverişte ürünleri normal alışverişten ucuza bulurum*
- ii. *İnternet üzerinden alışverişini normal alışverişten daha hızlı tamamlarım*
- iii. *İnternet üzerinden alışveriş ürün aramada ve satın almada kullanışlıdır*
- iv. *İnternet üzerinden alışverişte her tür ürünü bulurum*

- v. *İnternet üzerinden alışverişte almak istediğim ürünlerle ilgili tüm bilgiye ulaşırım*
- vi. *İnternet üzerinden alışverişte karşılaştırma yapmak kolaydır*
- vii. *İnternet üzerinden alışveriş daha az stresli alışveriş deneyimi sağlar*

#### *Güven*

- i. *İnternet üzerinden alışveriş yapılan sitelerin dürüst olduğunu düşünürüm*
- ii. *İnternet üzerinden alışveriş yapılan sitelerin fırsatçı olmadığını düşünürüm*
- iii. *İnternet üzerinden alışveriş yapılan sitelerin müşterilerine verdikleri sözleri tuttuklarını düşünürüm*
- iv. *İnternet üzerinden alışveriş yapılan sitelerin inanılır olduğunu düşünürüm*

#### *Öznel Norm*

- i. *Sosyal çevremdeki insanlar internet üzerinden alışveriş yapma kararımı etkiler*
- ii. *Saygı duyduğum insanlar internet üzerinden alışveriş yapma kararımı etkiler*
- iii. *Arkadaşlarım internet üzerinden alışveriş yapma kararımı etkiler*
- iv. *Ailem ve akrabalarım internet üzerinden alışveriş yapma kararımı etkiler*
- v. *Kişisel öneriler internet üzerinden alışveriş yapma kararımı etkiler*

#### *Tutum*

- i. *Alışveriş için interneti kullanmak iyi bir fikirdir*
- ii. *Alışveriş için interneti kullanmak akıllıca bir fikirdir*
- iii. *Alışveriş için interneti kullanmak tatmin edici bir fikirdir*
- iv. *Alışveriş için interneti kullanmak olumlu bir fikirdir*
- v. *Alışveriş için interneti kullanmak çekici bir fikirdir*
- vi. *Alışveriş için interneti kullanmak hoş bir fikir olabilir*

#### *Algılanan Haz*

- i. *İnternet üzerinden alışveriş yapmak normal alışverişe göre daha zevklidir*
- ii. *İnternet üzerinden alışveriş yapmak normal alışverişe göre daha eğlencelidir*
- iii. *İnternet üzerinden alışveriş yapmak normal alışverişe göre daha heyecan vericidir*
- iv. *İnternet üzerinden alışveriş yapmak normal alışverişe göre daha ilginçtir*
- v. *İnternet üzerinden alışveriş yapmak hayal gücümü harekete geçirir*
- vi. *İnternet üzerinden alışveriş yapmak merakımı uyandırır*

#### *Algılanan Bilgi Kalitesi*

- i. *Sunulan bilginin doğruluğu internet üzerinden alışveriş yapma kararımı etkiler*

- ii. *Sunulan bilginin bütünlüğü internet üzerinden alışveriş yapma kararı etkiler*
- iii. *Sunulan bilginin anlaşılabilirliği internet üzerinden alışveriş yapma kararı etkiler*
- iv. *Sunulan bilginin güncelliği internet üzerinden alışveriş yapma kararı etkiler*
- v. *Sunulan bilginin kullanılabilirliği internet üzerinden alışveriş yapma kararı etkiler*

#### *Algılanan Sistem Kalitesi*

- i. *Web sitelerinin tüketici yorumlarına açık olma işlevi internet üzerinden alışveriş yapma kararı etkiler*
- ii. *Web sitelerinin soru destekleme işlevi internet üzerinden alışveriş yapma kararı etkiler*
- iii. *Site içi arama motorlarının işlevi internet üzerinden alışveriş yapma kararı etkiler*
- iv. *Web sitesinin güvenilirliği internet üzerinden alışveriş yapma kararı etkiler*

#### *Hizmet Kalitesi*

- i. *Ürünü teslim etme hızı internet üzerinden alışveriş sitesini kullanma kararı etkiler*
- ii. *Satın alınan ürünün iade etme kolaylığı internet üzerinden alışveriş sitesini kullanma kararı etkiler*
- iii. *Önerisi Ödeme kolaylığı internet üzerinden alışveriş sitesini kullanma kararı etkiler*
- iv. *Kişisel bilgilerimin korunması internet üzerinden alışveriş sitesini kullanma kararı etkiler*

#### *Mağaza Bilinirliği*

- i. *Medyada internet alışveriş siteleri hakkında haber ve reklamlara rastlarım*
- ii. *Çevremdeki insanlar arasında alışveriş yapılan bazı internet sitelerinden bahsedilir*
- iii. *Çevremdeki insanlara internet üzerinden alışveriş yapılan bazı sitelerden bahsederim*
- iv. *İnternet üzerinden alışveriş yapılan siteleri bildiğimi düşünürüm”*

Araştırma için hazırlanan anketin son bölümünde ise çevrimiçi satın alma davranışlarını araştıran soruların yer aldığı kısımları oluşturmaktadır. Anket soruların cevapları Likert

ölçeği ile ölçülerek değerlendirilecektir. Söz konusu kullanılan ankette, literatür araştırması DİVANOĞLU ve diğ.(2011, ss 373-382) çalışmasında bulunan sorular aşığıdaki gibidir;

“*Sorular*

- i. *İnterneti Kaç Yıldır Kullandığı*
- ii. *İnternette Satın Alınan*
- iii. *Gün İçinde İnternette Geçirilen*
- iv. *Alışveriş Amacıyla İnterneti Kullanma Süresi*
- v. *İnterneti Kullanma Amaçları*
- vi. *Son Bir Yıldır İnternette n Yapılan Satın Alma*
- vii. *Son Bir Yıldır İnternette Yapılan Harcama”*

### **3.4.3. Pilot Uygulama**

Anket çalışması için pilot uygulama LinkedIn ve Facebook sosyal medya uygulamaları aracılığıyla çevrimiçi olarak yapılmıştır. 30 kişi söz konusu anket çalışmasını tamamlamıştır. Anketin güvenilirliği incelediğinde Cronbach Alfa Güvenilirlik katsayısı 0,90 olarak hesaplanmıştır. Sonuçlar yeterli ve ankete devam edilebilir seviyededir. Söz konusu sonuca dayanarak anket çalışmasına devam etme kararı verilmiştir.

### **3.4.4. Güvenirlik Analizi**

Anket çalışmasının tamamlanmasından sonra ilk olarak verilerin güvenilirlik testi uygulanma aşamasıdır. Cronbach Alfa Güvenilirlik katsayısı 0,90 olarak hesaplanmıştır. Yapılan anketin sonuçları yeterli ve anket analizi yapılabilecek seviyede çıkmıştır. Anket sonuçları yeterli olarak görülmektedir.

## 4. BULGULAR

### 4.1 ARAŞTIRMA İLE TOPLANAN VERİNİN ANALİZİ

Tez çalışmasının bu kısmında anketteki tüketicilerin sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerinin saptanması için hazırlanmış olan soruların analizi yer almaktadır

Tablo 4.1’de görüldüğü üzere, ankete katılan Y kuşağının cinsiyet bilgisi incelendiğinde 180’i (yüzde 67,42) kadın, 87’si (yüzde 32,58) erkek olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.1: Ankete dahil olan Y kuşağının cinsiyet bilgisi**

Cinsiyet	Adet (N)	Yüzde (%)
Erkek	87	32,58%
Kadın	180	67,42%
<b>Genel Toplam</b>	<b>267</b>	<b>100,00%</b>

Tablo 4.2’de görüldüğü gibi, ankete dahil olan Y kuşağının yaş bilgisi incelendiğinde 195’i (yüzde 73,03) 25-30, 72’si (yüzde 26,97) 31-40 olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.2: Ankete dahil olan Y kuşağının yaş bilgisi**

Yaş	Adet (N)	Yüzde (%)
25-30	195	73,03%
31-40	72	26,97%
<b>Genel Toplam</b>	<b>267</b>	<b>100,00%</b>

Tablo 4.3’de görüldüğü gibi, ankete dahil olan Y kuşağının eğitim durum bilgisi incelendiğinde 159’u (yüzde 59,55) lisans, 96’sı (yüzde 35,96) yüksek lisans, 6’sı (yüzde 2,25) lise, 6’sı (yüzde 2,25) ön lisans olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.3: Ankete dahil olan Y kuşağının eğitim durum bilgisi**

<b>Eğitim Durumu</b>	<b>Adet (N)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Lisans	159	59,55%
Yüksek lisans	96	35,96%
Lise	6	2,25%
Ön lisans	6	2,25%
<b>Genel Toplam</b>	<b>267</b>	<b>100,00%</b>

Tablo 4.4’de görüldüğü gibi, ankete dahil olan Y kuşağının medeni durum bilgisi incelendiğinde 144’ü (yüzde 53,93) bekar, 117’si (yüzde 43,82) evli, 6’sı (yüzde 2,25) boşanmış olarak dağılmaktadır.

**Tablo 4.4: Ankete dahil olan Y kuşağının medeni durum bilgisi**

<b>Medeni Hali</b>	<b>Adet (N)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Bekar	144	53,93%
Evli	117	43,82%
Boşanmış	6	2,25%
<b>Genel Toplam</b>	<b>267</b>	<b>100,00%</b>

Tablo 4.5’de görüldüğü gibi, ankete dahil olan Y kuşağının mesleki durum bilgisi incelendiğinde 207’si (yüzde 77,53) özel sektör çalışanı, 30’u (yüzde 11,24) kamu sektör çalışanı, 15’i (yüzde 5,62) çalışmıyor/işsiz, 15’i (yüzde 5,62) öğrenci olarak dağılmaktadır.

**Tablo 4.5: Ankete dahil olan Y kuşağının mesleki durum bilgisi**

Mesleki Durum	Adet (N)	Yüzde (%)
Özel sektör çalışanı	207	77,53%
Kamu sektörü çalışanı	30	11,24%
Çalışmıyor/işsiz	15	5,62%
Öğrenci	15	5,62%
<b>Genel Toplam</b>	<b>267</b>	<b>100,00%</b>

Tablo 4.6’da görüldüğü üzere, ankete dahil olan Y kuşağının aylık gelir (TL) bilgisi incelendiğinde 93’ü (yüzde 34,83) 5.001-8.000, 90’ı (yüzde 33,71) 2.501-5.000, 54’i (yüzde 20,22) 8.001-12.000, 12’si (yüzde 4,49) 12.001-20.000, 9’u (yüzde 3,37) 0-1.000, 6’sı (yüzde 2,25) 1.001-2.500, 3’ü (yüzde 1,12) 20.000+ olarak dağılmaktadır.

