

T.C.
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

İNTERNET ÜZERİNDEN MARKET ALIŞVERİŞİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mehmet Melikşah ÖZTÜRK

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Caner DİNÇER

HAZİRAN 2025

ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimime başlamadan önce birçok arkadaşımın çalışırken yükseköğrenimine de devam etmek için kolları sıvayıp, başladıktan sonra çalışma hayatı ve akademik hayatı bir arada sürdüremeyerek akademik kariyerlerine ara vermek durumunda kaldıklarına şahit olmuşum. Bu konuda çok da çevremden zor olacağı konusunda telkin aldım. Zorlandığım dönemler oldu lakin Yüksek lisans eğitimimi Galatasaray Üniversitesi kurumunda tamamlama şansı beni her zaman yüksek lisans eğitimimi tamamlama konusunda motive etti. Zorlu bir dönem sonrasında nihayet yüksek lisans tezi, bitirme çalışmamı tamamlamış bulunuyorum. Çalışmalarımın bana yeni kariyer yolları açmakla birlikte hem güncel sektördeki çalışmalarım da hem de akademik kariyerime katkı sunacağını umuyorum. En büyük hayalim ise yaptığım çalışmamın geliştirilerek daha kapsamlı akademik çalışmalara ışık tutmasıdır.

Öncelikle yüksek lisans çalışmalarımın başladığı ilk günden bugüne kadar sabır ve desteklerini esirgemeyen sevgili aileme ve tez danışmanım, hocam Doç. Dr. Caner DİNÇER'e teşekkür ederim. Ek olarak bana yüksek lisans öğrenimim boyunca gelişimime katkıda bulunan burada sayamadığım tüm değerli hocalarıma sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmamı içime sinerek tamamlamanın gurunu yaşıyorum. Umarım ki bu çalışmam ileride daha da iyisini hedeflediğim çalışmalarım için iyi bir başlangıç olur.

Mehmet Melikşah Öztürk

1. İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	II
İÇİNDEKİLER.....	III
TABLO LİSTESİ.....	VI
ŞEKİLLER LİSTESİ	vii
RESUME.....	IX
ABSTRACT	X
ÖZET	XI
1. GİRİŞ	
1.1 E Ticaret-Tanım	1
1.1.1 E Ticaret-Temel noktaları	3
1.1.2 E Ticaret-Tercih edilme sebepleri.....	3
1.2 Dünya’da Elektronik Ticaretin tarihçesi.....	4
1.2.1 E Ticaret için ilk yıllar (2000’li yıllara gelene kadar)	5
1.2.2 E Ticaret için 2000’li yıllar	6
1.2.3 E Ticaret de 2020’li yıllar (Covid 19 dönemi ve sonrası)....	8
1.3 Türkiye’de E Ticaret	18
1.3.1 Türkiye’de E-Ticaretin Tanımı ve İnternetin Gelişimi.....	18
1.3.2 Türkiye’de E-Ticaretin Kullanımını Etkileyen Faktörler..	21
1.3.3 Türkiye’de E-Ticaretin Tarihçesi.....	24
1.3.4 Türkiye’de E-Ticarette Covid-19 Etkisi ve Sonrası Yıllar....	27
2-TEORİK MODELLER.....	32
2.1 Planlı Davranış Teorisi.....	32
2.1.1 Planlı Davranış Teorisinin Tanımı.....	32
2.1.2 Planlı Davranış Teorisinin Kullanım Alanları	34
2.2 TEKNOLOJİ KABUL MODELİ.....	35
2.2.1 Teknoloji Kabul Modelinin Tanımı	36
2.2.2 Teknoloji Kabul Modeli 2.....	38
2.2.3 Teknoloji Kabul Modeli 3.....	40

2.2.4 Teknoloji Kabul Modelinin Kullanım Alanları.....	43
2.3.Teknolojinin Kabulü ve Kullanımına İlişkin Birleşik Teori.....	46
3. ARAŞTIRMANIN KONUSU: İNTERNET ÜZERİNDEN MARKET ALIŞVERİŞİ.....	49
3.1 İnternet Üzerinden Market Alışverişinin Tanımı.....	49
3.2 İnternet Üzerinden Market Alışverişinin Gelişimi.....	52
3.3 İnternet Üzerinden Market Alışverişini Etkileyen Faktörler.....	60
3.4 İnternet Üzerinden Market Alışverişİ Teslimat Süreci.....	64
4. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER.....	67
4.1 HİPOTEZLER.....	68
4.1.1 Hipotez H1.....	69
4.1.2 Hipotez H2.....	69
4.1.3 Hipotez H3.....	70
4.1.4 Hipotez H4.....	71
4.1.5 Hipotez H5.....	72
4.1.6 Hipotez H6.....	73
4.1.7 Hipotez H7.....	74
4.1.8 Hipotez H8.....	76
4.1.9 Hipotez H9,.....	77
4.1.10 Hipotez H10.....	78
4.1.11 Hipotez H11.....	78
4.1.12 Hipotez H12.....	79
4.1.13 Hipotez H13, H14.....	81

4.2 Araştırma Metodolojisi.....	82
4.2.1 Nicel Yöntem.....	82
4.2.2 Araştırmanın Gelişimi.....	83
4.2.3 Veri Toplama Aşaması.....	83
4.2.4 Veri Analizi ve Bulgular.....	84
4.2.4.1 Açıklayıcı İstatistikler.....	84
4.2.4.2 Model Test Sonuçları.....	92
5.SONUÇ.....	98
5.1 Tartışma.....	98
5.1.1 Araştırmada ortaya konup da doğruluğu ispatlanan hipotezler.....	99
5.1.2 Araştırmada ortaya konup da doğruluğu ispatlanamayan hipotezler	103
5.2 Katkılar ve Çıkarımlar.....	106
5.2.1 Literatüre Katkı.....	106
5.2.2 Sektöre Katkı.....	107
5.3 Sınırlamalar ve Gelecekteki Araştırmalar.....	111
Referanslar.....	113
EK-A	120

TABLO LİSTESİ

Tablo 1:E-Ticaret Pandemi öncesi ve sonrası dönem tahmin farkları.....	15
Tablo 2: Cinsiyet Dağılımı.....	85
Tablo 3- Yaş Dağılımı.....	86
Tablo 4- Medeni Durum.....	87
Tablo 5- Aylık Gelir.....	88
Tablo 6- Eğitim Durumu.....	89
Tablo 7- Değişkenlerin Güvenilirlik Analizi.....	90
Tablo 8- Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	91
Tablo 9- Heterotrait-Monotrait Korelasyon Oranı.....	92
Tablo 10-R2.....	93
Tablo 11-VIF Değerleri.....	94
Tablo 12- Model Uyumu Ölçümleri.....	95
Tablo 13- Model Araştırma Ölçütü.....	95
Tablo 14- Çoklu Grup Analizi.....	97
Tablo 15- Hipotez Sonuçları.....	99

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 : Dolar Bazında Global İnternet Üzerinden Market Alışverişi.....	9
Şekil 2: Dolar Bazında Amerika’da İnternet Üzerinden Market Alışverişi	10
Şekil 3: Dolar Bazında Global vs ABD E-Ticaret Hacmi Gelişim oranı.....	11
Şekil 4 :E-Ticaretin Global Satıştaki Payı.....	14
Şekil 5: E Ticaret ve Geleneksel Perekende Yıllar İçinde Gelişim Oranları.....	16
Şekil 6: Top 27 E Ticaret Sitesinin ve Top 100 DTC Sitesinin ziyaret edilme oranlarında değişim.....	17
Şekil 7: Türkiye’de 2016 ve 2017’de e-ticaret kullanım yollarının karşılaştırılması ve toplam Hacim.....	25
Şekil 8: Türkiye’de 2019 ve 2020 yıllarında E-Ticaret Hacmi.....	28
Şekil 9: Türkiye’de 2019 ve 2020 yıllarında E-Ticaret Sipariş Sayıları.....	29
Şekil 10: Türkiye’de Artış Gösteren Sektörler	30
Şekil 11: Planlı davranış teorisi modeli	34
Şekil 12: Teknoloji Kabul Modeli.....	37
Şekil 13-Teknoloji Kabul Modeli 2.....	39
Şekil 14-Teknoloji Kabul Modeli 3.....	42
Şekil 15- Yıllara Göre Amerika’da Alkol ve Gıda Satışı.....	55
Şekil 16- Global İnternet Üzerinden Market Alışverişi Satışı..	58
Şekil 17- Covid 19 Öncesi ve Sonrasında Market Alışverişinin İnternet Üzerinden Gerçekleştirilme Oranı vs Geleneksel Gerçekleştirilme Oranı.....	62
Şekil 18- Covid 19 Öncesi, Covid-19 Sırasında , Covid-19 Sonrasında Kısa Dönem, Covid 19 Sonrasında Uzun Dönem Market Alışverişinin İnternet Üzerinden Gerçekleştirilme Oranı vs Geleneksel Gerçekleştirilme Oranı.	63
Şekil 19: Araştırma Modeli	82
Şekil 20- Cinsiyet Dağılımı.....	85
Şekil 21- Yaş Dağılımı.....	86

Şekil 22- Medeni Durum Dağılımı.....	87
Şekil 23- Aylık Gelir Dağılımı.....	88
Şekil 24- Eğitim Durum Dağılım.....	89
Şekil 25-Model Sonuçları.....	96
Şekil 26-Model Sonuçları.....	105



RÉSUMÉ

Cette étude illustre l'acceptation et le comportement d'utilisation des achats en ligne en Turquie. Dans la littérature, les achats en ligne sont généralement considérés comme des achats en ligne. Elle propose une extension du modèle d'acceptation des technologies afin de mieux comprendre les facteurs externes tels que la norme subjective, le risque perçu, la Covid-19, le plaisir perçu et la démontrabilité des résultats, ainsi que la mesure dans laquelle ces facteurs influencent l'acceptation ou le rejet des achats en ligne (OGS). L'étude s'appuie sur le modèle d'acceptation des technologies (TAM) et utilise la théorie de l'action raisonnée (TRA) et la théorie unifiée de l'acceptation et de l'utilisation des technologies (UTAUT).

La première partie de l'étude présente le commerce électronique, qui inclut les achats d'épicerie en ligne. La deuxième partie présente le modèle d'acceptation de la technologie et les théories qui le sous-tendent. La troisième partie présente les achats d'épicerie en ligne, la quatrième partie présente le processus de recherche et la dernière partie présente les résultats de la recherche.

Afin de tester correctement les variables et les relations du modèle de recherche proposé, une enquête a été élaborée et complétée par 270 citoyens turcs. Parmi les 270 participants, les utilisateurs négligents ont été éliminés et 253 réponses valides ont été renvoyées comme participants à l'étude. Le développement de l'outil a été réalisé à l'aide d'échelles et d'items existants issus de la littérature actuelle sur l'acceptation des technologies. Pour cette recherche, inspirée par la littérature, la modélisation par équations structurelles des moindres carrés partiels (PLS-SEM) a été utilisée et les résultats ont montré que la PLS-SEM est le canal de recherche le plus efficace dans les domaines du marketing et des courses alimentaires lorsque l'on examine les exemples présentés dans la littérature entre les variables de facilité d'utilisation perçue, d'utilité perçue, d'intention d'utilisation, de norme subjective, de plaisir perçu et de Covid-19.

L'étude menée à l'aide de la méthode PLS-SEM a mis en évidence une corrélation statistiquement significative entre de nombreuses variables relatives à l'acceptation des achats en ligne en Turquie. En revanche, la démontrabilité des résultats et le risque perçu n'ont pas d'impact significatif sur l'utilité perçue des achats en ligne.

Les résultats et les implications pour la littérature et l'industrie sont résumés dans la section discussion de cet article, où des suggestions précieuses pour les décideurs sont présentées.

ABSTRACT

This study is an example for an examination of the acceptance and usage behavior of online grocery shopping in Turkey. Internet grocery shopping is generally accepted as online grocery shopping in the literature. It proposes an extension of the technology acceptance model to better understand external factors such as subjective norm, perceived risk, Covid-19, perceived enjoyment, and result demonstrability for the degree to which these factors lead to the acceptance or rejection of online grocery shopping (OGS). The study is based on the technology acceptance model (TAM) in addition to that the study utilizes the theory of reasoned action (TRA) and the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT)

In the first part of the study, e-commerce, which includes online grocery shopping, is explained. In the second part, the technology acceptance model and the supporting theories used in the study are explained. In the 3rd section, online grocery shopping is explained, in the 4th section the research process and in the last section the results of the research are discussed.

In order to test the variables and relationships of the proposed research model correctly, a survey was developed and filled out by 270 people who are citizens of the Republic of Turkey. Among the 270 people who participate for the survey, careless users are removed and 253 valid responses were returned as participants in the study. The tool development was done using existing scales and items from the current literature on technology acceptance. For this research, inspired by the literature, partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) was used and the results showed that PLS-SEM is the most efficient research channel in the fields of marketing and grocery shopping when we look at the examples presented in the literature between the variables of perceived ease of use, perceived usefulness, intention to use, subjective norm, perceived enjoyment and Covid-19.

As a result of the research conducted using PLS-SEM, it was emphasized that many variables regarding the acceptance of online grocery shopping in Türkiye have a statistically significant relationship. In contrast, where the result demonstrability and perceived risk do not have a significant impact on the perceived usefulness of online marketplace shopping.

The results and implications for both the literature and the industry are summarized in the discussion section of this article, where valuable suggestions for decision makers are presented.

ÖZET

Bu çalışma, Türkiye’de internet üzerinden market alışverişinin, kabul ve kullanım davranışını inceleyen bir örneğidir. İnternet üzerinden market alışverişini literatürde karşılığı genel olarak çevrimiçi market alışverişini olarak kabul edilmiştir. Çalışma; öznel norm, algılanan risk, Covid-19, algılanan eğlence, sonuç gösterilebilirlik gibi dışsal faktörleri ve bunların internet üzerinden market alışverişinin kabulüne veya reddine yol açma derecesini daha iyi anlamak için teknoloji kabul modelinin bir uzantısını önermektedir. Çalışmada teknoloji kabul modeli baz alınmış olmakla birlikte planlı davranış teorisi ve teknolojinin kabulü ve kullanımına ilişkin birleşik teorilerinden yararlanılmıştır.

Çalışmanın 1. bölümünde internet üzerinden market alışverişinin veya çevrimiçi market alışverişinin kapsamı içinde kaldığı e-ticaret anlatılmıştır. 2. bölümünde araştırmada temel alınan teknoloji kabul modeli ve destek alınan teoriler anlatılmıştır. 3. Bölümde internet üzerinden market alışverişini anlatılmış olup 4. Bölümde araştırma süreci ve son bölümde de araştırmanın sonuçları tartışılmıştır.

Önerilen araştırma modelinin değişkenlerini ve ilişkilerini doğru bir şekilde test etmek için bir anket geliştirilmiş ve Türkiye Cumhuriyeti Vatandaşı olan, 270 kişi tarafından anket doldurulmuştur. Anket çalışmasına katılan 270 kişi arasından dikkatsiz kullanıcılar çıkarılmış, 253 geçerli yanıt araştırmaya katılımcı olarak geri dönmüştür. Araç geliştirme, mevcut ölçekler ve teknoloji kabulüyle ilgili güncel literatürdeki maddeler kullanılarak anket yapılmıştır. Bu araştırma için literatürden esinlenerek kısmi en küçük kareler yapısal denklem modellemesi (PLS-SEM) kullanılmış ve sonuçlar algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda, davranış niyeti, öznel norm, algılanan eğlence ve Covid-19 değişkenleri arasında PLS-SEM literatürde ortaya konan örneklerle bakınca pazarlama ve market alışverişini alanlarında en verimli araştırma kanalı olarak görülmektedir.

PLS-SEM kullanılarak yapılan araştırma sonucunda Türkiye’de internet üzerinden market alışverişinin kabulüne yönelik birçok değişken istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiye sahip olduğunu vurgulamıştır. Buna karşılık, sonuç gösterilebilirlik ve algılanan riskin internet üzerinden market alışverişinin algılanan fayda üzerinde önemli bir etkisi olmadığı bulunmuştur.

Sonuçlar ve hem literatür için hem de sektör için yapılan çıkarımlar, karar vericiler için değerli önerilerin sunulduğu bu makalenin tartışma bölümünde özetlenmiştir.

1-GİRİŞ

1.1 E Ticaret-Tanım

E-ticaret, ağ ortamına dayalı işletme operasyon ve kar modelini ifade eder (Ning Luo, 2022) .

Bireyin, satın alanın satın aldığı ürün ile fiziki olarak aynı ortamda, çevresinde bulunmak zorunda olmadığı satış yapanın da satın alanın olduğu lokasyonda yani ürünleri belli mecralarda sergilemek zorunda olmadığı bir alışveriş biçimi olarak kabul edilebilir.

İnternetin gelişimiyle ortaya çıkardığı bu alışveriş biçimine kimilerince e-ticaret adı verildi. Terim profesyonel çevrelerde ve genel halkta hızla benimsendi.

Bir başka tanıma göre E-ticaret; satıcı, sunucu ve alıcının birbirine bağlı bilgisayar sistemlerini içeren iş- ürün alışveriş işlemidir (Martin Klepek ve Radko Baueroval, 2020).

Kablosuz iletişim ve yapay zekânın gelişmesiyle birlikte e-ticaretin pazar ölçeği giderek genişlemiş, e-ticaret günümüze geldiğimizde insanlar için ana akım tüketim kanallarından biri haline gelmiştir

Ticaret bakanlığının resmi sitesinde;

Avrupa Birliği tarafından elektronik ticaret (e-ticaret) “mal ve hizmetlerin internet üzerinden satılması” olarak tanımlanmaktadır.

OECD ise, e-ticareti “internet üzerinden yapılan ticari işlemler” şeklinde tanımlamakta “işletmeler arası (B2B) ve işletmelerle son kullanıcı arasında (B2C) olan ticari işlemler” olarak iki esas kategoriye ayırmaktadır. (ticaret.gov.tr).

Bunlara ek olarak gerek akademik literatürde gerekse özel sektör piyasasında BtoB, BtoC ve CtoC gibi birçok e-ticaret modeli bulunmaktadır (Martin Klepek ve Radko Baueroval, 2020) .

Ekonomi Bakanlığı ise elektronik ticareti, bilgisayar ağlarının araç olarak kullanıldığı tüm üretim, satış, dağıtım, tanıtım ve ödeme işlemleri olduğu şeklinde açıklamıştır (Canan Karabulut, 2019).

Ek olarak bazı kesimler E-Ticaret'i aşamalar ile tanımlar.

Dünya Ticaret Örgütü'nün yapmış olduğu elektronik ticaret tanımının 3 faktörü şöyle aktarılmaktadır; 1) İlk aşama üretici ve tüketicinin araştırılmasıdır 2) İkinci aşamada iki taraf arasında anlaşma sağlanır ve ödeme yapılır 3) Son aşamada ürünler alıcılara ulaştırılır.

Bir başka E-Ticareti süreçlere bölen tanım ise; bilgisayar ve internet ağları kullanılarak yapılan ürün, hizmet üretimi, sigorta dağıtımı ve ödeme araçlarını elektronik ticaret olarak tanımlamaktadır ve ticari faaliyetlerin bir kısmının elektronik ağlarda gerçekleşmesi ile sipariş, ödeme ve teslimat şeklinde 3 aşamadan oluştuğunu savunmaktadır (Canan Karabulut, 2019).

Türkiye Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK) elektronik ticareti, kişilerin ya da şirketlerin, herkese açık olan ağları ya da interneti kullanarak veya sınırlı erişimi bulunan kapalı ağlar aracılığıyla yazı, ses, görüntü gibi bilgilerin kaydedilmesi ve iletilmesi ile oluşturulan ticari işlemler olarak ifade etmiştir (Canan Karabulut, 2019).