**Tablo 4.6: Ankete dahil olan Y kuşağının aylık gelir değişkenine göre dağılımı**

Aylık Gelir (TL)	Adet (N)	Yüzde (%)
5.001-8.000	93	34,83%
2.501-5.000	90	33,71%
8.001-12.000	54	20,22%
12.001-20.000	12	4,49%
0-1.000	9	3,37%
1.001-2.500	6	2,25%
20.000+	3	1,12%
<b>Genel Toplam</b>	<b>267</b>	<b>100,00%</b>

Tablo 4.7’de görüldüğü üzere, ankete dahil olan Y kuşağının kimin ile yaşadığı bilgisi incelendiğinde göre 114’ü (yüzde 42,70) eş ile, 66’u (yüzde 24,72) aile ile, 63’ü (yüzde 26,60) yalnız, 24’ü (yüzde 8,99) ev arkadaşı ile olarak dağılmaktadır.

**Tablo 4.7: Ankete dahil olan Y kuşağının kimin ile yaşadığı değişkenine göre dağılımı**

<b>Kimin ile Yaşadığı</b>	<b>Adet (N)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Eş ile	114	42,70%
Aile ile	66	24,72%
Yalnız	63	23,60%
Ev arkadaşı ile	24	8,99%
<b>Genel Toplam</b>	<b>267</b>	<b>100,00%</b>

Tablo 4.8’de görüldüğü üzere, ankete dahil olan Y kuşağının araba sahipliği değişkenine göre 138’i (yüzde 48,31) araba sahibi olmayan, 129’u (yüzde 48,31) araba sahibi olan olarak dağılmaktadır.

**Tablo 4.8: Ankete dahil olan Y kuşağının araba sahipliği değişkenine göre dağılımı**

<b>Arabanız var mı?</b>	<b>Adet (N)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Hayır	138	51,69%
Evet	129	48,31%
<b>Genel Toplam</b>	<b>267</b>	<b>100,00%</b>

Tablo 4.9’da görüldüğü üzere, ankete dahil olan Y kuşağının akıllı telefon sahipliği değişkenine göre 264’ü (yüzde 98,88) akıllı telefon sahibi olan, 3’ü (yüzde 1,12) akıllı telefon sahibi olmayan olarak dağılmaktadır.

**Tablo 4.9: Ankete dahil olan Y kuşağının araba sahipliği değişkenine göre dağılımı**

<b>Akıllı telefonunuz var mı?</b>	<b>Adet (N)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Evet	264	98,88%
Hayır	3	1,12%
<b>Genel Toplam</b>	<b>267</b>	<b>100,00%</b>

Tablo 4.10’da görüldüğü üzere, ankete dahil olan Y kuşağının bilgisayar sahipliği bilgisi incelendiğinde 243’ü (yüzde 91) bilgisayar sahibi olan, 24’ü (yüzde 9) bilgisayar sahibi olmayan olarak dağılmaktadır.

**Tablo 4.10: Ankete dahil olan Y kuşağının bilgisayar sahipliği bilgisi**

<b>Bilgisayarınız var mı?</b>	<b>Adet (N)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Evet	243	91%
Hayır	24	9%
<b>Genel Toplam</b>	<b>267</b>	<b>100%</b>

Tablo 4.11’de görüldüğü üzere, ankete dahil olan Y kuşağının kredi kartı sahipliği değişkenine göre 252’si (yüzde 94,38) kredi kartı sahibi olan, 15’i (yüzde 5,62) kredi kartı sahibi olmayan olarak dağılmaktadır.

**Tablo 4.11: Ankete dahil olan Y kuşağının kredi kartı sahipliği değişkenine göre dağılımı**

<b>Kredi kartınız var mı?</b>	<b>Adet (N)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Evet	252	94,38%
Hayır	15	5,62%
<b>Genel Toplam</b>	<b>267</b>	<b>100,00%</b>

Tablo 4.12’de görüldüğü üzere, ankete dahil olan Y kuşağının banka kartı sahipliği bilgisi incelendiğinde 9’u (yüzde 3,37) banka kartı sahibi olmayan, 258’i (yüzde 96,63) banka kartı sahibi olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.12: Ankete dahil olan Y kuşağının banka kartı sahipliği değişkenine göre dağılımı**

<b>Banka kartınız var mı?</b>	<b>Adet (N)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Evet	258	96,63%
Hayır	9	3,37%
<b>Genel Toplam</b>	<b>267</b>	<b>100,00%</b>

Tablo 4.13’de görüldüğü üzere, ankete dahil olan Y kuşağının İnternet Kullanım Yılı değişkenine göre 207’i (yüzde 77,53) 12+, 42’u (yüzde 15,73) 10-12, 9’u (yüzde 3,37) 7-9, 6’sı (yüzde 2,25) 4-6, 3’u (yüzde 1,12) 1-3 olarak dağılmaktadır.

**Tablo 4.13: Ankete dahil olan Y kuşağının internet kullanım yılı değişkenine göre dağılımı**

<b>İnterneti kaç yıldır kullanıyorsunuz</b>	<b>Adet (N)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
12+	207	77,53%
10-12	42	15,73%
7-9	9	3,37%
4-6	6	2,25%
1-3	3	1,12%
<b>Genel Toplam</b>	<b>267</b>	<b>100,00%</b>

Tablo 4.14’de görüldüğü üzere, ankete dahil olan Y kuşağının internete giriş sıklığı değişkenine göre 264’ü (yüzde 98,88) her gün, 3’ü (yüzde 1,12) haftada birkaç olarak dağılmaktadır.

**Tablo 4.14: Ankete dahil olan Y kuşağının internete giriş sıklığı değişkenine göre dağılımı**

<b>İnternete giriş sıklığı nedir</b>	<b>Adet (N)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Her gün	264	98,88%
Haftada birkaç	3	1,12%
<b>Genel Toplam</b>	<b>267</b>	<b>100,00%</b>

Tablo 4.15’de görüldüğü üzere, ankete dahil olan Y kuşağının gün içinde internette geçirilen zaman değişkenine göre 90’ı (yüzde 33,71) 2-3 saat, 78’i (yüzde 29,21) 4-5 saat, 51’i (yüzde 19,10) 6-7 saat, 42’si (yüzde 15,73) 8 saat ve üzeri, 6’sı (yüzde 2,25) 1 saatten az olarak dağılmaktadır.

**Tablo 4.15: Ankete dahil olan Y kuşağının gün içinde internette geçirilen zaman değişkenine göre dağılımı**

<b>Gün içinde internette geçirilen zaman</b>	<b>Adet (N)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
2-3 saat	90	33,71%
4-5 saat	78	29,21%
6-7 saat	51	19,10%
8 saat ve üzeri	42	15,73%
1 saatten az	6	2,25%
<b>Genel Toplam</b>	<b>267</b>	<b>100,00%</b>

Tablo 4.16’de görüldüğü üzere, ankete dahil olan Y kuşağının alışveriş amacıyla interneti kullanma süresi değişkenine göre 126’sı (yüzde 47,19) 7 yıl ve üzeri, 81’i (yüzde 30,34) 4-6 yıl arası, 42’si (yüzde 15,73) 1-3 yıl arası, 18’i (yüzde 6,74) kullanmayan olarak dağılmaktadır.

**Tablo 4.16: Ankete dahil olan Y kuşağının alışveriş amacıyla interneti kullanma süresi değişkenine göre dağılımı**

<b>Alışveriş amacıyla interneti kullanma süresi</b>	<b>Adet (N)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
7 yıl ve üzeri	126	47,19%
4-6 yıl arası	81	30,34%
1-3 yıl arası	42	15,73%
Kullanmayan	18	6,74%
<b>Genel Toplam</b>	<b>267</b>	<b>100,00%</b>

Tablo 4.17’de görüldüğü üzere, ankete dahil olan Y kuşağının son bir yıldır internetten yapılan satın alma değişkenine göre 78’i (yüzde 29,21) 10-19 kez, 72’si (yüzde 26,97) 30 kez ve üzeri, 60’ı (yüzde 22,47) 1-9 kez, 45’si (yüzde 16,85) 20-29 kez, 12’si (yüzde 4,49) yapmayan olarak dağılmaktadır.

**Tablo 4.17: Ankete dahil olan Y kuşağının son bir yıldır internetten yapılan satın alma değişkenine göre dağılımı**

<b>Son bir yıldır internetten yapılan satın alma</b>	<b>Adet (N)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
10-19 kez	78	29,21%
30 kez ve üzeri	72	26,97%
1-9 kez	60	22,47%
20-29 kez	45	16,85%
Yapmayan	12	4,49%
<b>Genel Toplam</b>	<b>267</b>	<b>100,00%</b>

Tablo 4.18’de görüldüğü üzere, ankete dahil olan Y kuşağının Son bir yıldır internetten yapılan harcama değişkenine göre 174’ü (yüzde 65,17) 2000 tl ve üzeri, 33’ü (yüzde 12,36) 1251-2000 tl, 24’ü (yüzde 8,99) 251-750 tl, 21’i (yüzde 7,87) 751-1250 tl, 12’si (yüzde 4,49) Yapmayan, 3’ü (yüzde 1,12) 10-250 tl olarak dağılmaktadır.

**Tablo 4.18: Ankete dahil olan Y kuşağının son bir yıldır internetten yapılan harcama değişkenine göre dağılımı**

Son bir yıldır internetten yapılan harcama	Adet (N)	Yüzde (%)
2000 tl ve üzeri	174	65,17%
1251- 2000 tl	33	12,36%
251-750 tl	24	8,99%
751-1250 tl	21	7,87%
Yapmayan	12	4,49%
10-250 tl	3	1,12%
<b>Genel Toplam</b>	<b>267</b>	<b>100,00%</b>

Tablo 4.19’de görüldüğü üzere, ankete dahil olan Y kuşağının internetten satın alınan ürünler değişkenine göre 243’ü (yüzde 91,01) bilet, 231’i (yüzde 86,52) giyim, 216’sı (yüzde 80,90) kitap, 189’u (yüzde 70,79) elektronik ürün, 171’i (yüzde 64,04) ev eşyaları, 153’ü (yüzde 57,30) finansal hizmetler ve kozmetik, 141’i (yüzde 52,81) günlük malzemeler olarak dağılmaktadır.

**Tablo 4.19: Ankete dahil olan Y kuşağının internetten satın alınan ürünler bilgisi**

	Adet (N)		Yüzde (%)	
	Hayır	Evet	Hayır	Evet
Bilet	24	243	8,99%	91,01%
Giyim	36	231	13,48%	86,52%
Kitap	51	216	19,10%	80,90%
Elektronik ürün	78	189	29,21%	70,79%
Ev eşyaları	96	171	35,96%	64,04%
Finansal hizmet	114	153	42,70%	57,30%
Kozmetik	114	153	42,70%	57,30%
Günlük malzemeler	126	141	47,19%	52,81%

Tablo 4.20’de görüldüğü gibi, ankete dahil olan Y kuşağının internet kullanma amaçları bilgisi incelendiğinde 264’ü (yüzde 98,88) iş, 249’u (yüzde 93,26) alışveriş/ürün arama, 246’sı (yüzde 92,26) banka işlemleri, 240’ı (yüzde 89,89) sosyal ağlar, 204’ü (yüzde 76,40) eğlence, 198’i (yüzde 74,16) resmi hizmetler, 195’i (yüzde 73,03) göz gezdirme, 189’u (yüzde 70,79) sohbet, 150’si (yüzde 56,18) dosya indirme, 108’i (yüzde 40,45) blog izleme/yazma olarak dağılmaktadır.

**Tablo 4.20: Ankete dahil olan Y kuşağının interneti kullanma amaçları değişkenine göre dağılımı**

	Frekans (n)		Yüzde (%)	
	Hayır	Evet	Hayır	Evet
İş	3	264	1,12%	98,88%
Alışveriş/ürün arama	18	249	6,74%	93,26%
Banka İşlemleri	21	246	7,87%	92,13%
Sosyal Ağlar	27	240	10,11%	89,89%
Eğlence	63	204	23,60%	76,40%
Resmi hizmetler	69	198	25,84%	74,16%
Göz gezdirme	72	195	26,97%	73,03%
Sohbet	78	189	29,21%	70,79%
Dosya indirme	117	150	43,82%	56,18%
Blog izleme/yazma	159	108	59,55%	40,45%

Tablo 4.21’de görüldüğü gibi, ankete dahil olan Y kuşağının son 1 yıldır internette harcama yapmayanların meslek durumuna göre dağılımı incelendiğinde en yüksek olanı çalışmıyor/işsiz ile yüzde 40’dır. Ardından kamu sektör çalışanı ile yüzde 10’dur Arından ise özel sektör çalışanında yüzde 1,45 ve öğrencilerde yüzde 0’dır. Tüm Y kuşağında ise yüzde 4,49’dur.

**Tablo 4.21 Ankete dahil olan Y kuşağının mesleki dağılıma göre son 1 yılda internet alışverişi yapmayanların dağılımı**

<b>Mesleki Durum</b>	Son bir yıldır internetten harcama yapmayanların frekansı	N	(%)
Öğrenci	0	15	0,00%
Özel sektör çalışanı	3	207	1,45%
Kamu sektörü çalışanı	3	30	10,00%
Çalışmıyor/işsiz	6	15	40,00%
<b>Genel Toplam</b>	<b>12</b>	<b>267</b>	<b>4,49%</b>

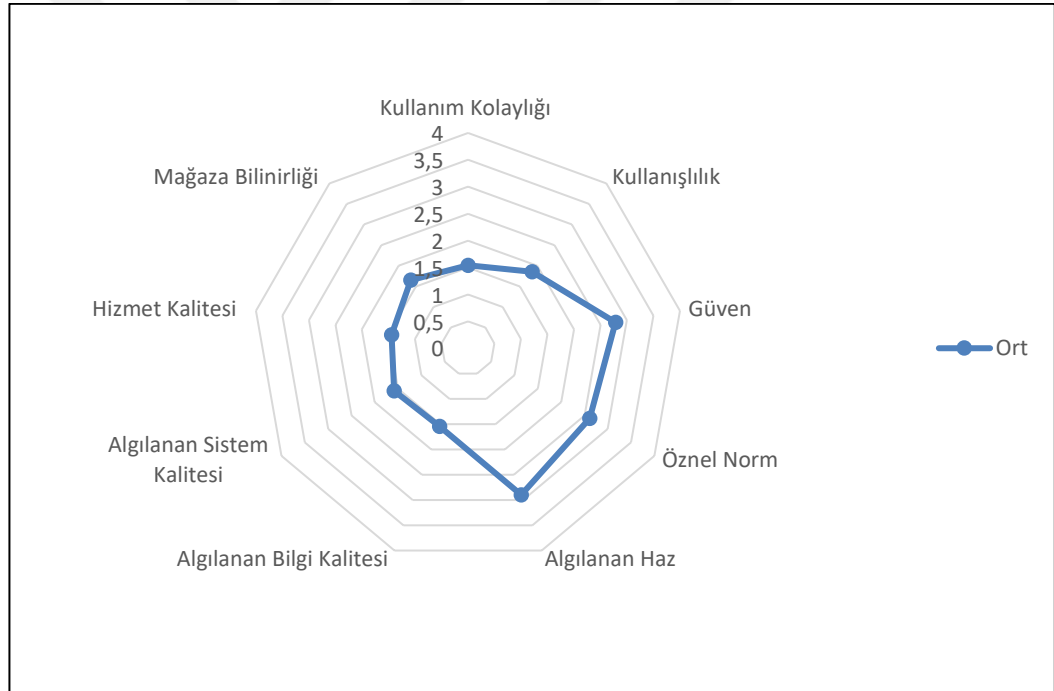
#### **4.2 ÖLÇEK PUANLARI ORTALAMALARI**

Araştırmaya katılan y kuşağının kullanım kolaylığı seviyesi ortalaması hesaplandığında yüksek ( $1,54 \pm 0,69$ ), kullanılabilirlik seviyesi ortalaması hesaplandığında yüksek ( $1,85 \pm 0,95$ ), güven seviyesi ortalaması hesaplandığında orta ( $2,78 \pm 0,99$ ); öznel norm seviyesi ortalaması hesaplandığında orta ( $2,61 \pm 1,19$ ); algılanan haz seviyesi ortalaması hesaplandığında orta ( $2,89 \pm 1,05$ ); algılanan bilgi kalitesi seviyesi ortalaması hesaplandığında yüksek ( $1,54 \pm 0,68$ ); algılanan sistem kalitesi seviyesi ortalaması hesaplandığında yüksek ( $1,58 \pm 0,79$ ); hizmet kalitesi seviyesi ortalaması hesaplandığında yüksek ( $1,44 \pm 0,74$ ); mağaza bilinirliği seviyesi ortalaması hesaplandığında yüksek ( $1,64 \pm 0,86$ ) olduğu görülmektedir.

**Tablo 4.22: Ölçeklerin istatistiksel sonuçları**

	N	Ort	Ss	Min	Max
Kullanım Kolaylığı	267	1,54	0,69	1	5
Kullanışlılık	267	1,86	0,96	1	5
Güven	267	2,78	0,99	1	5
Öznel Norm	267	2,61	1,19	1	5
Haz	267	2,90	1,06	1	5
Bilgi Kalitesi	267	1,55	0,68	1	5
Sistem Kalitesi	267	1,58	0,79	1	5
Hizmet Kalitesi	267	1,44	0,75	1	5
Mağaza Bilinirliği	267	1,65	0,87	1	5

**Şekil 4.1: Ölçeklerin ortalamaları**



## 4.3 ANALİZLER

### 4.3.1 Algılanan Sistem Kalitesi ve Hizmet Kalitesinin Algılanan Bilgi Kalitesi ile Korelasyon Analizi

Korelasyon analizinde 0,4 üzerinde orta ve yüksek korelasyon olduğu yorumu ile analizler gerçekleştirilmiştir.<sup>30</sup>

Tablo 4.23’de görüldüğü üzere algılanan bilgi kalitesi ile algılanan sistem kalitesi arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ( $r=0.56$ ) buna göre algılanan bilgi kalitesi arttıkça algılanan sistem kalitesi artmaktadır.

Tablo 4.23’de görüldüğü üzere algılanan bilgi kalitesi ile hizmet kalitesi arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ( $r=0.53$ ) buna göre algılanan bilgi kalitesi arttıkça hizmet kalitesi artmaktadır.

**Tablo 4.23: Algılanan bilgi kalitesi ile algılanan sistem kalitesi ve hizmet kalitesinin korelasyonu sonucu**

		Algılanan Bilgi Kalitesi
Algılanan Sistem Kalitesi	r	0,56
Hizmet Kalitesi	r	0,53

<sup>30</sup> Kul, S., 2018. korelasyon-analizi. [Çevrimiçi]  
Available at: <http://www.p005.net/analiz/korelasyon-analizi>  
[Erişildi: 1 12 2019].

### 4.3.2 Algılanan Sistem Kalitesi ve Hizmet Kalitesinin Algılanan Bilgi Kalitesi Üzerine Etkisi Regresyon Analizi

Sıradan en küçük kareler modeli regresyon sonucu yer almaktadır. Bağımlı değişken olarak algılanan bilgi kalitesi yer almaktadır. Diğer değişkenler ise algılanan sistem kalitesi ile hizmet kalitesidir.

Tablo 4.24’de görüldüğü gibi algılanan sistem kalitesi ve hizmet kalitesi ile algılanan bilgi kalitesi arasındaki ilişki belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $f=1451$ ;  $p=0.000$ ) algılanan bilgi kalitesi düzeyinin belirleyicisi olarak ile algılanan sistem kalitesi ve hizmet kalitesi ilişkisinin (açıklayıcılık gücünün) çok güçlü olduğu görülmüştür ( $r^2 =0,916$ ).

Tablo 4.24’de görüldüğü gibi Y kuşağının Algılanan Sistem Kalitesi düzeyi Algılanan Bilgi kalitesi düzeyini arttırmaktadır (coef=0,6481;  $p=0.000$ ). Y kuşağının hizmet kalitesi düzeyi Algılanan Bilgi Kalitesi düzeyini arttırmaktadır (coef=0.6027;  $p=0.000$ ).