Literatürdeki bir başka tanıma göre ise elektronik ticaret, üretici, tüketici ve kurumlar arasında elektronik araçlar kullanılarak gerçekleştirilen, tamamlanmış ya da tamamlanmamış iş, yönetim ve tüketim hizmetlerinin sağlanmasıdır. Bu tanımlamada direkt olarak ticari bir kazanç sağlamayan ve bununla birlikte alt yapı sağlayan tüm işlemler elektronik ticaret olarak adlandırılmaktadır (Canan Karabulut, 2019).

Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemleri Kolaylaştırma Merkezine (UN-CEFACT) göre e ticaret; “İş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış ve yapılmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar (elektronik posta ve mesajlar, elektronik bülten panoları, www teknolojisi, akıllı kartlar, elektronik fon transferi, elektronik veri değişimi vb.) üzerinden paylaşılmasıdır”(Semra Koralta, 2014).

1.1.1 E Ticaret-Temel noktaları

Elektronik Ticaret ile ilgili bu tanımlamaların haricinde literatürde birçok tanımlama daha bulunabilir, yapılan araştırmalar sonucunda birçok tanımlama daha yapılabilir. Tüm bu tanımların esasta ortaya koyduğu temel noktalar birbirine benzemektedir;

Bunlar;

- 1) Elektronik ticaret açık (İnternet) ya da kapalı ağlar (İntranet) üzerinden yapılabilmektedir.
- 2) Elektronik ticaret sanılanın aksine sadece tüketiciler olarak adlandırılan müşterilerden oluşmamaktadır. Aynı zamanda yapılan çalışmalar sadece müşterilerin durumlara yaklaşımları üzerine de değildir. Elektronik ticaretin tarafları; üreticiler, tüketiciler, kamu sektör kuruluşları, özel sektör kuruluşları ve diğer organizasyonlardır.
- 3) Elektronik Ticaretin araçları televizyon, radyo, fax, EFT (Elektronik Fon Transferi), EDI (Elektronik Veri Değişimi) , ATM (Bankamatik) , Telefon, İnternet'tir.

1.1.2 E Ticaret-Tercih edilme sebepleri

Teknolojinin hızlı gelişmesiyle birçok yeni iş modeli ortaya çıktı. Teknolojinin hızla gelişmesiyle “eforsuz” tabir edilen, insanların hayatını daha kolay hale getiren birçok araç gereç ortaya çıktı. Günümüzde insanlar teknolojinin sağladığı internet sayesinde eforsuz bir biçimde arzu ettikleri birçok faaliyeti yerine getirebiliyorlar.

Bu duruma örnek; Konvesyanol iş olanaklarının İnternet'e bağlanmasıyla ve tamamıyla entegre olmuş gelişmiş E Ticaret platformları ortaya çıktı. İlgili E-Ticaret platformlarına günümüzde verilebilecek en popüler örneği de tüketici bireylerin birçoğunun telefonunda bulunan mobil yemek uygulamalarıdır. Mobil yemek uygulamaları kullanılarak müşteriler ne zaman isterlerse, belli istisnai durumlar hariç satış yapan platformun hemen her ürününü eforsuz bir şekilde elde edebiliyorlar Böylelikle müşteriler zaman kazanıp değişken ve zor yaşam koşullarına uyum sağlayabiliyorlar (Ayşe Barış ve Tuğçe Yılmaz; 2021).

Müşterilere geleneksel alışverişten daha fazla kontrol ve pazarlık gücü sağlayabilen e-ticaret, potansiyel olarak düşünüldüğünde kaplayabileceği hacim ve kitlelere hızlı yayılabilirlik özelliği aynı zamanda kullanımı kısmen kolay olması nedeniyle birçok sektör, firma tarafından hızlıca çalışma alanlarına adapte edilmeye çalışılmıştır. E-Ticaret alanında gerek akademik olarak, gerek ise sektör yararına, karlılık esasıyla pek çok araştırma yapılmıştır.

Literatürde, elektronik ticaretin vizyonu firmalara ait faaliyetleri yerel ve uluslararası alanda kolaylaştırmak olduğunu öne sürmüştür. Bu vizyon sayesinde firmaların daha etkin ve duyarlı olacağını, elektronik etkileşimin yüksek kaliteli olacağını aynı zamanda faaliyetlerinin daha uyumlu olması sağlanacaktır ek olarak da firma faaliyetlerini uygun olan bütün elektronik alanlarda etkin hale getirmek elektronik ticaretin getirilerindendir (Canan Karabulut, 2019).

Bilgi ve iletişim teknolojileri, tüketicilerin alışveriş deneyimini büyük ölçüde şekillendiriyor. E-ticaretin uygulama alanı bulduğu birçok sektör var: Sigortadan yayıncılığa, modadan turizme. Sektörün gereği internet üzerinden yapılan işlemlerde en yüksek artış oranına sahip olan turizm ve eğlence sektörüdür. Bunun yanında gelişimi birçok nedenden ötürü yavaş da olsa market ürünlerinin alışverişi de gelişim gösteren birçok sektör içinde vardır (Diego Ponte ve Diletta Sargi, 2004).

1.2 Dünya’da Elektronik Ticaretin tarihçesi

E-Ticaret’in tarihine baktığımızda; E-Ticaret tarihi İnternet’in kullanılmaya başlamasının öncesine, 1960’lı yıllara dayanıyor.

1960’larda şirketler dokümantasyon transferlerini sağlamak ve müşteri portföyleri ile iletişim sağlamak adına elektronik veri sistemlerini kullandılar.

Elektronik ticaret, 1970’lerde iş sözlüğüne giren nispeten yeni bir kavramdır. 2000’li yıllara gelindiğinde, internet ile iş yapmanın vazgeçilmez bir iletişim hattı haline geldiği bir aracı olarak karşımıza çıkıyor.

E-Ticaret aktivitelerinin bir zaman çizelgesi halinde sıraladığımızda; Günümüzde E-Ticaret olarak kabul edilen işlemlerin ilkine 1994 yılında rastlıyoruz; E-Ticaretin dünya tarihindeki ilk örneği 1994 yılında 2 arkadaş arasındaki bir CD satışıdır.

1.2.1 E Ticaret için ilk yıllar (2000’li yıllara gelene kadar) ;

E Ticaret için temel taşı günlerden, millenyuma gelene kadar (2000’li yıllara gelene kadar) bahsetmek gerekirse;

1969: İlk önemli eTicaret şirketi olan CompuServe, Dr. John R. Goltz ve Jeffrey Wilkins tarafından çevirmeli bağlantı kullanılarak kuruldu. Bu olay E-Ticaret ilk kez terim olarak kamuoyunda konuşulmaya başlandığı olay olarak kabul edilir.

1979: Michael Aldrich (aynı zamanda eTicaretin kurucusu veya mucidi olarak kabul edilir) günümüzde “elektronik alışveriş” olarak tabir edilen değiş tokuş işlemini icat etti. Bu, bir işlem işleme bilgisayarını bir telefon bağlantısı aracılığıyla değiştirilmiş bir TV'ye bağlayarak yapıldı. İletişim teknoloji araçlarının alışveriş sırasında kullanılma nedeni verilerin iletiminin güvenliğini sağlamak.

1982: Teknolojik büyümelerin devamı özellikle elektronik alanda ilk E-Ticaret platformunun Boston Computer Exchange tarafından kuruldu.

1992: 1990’lı yıllarda, Charles M. Stack tarafından Book Stacks Unlimited'in İnternet üzerinden bir kitapçı olarak tanıtılmasıyla İnternet üzerinden alışveriş kanallarını bir sonraki seviyeye taşıdı. Book Stacks Unlimited 1990’lı yıllarda kurulan ilk internet üzerinden kurulan alışveriş sitelerinden biriydi.

1994: Marc Andreessen ve Jim Clark tarafından Netscape Navigator ile tanıtılan web tarayıcı aracı. Web Tarayıcı araçları Windows platformlarında e-ticaret aracı olarak kullanıldı.

1995: 1995 ilk büyük E-Ticaret şirketlerinin kuruluşu için kabul edilen yıl olabilir. Amazon ve E-Bay’ın kuruluş yılı. Amazon ve E-Bay'in piyasaya sürülmesiyle e-ticaret tarihinde ikonik bir gelişmenin yaşandığı yıl. Amazon, Jeff Bezos tarafından kurulup geliştirilirken, E-Bay ise Pierre Omidyar tarafından kuruldu ve geliştirdi.

1998: 1998 E-Ticaretin ödeme kısmında büyük bir gelişmenin belki de devrimin yaşandığı yıl olarak kabul edilebilir. 1998 yılında PayPal, para transferi yapma aracı olarak ilk e-ticaret ödeme sistemini başlattı.

1999: Alibaba, 1999 yılında 25 milyon dolardan fazla sermayeyle çevrimiçi alışveriş platformuna başladı. Alibaba, zamanla bir ticaret devi haline geldi.

2000: Google, perakendecilerin tıklama başına ödeme (TBM) bağlamını kullanmalarına yardımcı olmak için ilk çevrimiçi reklam aracı olan Google AdWords'ü başlattı.

1.2.2 E Ticaret için 2000’li yıllar;

Teknolojinin, gelişmiş bir ülke olsun gelişmemiş bir ülke olsun uluslararası alanda hızla yayılmaya başlamasıyla, millenyum sonrasında e-ticaret adeta bir virüs gibi tüm Dünya’da hızla yayıldı. Birçok ülkenin ana ticaret araçlarından birisi haline gelen e-ticaret, faaliyetlerinin karlılığının anlaşılmasıyla ülkelerin göz ardı edemeyeceği şekilde etkinliğini göstermeye başladı.

21. yüzyılın başından 2020'ye kadar e-ticaret istikrarlı bir şekilde gelişti, e ticaretin her sene geometrik olarak yaşadığı bu artışın karşısında dönemsel olarak yayılış hızında sadece 2 dönemlik gerileme yaşandı. Gerileme yaşanan dönemler 2000 ve 2008 yıllarındaki ekonomik krizlerdi. Krizlerin etki gücünün genel ekonomiye kıyasla elektronik ticaret alanını daha düşük oranda etkilemiştir.

E-Ticaret iki veya üç yıl sonrasında genel durumu kriz öncesi koşullarına geri döndü. Öncesinde yaşadığı geometrik büyümenin devam etmesiyle e-ticaret alanında yapılan, devam eden yatırımlar giderek daha hızlı büyümesine katkıda bulundu (Witold Chmielarz ve Mesut Atasever,2022).

2000’li yılların başlamasıyla İnternetin dünya geneline hızla yaygınlaşması elektronik ticareti, ticari işlemlerin yürütülmesinde yeni ve çok etkin bir araç haline getirmiştir. Elektronik ticaret, tüm dünyada ticaretin serbestleştirilmesi eğilimi ile birlikte, milenyum ile yaşanan ve bilgi iletişimini (telefon, faks, televizyon, bilgisayar, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri, elektronik veri değişimi sistemleri [Electronic Data Interchange-EDI],internet) kolaylaştıran teknolojik gelişmelerin bir ürünü olmaktan öteye geçmiştir.

Bahsedilen bu elektronik ticaretin araçlarını, birbirleriyle ticaret yapanların ticari işlemlerini kolaylaştıran her türlü teknolojik ürünler ile birlikte herkesin hayatının bir noktasına temas eden bir araç olarak düşünebiliriz (Hilal Özen, 2007).

Milenyum sonrasında yaşanan teknolojik gelişmeler ve geride bırakılan krizlerle birlikte bilişim teknolojilerindeki gelişmelerin bir sonucu olarak, ticari faaliyetlerin yerine getirilmesinde kapsamlı ve köklü değişiklikler olmuş ve internet ortamında yürütülen elektronik ticaret uygulaması yaygınlaşmıştır. Milenyum çağıyla birlikte söylenebilir ki e-ticaret, tüketicilerin ve üreticilerin alışverişe yaklaşımlarını değiştirmeye başlamıştır (Hilal Özen, 2007).

2000’li yılların ortalarına doğru elektronik ticaretin sağladığı olanaklar ile ürün seçeneklerinin artmasını, ürünlerin kalitesinin yükselmesini ve daha hızlı bir şekilde ödenerek teslim alınmasını sağlamaktadır.

Sağlanan teknolojik gelişmeler ve e-ticaretin halklar arasında yayılması potansiyel tüketicilerin dünyanın her yanında pazara arz edilen ürünler hakkında bilgi sahibi olmalarına ve yeni üreticilerin dünya pazarlarına girmelerine imkan sağladığı görülmektedir. Daha düşük fiyatlı ve kaliteli ürünlerin pazara girmesi üreticiler arasında rekabetin artmasına ve tüm ticari işlemlerin maliyetinin düşmesine neden olmaktadır. E-Ticaret bir anlamda da rekabeti arttıran tüketici dostu bir yol olarak ortaya çıkmıştır.

2010’lu yıllara geldiğimizde e-ticaretin tüketiciler, şirketler ve toplumun tamamı için sağladığı faydalar ve dünyanın mevcut dinamikleri bu eğilimi genişletmek için bir itici güç sağlamıştır. Düşük maliyetli ev içi eğlence, bilgi ve iletişim hizmetleri sunarak paradan ve zamandan tasarruf etme, farklı yerlerden çok çeşitli ürünlere ulaşma, alışveriş sırasında evde güvende olma, ürün fiyatlarını karşılaştırma ve diğer tüketicilerin yorumlarını bulma fırsatı verir (Arzu Seçer ve Fikriye Yazar, 2023).

Öte yandan yaşanan birçok evrensel teknolojik gelişmeyle vs. yayılan internete rağmen e- ticaretin kullanımı coğrafi açıdan farklılıklar göstermektedir;

2019 Eurostat verilerine göre Avrupa ülkelerinde e-ticaret kullanımı farklılık göstermektedir. En yüksek paylar Danimarka’da (%84), Birleşik Krallık ‘ta (%83), Hollanda’da (%80), Norveç’te (%79), İsveç’te (%78), Almanya’da (%77) ve İzlanda’da (%75) kaydedilmiştir. Bu durum e-ticaret kullanımının sadece internetin yayılmasıyla ilgili olmadığını ortaya koymuştur.

E-Ticaret kullanım oranı düşük olan ülkelerden biri Çekya'dır. Çekya'da bireylerin yalnızca %59'u internet üzerinden satın alma yapmaktadır. Ekonomik kalkınma düzeyi ile e-ticaret yoğunluğu arasında bir bağlantı var olsa dahi, literatürde de bahsedildiği gibi kalkınmadaki farklılıkların B2C ve diğer e-ticaret yollarındaki yoğunluğundaki farklılıkları yeterince açıklamadığını kanıtlamıştır (Martin Klepek ve Radko Bauerova, 2020).

1.2.3 E Ticaret de 2020'li yıllar (Covid 19 dönemi ve sonrası);

2020'li yıllara geldiğimizde e-ticaret, dünya genelinde üstüne yeni bir misyon yüklemek durumda kaldı. Covid 19 salgını, perakende sektörünü geleneksel satış anlamında sekteye uğrattı ve tüketicilerin e-ticarete eğilimini arttırdı. Yapılan araştırmalara göre hem tüketiciler bazında hem satış yapanlar bazında kullanımı zaten yükseliş eğiliminde olan e-ticaret, pandemi ile birlikte tüketiciler tarafından kullanım olanakları daha fazla kullanılmış bu duruma ek olarak da satış yapanlar için tüketiciler için kullanım olanakları arttırılmıştır (Cameron Guthrie ve Jean Brice Arnaud, 2021).

COVID-19 salgını sırasında, karantinalar ve sokağa çıkma yasakları işletmeleri e-ticarete yönelmeye zorladı. Bu dönemde alışveriş uygulamaları, internet üzerinden satış yapan mağazalar ve portallar günlük yaşamda her zamankinden daha önemli hale geldi (Mirjana Pejić-Bach; 2021).

Daha önce çevrimiçi alışveriş deneyimi yaşamamış tüketiciler bile bu dönemde e-ticareti kullandı. Çevrimiçi alışveriş, tüketicilere zaman, konum ve ürün çeşitliliği konusunda önemli bir esneklik sağladı. Tüketiciler dünyanın herhangi bir yerindeki herhangi bir mağazadan birçok ürüne erişebilir, fiyatları karşılaştırabilir ve bilinçli seçimler yapabilir duruma geldiler (Ahmet Kamil Kabakuş, Şeyda Ünver, 2025).

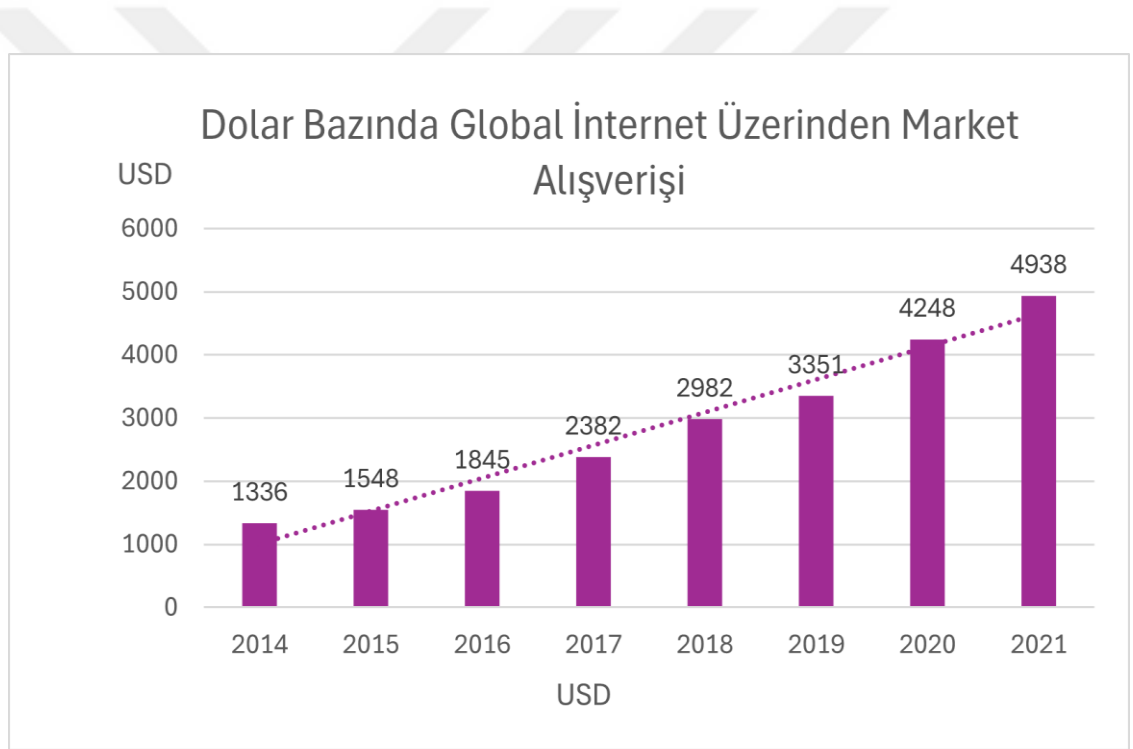
Aynı zamanda uzaktan ödeme imkanları sayesinde efor vermeden de ihtiyaçları olan istedikleri ürünleri elde etme imkanına sahip oldular. Dolayısıyla pandemi döneminde e-ticaretin tüketiciler ve işletmeler açısından önemi arttı.