**Tablo 4.24: Algılanan bilgi kalitesi ile algılanan sistem kalitesi ve hizmet kalitesinin regresyon sonucu**

<b>Bağımlı Değişken</b>	Algılanan Bilgi Kalitesi	<b>R kare (merkezi olmayan):</b>	0.916
<b>Model:</b>	Sıradan en küçük kareler	<b>Düzeltilmiş R kare (merkezi olmayan):</b>	0.916
<b>Method:</b>	En küçük	<b>F-istatistik:</b>	1451.
		<b>Olasılık (F- istatistik):</b>	1.79e-143

	coef	std err	t	P> t
<b>Algılanan Sistem Kalitesi</b>	0.6481	0.063	10.346	0.000
<b>Hizmet Kalitesi</b>	0.6027	0.068	8.800	0.000

### 4.3.3 Kullanım Kolaylığı ve Güven ile Kullanışlılık Korelasyonu Analizi

Tablo 4.25’de görüldüğü gibi kullanışlılık ile kullanım kolaylığı arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ( $r=0.63$ ) buna göre algılanan kullanışlılık arttıkça kullanım kolaylığı artmaktadır.

Tablo 4.25’de görüldüğü gibi kullanışlılık ile güven arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ( $r=0.60$ ) buna göre kullanım kolaylığı arttıkça güven artmaktadır.

**Tablo 4.25: Kullanım kolaylığı ve güven ile kullanışlılığın korelasyon sonucu**

		Kullanışlılık
Kullanım Kolaylığı	r	0,63
Güven	r	0,60

### 4.3.4 Kullanım Kolaylığı ve Güven ile Kullanışlılık Üzerine Etkisi Regresyon Analizi

Sıradan en küçük kareler modeli regresyon sonucu yer almaktadır. Bağımlı değişken olarak kullanışlılık değişkeni yer almaktadır. Diğer değişkenler ise kullanım kolaylığı ile güvendir.

Tablo 4.26’de görüldüğü gibi kullanım kolaylığı ve güven ile kullanışlılık arasındaki ilişki belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $f=2367$ ;  $p=0.000$ ) kullanışlılık düzeyinin belirleyicisi olarak kullanım kolaylığı ve güven ilişkisinin (açıklayıcılık gücünün) çok güçlü olduğu görülmüştür ( $r^2 =0,947$ ).

Tablo 4.26’de görüldüğü gibi Y kuşağının kullanım kolaylığı kullanışlılık düzeyini arttırmaktadır (coef=0,8209;  $p=0.000$ ). Y kuşağının güven düzeyi kullanışlılık düzeyini arttırmaktadır (coef=0.5917;  $p=0.000$ ).

**Tablo 4.26: Kullanışlılık ile kullanım kolaylığı ve güvenin regresyon sonucu**

<b>Bağımlı Değişken</b>	Kullanışlılık	<b>R kare (merkezi olmayan):</b>	0.947
<b>Model:</b>	Sıradan en küçük kareler(OLS)	<b>Düzeltilmiş R kare (merkezi olmayan):</b>	0.947
<b>Method:</b>	En küçük kareler	<b>F-istatistik:</b>	2367.
		<b>Olasılık (F- istatistik):</b>	9.56e-170

	<b>coef</b>	<b>std err</b>	<b>t</b>	<b>P&gt; t </b>
<b>Kullanım Kolaylığı</b>	0.8209	0.071	11.642	0.000
<b>Güven</b>	0.5917	0.049	11.969	0.000

#### **4.4 KORELASYON ANALİZİ**

Tablo 4.30’da görüldüğü gibi kullanım kolaylığı ile son bir yıldır internetten satın alma yapmayanlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ( $r=0.54$ )

Tablo 4.30’da görüldüğü gibi kullanışlılık ile son bir yıldır internetten satın alma yapmayanlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ( $r=0.47$ )

Tablo 4.30’da görüldüğü gibi mağaza bilinirliği ile son bir yıldır internetten satın alma yapmayanlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ( $r=0.44$ )

**Tablo 4.27: Son 1 yıldır internetten alışveriş yapmayan değişkeni ile soru tiplerinin korelasyon analizi sonuçları**

Soru Tipi	Kodu		Son bir yıldır internetten satın alma yapmayan
Kullanım Kolaylığı	D1	r	0,54
Kullanışlılık	D2	r	0,47
Güven	D3	r	0,29
Öznel Norm	D4	r	0,16
Algılanan Haz	D5	r	0,26
Algılanan Bilgi Kalitesi	D6	r	0,23
Algılanan Sistem Kalitesi	D7	r	0,18
Hizmet Kalitesi	D8	r	0,10
Mağaza Bilinirliği	D9	r	0,44

#### 4.5 MODELLEME

Modelleme başlığı altında hedef tanımlanması, değişken seçimi ve elemesi yapılacaktır. Verinin deneme ve uygulama olarak ayrılması işlemi yapılacak ardından model aşaması ve sonuçları yer almaktadır.

##### 4.5.1 Hedef değişkenin tanımı

Modelleme çalışmasında kullanılmak üzere hedef değişkeni son 1 yıldır alışveriş yaptınız mı sorusunun yanıtı olarak belirlenmiştir. Y kuşağı bireylerinden hayır olarak cevap verenler modelimizin tahmin etmesi beklenmektedir.

**Tablo 4.28: Son bir yıldır internetten harcama yapmayanların oranı bilgisi**

Türü	Gözlem Sayısı	Son bir yıldır internetten harcama yapmayanların oranı
Toplam	267	4,5%

#### 4.5.2 Değişken seçilmesi ve elemesi

Değişken elemesi adımımda değişkenlerin hedef değişken ile olan korelasyonları incelenmektedir. Eklerde yer alan ankette sorulan soruların; soru tipi ve soru türü kısaltmaları yer almaktadır. Söz konusu hedefi en iyi açıklayan değişkenler hedef ile en çok korelasyona sahip olanlar analiz edilmiştir. Analiz doğrultusunda Tablo 4.29'da yer alan değişkenler en yüksek korelasyondan en düşük korelasyona doğru sıralanmış olup pozitif korelasyon 0,30 olanlar yer almaktadır. Toplam da 30 adet değişken bulunmaktadır.



**Tablo 4.29 : Son bir yıldır internetten yapılan harcama \_Yapmayan ile yüksek pozitif korelasyonu olan değişkenler**

		Son bir yıldır internetten satın alma yapmayan
Eğitim seviyesiniz nedir? Cevap: Lise	r	70%
Q5	r	59%
İnternette satın alınan ürünler Cevap: Giyim	r	56%
Aylık geliri TL cinsinden ne kadardır? Cevap:0-1.000	r	56%
D1	r	54%
İnterneti kullanma amaçları Cevap: Alışveriş/ürün arama, Resmi hizmetler, Banka İşlemleri, Eğlence, Sosyal Ağlar, Sohbet, Blog izleme/yazma, Dosya indirme	r	49%
İnternette satın alınan ürünler Cevap: Bilet	r	49%
İnterneti kaç yıldır kullanıyorsunuz Cevap:1-3	r	49%
Akıllı telefonunuz var 'mı? Cevap:Hayır	r	49%
İnternete giriş sıklığı nedir Cevap:Haftada birkaç	r	49%
İnterneti kullanma amaçları Cevap:Alışveriş/ürün arama, Eğlence, Sosyal Ağlar, Sohbet, Göz gezdirme	r	49%
İnterneti kullanma amaçları Cevap:Göz gezdirme	r	49%
İnterneti kullanma amaçları Cevap:Resmi hizmetler, Banka İşlemleri, Sosyal Ağlar, Sohbet, İş	r	49%
Q8	r	48%
D2	r	47%
Q4	r	46%
D9	r	44%
Q44	r	42%
Mesleki durumunuz nedir? Cevap:Çalışmıyor/işsiz	r	42%
Q3	r	42%
Q11	r	39%
Q6	r	39%
Q43	r	39%
Q1	r	36%
Q42	r	34%
Q2	r	32%
Q9	r	32%
Q15	r	32%
Bilgisayarınız var mı? Cevap:Hayır	r	31%
Q30	r	30%

Tablo 30’da ise hedef değişkenini açıklayan negatif korelasyonu -0.30’dan küçük olan değişkenler yer almaktadır. Toplamda 8 değişken bulunmaktadır

**Tablo 4.30 : Son bir yıldır internetten satın alma yapmayan ile yüksek negatif korelasyonu olan değişkenler**

		<b>Son bir yıldır internetten satın alma yapmayan</b>
<b>İş</b>	<b>r</b>	-49%
<b>Akıllı telefonunuz var mı? Cevap:Evet</b>	<b>r</b>	-49%
<b>İnternete giriş sıklığı nedir Cevap:Her gün</b>	<b>r</b>	-49%
<b>Alışveriş/ürün arama</b>	<b>r</b>	-37%
<b>Banka İşlemleri</b>	<b>r</b>	-34%
<b>Bilet</b>	<b>r</b>	-31%
<b>Bilgisayarınız var mı?_Evet</b>	<b>r</b>	-31%
<b>Kitap</b>	<b>r</b>	-31%

Hedef ile en yüksek korelasyonu olan değişkenler kendi aralarında korelasyon analizi yapılmaktadır. Hedefi en iyi açıklayan Eğitim seviyeniz nedir sorusuna Lise olarak cevap verenler ile diğer değişkenler içinde yüksek korelasyonu olanlar elenecektir. Söz konusu korelasyonu olanlar tablo 31’de gösterilmektedir. 0,30’un üzerinde pozitif korelasyona sahip olan 7 adet değişken elenecektir.

**Tablo 4.31 : Eğitim seviyesiniz nedir? \_Lise ile yüksek negatif korelasyonu olan değişkenler**

		Eğitim seviyesiniz nedir? Cevap:Lise
Akıllı telefonunuz var mı? Cevap:Hayır	r	70%
İnterneti kullanma amaçları Cevap:Alışveriş/ürün arama, Eğlence, Sosyal Ağlar, Sohbet, Göz gezdirme	r	70%
Mesleki durumunuz nedir? Cevap:Çalışmıyor/işsiz	r	62%
Bilgisayarınız var mı? Cevap:Hayır	r	48%
Q5	r	47%
Q2	r	46%
D9	r	41%

Q44 olarak sorulan Mağaza Bilinirliği hakkındaki soruya verilen yanıtlar ile diğer değişkenler arasındaki korelasyon ilişkisi aşağıdaki Tablo 4.32’de gösterilmektedir. 0,30’un üzerinde pozitif korelasyona sahip olan değişkenler elenecek olan 8 adet değişken bulunmaktadır.

**Tablo 4.32 : Q44 ile yüksek negatif korelasyonu olan değişkenler**

		<b>Q44</b>
<b>D9</b>	<b>r</b>	71%
<b>Q5</b>	<b>r</b>	66%
<b>Q1</b>	<b>r</b>	44%
<b>İnterneti kullanma amaçları Cevap: Alışveriş/ürün arama, Resmi hizmetler, Banka İşlemleri, Eğlence, Sosyal Ağlar, Sohbet, Blog izleme/yazma, Dosya indirme</b>	<b>r</b>	38%
<b>Q6</b>	<b>r</b>	36%
<b>Q11</b>	<b>r</b>	36%
<b>Q2</b>	<b>r</b>	35%
<b>Mesleki durumunuz nedir? Cevap:Çalışmıyor/işsiz</b>	<b>r</b>	34%

Nihai olarak aşağıdaki 3 değişken hedef değişkeni en çok açıkladığında dolayı seçilmiştir.

- İnterneti kullanma amaçları Cevap: Resmi hizmetler, Banka İşlemleri, Sosyal Ağlar, Sohbet, İş
- Eğitim seviyesiniz nedir? Cevap: Lise
- Q44

#### **4.5.3 Verinin Deneme ve Uygulama Olarak Ayrılması**

Modelleme yapılacak veri rassal olarak yüzde 80 eğitim kitlesi olarak yüzde 20 de deneme kitlesi olarak ikiye ayrılmaktadır. Uygulama kitlesine öğretilcek olan model deneme veri üzerinde uygulanacak ve modelin tahmin gücü sınanacaktır.

**Tablo 4.33: Eğitim ve deneme verisi gözlem bilgileri**

Türü	Gözlem Sayısı	(%) Yüzde	Son bir yıldır internetten harcama yapmayanların oranı
Eğitim	213	80%	4,2%
Deneme	54	20%	5,6%
Toplam	267		4,5%

#### 4.5.4 Modelleme Aşaması

Söz konusu elemeler sonrasında üç değişken ile model kurulacaktır. Model, son bir yıldır internetten harcama yapmayan Y kuşağı bireyini tahmin etmek için kurulmuştur. Python’da lojistik regresyon kodu çalıştırılarak model kurulacaktır.

Lojistik regresyon modeli hedef değişkenin kategorik olduğu ikili üçlü durumlarda sebep sonuç ilişkisini açıklamak için kullanılmaktadır (BAYRAKDAROĞLU & EGE , 2009).

- i. İnterneti kullanma amaçları Cevap: Resmi hizmetler, Banka İşlemleri, Sosyal Ağlar, Sohbet, İş
- ii. Eğitim seviyesiniz nedir? Cevap: Lise
- iii. Q44

Ayrıca alternatif olarak da iki değişken ile model kurularak denemeler yapılacaktır. Modelin hedefi, son bir yıldır internetten harcama yapmayan Y kuşağı bireyini tahmin etmesi için kurulmuştur. Modelleme lojistik regresyon ile yapılacaktır.

- i. İnterneti kullanma amaçları Cevap: Resmi hizmetler, Banka İşlemleri, Sosyal Ağlar, Sohbet, İş
- ii. Eğitim seviyesiniz nedir? Cevap: Lise

Model geliştirme verisine öğretilacaktır. Deneme verisinde sonuçlar kıyaslanarak karşılaştırılacaktır.

#### 4.5.5 Modelleme Sonuçları

Söz konusu model Python programı ile kurularak çalışmaları yapılmıştır. Ardından deneme verisi ile model sınanmıştır. Üç değişkenle kurulan model sonucu Tablo 4.34’de görülmektedir.

**Tablo 4.34: Model alternatif 1**

Model Doğruluğu	Logaritmik Kayıp	Eğrinin Altında Kalan Alan
0,94	0,11	1,00

İki değişkenle kurulan model sonucu Tablo 4.35’de görülmektedir.

**Tablo 4.35: Model alternatif 2**

Model Doğruluğu	Logaritmik Kayıp	Eğrinin Altında Kalan Alan
0,94	0,14	0,83

## 5. TARTIŞMA VE SONUÇ

1980'den sonra doğan Y kuşağının çevrimiçi alışveriş eğilimlerinin araştırılması üzerine yapılan çalışma ile birlikte çevrimiçi alışveriş eğiliminin tahminlenmesinin hangi değişkenlerle yapılabileceği ve çevrimiçi alışveriş eğilimini etkileyen sebeplerin incelenmesi konusunda literatüre katkı sağlamaktadır.

Tez çalışmasında başlandığında Y kuşağın çevrimiçi alışveriş yapmayanları tahminlemek üzere kurulacak olan model çalışmalarına başlanmıştır. Modelleme ile son 1 yılda alışveriş eğiliminin hesaplanma çalışması gerçekleşmiş ve rassal olarak belirlenmiş olan deneme verisi üzerinde modelleme çalışması uygulanarak sonuçlar elde edilmiştir.

Modelleme 1 yılda internet alışverişi yapmayanları tahminlemek üzerine 2 farklı model alternatifi çalışılmıştır. Sonuçlar karşılaştırıldığında model alternatif 1'in Logaritmik Kayıp değerinin daha düşüktür. Eğrinin altında kalan değer de daha yüksektir. Bu sebeple model 1 alternatifi hedefi daha açıklayan model alternatifidir. Modelleme çalışması ile internet kullanma amaçları Resmi hizmetler, Banka İşlemleri, Sosyal Ağlar, Sohbet, İş olanlar ile Eğitim seviyesiniz lise olan kişilerin çevrimiçi alışveriş yapmalarında ayırıştırıcı özellik olduğu sonucuna varılmıştır.

Hipotez 1 kabul edilmiştir. Çünkü; kullanışlılık ile son bir yıldır internetten satın alma yapmayanlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur. Algılanan kullanışlılık artıca daha fazla çevrimiçi alışverişe yönelim olması beklenen bir sonuçtur.

Hipotez 2 kabul edilmiştir. Çünkü; işsizlerde diğer çalışma şekillere göre kıyaslandığında son 1 yılda alışveriş yapmama oranı en yüksek sonuç ortaya çıkmıştır. (Yüzde 40 son 1 yılda çevrimiçi alışveriş yapmayanlar)

Hipotez 3 reddedilmiştir. Çünkü güven ile son 1 yılda alışveriş yapılması arasında korelasyon yüksek ilişkili değildir. ( $r = 0,29$ )

Hipotez 4 reddedilmiştir. Çünkü Algılanan Mağaza Bilinirliği ile Tutum arasında yüksek ilişki bulunmamaktadır.

Hipotez 5 kabul edilmiştir. Çünkü Algılanan Sistem Kalitesi ile Algılanan Bilgi Kalitesi arasında yüksek ilişki vardır. ( $r = 0,56$ )

Hipotez 6 reddedilmiştir. Modelde akıllı telefon sahipliği değişken olarak kullanılmamıştır. Çünkü hedef ile yüzde 49 korelasyonu bulunmaktadır. Eğitim seviyesi lise olan değişkenle de yüzde 70 korelasyon olduğu için ve eğitim seviyesi lise hedef ile daha yüksek bir korelasyona sahip olduğundan dolayı modele değişken olarak girmemiş korelasyon elemesi adımıyla çıkarılmıştır.

Literatürde çalışmada ilgili çalışmalar kısmında bahsedilen kullanışlılık kullanım kolaylığının satın alma davranışına etkisi olduğu ortaya çıkmışken söz konusu tez çalışmada Kullanışlılığın ile kullanım kolaylığının ve güveni ile kendi arasında ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Niyet ile güçlü ilişki bulunamamıştır

Teknoloji Kabul modeli ve Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli içerisinde yer alan Kullanım Kolaylığı, Kullanışlılık, Güven, Özne Norm, Algılanan Haz, Algılanan Bilgi Kalitesi, Algılanan Sistem Kalitesi, Hizmet Kalitesi, Mağaza Bilinirliği konularının aralarındaki ilişki incelenmiştir.

267 adet Y kuşağı ile yapılan anket çalışması sonrasında Algılanan Sistem Kalitesi ve Hizmet Kalitesi ile Algılanan Bilgi Kalitesi arasında ilişki çıkmıştır. Kullanım Kolaylığı ve Güven ile Kullanışlılık arasında ilişki çıkmıştır.

## KAYNAKÇA

### *Kitaplar*

Acılioğlu, İ., 2015. *İş 'te Y Kuş ağı*. Ankara: Elma Yayınevi.

Aslan, Ş., 2018. Anket. *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Nicel, Nitel ve Karma*

Çatalkaya, C., 2014. Senin kuş ağın benim kuş ağım. *Kariyer 2.0*. İstanbul: Optimist Yayınları, s. 18.

Fink, A., 2002. *The Survey Handbook - THE Survey Kit*. 2. Baskı. California: Sage Publications, Inc..

Kaya, Z.ve Şahin M., 2013. Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri Meslek Yüksek Okulları İçin. 2. Baskı. Ankara: Eğitim Yayınevi.

Krueger, R. A. & Casey, M. A., 2000. *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*. 3rd. California: SAGE.

Mavnacıoğlu, K., 2015. *Kurumsal İletişim Sosyal Medya Yönetimi: Kurumsal Blog Odaklı Yaklaşım*. İstanbul: Beta .

Silverman, D., 2000. *Doing Qualitative Research*. London: Sage.

Şenbir, H., 2004. *Z Son İnsan Mı?*. 2. Baskı. İstanbul: OKUYAN US YAYIN.

Şencan, H., 2005. *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*. Ankara: Seçkin.

Oh, E. G. & Reeves, T. C., 2008. Generational Differences. *Handbook of Research on Educational Communications and Technology*. 3rd. Georgio: Taylor & Francis Group, pp. 296-297.

Oh, E. G. & Reeves, T. C., 2008. Generational Differences. *Handbook of Research on Educational Communications and Technology*. 3rd. Georgio: Taylor & Francis Group, pp. 295-303.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H., 2000. *Sosyal Blimlerde Nitel Araştırma*. 2. Baskı. Ankara: Seçkin.