Tüketiciler, salgının ilk dalgasından hemen sonra, kısa bir süre öncesine kıyasla %29 daha az harcama yaptı. Bu düşüş, 2007-09 mali krizi gibi önceki şok olaylarına verilen tüketici tepkisinden önemli ölçüde daha büyüktür

Tüketicilerin, pandeminin etkisiyle toplam harcamalarında azalma eğilimi görülse dahi pandemi dönemiyle birlikte e-ticaret kullanımı dünya genelinde büyük bir patlama yaşadı. Kanada'dan örnek vermek gerekirse; Kanada'daki e-ticaret pazarı Covid-19 salgınının ortaya çıktığı 2020 yılında 31 milyar dolar gelir elde ederek 2019'a göre %20,7 büyüdü (Ali AbdulHussein, 2022).

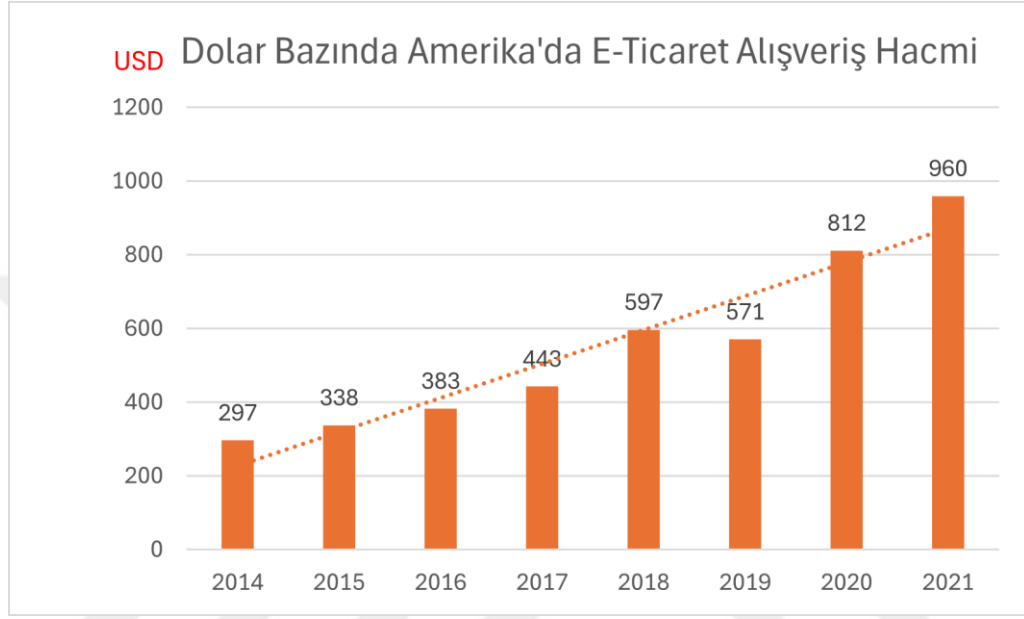
Şekil 1'de gösterildiği gibi, 2014'ten bu yana yıllar içinde Global bazda USD dolar cinsinden E-Ticaret satış verileri de Kanada ile benzer bir yükseliş trendi gösteriyor;

Şekil 1 -Dolar Bazında Global İnternet Üzerinden Market Alışverişi



Bu duruma ek olarak Amerika, Kanada gibi e-ticaret imkanları halka yayılmış, e-ticaret hizmeti verebilen şirket sayısı fazla olan ülkelere bir tanesi. Bu nedendir ki e-ticaret satışları Şekil 2’de de görüldüğü gibi artış trendinde.

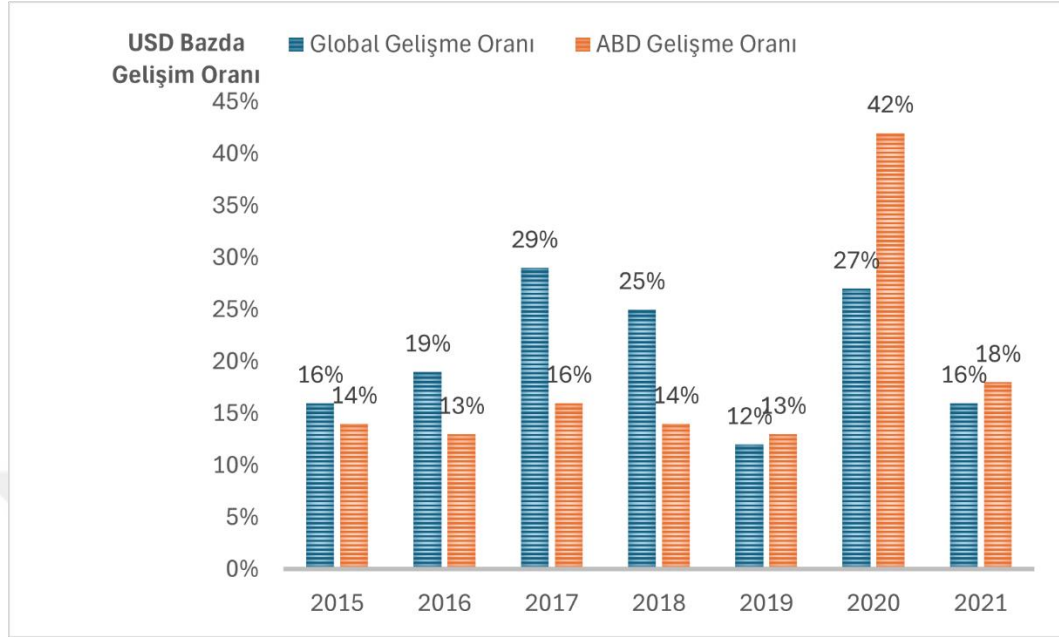
Şekil 2- Dolar Bazında Amerika’da İnternet Üzerinden Market Alışverişi



Ülkelerin gelişmişlik düzeyi bir e-ticaret gelişimi açısından tek gösterge değildir. Bu duruma en büyük örnek ABD olarak gösterilebilir. Covid-19 pandemisi öncesinde global ülkelere göre beklenenin aksine ABD’de e-ticaret gelişimi yavaş yaşanmıştır.

E -Ticaretin pandemi döneminde yaşadığı artış trendi gelişmiş, teknolojik gelişmeleri halka yayılmış ülkelere göre daha fazla. Bu nedenle de Amerika gibi ülkelere pandemi etkisini daha fazla gözlemleyebiliyoruz. Şekil 3’te de görüldüğü gibidir;

Şekil 3- Dolar Bazında Global vs ABD E-Ticaret Hacmi Gelişim oranı



Farklı ülkelerde yürütülen çalışmalardan da benzer sonuçlar çıkarılabileceği iddia edilmektedir. Örneğin, COVID 19 salgını sırasında Çin'de çevrimiçi alışverişi kullanan tüketici sayısındaki artışla alışveriş davranışlarının büyük ölçüde etkilendiği bulunmuştur (Cameron Guthrie ve Jean Brice Arnaud, 2021).

Pandemi sırasında internet üzerinden satış yapan perakendeciler, e-ticaret alanında güçlü olan markalar; geleneksel satış bağımlılığı daha fazla olan pazarlara kıyasla pandemi sürecinde satışlarında farklar yaşama konusunda daha stabil olan taraflar oldu.

E-ticarete adapte olmuş markalar, pandeminin başlamasıyla satışlarında kademeli bir artış yaşarken, internet üzerinden satış yapabilen perakendeciler ve pazar yerleri geleneksel pazarlara oranla rekabetçi bir avantaj yaşadı. Karantina kısıtlamaları, insanları temel ihtiyaç maddeleri için internet üzerinden alışveriş yapmaya teşvik etti.

Sanılanın aksine geleneksel satış gücü de yüksek olan markalar müşteriler çeşitli ürünleri tek bir yerden satın alabilecekleri yerleri sağlayabildikleri sürece, büyük perakendeciler ve pazar yerleri pandeminin yarattığı bu durumdan en çok faydalanan işletmeler oldu.

Pandemi sonrası ortaya çıkan somut verileri incelediğimizde, perakendeciler, pazar yerleri ve markalar web sitesi ziyaretlerinde neredeyse benzer bir düşüş yaşadığını gözlemliyoruz. Müşteriler, kısıtlamaların kalkmasıyla alışveriş ihtiyaçlarını fiziki olarak alışveriş alanlarında bulunarak karşılamaya başlamış, internet üzerinden alışveriş aktivitelerini azaltmaya başladığını gözlemlemekteyiz.

Sonuç olarak yapılan araştırmalar ile elde edilen verilere baktığımızda Covid 19 pandemi öncesi ile Covid 19 pandemisi sonrasını ortaya konan verilerle karşılaştırıldığımızda, markalar Mayıs 2022'ye kadar pandemi öncesi seviyelere göre internet üzerinden ticari faaliyetlerde artış yaşayan süreç paydaşları olarak nitelendirilebilir. Bu duruma somut örnek olarak birçok ürünü, ürün grubunu tek site üzerinden satışa sunan, kolay ulaşılabilen Amazon'u örnek verebiliriz. Covid 19 Pandemisinin dünyada ortaya çıktığı 2020 2. çeyreğinde (başlangıcı 2019 yılı sonu, dünyada yayılmaya başlaması 2020'nin 2. Çeyreği) Amazon satışlarında %57 oranında bir artış gözlemlendi.

Elde edilen verilerin dünya genelinde yaşanan enflasyonist ortamın etkisiyle insanların özellikle satın alma eğilimlerini azaltmasına rağmen e-ticaret aktivitelerinde artış trendi göstermesi reel yorumlama esasında e-ticaret aktivitelerinin somut verilerden de daha yüksek bir artış trendinde olduğunu ortaya koyuyor. Covid 19 pandemisi sırasındaki ekonomik durumu ortaya koyduğumuzda; Enflasyon son 40 yılın en yüksek seviyesindedir. Bir yandan, nakliye sorunları ve üretim sorunları nedeniyle arz sınırlı bu durum da fiyatlardaki artışı hızlandırdı: ulaşım, müşteri edinme maliyeti ve işçilik - hepsi enflasyonun etkilerini daha da artırıyordu.

Covid 19 dönemiyle ilgili en çok artış olan durumlardan biri de pandemi döneminde kazanılan tüketim alışkanlıklarının, artan e-ticaret kullanım etkisinin devam edip etmeyeceği birçok araştırmaya konu olmuş bir tartışma konusudur.

Konuyla ilgili araştırmacılarından bazıları piyasanın Covid 19 ile birlikte dijitalleşmesinin hızlanması ve öğrenilen alışkanlıkların pandemi son bulsa dahi kişilerin ve işletmelerin satın alma – satış yapma alışkanlıklarında kalıcı etkilere sebep olabileceğini tahmin ediyordu. Yaptıkları tahminleri de 2002-2003'te Çin'de gerçekleşen SARS pandemisinin sonrasında dahi gerek tüketiciler gerek ise işletmeciler üzerinde bıraktığı etkiler ve etkilerin yarattığı alışkanlıklar olarak ortaya koyuyorlardı (Cameron Guthrie ve Jean Brice Arnaud, 2021).

E-Ticaret faaliyetlerinde tüketici bireylerin davranışları üzerine yoğunlaşan birçok araştırma vardır. Bunlardan biri de “Journal of Retailing and Consumer Services” dergisinde yayınlanan “Pandemi sırasında çevrimiçi tüketici dayanıklılığı: COVID-19 karantinası öncesi, sırasında ve sonrasında e-ticaret davranışına ilişkin keşifsel bir çalışma” makalesidir.

Makalede tüketici üzerindeki davranışları e-ticaret etkisiyle ele almıştır. Araştırma bireylerin davranış süreçlerini tepki verme aşaması, başa çıkma aşaması ve son olarak adapte olma aşaması olarak 3'e ayırmıştır. Ortaya koyduğu tezi de yaptığı çalışma ile desteklemiştir. Araştırmanın sonucu olarak da pandeminin insanlar üzerinde e-ticarete yaklaşımında etkiler yarattığı, tüketicilerin adapte olma aşamasında olduğu veya o evreyi de tamamladığını ileri sürmüştür. Bu durumun sonucu olarak da pandemi- e-ticaret ilişkisi ekseninde tüketiciler ve işletmeler üzerinde uzun vadeli etkiler ortaya çıkaracağını ileri sürmüştür.

Bugüne geldiğimizde ise elimizde somut veriler ile pandemi öncesi dönemi pandemi sonrası dönemi kıyaslayabiliyoruz. Kısıtlamaların ortaya koyduğu alışveriş alışkanlıklarındaki farklılıkları aynı zamanda yaratılan bu farklılıkların tüketiciler üzerindeki etkisinin kalıcı mı olduğu, yoksa dönemsel mi olduğunu somut veriler ile yorumlayabiliyoruz.

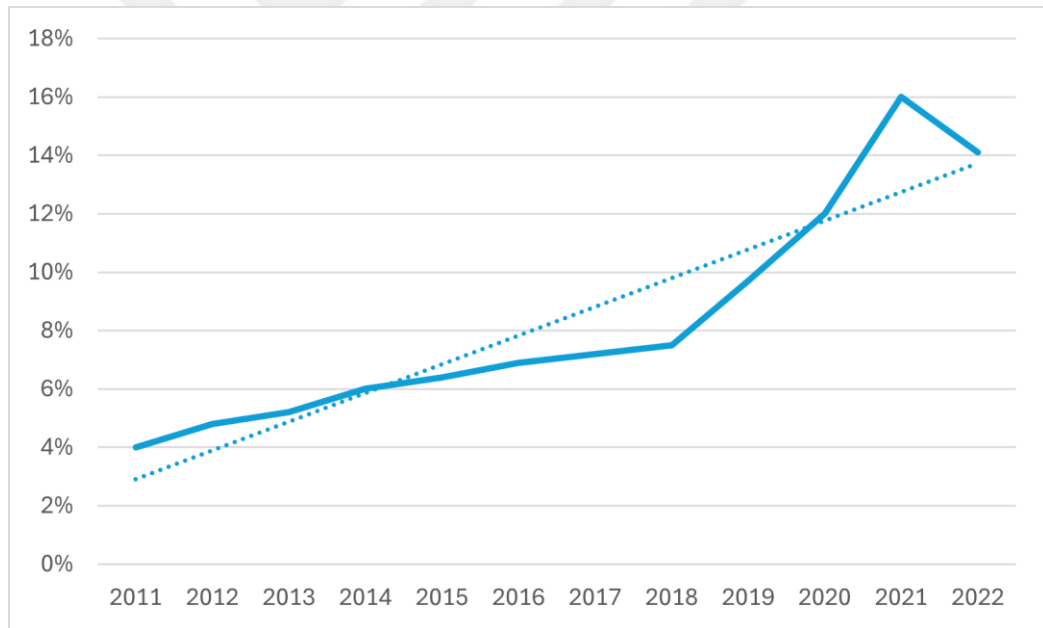
E-ticaret COVID-19 salgını sonrasında %17 arttı. Moda, aksesuar, elektronik, sağlık, ilaç ve hızlı tüketim malları gibi sektörlerin satışlarda ortalama %133 büyüme yaşandı. (Ahmet Kamil Kabakuş, Şeyda Ünver, 2025)

Farklı ülkelerde yürütülen çalışmalardan da benzer sonuçlar çıkarılabileceği iddia edilmektedir. Örneğin, , COVID 19 salgını sırasında Çin'de çevrimiçi alışverişi kullanan tüketici sayısındaki artışla alışveriş davranışlarının büyük ölçüde etkilendiğini bulunmuştur. (Cameron Guthrie ve Jean Brice Arnaud, 2021)

Covid 19 pandemisinin yayılma hızının ve etkisinin azalmaya başladığı kabul edilen Haziran 2021'den itibaren perakendeciler fiziksel alanlarını tekrar açmaya başladı. E-Ticaretin gördüğü astronomik derecede büyüme büyük bir darbe aldı ve işletmeler geleneksel satış alanlarını tekrar büyüttü, tüketiciler özledikleri satın alma alışkanlarına dönme eğilimi gösterdi.

Şekil 4'te de belirtildiği gibi e-ticaretin global satıştaki payı pandemi etkisinin dünya genelinde azalmasıyla beraber düşüş trendine girdi.

Şekil 4- E-Ticaretin Global Satıştaki Payı



Pandemi döneminde yaşanan kısıtlamaların kalkması tüketicilerin tercihleri sonucunda bazı ürün kategorileri pandemi döneminde müşterilerinin önemli bir kısmını kaybederken, e-ticaret sağlayıcıları bazı ürün kategorilerindeki satışlarını kaybetmedi ki bu durum gerek akademik araştırmaların gerek kamuoyunun üstüne araştırmalar yaptığı bir durumdur.

Örnek vermek gerekirse; Alışveriş alışkanlıklarında en büyük değişimi gören kategori yiyecek oldu. İnternet üzerinden market alışverişi anlamında yiyecek sektörü tüketici davranışı, pandemi sırasında talepte benzeri görülmemiş bir artış yaşadı.

Karantina önlemleri ve buna bağlı olarak restoran, otel ve kantinlerin kapanması, ev dışında gıdaya yapılan harcamalarda azalmaya ve evde tüketim için gıda satın alımlarında artışa yol açtı (Svetlana Fedoseeva, 2023; Pandemic Pricing).

Pandemi şartlarının ortadan kalkmasıyla karantina önlemleri ortadan kalmıştır. Kapanan restoran, otel ve kantinlerin açılması ev dışında gıdaya yapılan harcamalarda büyük oranda geriye dönüş olmuş gıda sektöründe internet üzerinden market alışverişindeki büyük yükseliş yerini tekrar geleneksel alışverişe bırakmıştır. Şekil de belirtildiği gibi Covid-19'un yarattığı etkilerle ortaya konan tahminlerde farklılıklar ortaya çıkmıştır.

Tablo 1- E-Ticaret Pandemi öncesi ve sonrası dönem tahmin farkları

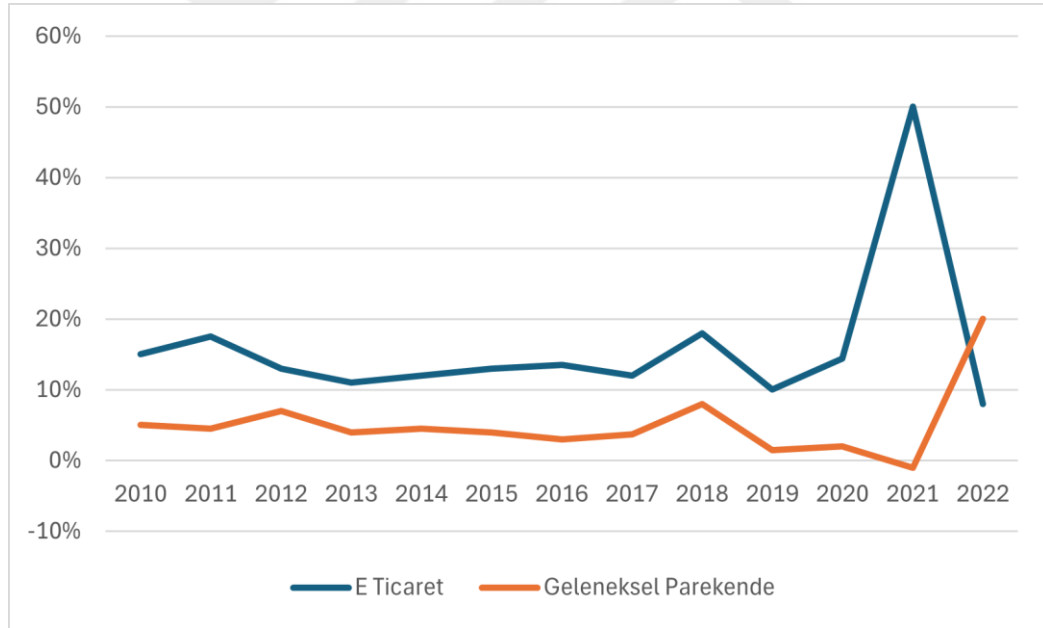
Yıl	Toplam e-ticaretin toplam perakende içindeki payı	Toplam e-ticaretin toplam perakende içindeki tahmin edilen payı	Tahmin edilen pay ile tahmin edilen pay arasındaki fark
2020 Q1	11,90%	11,30%	0,60%
2020 Q2	16,40%	11,60%	4,80%
2020 Q3	15,10%	11,90%	3,20%
2020 Q4	15,10%	12,20%	2,90%
2021 Q1	14,90%	12,60%	2,30%
2021 Q2	14,60%	12,90%	1,70%
2021 Q3	14,60%	13,20%	1,40%
2021 Q4	14,50%	13,50%	1,00%
2022 Q1	14,30%	13,80%	0,50%

Zamanla, pandemi kaynaklı e-ticaret büyümesinin kendini “yeni normal” olarak adlandırılan duruma adapte etmesi beklendi ve bu durum gerçekleşti.