### *Sürelî Yayınlar*

- Altuntuğ, N., 2012. KUŞAKTAN KUŞAĞA TÜKETİM OLGUSU VE GELECEĞİN TÜKETİCİ PROFİLİ. *ORGANİZASYON VE YÖNETİM BİLİMLERİ DERGİSİ* , 4(1), s. 209.
- Aktürk, Z. ve Acemoğlu, H., 2012. Tıbbi araştırmalarda güvenilirlik ve geçerlilik. *Dicle Tıp Dergisi*, 39(2), ss. 316-319.
- Aydın, E. E. ve Sarıtaş, A., 2015. Elections and Social Media: An Overview. *International Journal of Social Ecology and Sustainable Development*, 6(1), ss. 59-72.
- BAYRAKTAROĞLU, S., ÖZDEMİR, Y. & ARAS, M., 2015. İnsan Kaynakları Bilgi Sistemlerine Yönelik Algıların Teknoloji Kabul Modeli İle İncelenmesi. *EGE AKADEMİK BAKIŞ*, 15(3), s. 345.
- BAYRAKDAROĞLU, A. & EGE , İ., 2009. İMKB Şirketlerinin Hisse Senedi Getiri Başarılarının Lojistik Regresyon Tekniği İle Analizi. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(10), pp. 139-158.
- Broadbridge, A., Maxwell, G. & Ogden, S., 2007. 13\_2\_30: Experiences, perceptions and expectations of retail employment for Generation Y. *Career Development International*, 12(6), pp. 523-544.
- Butler, S., 1996. Child protection or professional self-preservation by the baby nurses? Public health nurses and child protection in Ireland.. *Social Science & Medicine*, 43(3), p. 303–314.
- Büyüköztürk, Ş., 2005. ANKET GELİŞTİRME. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(2), ss. 133-151.
- ÇELİK, K. & SÖKMEN, A., 2018. Uzaktan Eğitime Devam Etme Niyetinin Anlaşılması: Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(3), s. 8.
- ÇELİK, K. & SÖKMEN, A., 2018. Uzaktan Eğitime Devam Etme Niyetinin Anlaşılması: Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(3), p. 9.

- ÇETİNSÖZ, B. C., 2015. Yerli Turistlerin E-Satın Alma Eğilimlerinin Teknoloji Kabul Modelinde Analizi (TKM). *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(53), ss. 242-258.
- Davis, F. D. & Venkatesh , V., 1996. A critical assessment of potential measurement biases in the technology acceptance model :three experiments. *Int . J . Human – Computer Studies*, Issue **45**, pp. 19-45.
- Divanoğlu, S. U., Özçifçi, V. & Uygun, M., 2011. Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışını Etkileyen Faktörler. *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi* , **3**(2), ss. 373-382.
- Doğan, Z. & Bağış, M., 2011. Toplumun Polisten Beklenti Ve Düşüncelerine Etkili Olan Faktörlerin Likert Ölçekli Sorularla Belirlenmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, **25**(1), ss. 207-233.
- Duggleby, W., 2005. What about focus group interaction data?. *Qualitative Health Research*, **15**(6), p. 832–840.
- Ercan, İ. & Kan, İ., 2004. Ölçeklerde Güvenirlilik ve Geçerlik. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi* , **30**(3), ss. 211-216.
- GÖKTAŞ, P. & ÇARIKÇI, İ. H., 2015. KUŞAKLARIN SİYASAL İLETİŞİM KÜLTÜR VE LİDERLİK AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ. *MAKÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, **2**(2), ss. 7-33.
- Karakoç, F. Y. & Dönmez, L., 2014. Ölçek Geliştirme Çalışmalarında Temel İlkeler. *Tıp Eğitimi Dünyası*, Issue **40**, ss. 39-45.
- Koufaris, M., 2002. Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior. *Information Systems Research*, **13**(2), ss. 205-223.
- KOYUNCU, İ. & FIRAT, T., 2019. Lise Öğrencilerinin Özel Gereksinimli Bireylere Yönelik Sosyal Kabul Düzeyleri. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, **39**(1), ss. 503 - 525.
- Kyles, D., 2005. Managing Your Multigenerational Workforce. *Strategic Finance*, **87**(6), ss. 53-55.

- Liao, Z. & Cheung, M. . T., 2001. Internet-based e-shopping and consumer attitudes: An empirical study. *Information & Management*, 38(5), pp. 299-306.
- Oğur, R. & Tekbaş, Ö. F., 2003. Anket Nasıl Hazırlanır?. *Sürekli Tıp Eğitimi Dergisi*, 12(9), s. 338.
- Reisenwitz, T. H. & Rajesh, I., 2009. Differences In Generation X And Generation Y: Implications For The Organization And Marketers. *MARKETING MANAGEMENT JOURNAL*, 19(2), pp. 91-103.
- SARI, S., GÜRSOY, S. & ÖZMEN, M., 2016. Y Kuşağının Çevrim İçi Satın Alma Davranışları. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), ss. 87-104.
- Seçkin, F. S., 2000. Türkiye'nin kuşak profili. *Capital Dergisi*, Issue 12, ss. 100-106.
- Stewart, K., Gill, P., Chadwick, B. & Treasure, E., 2008. Qualitative research in dentistry. *British Dental Journal*, Cilt 204, pp. 235 - 239.
- Taş, H. Y., Demirdöğmez, M. & Küçüköğlü, M., 2017. Geleceğimiz Olan Z Kuşağının Çalışma Hayatına Muhtemel Etkileri. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7(13), Pp. 1033-1048.
- Thurasamy, R., Omar, A. & San, L. Y., 2015. Online Purchase: A Study Of Generation Y İn Malaysia. *International Journal Of Business And Management*, 10(6), ss. 1-7.
- Turan, A. H. & Çetinkaya, Ö., 2010. Bürolarda Teknoloji Kabul Ve Kullanımı: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli İle Bir Model Önerisi Ve Sekreterler Üzerinde Ampirik Bir Değerlendirme. *Akademik Bakış Dergisi*, Issue 19, Ss. 1-10.
- TÜMTÜRK, A. & YILMAZ, C., 2015. İnternet Üzerinden Alışveriş Niyetini Etkileyen Faktörlerin Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli Kullanarak İncelenmesi Ve Bir Model Önerisi. *YÖNETİM VE EKONOMİ*, 22(2), p. 364.
- TÜMTÜRK, A. & YILMAZ, C., 2015. İnternet Üzerinden Alışveriş Niyetini Etkileyen Faktörlerin Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli Kullanarak İncelenmesi Ve Bir Model Önerisi. *YÖNETİM VE EKONOMİ*, 22(2), ss. 372-374.

- Vijayasathy, L. R., 2004. Predicting consumer intentions to use on-line shopping: the case for an augmented technology acceptance model. *Information & Management*, 41(6), pp. 747-762.
- Yaşar, M., 2014. İstatistiğe Yönelik Tutum Ölçeği: Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2(36), ss. 59-75.
- YELKİKALAN, N., AKATAY, A. & ALTIN, E., 2010. YENİ GİRİŞİMCİLİK MODELİ VE YENİ NESİL GİRİŞİMCİ PROFİLİ: İNTERNET GİRİŞİMCİLİĞİ VE Y, M, Z KUŞAĞI GİRİŞİMCİ. *S.Ü. İ.İ.B.F. Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(20), ss. 489-506.
- Yılmaz, Ö., 2018. Tüketicilerin Online Alışveriş Niyetlerinin Teknoloji Kabul Modeli Bağlamında İncelenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(3), ss. 331-342.
- ZENGİN, A. Y. & ÖZKİL, C., 2017. Teknolojinin Kabulü ve Kullanımı Faktörlerinin Tüketicilerin Mobil Reklam Kullanma Niyetleri Üzerindeki Etkisi. *Journal of Business Research Turk*, 4(29), s. 558.

## ***Diğer Yayınlar***

BAYCAN, P., 2017. *Y KUŞAĞININ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDE SOSYAL MEDYANIN ETKİSİ*. [Çevrimiçi]

Available at:

<https://ticaret.edu.tr/uploads/dosyalar/921/Y%20Ku%C5%9Fa%C4%9F%C4%B1n%C4%B1n%20Sat%C4%B1n%20Alma%20Davran%C4%B1C5%9Flar%C4%B1%20%C3%9Czerinde%20Sosyal%20Medyan%C4%B1n-53.pdf>

[Erişildi: 1 12 2019].

ÇAKIR, T. M. A., (2014). Postmodern Tüketim Ve Tüketicinin Değişen Özellikleri “Online Satın Almaya Yönelik Tutumların Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde İncelenmesi”. *Doktora Tezi*. İstanbul: Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ÇORA, H., (2015). Günümüz Pazarlama Uygulamalarında Türkiye Y Kuşağı Online Alışverişçi Profiline Tercihleri. *Doktora Tezi*. İstanbul: Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çütçü, İ.,2018 *ANKET HAZIRLAMA TEKNİKLERİ*. [Çevrimiçi]

Available at: <http://docplayer.biz.tr/110271937-Anket-hazirlama-teknikleri-yrd-doc-dr-ibrahim-cutcu.html>

[Erişildi: 11 12 2019].

DEMİRCİ, H. G., (2006). Ticaret Meslek Ve Anadolu Ticaret Meslek Liseleri Bilgisayar Programcılığı Bölümü Öğrencilerinin İnternete Yönelik Tutumları İle “İnternet Ve Ağ Sistemleri” Dersindeki Akademik Başarıları Arasındaki İlişki. *Yüksek Lisans Tezi*. Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

*GlobalWebIndex*, 2019. *The ecommerce trends to know*. [Çevrimiçi]

Available at: <https://www.globalwebindex.com/reports/commerce>

[Erişildi: 1 12 2019].

*Güvenirlilik Belirleme Yöntemleri – Paralel Test(Eş Değer Formlar) Yöntemi*.2019.

[Çevrimiçi]

Available at: <https://egitimbilimlerinotlari.com/guvenirlik-belirleme-yontemleri->

paralel-testes-deger-formlar-yontemi/

[Erişildi: 1 12 2019].

Hootsuite, W. A. S. &., 2019. *digital in 2019*. [Çevrimiçi]

Available at: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

[Erişildi: 2 12 2019].

Houston, A., 2009, *Anket Hazırlama Kılavuzu*. [Çevrimiçi]

Available at:

[http://yunus.hacettepe.edu.tr/~tonta/courses/spring2009/bby606/Anket\\_Hazirlama\\_Kilavuzu.pdf](http://yunus.hacettepe.edu.tr/~tonta/courses/spring2009/bby606/Anket_Hazirlama_Kilavuzu.pdf)

[Erişildi: 2 12 2019].

KAYI, M. ve diğerleri, 2019. *SUNUŞ TEKNİKLERİ*. [Çevrimiçi]

Available at:

[http://kisi.deu.edu.tr//serpil.kestane/XYZ\\_KU%C5%9EA%C4%9EI.pdf](http://kisi.deu.edu.tr//serpil.kestane/XYZ_KU%C5%9EA%C4%9EI.pdf)

[Erişildi: 5 12 2019].

Krueger, R. A., 2002. *Designing and Conducting Focus Group Interviews*, Minnesota : University of Minnesota .

Kul, S., 2018. *korelasyon-analizi*. [Çevrimiçi]

Available at: <http://www.p005.net/analiz/korelasyon-analizi>

[Erişildi: 1 12 2019].

Kutlu, Ö., 2019. *Güvenirlilik*. [Çevrimiçi]

Available at: <https://acikders.ankara.edu.tr/mod/resource/view>

[Erişildi: 1 12 2019].

Küçük, I., 2014. *ANKET SORULARININ DEĞERLENDİRİLMESİNDE GÜVENİRLİK ANALİZİ*. [Çevrimiçi]

Available at: <https://slideplayer.biz.tr/slide/1942136/>

[Erişildi: 1 12 2019].

*Ölçme Aracında Bulunması Gereken Kriterler*.2019. [Çevrimiçi]

Available at: [mabasar.com > guven](http://mabasar.com/guven)

[Erişildi: 1 12 2019].

Özgen, Ö., 2012. *ANKET YÖNTEMİ VE ANKET HAZIRLAMA TEKNİKLERİ*.

[Çevrimiçi]

Available at:

<http://kisi.deu.edu.tr/ozge.ozgen/ANKET%20HAZIRLAMA%20TEKNIKLERI.pdf>

[Erişildi: 30 11 2019].

TDK,2019. [Çevrimiçi]

Available at: <https://sozluk.gov.tr/?kelime=ku%C5%9Fak>

[Erişildi: 1 12 2019].

Terzi, Y., 2019. *ANKET, GÜVENİLİRLİK –GEÇERLİLİK ANALİZİ*. [Çevrimiçi]

Available at:

[https://personel.omu.edu.tr/docs/ders\\_dokumanlari/1030\\_32625\\_1500.pdf](https://personel.omu.edu.tr/docs/ders_dokumanlari/1030_32625_1500.pdf)

[Erişildi: 1 12 2019].

Tokabas, E., 2012. *Kuşak kuşak Teknoloji ve Sosyal Hayat*. [Çevrimiçi]

Available at:

[https://www.academia.edu/2340721/Ku%C5%9Fak\\_ku%C5%9Fak\\_Teknoloji\\_ve\\_Sosyal\\_Hayat](https://www.academia.edu/2340721/Ku%C5%9Fak_ku%C5%9Fak_Teknoloji_ve_Sosyal_Hayat)

[Erişildi: 1 12 2019].

TUIK, *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması*, 2019. [Çevrimiçi]

Available at: <http://tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30574>

[Erişildi: 2 12 2019].

TURAN, A. H., 2008. *İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler:*

*Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) ile Bir Model Önerisi*. [Çevrimiçi]

Available at: [https://ab.org.tr/ab08/kitap/Bildiriler/AHTuran\\_AB08.pdf](https://ab.org.tr/ab08/kitap/Bildiriler/AHTuran_AB08.pdf)

[Erişildi: 1 12 2019].

*Türkiye Nüfusu Yaş Gruplarına Göre Dağılımı 2017*. 2017. [Çevrimiçi]

Available at: <https://www.nufusu.com/turkiye-nufusu-yas-gruplari>

[Erişildi: 1 12 2019].

*VERİ TOPLAMA ARAÇLARI*.2019. [Çevrimiçi]

Available at:

[https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/13893/mod\\_resource/content/0/13.%20Veri%20Toplama%20Ara%C3%A7lar%C4%B1-1.pdf](https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/13893/mod_resource/content/0/13.%20Veri%20Toplama%20Ara%C3%A7lar%C4%B1-1.pdf)  
[Erişildi: 30 11 2019].

Würsching, F. T., 2018. *KPMG*. [Çevrimiçi]

Available at: <https://home.kpmg/tr/tr/home/medya/press-releases/2018/03/tuketiginin-harcama-kriteri-degisti.html>  
[Erişildi: 1 12 2019].

Yalçın, S., 2018. *GÜVENİRLİK*. [Çevrimiçi]

Available at:

[https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/78738/mod\\_resource/content/0/8G%C3%9CVEN%C4%B0RL%C4%B0K2.pdf](https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/78738/mod_resource/content/0/8G%C3%9CVEN%C4%B0RL%C4%B0K2.pdf)  
[Erişildi: 1 12 2019].

## **EKLER**



## EK A.1 Anket Soruları

# Online Alışveriş Eğilimi Üzerine Yüksek Lisans Tezi Anket Çalışması

1/6

\*Required

### Anket Hakkında

Bu araştırma, Bahçeşehir Bilgi Teknolojileri Bölümü Yüksek Lisans öğrencisi Utku ERDOĞAN tarafından Prof. Dr. M. Alper TUNGA danışmanlığındaki yüksek lisans tezi kapsamında yürütülmektedir. Çalışmanın amacı, Türkiye'deki Y kuşağı tüketicilerin online alışveriş eğilimi hesaplanmasıdır. Çalışmaya katılım yaklaşık 7,5 dakika sürmekte olup 18 yaş ve üzeri herkes katılabilir.

Araştırmaya katılımınız gönüllülük temelinde olmalıdır. Cevaplarınız tamamıyla gizli tutulacak ve sadece araştırmacılar tarafından değerlendirilecektir. Katılımcılardan elde edilecek bilgiler toplu halde değerlendirilecek ve bilimsel yayımlarda kullanılacaktır.

Bu çalışma hakkında daha fazla bilgi almak için Bilgi Teknolojileri öğretim üyelerinden Prof. Dr. M. Alper TUNGA (E-posta: [alper.tunga@eng.bau.edu.tr](mailto:alper.tunga@eng.bau.edu.tr)) ya da yüksek lisans öğrencisi Utku ERDOĞAN (E-posta: [utku.erdogan@bahcesehir.edu.tr](mailto:utku.erdogan@bahcesehir.edu.tr)) ile iletişim kurabilirsiniz. Anketin ilk aşaması olan bu bölümde sizden demografik bilgilerle birlikte internet ve online alışveriş ile ilgili detaylar istenmektedir. Lütfen her bir soruda size uygun olan seçeneği işaretleyiniz.

Yaşınız nedir? \*

- 18-24
- 25-30
- 31-40
- 41-54
- 55+

Cinsiyetiniz nedir? \*

- Kadın
- Erkek
- Belirtmek istemiyorum

Eğitim seviyesiniz nedir? \*

- İlkokul
- Ortaokul
- Lise
- Ön lisans
- Lisans
- Yüksek lisans
- Doktora

Medeni haliniz nedir? \*

- Bekar
- Evli
- Boşanmış

Mesleki durumunuz nedir? \*

- Öğrenci
- Kamu sektörü çalışanı
- Özel sektör çalışanı
- Çalışmıyor/işsiz

Aylık geliri TL cinsinden ne kadardır? \*

- 0-1.000
- 1.001-2.500
- 2.501-5.000
- 5.001-8.000
- 8.001-12.000
- 12.001-20.000
- 20.000+

Kiminle yaşıyorsunuz? \*

- Aile ile
- Yalnız
- Ev arkadaşı ile
- Eş ile

Arabanız var mı? \*

- Evet  
 Hayır

Akıllı telefonunuz var mı? \*

- Evet  
 Hayır

Bilgisayarınız var mı? \*

- Evet  
 Hayır

Kredi kartınız var mı? \*

- Evet  
 Hayır

Banka kartınız var mı? \*

- Evet  
 Hayır

### Kullanım Kolaylığı \*

	Kesinlikle Katılıyorum (1)	Katılıyorum (2)	Kararsız (3)	Katılmıyorum (4)	Kesinlikle Katılmıyorum (5)
İnternet üzerinden alışveriş sitelerini kullanmak kolaydır	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İnternet üzerinden alışveriş sitelerinde istediğimi bulmak kolaydır	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İnternet üzerinden alışveriş sitelerinden alışveriş yapmayı öğrenmek kolaydır	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İnternet üzerinden alışveriş sitelerindeki işlemler oldukça açık ve anlaşılirdir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İnternet üzerinden alışveriş sitelerini kullanmada becerikliyim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Kullanışlılık \***

	Kesinlikle Katılıyorum (1)	Katılıyorum (2)	Kararsız (3)	Katılmıyorum (4)	Kesinlikle Katılmıyorum (5)
İnternet üzerinden alışverişte ürünleri normal alışverişten ucuz bulurum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İnternet üzerinden alışveriş normal alışverişten daha hızlı tamamlanır	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İnternet üzerinden alışveriş ürün aramada ve satın almada kullanışlıdır	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İnternet üzerinden alışverişte her tür ürünü bulurum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İnternet üzerinden alışverişte almak istediğim ürünlerle ilgili tüm bilgiye ulaşırım	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İnternet üzerinden alışverişte karşılaştırma yapmak kolaydır	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İnternet üzerinden alışveriş daha az stresli alışveriş deneyimi sağlar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Güven \*

	Kesinlikle Katılıyorum (1)	Katılıyorum (2)	Kararsız (3)	Katılmıyorum (4)	Kesinlikle Katılmıyorum (5)
İnternet üzerinden alışveriş yapılan sitelerin dürüst olduğunu düşünürüm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İnternet üzerinden alışveriş yapılan sitelerin fırsatçı olmadığını düşünürüm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İnternet üzerinden alışveriş yapılan sitelerin müşterilerine verdikleri sözleri tuttuklarını düşünürüm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İnternet üzerinden alışveriş yapılan sitelerin inanılır olduğunu düşünürüm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Özel Norm \*

	Kesinlikle Katılıyorum (1)	Katılıyorum (2)	Kararsız (3)	Katılmıyorum (4)	Kesinlikle Katılmıyorum (5)
Sosyal çevremdeki insanlar internet üzerinden alışveriş yapma karanımı etkiler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saygı duyduğum insanlar internet üzerinden alışveriş yapma karanımı etkiler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arkadaşlarım internet üzerinden alışveriş yapma karanımı etkiler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ailem ve akrabalarım internet üzerinden alışveriş yapma karanımı etkiler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kişisel öneriler internet üzerinden alışveriş yapma karanımı etkiler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Algılanan Haz \*

	Kesinlikle Katılıyorum (1)	Katılıyorum (2)	Kararsız (3)	Katılmıyorum (4)	Kesinlikle Katılmıyorum (5)
İnternet üzerinden alışveriş yapmak normal alışverişe göre daha zevklidir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İnternet üzerinden alışveriş yapmak normal alışverişe göre daha eğlencelidir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İnternet üzerinden alışveriş yapmak normal alışverişe göre daha heyecan vericidir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İnternet üzerinden alışveriş yapmak normal alışverişe göre daha ilginçtir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İnternet üzerinden alışveriş yapmak hayal gücümü harekete geçirir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1019