Pandemiden önce gelişme trendi bakımından sürekli olarak geleneksel alışverişin önünde olan e-ticaretin pandemi sonrası geride kalma sebebi çok yüksek oranda bir patlama yaşayan e-ticaretin normal olarak gelişim alanının daralmasının yanında tüketicilerin yeni normale dönme eğilimi etken olmuştur.

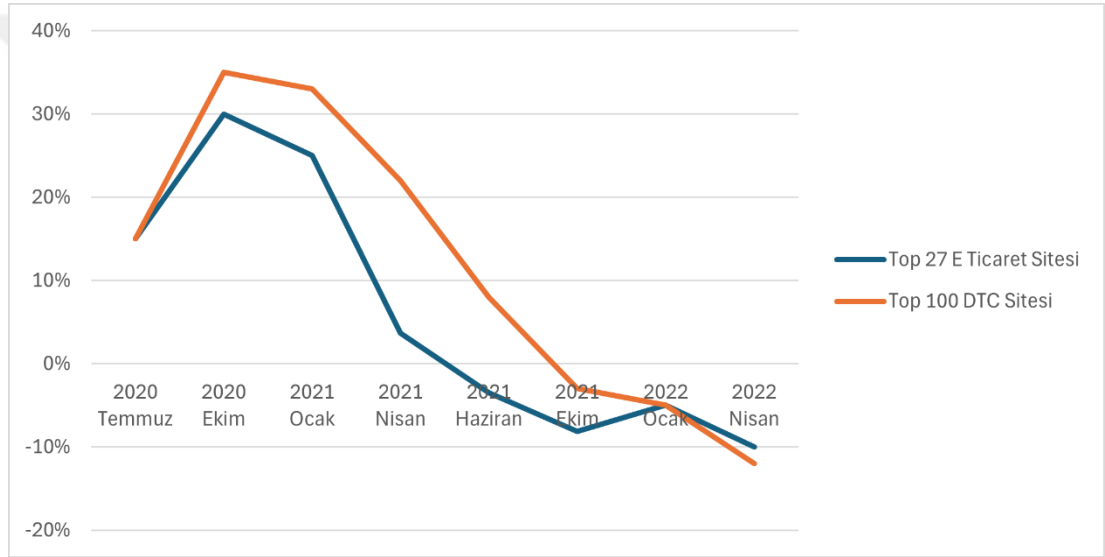
2010’lı yılların başından itibaren dijitalleşen dünya ile birlikte tüketicilerin fiziksel olarak mağazada olduğu, geleneksel alışverişten daha hızlı bir büyüme oranına sahip olan E-Ticaret pandemi kısıtlamalarının azalması, “yeni normal” durumun ortaya çıkmasıyla beraber geleneksel alışverişte yaşanan büyüme oranının altına düşmüştür.

Şekil 5- E Ticaret ve Geleneksel Parekende Yıllar İçinde Gelişim Oranları



Şekil 6’da belirli kriterlere göre belirlenen, e-ticaret sağlayıcıları içinde en popüler 27 Web sitesi baz alınarak yapılan çalışma ortaya konmuştur. 27 Web sitesinin ziyaret edilme oranları; grafiğin de gösterdiği gibi pandemi döneminde global çapta uygulanan kısıtlamalarının kalkmasıyla, pandemi döneminde zirveyi gören e-ticaret hizmeti sağlayan web siteleri ziyaret edilme sıklığı düşüş trendine girmiştir.

Şekil 6- Top 27 E Ticaret Sitesinin ve Top 100 DTC Sitesinin ziyaret edilme oranlarında değişim



Global çapta yapılan araştırmalar ortaya koyuyor ki 2024 yılında internet üzerinden 27 milyon e-ticaret sitesinin bulunduğu ve birçoğunun da aktif olarak tüketiciye satış hizmeti sağladığı tespit edildi. (<https://trends.builtwith.com/shop/traffic/Entire-Internet>) Builtwith)

2023 yılında Statista tarafından sağlanan verilere göre global e-ticaret satışları toplam 5,8 milyar doları buldu. 2024 yılında E-Ticaret siparişi başına ortalama ürün sayısı 4,41 olarak belirtiliyor.

1.2 Türkiye’de E Ticaret;

1.2.1 Türkiye’de E-Ticaretin Tanımı ve İnternetin Gelişimi

Türkiye’de e-ticaret, 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanunda “fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin, elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrimiçi iktisadi ve ticari her türlü faaliyet” olarak tanımlanmaktadır. (ticaret.gov.tr)

Türkiye özelinde e-ticaret yalnızca bir terim değil, aynı zamanda hızla büyüyen bir iştir. Türkiye’yi göz önüne aldığımızda resmi kanal olarak kabul edebileceğimiz en güncel rapora göre, E-Ticaretin görünümü Türkiye’nin dijitalleşme yolunda attığı adımların etkileyciliğini gözler önüne sürüyor.

Dünya’da E-Ticareti etkileyen etmenler gibi Türkiye’de de teknolojik gelişmeler; özellikle dijitalleşme süreçleri, toplumların ekonomik durumunu ve refah düzeyini etkilemektedir. Yaşanan gelişmeler ve değişimler toplumsal yaşamı ve alışkanlıkları değiştirmekte buna bağlı olarak bireysel davranışları şekillendirmektedir (Ahmet Kamil Kabakuş, Şeyda Ünver, 2025).

Toplumsal yaşamın her alanına nüfuz eden teknolojik gelişmeler toplumsal yaşamı etkilemenin bir parçası olarak tüketicilerin alışveriş davranışını etkilemiştir (Reihaneh Alsadat Tabaeian, 2022).

Türkiye’de de dijitalleşen dünyanın etkisi, gelişerek ve genişleyerek tüketicilerin dijital platformlar aracılığıyla sınırsız mal ve hizmete kolayca erişmesini sağlıyor. Bu yeni ticaret biçimine de genel olarak elektronik ticaret adı veriliyor ve bundan sonra da Türkiye’de de e-ticaret olarak anılacak (Ahmet Kamil Kabakuş, Şeyda Ünver, 2025).

2000’li yıllardan sonra Türkiye’de çok hızlı şekilde yaygınlaşan internet kullanımı farklı sektörlerdeki bireylerin ve işletmelerin dikkatini çekmiştir. Klasik alışveriş yöntemlerinden farklı bir alışveriş yöntemi olarak ortaya çıkan e-ticaret, yenilikçi zihinlere bir alan açmış bireysel yaratıcılıkla ortaya konan e-ticaret faaliyetleri hızlanmıştır.

Bireylerin alışveriş yönteminde de ortaya çıkan bu yeni seçenek de dünyada olduğu gibi Türkiye’deki işletmelerin de çeşitli alanlarda faaliyet göstermelerine ve yenilikçi olmalarına zemin hazırlamıştır. İşletmeler, potansiyel tüketicilerine sağladıkları ürünleri satın alabilmeleri için e-ticaret platformları üretmeye çalışmış aynı zamanda dijitalleşen dünyanın gerekliliğiyle pazarlama ve reklam gibi dinamikleri daha etkili kullanmaya başlamışlardır. Firmalar kendileri için de karlı ve zamandan kazanabildikleri e-ticaret üzerinde araştırma ve geliştirme çalışmalarını hızlandırıyor.

Gelişmekte olan bir ülke olan Türkiye’de, internetin kitlelere yayılma hızı gelişmiş ülkelere göre bir nebze daha yavaş şekilde gerçekleşmiştir. Lakin özellikle 2000’li yıllardan itibaren ülke genelinde hızla internet kullanımı artmış, internet önce şehirlerde yaşayan nüfusa ardından da diğer halk kitlelerine ulaşılabilir olmuştur.

E-ticaret, mal ve hizmetlerin elektronik kanallar aracılığıyla alınıp satıldığı çağdaş bir iş modelidir. Küresel ekonomideki en önemli mega trendlerden biridir (Ahmet Kamil Kabakuş, Şeyda Ünver, 2025). Elektronik kanalların kullanılabilmesi için internet olmazsa olmaz bir etken bu nedenle de internetin Türkiye genelinde yayılımı açısından durumunu araştırmak e-ticaretin kullanımının hem tarihçesini hem de güncel durumunu anlamamız açısından ışık tutuyor.

Türkiye özelinde yapılan bir çalışmada, farklı yerlerdeki yaşamın insanların e-ticaret kullanımını nasıl etkilediğini inceledi. Yapılan araştırma e-ticaret kullanımını etkileyen faktörlerden birinin coğrafya olduğunu ortaya koydu. Çalışma, gelişmekte olan ülkelerde e-ticaret kullanımının artması için internetin geliştirilmiş bilgi ve iletişim teknolojisi altyapısı aracılığıyla genişletilmesi gerektiği sonucuna varıyor (Ahmet Kamil Kabakuş, Şeyda Ünver, 2025).

Türkiye örneklem alınarak yapılan bir çalışmada; farklı lokasyonlarda yaşayan insanların e-ticaret kullanımını nasıl etkilediğini incelemiştir. E-ticaret kullanımını etkileyen faktörlerin lokasyona göre değiştiğini ortaya koymuştur. Lokasyona göre e-ticaret kullanımının sıklığının farklılık göstermesinin nedeni olarak da internetin lokasyonlara göre kullanılabilirlik oranının farklılık göstermesi olarak ortaya konmuştur (Ünver, Aydemir, Alkan, 2023).

Çalışma, gelişmekte olan ülkelerde e-ticaret kullanımının büyümesini desteklemek için İnternet'in iyileştirilmiş bilgi ve iletişim teknolojisi altyapısı aracılığıyla genişletilmesi gerektiği sonucuna varmıştır. Bu yolla e- ticaret potansiyel tüketici sayısı artacak e-ticaretin sağladığı imkânlardan ülke ekonomisi karlı çıkabilecekti (Ünver, Aydemir, Alkan, 2023).

E-Ticaretin gelişimi açısından temel gösterge olan internetin yayılım hızına Türkiye özelinde tarihsel sırayla incelersek; TÜBİTAK ve ODTÜ'nün çalışmaları neticesinde Türkiye'de internet var olmaya ve kullanılmaya başlandı. 1991 yılında bu konuda çalışmalar başladı ve 12 Nisan 1993 tarihinde Türkiye'de ilk internet bağlantısı gerçekleştirildi. İlk olarak ODTÜ'de internet kullanılmaya başladı. 1994 ve 1996 yılları arasında bu üniversiteyi, Bilkent, Boğaziçi, İstanbul ve Ege Üniversiteleri takip etti. Ardından Mynet, Ekşi Sözlük gibi özel internet siteleri de faaliyete başlamış oldu (Mehmet Demirdöğmez, 2018).

2010'lu yılların ortalarına doğru Türkiye genelinde de internet sadece şehirde değil taşrada yaşayan bireyler içinde kolay ulaşılabilir bir seçenek olmaya başlamıştır. Bu durumunun bir sonucu olarak da internetin bütün hane halklarına yayılımı hızlanmıştır. İnternetin ülke içinde yayılmasının doğal bir sonucu olarak Türkiye'de potansiyel e-ticaret tüketici sayısında ciddi bir artış yaşanmıştır.

2018'de Türkiye'de e-ticaret üzerine yapılan bir çalışmanın (Mehmet Demirdöğmez, 2018) ortaya koyduğu veriler; Türkiye'deki gelişim sürecinde olan internet kullanımında, kullanan kişi sayısının 25 yılda 54,3 milyon kişiye ulaştığını ortaya koymuştur.

Araştırmada ortaya konan verilere göre internetin yıllar içindeki gelişimi rakamlarla ifade edilecek olursa; 2008 yılı itibariyle yaklaşık 6 milyon olan geniş bant internet abone sayısı, 2017 yılı sonunda 68,9 milyon seviyesine ulaşmıştır. 2009 yılının temmuz ayında kullanılmaya başlanan mobil geniş bant hizmeti, mobil bilgisayarlar ve cep telefonu internet abonesi sayısı 2017 yılı sonu itibariyle 57 milyona yaklaşmıştır. 2017 yılında da internet abonesi sayısındaki artış devam etmiş ve toplam internet abone sayısının yıllık artış oranı %10,6 olarak gerçekleştiği çalışmada belirtilmiştir.

1.2.2 Türkiye’de E-Ticaretin Kullanımını Etkileyen Faktörler

Elektronik ticaret kullandığı kendi içinde barındırdığı özellikler ile geleneksel ticaret/alışveriş tarzının benzer bir versiyonu olarak kabul edilmesine rağmen yöntem ve kullanılan kanal bazında geleneksel alışveriş yöntemlerine göre farklılık göstermektedir.

Elektronik ticareti geleneksel ticaretten ayıran etkenin piyasalarının genişliği olduğu söylenebilir. Bilgisayar teknolojileri ve internet kullanımının artması ile günümüzde, elektronik ticaret uluslararası pazarda daha fazla pazar payı elde etmeyi sağlamaktadır (Canan Karabulut, 2019).

E-ticaretin, insanları, diğer işletmeleri, hükümeti ve diğer ilgili kurumları da kapsayan çeşitli kapsamı sayesinde, herhangi bir pazar veya müşteriyle hızlı bir şekilde iletişim kurmak mümkündür. Bu duruma ek olarak e-ticaret, tüketicilere günün 24 saati alışveriş yapma olanağı sağlamakta ve tüketicilerin başka bir şehir veya ülkedeki satıcıların fiziksel mağazalarını ziyaret etme gereksinimini ortadan kaldırmaktadır (Ahmet Kamil Kabakuş, Şeyda Ünver, 2025).

E-ticaretin sağladığı bu olanaklar sayesinde Türkiye’deki lokal kurulan birçok işletme global şirketler haline gelmiş ve dünya çapında tanınırlık elde etmiştir. Bir anlamda da pazar payını büyütüştür. Sermaye geçmişi olmadan yalnızca fikir sahibi olarak kurulan startup çalışmaları dahi e-ticaretin sağladığı imkânlarla büyük gelişme gösteren işletmeler olmuştur.

E-ticaretin Türkiye’ye etkisini uluslararası ticaret çerçevesinde araştırmalar vardır. Çalışmalarda bir ülkenin internet erişimindeki yükselişin, diğer ülkelerle hizmet ticaretinde artış sağladığını ortaya koymuşlardır. E ticaret, uluslararası ticaretin hacmini yükseltmektedir. Türkiye’de e-ticaret uygulamaları arttıkça, Türkiye’nin uluslararası ticaret hacmi artmaktadır (Burcu Kılınç Savrul ve Fatih Akın, 2021).

Pandemi döneminde uygulanan karantina politikalarının bir sonucu olarak bireyler zamanlarını; oyunlar, abonelik tabanlı platformlar ve sosyal medya/YouTube kanalları gibi eğlence alanlarında geçirmeye başladılar. Bu durumun bir sonucu olarak işletmeler karantina döneminde bu platformlar aracılığıyla e-ticaretin yayılımı için reklam faaliyetlerini arttırmıştır. Artan reklam faaliyetlerinin sonucu olarak tüketiciler e-ticaret hakkında daha fazla bilgi sahibi olmuştur ve potansiyel tüketici sayısı pandemi döneminde Türkiye’de ciddi artış göstermiştir

E-ticaretin bireyler, diğer işletmeler, hükümet ve diğer ilgili kurumları içeren çok çeşitli kapsamı sayesinde herhangi bir pazar veya müşteriyle hızlı bir şekilde iletişim kurmak mümkündür (Şeyda Ünver ve Ahmet Fatih Aydemir, 2023) . Bu nedenle, e-ticaret faaliyetlerinin ekonomik, politik, yasal, kurumsal, kültürel, sosyal vb. olarak kategorize edilen çeşitli faktörlerden etkilenebileceği açıktır (Ahmet Kamil Kabakuş, Şeyda Ünver, 2025).

Türkiye’de de bu durum global kabullerden farklı değildir. Türkiye’de de e-ticaret belirtilen faktörlerden etkilenebilir. Bu duruma en bilinen örnekler politik olarak ülkeler arasında yaşanan anlaşmazlıklarda yaşanan ambargolar olabilir.

E-Ticaret’in bireyler üzerindeki etkileri, kullanma sıklığı; deneyimler, ekonomik durum, bireysel özellikler, demografik faktörler, alışkanlıklar gibi faktörlerden etkilenir. Gelişmekte olan, nüfusu içerisinde gelir farklılığı büyük olan bir ülke olan Türkiye için bu faktörlerden etkilenme oranları gelişmiş ülkelere oranla daha fazla hissedilebilir durumdadır.

Örnek vermek gerekirse, e-ticarete güven kritik bir konudur çünkü e-ticaret internet üzerinden genel olarak para alışverişi üzerinden yürütülür. Bu durumun bir sonucu olarak işlemler sırasında dolandırıcılık ve internet korsanlığı vb. meydana gelebilir. Türkiye’de özellikle belli yaşın ötesinde insanlarda, geleneksel alışveriş yöntemini hayatının büyük bölümünde kullanan kitlede büyük bir soru işareti yaratabiliyor.

Güvenilirliğin bir başka boyutu da internet üzerinden alışveriş hizmeti sağlayan satıcılar ve müşteriler arasındaki itibardır. Bu da bir başka anlamda güven olup olmadığını ortaya koyduğu anlamına gelir ve birbirlerine ilişkin az bilgi, güvenilirlik sorunlarına yol açabilir

E-Ticaretin sağladığı birçok avantaja rağmen bazı tüketiciler online alışverişe karşı daha temkinli davranıyor. İnternet üzerinden alışverişin potansiyel risklerinden kaçınan bu tüketiciler, geleneksel alışverişini daha güvenilir buluyor ve tercih ediyor. Bu duruma yapılan araştırmalar sonucunda verilen örneklerden biri de Türk kültürü. Türkiye gibi belirsizliğe karşı düşük toleransa sahip olan kültürlerde tüketiciler, internet üzerinden alışverişe karşı isteksizlik gösterebildiği yapılan araştırmalarda ortaya konmuştur (Ahmet Kamil Kabakuş, Şeyda Ünver, 2025).

Kültür, internet - e-ticaret ilişkisi konu olarak ele alındığında en çok incelenen faktördür. Kültürel faktörler, internet ve e-ticaretin bir toplumun değerleri ve normlarıyla uyumluluğunu içerir ve böylece bir toplumda internet ve e-ticaretin kabul veya reddedilme derecesini etkiler. Aynı zamanda kültürel faktörler, uluslararası e-ticaret normlarında kullanıcı yayılma hızını ve başarısını etkiler

Bilgi toplumu, insanlığın sosyal ve kültürel yaşamında radikal değişikliklere yol açan dönüştürücü bir süreçtir. Şüphesiz, bu değişikliklerin önemli bir kısmı teknolojik gelişmelerden kaynaklanmaktadır (Ahmet Kamil Kabakuş, Şeyda Ünver, 2025).

Türkiye özelinde kültürel yaşam ve e-ticaret özeline yapılan araştırmalarda yaş eğitim vb. durumlara göre Türkiye kullanıcıları için farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Türkiye yaşayan bireylerin elektronik ticarete katılımını etkileyen sosyo-ekonomik faktörlerle ilgili çalışmalara ilişkin olarak nispeten genç ve yaşlı bireylerin e-ticaret faaliyetlerine katılma olasılıklarının daha düşük olduğunu bulmuştur. Buna karşılık, orta yaşlı bireylerin e-ticaret kullanımı daha yüksektir. Çalışmalar, kadınların e-ticaret kullanımının da yüksek olduğunu gösterse de, kadınların erkeklerle karşılaştırıldığında e-ticaret faaliyetlerine daha az harcama yapma eğiliminde olduğunu da ortaya koyuyor (Ahmet Kamil Kabakuş, Şeyda Ünver, 2025).

Ek olarak demografik faktörlerin de Türkiye’de e-ticaretin kullanımını etkilediğini görüyoruz. Türkiye’nin örneklem olarak alınarak yapılan bir araştırma; tüketicilerin e-ticareti kullanma olasılığının hane halkı büyüklüğü ile ilintili olduğunu iddia etmiştir. Yapılan araştırmanın sonucuna göre hane halkı kişi sayısının artmasıyla tüketicinin e-ticaret kullanma sıklığının azaldığını ortaya koymuştur (Ömer Alkan ve Şeyda Ünver, 2021).

1.2.3 Türkiye’de E-Ticaretin Tarihçesi

1990’lı yılların başında internette bahsettiğimiz gelişmelerin yaşanmasının ardından Türkiye’de e-ticaret üzerine çalışmalar yapılmaya başlanmış ve 1997 yılında Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu(BTYK), elektronik ticaret ağının oluşturulması amacıyla bir toplantı gerçekleştirdi ve böylece, e-ticaretin yolu açılmış oldu. Dış Ticaret Müsteşarlığına “koordinatörlük”, TÜBİTAK’a ise “sekretarya” görevi verilmiştir.

1998 yılında Dış Ticaret Müsteşarlığı başkanlığında Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu(ETKK) oluşturulmuştur (Mehmet Demirdöğmez, 2018). Takip eden yıllarda E-Türkiye, E-Ticaret çalışma grubu gibi ekipler kurulmuş kurulan ekiplerin çalışmalarıyla Türkiye’de e-ticaretin gelişimi adına çalışmalar yapılmıştır.

İnternetin yayılmasıyla e-ticaretin kullanımı Türkiye özelinde ciddi yükseliş gösterdi. 2013 yılı ve sonrasında oluşturulan belirgin raporlamalar ile büyümenin ne derece büyük olduğunu daha iyi gözlemleyebildik. E-Ticaret hacmi ülkemizde 2013-2015 yılları arasında ortalama %34 gibi bir oranda büyüme gösterdi. 2016 Yılı itibari ile TÜBİSAD verilerine göre 17.5 milyar TL’lik bir hacme ulaşıldığı belirtildi (<https://www.destexdigital.com/blog/turkiyede-e-ticaretin-gelisimi/>).

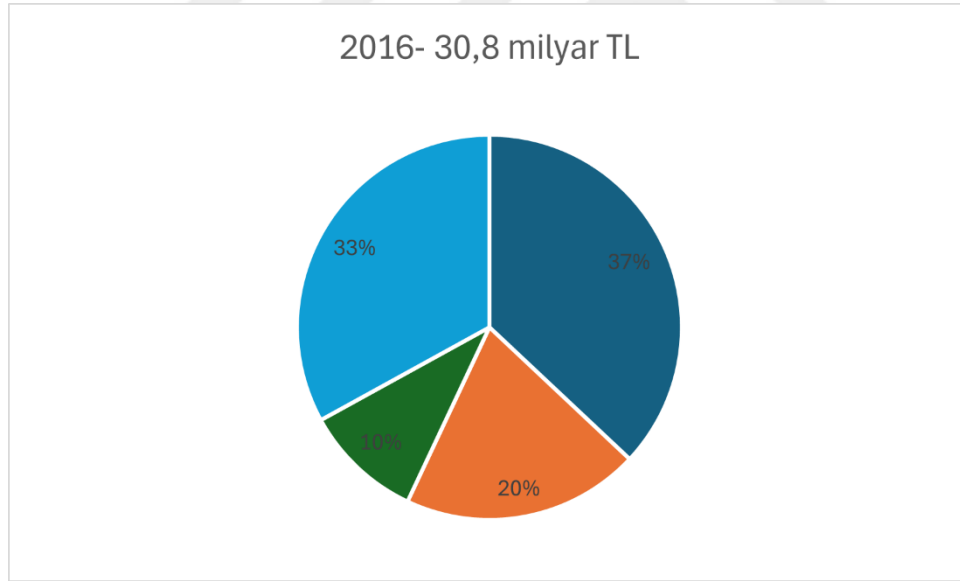
E-Ticaretin kullanımı Türkiye’de büyük bir ivme kazansa da e-ticaretin toplam perakendeden elde ettiği pay 2016 yılı itibariyle sadece %3.5 seviyesindeydi. Dünya ortalamasına bakıldığında bu oran %8.5 seviyelerinde seyretmiştir. Her iki oran karşılaştırıldığında Türkiye tüketicileri ve işletmeler için e-ticaret önemli bir seçenek olarak ortaya çıksa da hala gelişme göstermesi gereken bir alan olduğu ortaya konmuştur (<https://www.destexdigital.com/blog/turkiyede-e-ticaretin-gelisimi/>).

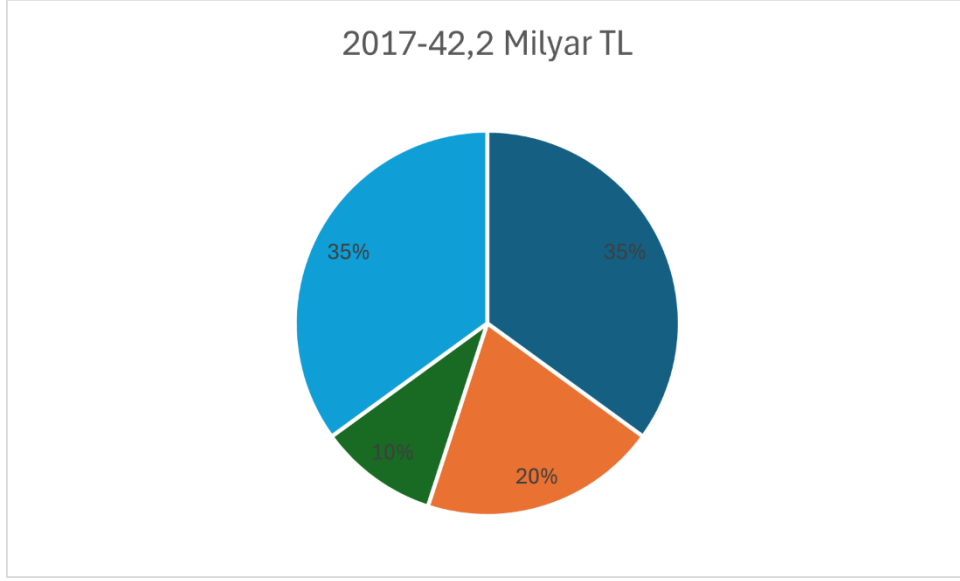
Ülkemiz 2016 yılı verilerine göre %65’lik akıllı telefon kullanım oranıyla dünya ortalamasının (%60) üzerindedir. Akıllı telefon kullanımının büyük artış gösterdiği Türkiye’de mobilin E-ticaret içindeki payı %19 seviyesindedir. Akıllı telefon nüfusu Dünya genelinde ortalama %44 seviyelerindedir. Bu oran dikkate alındığında Türkiye’de ciddi bir potansiyel bulunduğu anlaşılmaktadır (<https://www.destexdigital.com/blog/turkiyede-e-ticaretin-gelisimi/>).

“We Are Social” ve “Hootsuite” tarafından hazırlanan 2018 Dijital raporuna göre Türkiye’deki internet kullanıcılarının %56’sı son 1 ay içerisinde satın almayı düşündükleri bir ürünü veya hizmeti internette arattı, %60’ı bir online perakende mağazasını ziyaret etti, %43’ü online platformda bir ürün ya da hizmet satın aldı, %30’u online satın alma işlemlerini laptop ya da masaüstü bilgisayarlar, %30’u ise mobil telefonlar aracılığı ile gerçekleştirdi. 2018 e-ticaret istatistiklerine göre en çok harcama elektronik kategorisinde gerçekleşti (Mehmet Demirdöğmez, 2018).

Türkiye’de E-Ticaret faaliyetlerinin büyüklüğü reel olarak günden güne, yıldan yıla artmaktadır. Tubisad, Etid, Deloitte ortak çalışmasının sağladığı 2018 verilerine göre E-ticarete tüketim mallarına yönelik harcamalar bir önceki yıla göre %8 oranında arttı ve 31,7 milyon kişi tüketim malları alışverişini e-ticaret üzerinden gerçekleştirdi. Tüketim mallarının e-ticaret pazarındaki oranı ise %15 artarak 5,7 milyar \$’a ulaştı.

Şekil 7- Türkiye’de 2016 ve 2017’de e-ticaret kullanım yollarının karşılaştırılması ve toplam Hacim





Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığının sağladığı verilere göre; Türkiye, e-ticaret kullanımının 2019 yılından bu yana önemli ölçüde büyüdüğü ülkelerden biridir. Türkiye Ticaret Bakanlığı kayıtlarına göre Türkiye'de e-ticaret kullanımında istikrarlı bir artış vardır ve e-ticaret kullanımının ortalama yıllık büyüme oranı 2016-2020 yılları arasında %31 oranında büyümüştür (Sevim Pelin Öztürk, 2021).

2019 yılının aynı dönemiyle karşılaştırıldığında, 2020 yılının ilk 6 ayında (Covid 19 etkisinin dışında) Türkiye'nin e-ticaret hacmi yüzde 64 artarken, toplam e-ticaret pazarının büyüklüğü 92 milyar TL'ye ulaştı. Türkiye e-ticaret pazarı 2019 yılında 83,1 milyar TL büyüklüğündeydi. E-ticaretin kategori bazlı satın alma oranları da 2020 yılında değişti (Sevim Pelin Öztürk, 2021).

Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneğinin 2019 raporuna göre E-ticaretin kategori bazlı satın alma oranları da 2020 yılında değişti. Gıda, süpermarket, ev aletleri ve bebek eşyalarının oranı 2020 yılında artarken, konaklama, seyahat ve havayolu satışları azaldı. Türkiye Cumhuriyet Ticaret bakanlığına 2020 yılı raporuna göre Türkiye'de e-ticaret ortamında satış ve pazarlama yapan yaklaşık 69.000 firma bulunmaktadır.

1.2.4 Türkiye’de E-Ticarette Covid-19 Etkisi ve Sonrası Yıllar

Dünyayı etkisi altına alan Covid-19 salgını, Aralık 2019'da Çin'in Wuhan kentinde başlayıp 10 Mart 2020'de Türkiye'ye ulaştı. Vakaların hızla artması ile Türkiye’de de dünyanın genelinde olduğu gibi, öncelikle insanlar evlerinde daha fazla vakit geçirmeye başlamış ardından da devlet tarafından uygulanan karantina uygulamalarıyla insanların evleri veya karantina alanları dışında bulunmaları sınırlandırılmıştır.

Bu durum e-ticaret yöntemlerini daha fazla kullanmaya yöneltmiştir. Marketlerin, işyerlerinin çalışma saatleri değişmiş, üreticilerin üretim ve tüketicilerin tüketim alışkanlıkları farklılaşmıştır. Pek çok mağaza ve marketler e-ticaret yöntemiyle tüketicilere ürün sunabilme temel altyapı çalışmalarını tamamlamışlardır.

21. yüzyılın başından 2020'ye kadar e-ticaret oransal olarak Türkiye’de farklılık gösterse de dünya genelinde Türkiye’de olduğu gibi istikrarlı bir şekilde gelişti. Sadece 2000 ve her ne kadar Türkiye’yi global çapta etkilediği kadar etkilemese de 2008 yıllarındaki ekonomik krizden kaynaklanan iki dönemlik aksaklık yaşandığı söylenebilir.

Krizler e-ticaret alanını sektörel bazda daha az etkilediği de gözlemlenebilir. Dolayısıyla iki veya üç yıl sonra durum kriz öncesi koşullarına geri döndü. E-Ticaret alanında yapılan devam eden yatırımlar giderek e-ticaret kullanımının daha hızlı büyümesine katkıda bulundu.

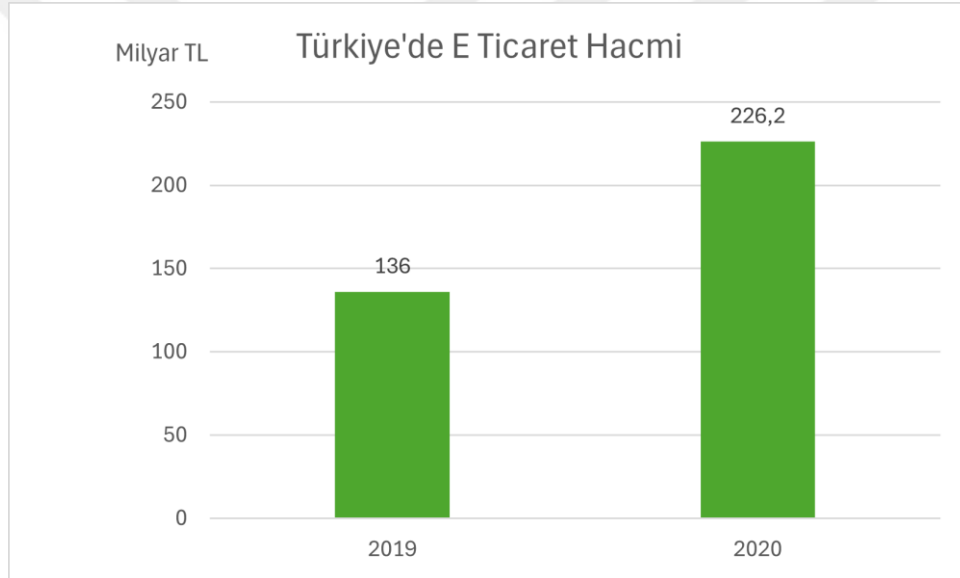
Bu büyüme trendindeki artış da COVID-19 salgını ile dünya genelinde olduğu gibi Türkiye’de de yeni bir ivme kazandı. Yeni e-ticaret geliştirme eğilimlerinin ortaya çıkışını hızlandıran ve bazı durumlarda zorlayan beklenmedik bir başka teşvikti.

Türkiye’de covid 19 salgını öncesinde, 2019 yılında e ticaret faaliyetinde bulunan işletme sayısı 68.457’dir. Bu oran pandemi sürecinde, 2020’nin ikinci yarıyılı ile beraber e -ticaret işlemlerinin artması ile % 275 oranında artarak 256.861 sayısına ulaşmıştır (Burcu Kılınç Savrul ve Fatih Akın, 2021).

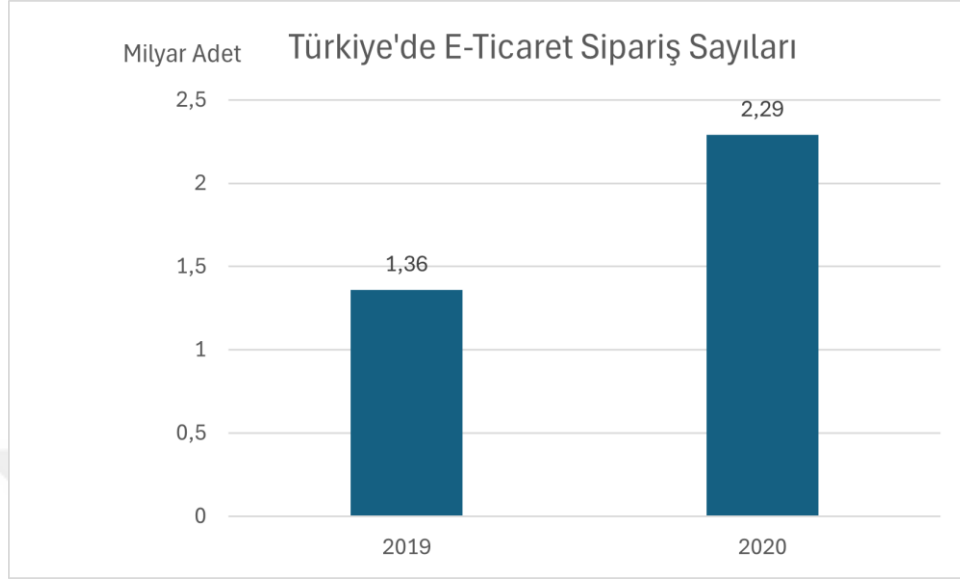
E ticaret hacmi 2019 yılında 136 milyar TL iken, 2020 yılında 226.2 milyar TL'ye ulaşmıştır. 2019 yılında e ticaret sipariş sayısı 1.36 milyar adet iken, 2020 yılında 2.29 milyar âdete ulaşmıştır. Toplam e ticaret içindeki perakende payı ise % 64 oranındadır (Burcu Kılınç Savrul ve Fatih Akın, 2021).

Dünya'da olduğu gibi Türkiye'de de e-ticaret faaliyetleri ivme kazanmıştır. Türkiye'de salgın döneminde internet üzerinden %186'lık oranla, en fazla market ürünlerinin e-ticareti gerçekleştirilmiştir. E-ticareti yapılan ikinci ürün grubu %168'lik oran ile sağlık ürünleridir. Üçüncü olarak da kozmetik ürünlerinin e-ticareti gerçekleştirilmiştir (Burcu Kılınç Savrul ve Fatih Akın, 2021).

Şekil 8- Türkiye'de 2019 ve 2020 yıllarında E-Ticaret Hacmi



Şekil 9- Türkiye’de 2019 ve 2020 yıllarında E-Ticaret Sipariş Sayıları



Öte yandan ticaret.gov.tr’nin verilerine göre e -ticaretin gayrisafi yurtiçi hasıla içerisindeki payı 2019 yılında %2,7 iken, bu oran 2020 yılında %51,8 oranında artarak, %4,1 oranına yükselmiştir. 2019 Mart ayında e ticaretin genel ticarete oranı %8 iken, 2020 yılının mart ayında Türkiye’de ilk vakanın görülmesi itibari ile e ticaretin genel ticarete oranı yükselmeye başlamıştır.

Bu yükselişin seyri 2020 yılı mart ayı için %12, Nisan ayı için %16, Mayıs ayı için %18’dir. Yaz aylarında tatil giderlerinin olması nedeni ile az da olsa oranlar düşse de pandemi süreci öncesine göre oranlar yüksek düzeydedir. Bu oranlar haziran ayı için %17, Temmuz ayı için %15, ağustos ayı için %16’dır. Yaz aylarının bitmesi ile Eylül ayında e ticaretin genel ticarete oranı yine yükselme göstermiştir. Oran eylül ayı için %17, Ekim ayı için %16, Kasım ayı için %19 ve aralık ayı için %18’dir (Burcu Kılınç Savrul ve Fatih Akın, 2021).