Online Alışveriş Eğilimi Üzerine Yüksek Lisans Tezi Anket Çalışması

İnternet üzerinden alışveriş yapmak merakımı uyandırır	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
---	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

**Hizmet Kalitesi \***

	Kesinlikle Katılıyorum (1)	Katılıyorum (2)	Kararsız (3)	Katılmıyorum (4)	Kesinlikle Katılmıyorum (5)
Ürünü teslim etme hızı internet üzerinden alışveriş sitesini kullanma kararımı etkiler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Satın alınan ürünün iade etme kolaylığı internet üzerinden alışveriş sitesini kullanma kararımı etkiler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Önerisi Ödeme kolaylığı internet üzerinden alışveriş sitesini kullanma kararımı etkiler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kişisel bilgilerimin korunması internet üzerinden alışveriş sitesini kullanma kararımı etkiler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



**Mağaza Bilinirliği \***

	Kesinlikle Katılıyorum (1)	Katılıyorum (2)	Kararsız (3)	Katılmıyorum (4)	Kesinlikle Katılmıyorum (5)
Medyada internet alışveriş siteleri hakkında haber ve reklamlara rastladım	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Çevremdeki insanlar arasında alışveriş yapılan bazı internet sitelerinden bahsedilir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Çevremdeki insanlara internet üzerinden alışveriş yapılan bazı sitelerden bahsederim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
İnternet üzerinden alışveriş yapılan siteleri bildiğimi düşünürüm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

# Online Alışveriş Eğilimi Üzerine Yüksek Lisans Tezi Anket Çalışması

\*Required

İnternet Kullanımı Hakkında

6/6

İnterneti kaç yıldır kullanıyorsunuz \*

- 1-3
- 4-6
- 7-9
- 10-12
- 12+

İnternete giriş sıklığı nedir \*

- Her gün
- Haftada birkaç
- Ayda birkaç
- Yılda birkaç



İnternetten satın alınan ürünler \*

- Giyim
- Bilet
- Kitap
- Elektronik ürün
- Finansal hizmet
- Günlük malzemeler
- Kozmetik
- Ev eşyaları

Gün içinde internette geçirilen zaman \*

- 1 saatten az
- 2-3 saat
- 4-5 saat
- 6-7 saat
- 8 saat ve üzeri

Alışveriş amacıyla interneti kullanma süresi \*

- Kullanmayan
- 1-3 yıl arası
- 4-6 yıl arası
- 7 yıl ve üzeri

İnterneti kullanma amaçları \*

- Alışveriş/ürün arama
- Resmi hizmetler
- Banka İşlemleri
- Eğlence
- Sosyal Ağlar
- Sohbet
- Göz gezdirme
- İş
- Blog izleme/yazma
- Dosya indirme

Son bir yıldır internetten yapılan satın alma \*

- Yapmayan
- 1-9 kez
- 10-19 kez
- 20-29 kez
- 30 kez ve üzeri

Son bir yıldır internetten yapılan harcama \*

- Yapmayan
- 10-250 tl
- 251-750 tl
- 751-1250 tl
- 1251- 2000 tl
- 2000 tl ve üzeri

## EK A.2 anket soru tipi soru türü soru


Soru Tipi	Soru Türü	Soru
Q1	Kullanım Kolaylığı	İnternet üzerinden alışveriş sitelerini kullanmak kolaydır
Q2	Kullanım Kolaylığı	İnternet üzerinden alışveriş sitelerinde istediğimi bulmak kolaydır
Q3	Kullanım Kolaylığı	İnternet üzerinden alışveriş sitelerinden alışveriş yapmayı öğrenmek kolaydır
Q4	Kullanım Kolaylığı	İnternet üzerinden alışveriş sitelerindeki işlemler oldukça açık ve anlaşılardır
Q5	Kullanım Kolaylığı	İnternet üzerinden alışveriş sitelerini kullanmada becerikliyim
Q6	Kullanışlılık	İnternet üzerinden alışverişte ürünleri normal alışverişten ucuza bulurum
Q7	Kullanışlılık	İnternet üzerinden alışverişini normal alışverişten daha hızlı tamamlarım
Q8	Kullanışlılık	İnternet üzerinden alışveriş ürün aramada ve satın almada kullanışlıdır
Q9	Kullanışlılık	İnternet üzerinden alışverişte her tür ürünü bulurum
Q10	Kullanışlılık	İnternet üzerinden alışverişte almak istediğim ürünlerle ilgili tüm bilgiye ulaşırım
Q11	Kullanışlılık	İnternet üzerinden alışverişte karşılaştırma yapmak kolaydır
Q12	Kullanışlılık	İnternet üzerinden alışveriş daha az stresli alışveriş deneyimi sağlar
Q13	Güven	İnternet üzerinden alışveriş yapılan sitelerin dürüst olduğunu düşünürüm
Q14	Güven	İnternet üzerinden alışveriş yapılan sitelerin fırsatçı olmadığını düşünürüm
Q15	Güven	İnternet üzerinden alışveriş yapılan sitelerin müşterilerine verdikleri sözleri tuttuklarını düşünürüm
Q16	Güven	İnternet üzerinden alışveriş yapılan sitelerin inanılır olduğunu düşünürüm
Q17	Öznel Norm	Sosyal çevremdeki insanlar internet üzerinden alışveriş yapma kararımı etkiler
Q18	Öznel Norm	Saygı duyduğum insanlar internet üzerinden alışveriş yapma kararımı etkiler
Q19	Öznel Norm	Arkadaşlarım internet üzerinden alışveriş yapma kararımı etkiler
Q20	Öznel Norm	Ailem ve akrabalarım internet üzerinden alışveriş yapma kararımı etkiler
Q21	Öznel Norm	Kişisel öneriler internet üzerinden alışveriş yapma kararımı etkiler
Q22	Algılanan Haz	İnternet üzerinden alışveriş yapmak normal alışverişe göre daha zevklidir
Q23	Algılanan Haz	İnternet üzerinden alışveriş yapmak normal alışverişe göre daha eğlencelidir
Q24	Algılanan Haz	İnternet üzerinden alışveriş yapmak normal alışverişe göre daha heyecan vericidir
Q25	Algılanan Haz	İnternet üzerinden alışveriş yapmak normal alışverişe göre daha ilginçtir
Q26	Algılanan Haz	İnternet üzerinden alışveriş yapmak hayal gücümü harekete geçirir
Q27	Algılanan Haz	İnternet üzerinden alışveriş yapmak merakımı uyandırır

Q28	Algılanan Bilgi Kalitesi	Sunulan bilginin doğruluğu internet üzerinden alışveriş yapma kararı etkiler
Q29	Algılanan Bilgi Kalitesi	Sunulan bilginin bütünlüğü internet üzerinden alışveriş yapma kararı etkiler
Q30	Algılanan Bilgi Kalitesi	Sunulan bilginin anlaşılabilirliği internet üzerinden alışveriş yapma kararı etkiler
Q31	Algılanan Bilgi Kalitesi	Sunulan bilginin güncelliği internet üzerinden alışveriş yapma kararı etkiler
Q32	Algılanan Bilgi Kalitesi	Sunulan bilginin kullanılabilirliği internet üzerinden alışveriş yapma kararı etkiler
Q33	Algılanan Sistem Kalitesi	Web sitelerinin tüketici yorumlarına açık olma işlevi internet üzerinden alışveriş yapma kararı etkiler
Q34	Algılanan Sistem Kalitesi	Web sitelerinin soru destekleme işlevi internet üzerinden alışveriş yapma kararı etkiler
Q35	Algılanan Sistem Kalitesi	Site içi arama motorlarının işlevi internet üzerinden alışveriş yapma kararı etkiler
Q36	Algılanan Sistem Kalitesi	Web sitesinin güvenilirliği internet üzerinden alışveriş yapma kararı etkiler
Q37	Hizmet Kalitesi	Ürünü teslim etme hızı internet üzerinden alışveriş sitesini kullanma kararı etkiler
Q38	Hizmet Kalitesi	Satın alınan ürünün iade etme kolaylığı internet üzerinden alışveriş sitesini kullanma kararı etkiler
Q39	Hizmet Kalitesi	Önerisi Ödeme kolaylığı internet üzerinden alışveriş sitesini kullanma kararı etkiler
Q40	Hizmet Kalitesi	Kişisel bilgilerimin korunması internet üzerinden alışveriş sitesini kullanma kararı etkiler
Q41	Mağaza Bilinirliği	Medyada internet alışveriş siteleri hakkında haber ve reklamlara rastlarım
Q42	Mağaza Bilinirliği	Çevremdeki insanlar arasında alışveriş yapılan bazı internet sitelerinden bahsedilir
Q43	Mağaza Bilinirliği	Çevremdeki insanlara internet üzerinden alışveriş yapılan bazı sitelerden bahsederim
Q44	Mağaza Bilinirliği	İnternet üzerinden alışveriş yapılan siteleri bildiğimi düşünürüm

### EK A.3 Anket soruları kullanım onayı

Anket Soruları Kullanımı Onay Hak. Inbox x

---



**utku erdoğan** <utkuerdogan100@gmail.com>  
to aycademirbilek, yilmazce ▾


Tue, 10 Dec, 21:32 (6 days ago) ☆ ↶ ⋮

Merhaba,

Bahçeşehir Üniversitesi'nde yürüttüğüm 'Y Kuşağının Online Alışveriş Eğilimi konulu yüksek lisans tez çalışmamda sizinler YÖNETİM VE EKONOMİ Yıl:2015 Cilt:22 Sayı:2'de yayınlanan 'İnternet Üzerinden Alışveriş Niyetini Etkileyen Faktörlerin Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli Kullanarak İncelenmesi Ve Bir Model Önerisi' makalesinde yer alan anket sorularını kaynak göstererek kullanmak istiyorum. Onayınızı ve desteğinizi rica ederim.

Değerli katkılarınızdan dolayı teşekkür ederim,  
Utku Erdoğan

---



**Ayca Demirbilek Tümtürk**  
to me ▾

Wed, 11 Dec, 11:23 (5 days ago) ☆ ↶ ⋮

🌐 Turkish ▾ > English ▾ [Translate message](#) Turn off for: Turkish x

Tabii ki kaynak göstererek kullanabilirsiniz.

Kolaylıklar dilerim