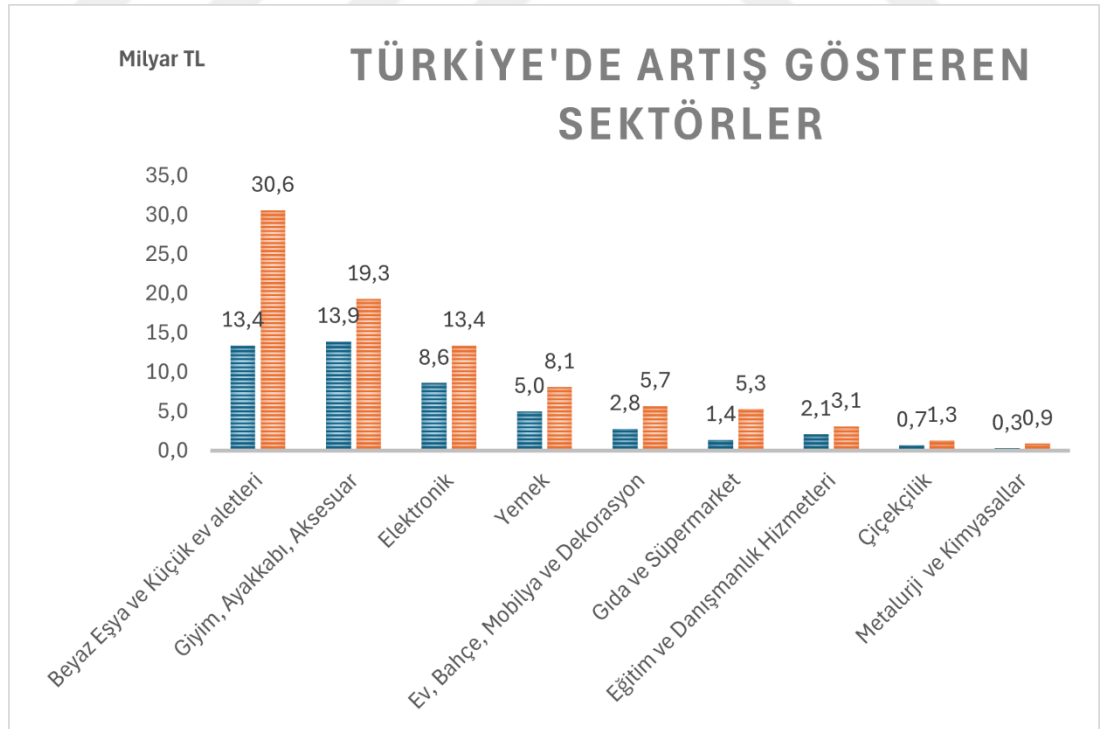
Türkiye için 2019-2020 yılı verilerini karşılaştırdığımızda en fazla e ticaret hacmi oranı artan sektörü beyaz eşya ve küçük ev aletleri sektörüdür. İkinci sırada giyim, ayakkabı ve aksesuar üçüncü sırada ise elektronik sektör yer almaktadır.

Pandemi döneminin etkisiyle oransal olarak en fazla artış dünya genelinde olduğu gibi (%283) gıda ve süpermarket e ticaret harcamalarında görülmüştür.

Türkiye’de farklılık göstermeyen e-ticaret covid 19 etkisinin global bazda incelendiği diğer bölümlerde de belirtildiği gibi tüketicilerin pandemi şartlarının etkisiyle market ihtiyaçlarını e-ticaret kanalları üzerinden sağlama ihtiyacı duymasıdır.

Türkiye’nin market ürünleri özelinde e- ticaret hacmi 2019 yılında 1,4 milyar TL iken, 2020 yılında %283 oranında artarak 5,3 milyar TL’ye yükselmiştir. İkinci olarak artış (%189) metalurji ve kimyasal ürünlerde, üçüncü olarak da (%129) beyaz eşya ve küçük ev aletlerinde gerçekleşmiştir (Burcu Kılınç Savrul ve Fatih Akın, 2021).

Şekil 10- Türkiye’de Artış Gösteren Sektörler



Öte yandan pandemi dönemi, dünya genelinde e-ticareti arttırsa da bazı e-ticaret harcamalarında azalmalar görüldü. Bu sektörler de e-ticaret kanallarının kullanılıp sonucunda tüketicilerin mobil olduğu; seyahat, taşımacılık ve organizasyon faaliyetlerini içeriyor. Bu durum Türkiye için de farklı değil.

Covid 19 pandemisinin etkisiyle e-ticaret faaliyetleri oransal olarak en büyük düşüş gösteren sektör havayolları oldu. Türkiye’de havayolları sektöründeki e-ticaret faaliyetleri 2020 yılında %46 oranında küçülerek 5 Milyar TL’ye düşmüştür. Havayolu sektörünü düşüş gösteren sektörler bazında seyahat, taşımacılık ve konaklama sektörleri takip etti.

Covid 19 etkisini yitirip pandeminin getirmiş olduğu kısıtlamalar ortadan kalktıktan sonra Türkiye’de de e-ticaret kullanım oranı dünyada olduğu gibi bir nebze düşüş yaşamıştır. Ticaretteki payı pandemi dönemi seviyesinde olmayan E-Ticaret faaliyetleri yine de pandemi öncesi döneme göre gelişim göstermiş tüketicilerin ve işletmelerin gerek daha konforlu bir alan olduğunu fark etmesi gerek ise bazı alışkanlıklar edinmesi nedeniyle e-ticaret faaliyetlerini kullanma sıklığı pandemi öncesi döneme göre yükseliş trendindedir.

2024 yılında yayımlanan E-Ticaretin Görünümü Raporunun verilerine göre Türkiye’de e-ticaret hacmi 2023 yılında %115,15 artarak 1,85 trilyon TL’ye çıkmıştır. İşlem sayısı ise %22,25 artarak 5,87 milyar adede ulaşmıştır. Bununla birlikte e-ticaret hacminin 2019-2023 yılları arasında bileşik büyüme oranı %92,17 olarak gerçekleşmiştir.

E-Ticaretin Görünümü raporu, Türkiye’yi 2024 yılında e-ticaret hacminin 3,39 trilyon TL ve işlem sayısının ise 6,67 milyar adet olacağı projekte etmekte. Projekte edilen veriler dijitalleşmeye devam eden nüfusa etki alanını genişleten bir ülke olarak Türkiye’nin e-ticaret potansiyelini ortaya koyuyor.

2-TEORİK MODELLER

2.1 Planlı Davranış Teorisi

2.1.1 Planlı Davranış Teorisinin Tanımı

Psikoloji alanında çalışmalar yapanların da her çalışmasında ortaya koyduğu gibi, insan davranışını tüm karmaşıklığıyla açıklamak zor bir iştir. Bir uça fizyolojik süreçlerle ilgilenmekten diğer uça sosyal kurumlara yoğunlaşmaya kadar birçok düzeyde ele alınabilir (Icek Ajzen, 1991).

İnsan davranışlarını tahmin etmek üzerine uzun yıllar çalışmalar yapılmış ilgili çalışmalar sonunda ortaya temel teoriler konmuştur. İnsan davranışları üzerine çalışmalar yapılan teoriler de ortaya koydukları savlar için faktörler ortaya koymuştur. Yapılan araştırmalar sonucunda sosyal tutum ve kişilik özelliği gibi davranışsal eğilimlere atıfta bulunan kavramlar, insan davranışını tahmin etme ve açıklama girişimlerinde önemli bir rol oynadığı tespit edilmiştir (Icek Ajzen, 1991).

Araştırmamızda da kullandığımız Planlı Davranış Teorisi, insan davranışının bireysel niyetlerden nasıl etkilendiğini açıklayan yaygın olarak kabul görmüş bir psikolojik çerçevedir.

Planlı davranış teorisi, akılcı eylem modelin insanların üzerinde eksik kontrole sahip olduğu aynı zamanda davranışları kontrol etme konusundaki sınırlılıkları nedeniyle gerekli hale gelmiştir. Bir başka deyişle akılcı eylem teorisinin bir uzantısıdır (Icek Ajzen, 1991).

Akılcı eylem teorisi de; planlı davranış teorisindeki merkezi faktör, yani bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme niyetinin bireyin gerçekleştirdiği davranışına etkisi olduğunu ileri sürer. Niyetlerin, bir davranışı etkileyen motivasyonel faktörleri kapsadığı varsayılır, insanların ne kadar çok çabalamaya istekli olduklarının, davranışı gerçekleştirmek için ne kadar çaba sarf etmeyi planladıklarının göstergeleridir. Bireyin doğası gereği bir davranışta bulunma niyeti ne kadar güçlüyse, bunu gerçekleştirme olasılığı da o kadar yüksek olmalıdır. Akılcı eylem teorisinin planlı davranışsal teorisine göre açıklayamadığı faktör ise davranışlar üzerindeki kontroldür. Akılcı eylem teorisi davranışın motivasyon tarafından etkilendiğini, motivasyonun etkilendiği faktörler olduğunu iddia eder. Bu nedenledir ki motivasyon bireyin kontrolünde değildir.

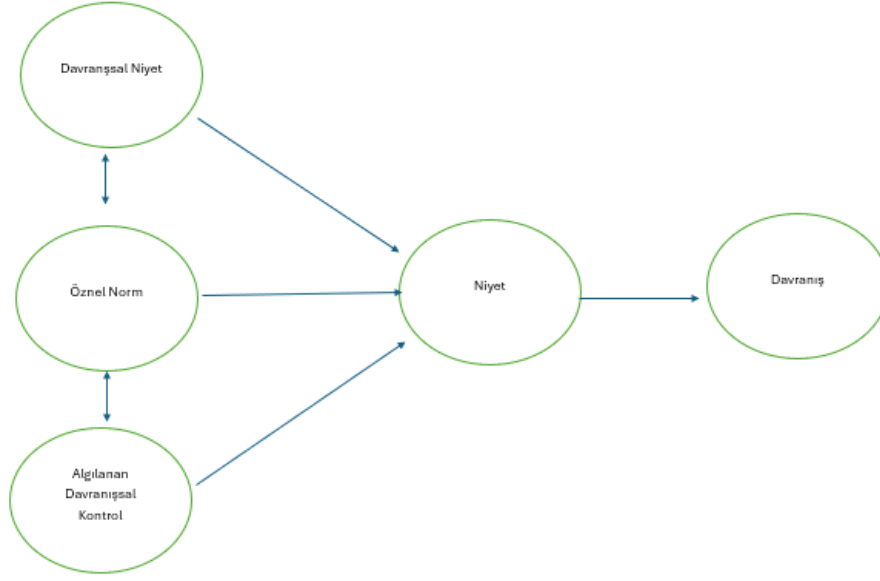
Planlı Davranış Teorisi ise insan eylemlerinin ve dolayısıyla insan davranışının, bir bireyin bir davranışı benimseme niyetinden ve davranışa bireyin kontrolündeki etkenlerden doğrudan etkilendiğini ileri sürmektedir. Motivasyonel birçok faktör de bireyin kontrolündedir (Icek Ajzen, 1991).

Planlı Davranış teorisine göre, bir kişinin davranışsal niyetleri üç temel faktör tarafından belirlenir: davranışa yönelik tutumları, öznel normlar (toplumsal normlar olarak da bilinir) ve algılanan davranışsal kontrol. Teorinin ortaya koyduğu önermeye göre, bir bireyin belirli bir davranışta bulunup bulunmayacağını tahmin etmek için ortaya konan 3 temel faktör birbiriyle ilişkili olmak ile birlikte davranışsal niyeti direkt etkileyebilir. Davranışsal niyet de Davranışın oluşmasında etkindir.

Bireyin davranışsal niyetlerini etkileyen faktörler farklı yönlerden davranışsal niyetleri etkileyen faktörleri açıklar. Davranışa yönelik tutum, bireyin bir davranışı gerçekleştirmesine ilişkin olumlu veya olumsuz değerlendirmesine atıfta bulunur. Öznel normlar, bir bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirmesi için “önemli diğerlerinden”, önemli diğerlerinden örnek vermek gerekirse; ebeveynleri, arkadaşları, algıladığı sosyal baskıyı ifade eder.

Algılanan davranışsal kontrol ise bir davranışı benimsemenin algılanan kolaylık veya zorluk derecesini temsil eder. Aynı zamanda algılanan davranışsal kontrol, bireyin deneyimini ve benzer durumlarda önceki davranışlarında karşılaştığı engelleri yansıttığı varsayılır (Marianthi Giannakopoulou, 2024).

Şekil 11- Akılcı davranış teorisi modeli



2.1.2 Planlı Davranış Teorisinin Kullanım Alanları

Planlı Davranış Teorisi, davranışları anlamak, davranışları etkilemek ve davranışları tahmin etmek amacıyla psikoloji, sağlık, pazarlama alanında kullanılmıştır (Torben Hansen, 2008).

Planlı Davranış Teorisi, niyetleri ve davranışları tahmin etmek için en çok kullanılan ve tartışılan teorik modellerden biridir. Teorideki bağımsız ya bağımlı değişkenlerin her biri (Davranışsal Niyet, Davranışa Yönelik Tutum, Öznel Normlar ve Davranışın Algılanan Kontrolü) bir bireyin davranışının farklı bir yönünü ortaya çıkarır ve müdahale için bir hedef olabilir. Bu nedenle de tüketicilerin internet üzerinden market alışverişine yönelik algılarını araştırmada kullanmak için iyi bir temel oluşturmaktadır.

Birçok başka neden de Planlı Davranış teorisini araştırmamızda kullanılabilir yapıyor. İlk olarak araştırmalar, tüketicilerin internet üzerinden market alışverişiyle ilgili sergilediği davranışlarında engeller ve zorluklar algılayabileceğini gösteriyor. Tüketici satın almak istediği ürünü arama sürecinde dahi, algılanan davranışsal kontrolün dikkate alınması gereken bir faktör olduğunu ortaya koymuştur. Araştırmalar tüketicilerin internet üzerinden alışverişe dair davranışlarını incelerken, internet alışverişinin beceri, fırsat ve kaynak gerektirmesi ve dolayısıyla tüketicilerin harekete geçmeye karar vermesinin bireyin kontrolünde bir eylem olduğunu ortaya koymuştur (Torben Hansen, 2008).

İkinci olarak, tüketiciler internet üzerinden market alışverişini değerlendirirken hem zorlukları hem de riskleri algılayabileceklerinden, ilgili niteliklere yönelik inançlar oluştururken bilişsel kaynaklarını kullanmaları beklenebilir. Bu durum da söz konusu davranışa yönelik genel bir tutumun ortaya çıkmasıyla sonuçlanabilir. Ayrıca, algılanan riski azaltmaya çalışırken, tüketiciler ilgili diğerlerinden normatif rehberlik arayabilir. Algılanan riski azaltmaya çalışırken tüketiciler ilgili kişilerden normatif rehberlik isteyebilirler.

2.2 TEKNOLOJİ KABUL MODELİ

2.2.1 Teknoloji Kabul Modelinin Tanımı

Gelişen teknolojiyle beraber yeni sistemlerin, bilgi sistemlerinin kabulü veya benimsenmesi son yıllarda en çok çalışılan konu başlıklarından biri oldu. Kullanıcıların yeni teknolojileri kabul davranışını açıklamak için birkaç teorik model önerildi. Bunlar arasında Davis tarafından önerilen teknoloji kabul modeli yaygın olarak uygulanmakta ve yapılan araştırmalar yoluyla deneysel olarak test edilmektedir (Qingxiong Ma, 2004). Rakip modeller karşılaştırıldığında literatürde benzeri araştırmalarda daha fazla kullanıldığı öne sürülen teknoloji kabul modelinin daha tutumlu, öngörücü ve sağlam olduğu düşünülmektedir (Viswanath Venkatesh ve Fred D. Davis, 2000).

Ortaya koyduğu faktörlerin sağlam temellere dayanması nedeniyle teknoloji kabul modeli, bir bireyin belirli bir bilgi sistemini kabul etme derecesini açıklamak için en yaygın olarak kullanılan modeldir. Teknoloji Kabul Modeli, bireylerin bilgi sistemlerini kabul etmelerini, kabul etme düzeyini açıklar (Davit Marikyan, 2024).

Bu model genel olarak sosyal psikoloji teorisine ve özellikle de akılcı eylem teorisine dayanmaktadır. Akılcı eylem teorisi, inançların tutumları etkilediğini ve bu tutumların niyetlere yol açtığını ve dolayısıyla davranış ürettiğini ileri sürer.

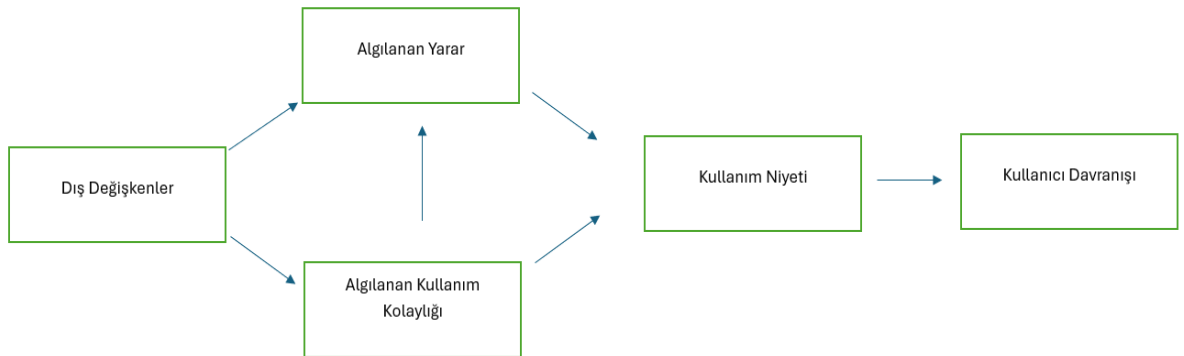
Akılcı eylem teorisinden yola çıkarak, Davis ortaya yeni faktörler, bağımsız değişkenler ortaya koymuştur. Algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, davranışsal niyet vb. Bağımlı değişkenler ise; algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı. Algılanan kullanım kolaylığı bir son kullanıcının bir teknolojiye ilişkin inançlarını oluşturur ve dolayısıyla teknolojiye karşı tutumunu tahmin eder, bu da kabulünü tahmin eder (Qingxiong Ma, 2004). Akılcı eylem teorisinin dışsal faktörler açısından literatürde eksik olduğu kabul edilmiş olup davranışları açıklarken eksik kalıyor.

Teknoloji kabul modeli üç aşamalı bir süreçtir; dış faktörlerin, bilişsel tepkileri (algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda) tetiklemesi ilk aşamadır. 2. aşamada bilişsel tepkiler de duygusal bir tepki (teknolojiyi kullanmaya yönelik tutum/niyet) oluşturur. Son aşamada da duygusal tepkinin kullanım davranışını etkilediğini ortaya koymuştur (Davis, 1989).

Bilişsel tepkilerin faktör olarak ortaya konmasının altyapısı üzerinde önceki dönemde ortaya konan araştırmalar; akılcı bir bireyin bir davranışı gerçekleştirme kararının, davranışı gerçekleştirmek için harcadığı çaba/maliyetle karşılaştırıldığında davranıştan beklediği faydanın analizinin sonucu olduğunu ileri sürmüştür (Davut Marikyan, 2024).

Algılanan fayda, bireyin belirli bir teknolojinin kullanımının bireyin sistem performansı ne ölçüde iyileştirdiğine ilişkin algısı olarak tanımlandı. Algılanan kullanım kolaylığı ise bir kişinin belirli bir sistemi kullanmanın çaba gerektirmediğine inanma derecesi olarak tanımlanmıştır. Teknoloji kabul modeline göre algılanan kullanım kolaylığı algılanan faydanın kullanıcının tutumu üzerindeki etkisini de etkiler. Modele göre bir uygulamanın kullanımının kullanıcı tarafından kolay olması bekleniyorsa, kullanıcı için faydalı olarak değerlendirilme olasılığının daha yüksektir. Kullanıcı için yararlı olarak değerlendirilmesi bunun teknolojinin kabulünü teşvik etme olasılığı daha yüksektir (Davis, 1989).

Şekil 12-Teknoloji Kabul Modeli



2.2.2 Teknoloji Kabul Modeli 2

Teknoloji kabul modelinin zaman içinde çalışmalarda uygulanması ve sağlamlığının test edilmesinin sonucu olarak teorinin sağlamlığını doğrulansa da, modelin araştırmacılar tarafından tahmin gücü daha da artırmayı amaçlamıştır ve yeni araştırmalar ortaya konmuştur. Modeli genişletmenin gerekçesi kullanıcıların teknoloji kullanımına ilişkin algılarının altında yatan koşulların sınırlı anlaşılmasıydı (Davut Marikyan, 2024).

Teknoloji kabul modeli 1'in bireyin yeni sistemlere karşı davranışları açıklamada yetersiz kalması ve modelin geliştirilmesi amacıyla yapılan araştırmalar sonucunda teori geliştirilmiştir. Geliştirilen yeni model Teknoloji kabul modeli 2 olarak adlandırılmıştır. Teknoloji kabul modeli 2, 5 adet eklenen bağımsız değişkenin ve 2 adet eklenen moderatör değişkenin bireylerin teknolojik sistemleri kabul etmelerinde ya da kabul etmemelerinde açıklayan faktörlerden biri olduğunu savunmuştur(Şekil 12). Teknoloji kabul modeline dahil edilen yeni bağımsız değişkenler ve moderatör değişkenler; öznel norm, imaj, iş alaka düzeyi, çıktı kalitesi, sonuç gösterilebilirliği, deneyim ve gönüllülüktür.

Geliştirilmiş teknoloji kabul modelinin bağımsız değişkenlerinden öznel norm, "bir kişinin kendisi için önemli olan çoğu insanın söz konusu davranışı yapması veya yapmaması gerektiğini düşünmesi" olarak tanımlanır (Viswanath Venkatesh ve Fred D. Davis , 2000).

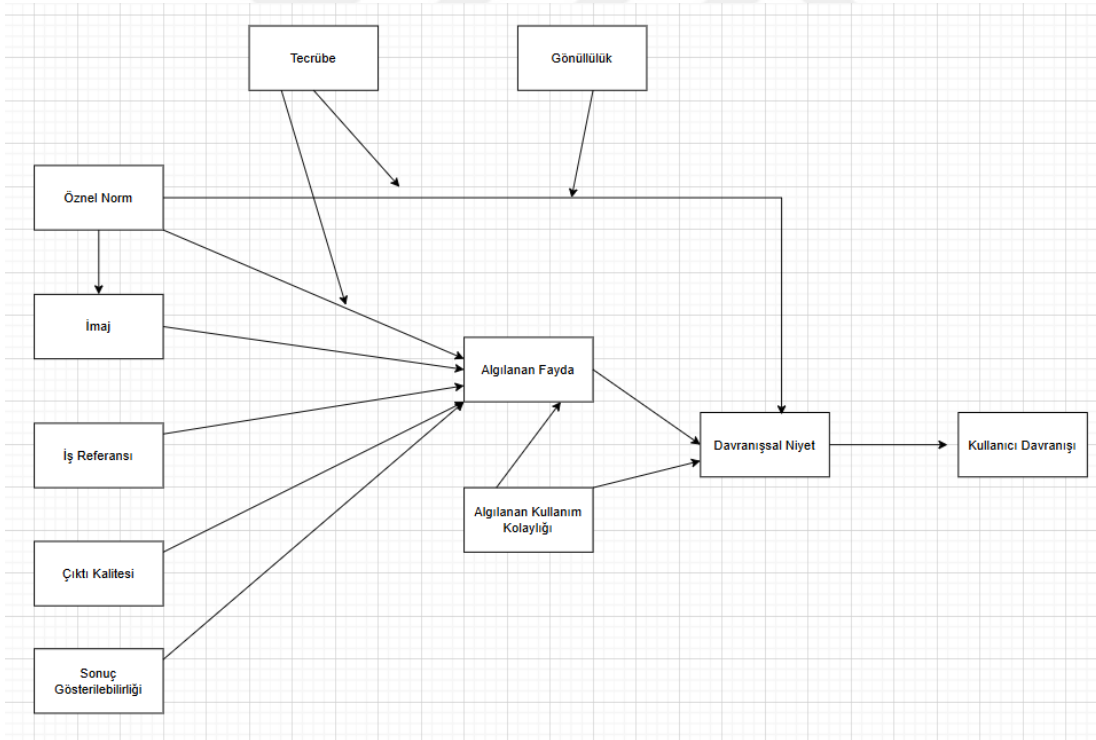
Teknoloji kabul modelinin 2. geliştirilmiş versiyonunda ortaya konan bir diğer bağımsız değişken imaj Moore ve Benbasat imajı "bir yeniliğin kullanımının kişinin sosyal sistemindeki statüsünü arttırdığı algısının derecesi" olarak tanımlandı.

Geliştirilmiş modelde de algılanan faydanın üçüncü öncülü, algılanan fayda üzerinde doğrudan ve etkileşimli bir etkiye sahip olan iş alakalılığıdır (Viswanath Venkatesh ve Fred D. Davis, 2000). İş alakalılığı, "bir bireyin hedef sistemin kendi işine uygulanabilirlik derecesine ilişkin algısı" olarak tanımlanır.

Sonuç gösterilebilirliği, “yeniliğin kullanılmasının sonuçlarının somutluğu” olarak tanımlanmaktadır. Bu faktörün modele dahil edilmesi, bir kullanıcının teknoloji kullanımının faydalarını benimsememesi durumunda ileri teknolojinin kabul edilmeyebileceği argümanına dayanmaktadır (Viswanath Venkatesh ve Fred D. Davis, 2000). Sonuç gösterilebilirliğinin etkisi, teknoloji kullanımından kaynaklanan bireylerin performansındaki artışın açık, elle tutulur ve iletilebilir olması gerektiğini ileri sürmektedir (Davut Marikyan, 2024).

2. Teknoloji kabul modelinde eklenen 5. Bağımsız değişken ise çıktı kalitesidir. İlgili model çıktı kalitesinin, bireyin bilgi sistemlerinde karşılaştığı yenilikler ile birlikte teknoloji kabul derecesini açıklayan faktörlerden biri olduğunu ortaya koymuştur.

Şekil 13-Teknoloji Kabul Modeli 2



2.2.3 Teknoloji Kabul Modeli 3

Teknoloji kabul modeli 1 ve Teknoloji kabul modeli 2 yeni üretilen sistemlere karşı kullanıcının, kullanım niyetinin temel belirleyicileri hakkında zengin açıklamalar sağlamıştır.

Öte yandan her geçen gün yaşanan teknolojik gelişmeler, uygulanan yeni sistemlerin toplum hayatında artması teknoloji benimseme oranını araştırmak için kullanılabilecek daha fazla faktör olduğu ortaya çıkmıştır. Günlük hayatta yaşanan gelişmeler ve ortaya konan araştırmalarda teknoloji kabul modelinin bazı kısıtlarının ortaya konması teknoloji kabul modelinin geliştirilmesi gereksinimi olduğunu ortaya koymuştur.

Literatüre baktığımızda da Teknoloji Kabul Modeli uygulayıcılara az sayıda uygulanabilir kılavuz sağladığı yönünde eleştirisel araştırmalar ortaya konmuştur. Bu araştırmalar kapsamında Venkatesh ve Bala faydanın ve algılanan kullanım kolaylığı öncüllerini tek bir modelde birleştirdi ve çapraz etkileri dışlamak için öncüller ve algı değişkenleri arasındaki ilişkiyi araştırdı. Böyle bir yaklaşım, teknoloji benimsenmesini kapsamlı bir şekilde açıklayan bir nomolojik ağ sağlamaktı.

Teknoloji kabul modeli 3, gerçek davranışın davranışsal niyet tarafından tahmin edildiğini öne sürer. Davranışsal niyetin algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı tarafından desteklendiğini ve bunların her birinin bir dizi öncülü olduğunu varsayar. Yeni model teknolojinin benimsenme seviyesini teknoloji kabul modeli 1 ve teknoloji kabul modeli 2'nin ortaya koyduğu faktörlere ve değişkenlere ek olarak başka faktörler ve değişkenlerin yeni sistemlerin benimsenmesinde etken olduğunu savunmuştur.

Algılanan faydanın belirleyicileri arasında öznel norm, imaj, iş alakalılığı, çıktı kalitesi ve sonuç gösterile bilirligi geliştirilmiş 2. modelden yeni modele, teknoloji kabul modeli 3'e eklemlenmiştir.

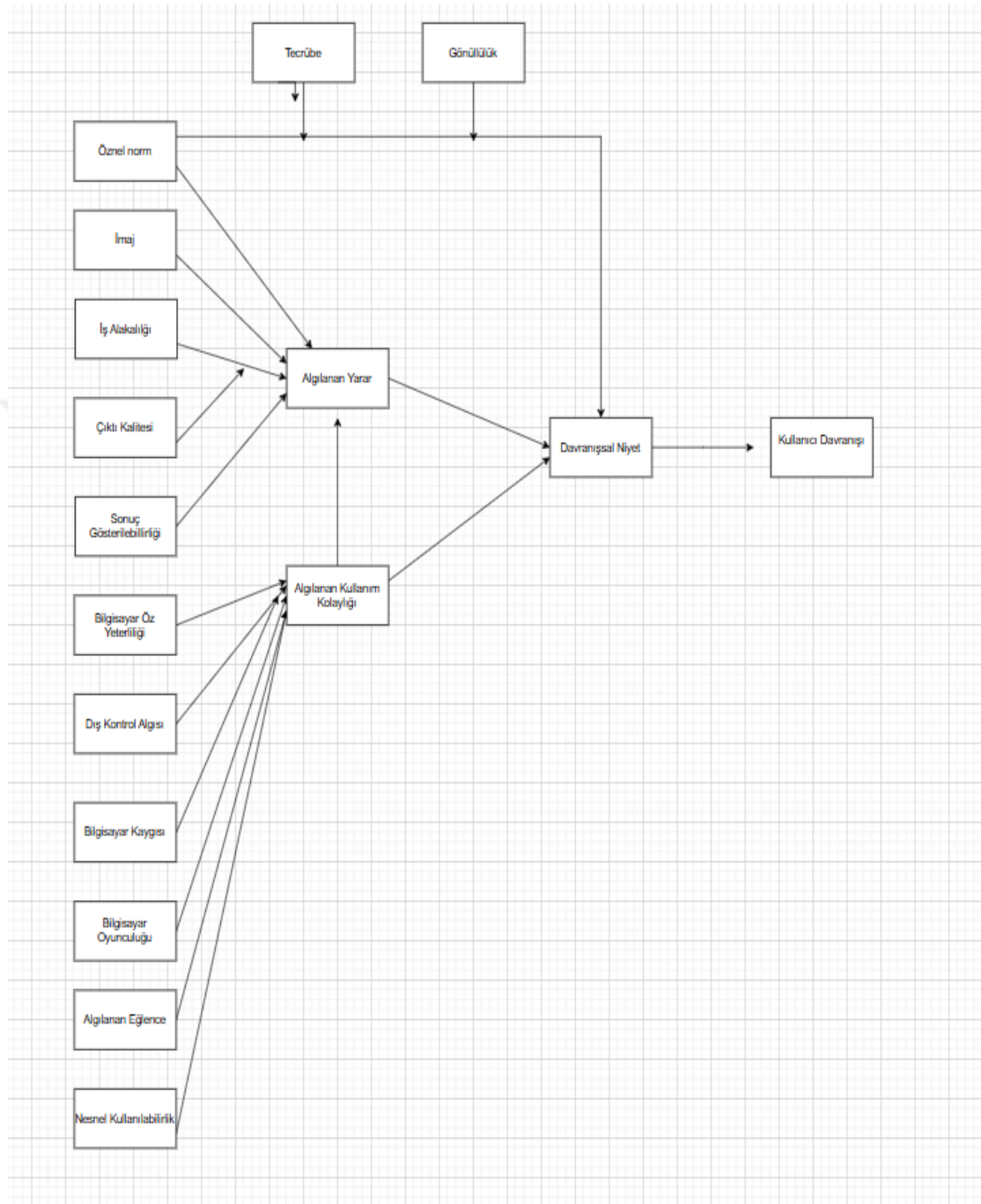
Araştırmalar sonucu ortaya konmuş yeni faktörler ve bağımsız değişkenler; bilgisayar öz yeterliliği, dış kontrol algısı, bilgisayar kaygısı, bilgisayar oynacılığı (mikrobilgisayar etkileşimindeki bilişsel kendiliğindenlik derecesi;) algılanan keyif ve nesnel kullanılabilirlik (Viswanath Venkatesh ve Hillol Bala, 2008) gibi algılanan kullanım kolaylığını doğrudan etkilediğini iddia eden bağımsız değişkenlerdir.

Bu bağımsız değişkenlerin teknoloji benimsenmesinin tahmin edildiği bir modele dahil etmenin gerekçesi, bireyin karar alma sürecine ilişkin kanıtlardır. Algılanan kullanım kolaylığı üzerinde direkt etkisi olan bağımsız (dışsal) ve moderatör faktörler vardı. Bağımsız değişkenler algılanan kullanım kolaylığının ilk yargısını yönlendirirken, moderatör değişkenler bireyler bilgi sistemleriyle doğrudan deneyim kazandıktan sonra devreye girer (Davit Marikyan, 2024).

Teknoloji kabul modeli 3 ayrıca 3 yeni moderatör etki ortaya koymuştur; a) bilgisayar kaygısı ile algılanan kullanım kolaylığı, b) algılanan kullanım kolaylığı ile algılanan fayda ve c) algılanan kullanım kolaylığı arasındaki ilişkilerde deneyim. Bu 3 yeni moderatör etkisinin teknoloji benimsenme seviyesinde etken olduğunu ortaya koymuştur.

Teknoloji Kabul Modeli 2 geliştirilirken deneyimin algılanan kullanım kolaylığı üzerindeki etkisi test edilmedi. Model 2, bireylerin sistem hakkında uygulamalı deneyim ve bilgi edindiğinde bu etkinin zayıfladığını savunuyor (Viswanath Venkatesh ve Fred D. Davis, 2000). Teknoloji kabul modeli 3, ortaya koyduğu değişkenlerin algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydalılık arasındaki ilişkileri belirleyerek, teknolojik uygulamaların yönetimiyle ilgili karar alma süreçlerine doğrudan etkileri olan kapsamlı bir müdahale listesi sunmaktadır (Viswanath Venkatesh ve Hillol Bala, 2008).

Şekil 14-Teknoloji Kabul Modeli 3



2.2.4 Teknoloji Kabul Modelinin Kullanım Alanları

Teknoloji kabul modelinin birincil amacı, kullanıcıların yeni teknolojiyi benimseme süreçlerini açıklamak. Aynı zamanda kullanıcının bireyin yeni sistem teknolojisini kabul etme derecesini belirlemek. Bu yolla teknolojik sistemlerin kullanımında bireylerin davranışlarını tahmin etmek. Aynı zamanda ortaya konan ilgili teori teknolojinin başarılı bir şekilde uygulanması için teorik bir açıklama sağlamak amacındaydı. Teknoloji Kabul modelinin pratik amacı; teknoloji, uygulayıcılarını sistemleri uygulamaya geçmeden önce alabilecekleri önlemler hakkında bilgilendirmek (Davut Marikyan, 2024).

Teknoloji Kabul Modeli; farklı disiplinlerde, bağlamlarda ve coğrafi konumlarda çok çeşitli uygulamalarda kullanılmış olup, kullanıcı davranışını tahmin etme konusunda önemli bir teorik araç sunmaktadır. Bilgi sistemleri yönetimi alanındaki uygulamanın yanı sıra, teknoloji kabul modelleri pazarlama ve reklamcılık gibi diğer disiplinlerde de kullanılmıştır (Davut Marikyan, 2024).

Bilgi sistemlerinin ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında yaygın olarak kullanıldığı göz önüne alındığında teknoloji kabul modeli, e-ticaret platformları ve internet üzerinden alışveriş araçları gibi teknolojilere karşı tutumlarını incelemek için kullanışlı bir araç haline geldi. Teknoloji kabul modeli e ticaret ve birey ilişkilerinin araştırılması, hem akademik katkılar hem de ilgili sektörler üzerine yapılan araştırmalar için katkı sundu.

Akademisyenler teknoloji kabul modellerini farklı bağlamlarda ek olarak sektörlerde test ettiler. Mobil bankacılık, telekomünikasyon teknolojisi, sanal gerçeklik, e-öğrenme sistemleri gibi farklı teknolojilerin kabulünü araştırdılar. Yapılan araştırmalar ortaya çıkardı ki teknoloji kabul modelinin faktörleri, bağımsız değişkenleri konu kapsamına göre etkin (etkileme derecesi değişerek) ya da etkisiz bağımsız değişkenler durumuna geliyor.

Yapılan araştırmalar algılanan faydanın etkisi neredeyse tüm araştırmalarda konularla ilişkili olarak anlamlıyken, kullanım kolaylığının etkisine ilişkin bulgular tutarlı değil. Araştırmanın konusuna göre çıkan sonuçlar farklılık göstermektedir.

Örneğin metin madenciliği araçlarının kullanıcılar tarafından benimsenip benimsenmediği üzerinde yapılan araştırmada kullanıcıların yazılımın hem kullanışlı hem de kullanımı kolay olduğunu hissettiğini ortaya koymuştur.

Öte yandan bireylerin sanal gerçekliğin kabulü üzerine yapılan bir araştırmada algılanan faydanın potansiyel kullanıcıları için çok önemli olduğu lakin algılanan kullanım kolaylığının potansiyel kullanıcılar için anlamlı bir değişken olmadığı iddia edilmiştir.

Teknoloji kabul modeli 2 ve teknoloji kabul modeli 3'te eklenen değişkenlerden benzer duruma örnek vermek gerekirse; Kullanıcılar tarafından e-öğrenmenin kabulü ve dağıtımını incelendiğinde, öznel norm değişkeninin rolünün önemsiz olduğu ortaya konmuş olup tıbbi sistem teknolojisinin kullanımı için öznel normun etkisinin geçerli olmadığı görülmüştür.

Ek olarak yapılan bazı araştırmalara baktığımızda da modellerde ortaya konan değişkenlerin birçok alanda etken olamadıklarını gözlemliyoruz. Teknoloji kabul modeli 2 kullanılarak e-devlet benimsenmesinin araştırılmasında ortaya çıkan sonuç, teknoloji kabul modeli 2'deki bağımsız değişkenlerden yalnızca imaj ve çıktı kalitesinin sistem yararlılığı algısına katkıda bulunduğuydu.

Teknoloji kabul modeli 3'ten yararlanılarak mobil ticaret ve mobil ödeme teknolojisi benimsenmesinin bireyler üzerindeki etkisinin konu olduğu bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonucunda kullanıcıların teknoloji hakkındaki algılarının yalnızca çıktı kalitesi, görüntü, öz yeterlilik ve algılanan dış kontrol değişkenlerinin bireyin mobil ticaret ve mobil ödeme teknolojisinin benimsenmesi için etken olduğu ortaya konmuştur. Teknoloji kabul modeli yardımı alınarak farklı coğrafyalarda çalışmaların farklı sonuçlar yaratabildiği de başka bir olgudur.

Sektöre katkı göz önüne alınırsa, teknoloji kabul modeli tedarikçilerin yeni bilgi teknolojisi ürünlerine yönelik potansiyel talebi veya stok tedariklerini tahmin etmeleri için yararlıdır (Davis, 1989).

Günümüzde ise şirketler, hem kendi çalışanların yeni sistemlerine ne kadar ayak uydurabileceğini test etme amacıyla hem de ortaya koymak istediği çıktının satın alanlar tarafından ne kadar benimsenebileceğini araştırmak adına teknoloji kabul modelini kullanabilir.

Teknoloji Kabul modeli sektörde bulunan yöneticilerin karar verme aşamasında kullanılabileceği bir model. Karar verme satış dönemi öncesi dönemleri de kapsayabilir. Örneğin sektörde üretmesi düşünülen yeni sistemler ve teknolojilerin tüketiciler tarafından ne ölçüde yararlı ve kullanımı kolay olduğunu anlayarak, tüketici odaklı yeni ürünleri tasarlayabilirler (Davis, 1989). Teknoloji kabul modeli 2 ve Teknoloji kabul modeli 3 tarafından önerilen algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı öncüllerinin anlaşılması, yöneticilerin kuruluşlarda teknoloji uygulama stratejileri hakkında bilinçli kararlar almalarına yardımcı olabilir. Teknoloji kabul modellerinin, kabul oranlarını ele almak için ön uygulama (bir sistemin sipariş ve tedarik edilme sayısını belirleyen dönem) ve uygulama sonrası müdahalelerin (sistemin tüketici bireylere dağıtıldığı dönem) geliştirilmesine rehberlik etmek için uygulanabilir.

Teknoloji kabul modeli internet üzerinden market alışverişi üzerine yapılan birçok çalışmada kullanıldı. Bu çalışmalardan örnek vermek gerekirse teknoloji kabul modelinin ABD, Pakistan ve Kanada'daki internet üzerinden alışverişe yönelik kültürler arası uygulaması üzerine yapılan araştırma örnek verilebilir. Nicel araştırmanın metod olarak kullanıldığı araştırma sonucunda teknoloji kabul modeli tüm kültürler için kabul edildi. Öte yandan algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığının farklı düzeyde anlamlı etkiye sahipti. Güven ve algılanan davranışsal farklı seviyede olsa da anlamlı etkiye sahipti.

2008 yılında Bigne-Alcaniz tarafından yapılan araştırmada İspanya’da internet üzerinden market alışverişine adaptasyon konu oldu. Nicel anketten destek alınarak yapılan çalışmada Teknoloji kabul modeli kabul edildi. Ayrıca yapılan araştırmada teknoloji kabul modeli haricinde değişkenler; internet üzerinden alışveriş bilgi bağımlılığı ve tüketici yenilikçiliği de anlamlı değişken olarak kabul edildi. 2009 yılında Ha ve Stoel’in Amerika’daki üniversite öğrencilerinin örneklem alınarak yaptığı araştırmada güven, yararlılık ve algılanan eğlence faktörlerinin bireyin internet üzerinden market alışveriş tutumuna anlamlı derecede etki edebildiğini iddia etmiştir.

2.3 Teknolojinin Kabulü ve Kullanımına İlişkin Birleşik Teori

Çalışmamızda kullanılan teorilerden biri olan Teknolojinin kabulü ve kullanımına ilişkin birleşik teori, teknoloji kabul modeli ile birlikte birçok çalışmada beraber kullanılan bir teoridir. Teori ilk olarak bir organizasyonda kullanıcıların teknolojiyi benimsemesini anlamak için uygulandı ve algıları, kabulü ve teknolojiyi benimseme isteğini açıklamak için sekiz başka modeli entegre etti.

Teknoloji kabulü ve kullanımına ilişkin birleşik teori modeli, farklı nedenlerle yeniden kullanılabilir internet üzerinden market alışveriş niyetine ışık tutmak için ideal bir model gibi görünüyor. İlk olarak, teknoloji kabulü ve kullanımına ilişkin birleşik teori modeli, çeşitli modellerden unsurları entegre eden sağlam bir teorik temele dayanmaktadır.

Öncelikle, teknoloji kabulü ve kullanımına ilişkin birleşik teori modeli, çeşitli modellerden unsurları entegre ederek sağlam bir teorik temel üzerine kurulmuştur. Bu kapsamlı entegrasyon, çok çeşitli yeniliklere uygulanabilirliğini artırır. İkinci olarak, teknoloji kabulü ve kullanıma ilişkin birleşik teori temel yapıları, herhangi bir yeniliğin benimsenmesini anlamak için önemlidir. Bu yapılar, kullanıcı niyetlerinin ve tutumlarının temel yönlerini yakalar ve modeli çok yönlü ve çeşitli bağlamlarda uygulanabilir hale getirir. Üçüncüsü teknoloji kabulü ve kullanımına ilişkin birleşik teori modeli disiplinler arasıdır - psikoloji ve sosyolojiden yararlanır - Bu, teknolojiyi etkileyen bireysel, sosyal ve bağlamsal faktörlerin karmaşık etkileşimini yakalamasına olanak tanır.

Günümüz organizasyonlarında bilgisayar ve bilgi teknolojilerinin varlığı önemli ölçüde artmıştır. Bazı tahminler, 1980'lerden bu yana organizasyonlardaki tüm yeni sermaye yatırımlarının yaklaşık %50'sinin bilgi teknolojisine yapıldığını göstermektedir (Viswanath Venkatesh, 2003). Lakin teknolojilerin üretkenliği artırması için, kuruluşlardaki çalışanlar tarafından kabul edilmeleri ve kullanılmaları gerekir.

Bu alandaki araştırmalar, bilgi sistemleri, psikoloji ve sosyolojide kökleri olan ve rutin olarak teknolojiyi kullanma konusundaki bireysel niyetteki değişkenliği birçok ölçüde açıklayan birçok model ortaya çıkarmıştır. Bu alandaki çalışmaların sonucunda akademisyenlerin ve sektörel alanda çalışma amacıyla olan bireylerin “iyi görünen modeli” seçme, modeller arasından seçim yapma durumu ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan bu durum bireyleri çalışma yapacakları alan için bir modeli seçtikleri durumda diğer modeldeki özelliklerden, faktörlerden yararlanamama problemi ortaya çıkarmıştır.

Araştırmacılar çok sayıda model arasından bir seçim yapmak zorunda kalırlar ve modeller arasında yapıları "seçmeleri ve seçmeleri" veya "tercih edilen bir model" seçmeleri ve alternatif modellerden gelen katkıları büyük ölçüde görmezden gelmeleri gerektiğini görürler. Bu nedenle, kullanıcı kabulüne ilişkin birleşik bir görüşe doğru ilerlemek için bir inceleme ve senteze ihtiyaç vardır. Teknolojinin kabulü ve kullanımına ilişkin birleşik teori ortaya çıkan bu ihtiyaç sonucunda çalışılmıştır.

Teknolojinin kabulü ve kullanımına ilişkin birleşik teori modeli ortaya çıkarken süreç 4 ana noktadan oluşmaktadır;

- 1) Literatürde daha öncesinde kullanılan 8 önemli kullanıcı teknoloji kabul modelini gözden geçirmek: Bu incelemenin temel amacı, yeni bilgi teknolojilerinin bireysel kabulünü anlamak açısından mevcut bilgi durumunu değerlendirmektir.
- 2) Literatürde teknolojinin kabulü ve kullanımına ilişkin birleşik teori modelinin baz aldığı 8 modeli deneysel olarak karşılaştırmak. Karşılaştırma yaparak birleşik modelin karşılaştırılabileceği bireysel modellerin göreceli açıklayıcı gücünün temel değerlendirmesini sağlar.

3) Teknolojinin kabulü ve kullanımına ilişkin birleşik teoriyi formüle etmek adına modeller arasındaki kavramsal ve ampirik benzerliklere dayanarak birleşik bir model oluşturulur.

4) Teknolojinin kabulü ve kullanımına ilişkin birleşik teoriyi deneysel olarak doğrulamak için: Orijinal veriler üzerinde UTAUT'un deneysel bir testi, UTAUT'un sekiz orijinal modelin her birinden daha iyi performans gösterdiği iddiamız için ön destek sağlar. Teknolojinin kabulü ve kullanımına ilişkin birleşik teoriyi daha sonra iki yeni organizasyondan alınan veriler kullanılarak çapraz doğrulamaya tabi tutulur. Bu yolla teknolojinin kabulü ve kullanımına ilişkin birleşik teorinin daha öncesinde ortaya konan modellerden üstün olduğu iddiası ortaya konmuştur (Viswanath Venkatesh, 2003).

3. ARAŞTIRMANIN KONUSU: İNTERNET ÜZERİNDEN MARKET ALIŞVERİŞİ

3.1 İnternet Üzerinden Market Alışverişinin Tanımı

İnternet üzerinden market alışverişi, marketlerin ya da genel tabiriyle bütün market ürünü sağlayıcılarının tüketicilerine internet yoluyla kolaylık sağlayan bir hizmetidir. Fiziksel olarak bir mağazaya gitmek için zamanı olmayan veya gitmek istemeyen müşteriler, market ürünlerinin istedikleri konuma teslim edilmesini sağlamak için internet üzerinden market alışverişi hizmetini kullanabilirler.

Drive Research tarafından yapılan araştırmaya göre ortalama bir tüketici ayda sekiz kez markete gittiğini ortaya koyuyor. Markete gitmek, market alışverişi yapmak, ödeme yapmak ve eve dönmek için gereken tüm zamanı eklediğinizde önemli bir zaman taahhüdü anlamına gelebilir.

Teknolojinin gelişimi, çok sayıda insan için internet bağlantısı olanaklarını büyük ölçüde etkiledi. İnternetin hayatımıza girmesi, bireylere faaliyetlerinin bir kısmını dijital ortama taşıma olanağı tanıdı. Alışveriş; tüketicilere ürünlere erişim kolaylığını, seçimini ve erişilebilirliğini artırmak için yeni olanaklar sunan dijitalleştirilebilen faaliyetler listesine girer (Martin Klepek ve Radko Baueroava, 2020).

İnternet üzerinden market alışverişinin özelliği tüketicinin genel kabullerde geleneksel yollarla yaşadığı bir alışveriş deneyimi doğrudan mobil veya web cihazında yeniden yaratmasıdır. Müşteriler market ürünleri sağlayan satıcıların alanlarında bulunmak yerine istedikleri ürünleri seçebilir, sepete ekleyip sipariş edebilir. Siparişin sağlayıcılar tarafından uygun bulunması durumunda da teslimat seçeneklerini kullanarak tüketiciye ulaştırır.

Gelişen teknoloji artan imkanlar ile beraber promosyon ve pazarlama medyası ortaya çıktı. Perakende sektörü daha kolay ulaşım yolu olan reklam; ürünlerin başlangıçta kataloglar aracılığıyla ve daha sonra telefon ve TV aracılığıyla elektronik olarak tanıtılmasıyla genişledi.

Bilgi teknolojilerinin hızla gelişmesi ve topluma nüfuz etmesi, her alanda teknolojilere dayalı yeni iş modelleri oluşturulmasına olanak tanıdığı ortaya konmuştur. Yeni iş modellerinden biri de, kullanıcıların internet üzerinden günlük tüketim ihtiyaçlarını alım ve satım yaptığı internet üzerinden market alışverişidir.

Teknolojinin kullanımını sadece tanıtımın ötesinde kullanmak isteyen market ürünlerinin hizmetini sunan şirketler, perakende mağazaları; müşterilerine elektronik pazarlama hizmetlerini daha da geliştirmek için web siteleri ve e-ticaret platformlarını geliştirmeye başladı.

Market alışveriş hizmeti sağlayıcılarının kurduğu web siteleri ve e-ticaret platformları market perakende sektörünün evriminde etkili olmuştur. Literatüre göre teknolojik gelişmeler, tedarik zinciri optimizasyonunu, maliyetleri düşürmeyi ve müşteri hizmetlerinin kalitesini iyileştirmeyi amaçlayan iş süreçlerini yürütmede yenilikler getirmektedir (Terrylina A. Monoarfa, 2024).

Market alışveriş alanında yaşanan evrim, modern toplumun süreçleri ve faaliyetleri basitleştiren inovasyon talep etmesi nedeniyle meydana geldi. Müşteri rahatlığına ve alışveriş zamanından tasarrufa yönelik perakendeler tarafından sağlanan hizmetler, yeni internet üzerinden market alışveriş değeri önerisinin hedefidir.

İnternet üzerinden market alışveriş, geleneksel market alışveriş, geleneksel perakendecilikten üç temel açıdan farklıdır; Birincisi, geleneksel alışverişin daha uzun bir teslim süresi varken, internet üzerinden market alışveriş talep üzerine talepler ve genellikle birkaç saat içinde daha kısa teslimat süreleri sunar.

İkincisi, geleneksel perakende çeşitli ürün kategorileri sunarken, internet üzerinden satış sağlayan platformu olan marketler daha homojen ve faydacıdır ve sık, tekrarlanan satın alımlara yol açar.

Üçüncüsü de internet üzerinden sipariş edilebilen market ürünlerinin durumu ve tazeliği, bozula bilirlikleri nedeniyle çok önemlidir. Covid-19 sırasında market ürünü sağlayıcılarının sipariş edilen ürünleri doğru şartta tüketiciye ulaştırması özellikle önemli hale geldi. Günümüzde de tüketicilerin tercih ettiği marketlerin, süpermarketlerin vb. seçiminde bu durum önemli rol oynar (Yiru Wang, 2024).

Ek olarak literatürde internet üzerinden market alışverişinin, perakendecilik ile ilişkilendirerek tanımlamaları da bulunmaktadır. Örnek vermek gerekirse Perakendecilik, genel olarak, mal ve hizmet alım satımı faaliyetidir. Bir perakende mağazasının var oluş amacı günün sonunda tüketicilere mal ve hizmet satışı sağlamak olarak tanımlanıyor.

Frank ise market perakendeciliğini günlük tüketim mallarını satan perakende mağaza olarak tanımlıyor. Frank’a göre ürün depolama ve sergileme düzenlemeleri açısından, bakkallar iki temel sınıfa ayrılır: kuru ve ıslak.

Kuru bakkal, hijyen ve kişisel bakım ürünleri, bakım ürünleri ve ev gereçleri, yağlar ve soslar ve kuru işlenmiş gıdalar (tahıl, kek, atıştırmalıklar veya konserve yiyecekler gibi) gibi daha az dayanıklı ürünlerle eş anlamlıdır.

Islak bakkal, bu ürünlerin çabuk bozulabilme eğiliminde olması nedeniyle depolama veya sergileme için özel işlem gerektiren ürünlerden oluşur. Taze/dondurulmuş protein, sebzeler, meyveler, süt ürünleri ve dondurulmuş işlenmiş gıdalar dahil olmak üzere birkaç ıslak bakkal ürünü çabuk bozulabilir. (Terrylina A. Monoarfa, 2024)

3.2 İnternet Üzerinden Market Alışverişinin Gelişimi

İnternet üzerinden market alışverişi global anlamda her geçen gün ivme kazanıyor. Bu alışveriş yönteminin ivme kazanmasındaki en büyük etken müşterilere evlerinin veya ofislerinin konforunda, istedikleri zamanda ihtiyaç duydukları market alışverişini yapabilme imkânı sunarak göreceli bir kolaylık sağlaması (Juan Carlos Mart n ve Francesca Pagliara, 2019).

Günümüzde zamanı verimli değerlendirmek özellikle belli kesim insanlar için büyük önem kazanmış durumda. İnsanlar bazen işlerinden bazen hobilerinden dolayı gündelik, haftalık yapması gereken birçok aktiviteyi “angarya” olarak nitelendirmekte ve fazla zaman ayırmak istememektedir. Aynı zaman da enerji tasarrufu da sağlayan internet üzerinden market alışverişi günümüzde tüketiciler için önemli bir fırsat durumunda.

Ek olarak geleneksel alışveriş küçük çocuklu ebeveynler için stresli olabilir. Hareket kabiliyeti kısıtlı kişiler için zorlayıcı olabilir. S re baskısı, sağlıksız dürtüsel satın alımlara yol açabilir. İnternet üzerinden market alışverişi tüketicinin karşılayabileceği bu ve vb. problemleri ortadan kaldırmasında yardımcı olur.

Market alışverişleri tüketicici harcamalarının büyük bir kısmını oluşturmaktadır. Çekya’dan örnek vermek gerekirse market alışverişleri çoğu hanenin bütçesinde önemli bir kalemdir. Hanelerin %90’ından fazlası haftada bir veya daha fazla kez market alışverişi yapmaktadır (Martin Klepek ve Radko Bauerova, 2020).

Market alışverişi, ürünlerinin bireylerin günlük ihtiyaçlarını sağlamasından ötürü giyim vb. daha az sıklıkta alınan ürünlere kıyasla tüketicilerin alışverişte daha fazla tercih ettiği, daha doğrusu günlük yaşamını idame ettirmek adına satın almak zorunda olduğu ürünlerdir.

Tüketicilerin günlük yaşamını idame ettirmek zorunda olması sebebiyle oluşan market alışverişi gereksinimi çok büyük bir potansiyel tüketicici sayısı ortaya koyuyor. Bu nedenle internet üzerinden market alışverişi imkanları üzerine hem yeni hem de yerleşik markalar tarafından internetin ortaya çıkmasından bu yana araştırmalar yapılıyor.

Öte yandan tüketiciler; günlük, haftalık, aylık yaptıkları market alışverişlerini hem alışkanlıklarından ötürü hem de genel olarak market ürünlerinin özelliklerinden dolayı geleneksel yolları daha çok tercih etmektedir.

Market ürünleri her gün tüketilen, kısa raf ömrü ve tazelik penceresine sahip tüketicilerin günlük ihtiyaçlarını karşılamakta olarak akıllara gelen ürünlerdir. Market ürünlerinin doğal özellikleri gereği, teslimatta yaşanabilecek problemler başta olmak üzere market alışverişinin internet üzerinden yapılması tüketiciler için soru işaretleri barındırıyor.

Market alışverişini fiziksel olarak mağazada, süpermarkette bularak gerçekleştirmek bireylerin satın almayı düşündükleri ürünleri deneyimlemelerine (dokunma, koklama ve yiyecekler söz konusu olduğunda bazen tatma) olanak tanır. Tüketicileri market ürünleri açısından geniş bir ürün yelpazesine maruz bırakır ve sosyal ve eğlence boyutları vardır. Bu duruma ek olarak geleneksel yollarla alışveriş yapan tüketiciler mağaza kuponlarının vaadiyle de cezbedilebilir. Ancak, şahsen alışveriş yapmak ebeveynler için zaman alıcı ve stresli olabilir (Lu Xu, 2022).

İnternet bağlantısı varsa, market alışverişi için internet üzerinden alışveriş her zaman ve her yerde yapılabilir. Lakin taze ürünler veya hazır gıdalar için internet üzerinden alışveriş, alışveriş yapanları satın aldıkları ürünleri teslim almadan önce değerlendirmekten mahrum bırakır ve eve teslimatlar zaman kısıtlamaları yaratabilir (Lu Xu, 2022).

Bu nedenlerledir ki market ürünleri oransal olarak internet üzerinden alışverişte tarihsel olarak ilk sıralarda yer almamaktadır. Örnek vermek gerekirse 2019 Eurostat verilerine göre, Avrupa Birliği'nde internet üzerinden satın alınan en popüler mal ve hizmet grubu %64 ile giyim ve spor ürünleridir. 2. sırada ise tatil konaklamasıdır. (%53).

Potansiyel tüketici, potansiyel kazanılabilecek alışveriş hacminin farkında olan perakende sektörü, müşteri memnuniyetini artırmak ve iş sürdürülebilirliğini sağlamak için fiziksel ve hizmet yenilikleri yaptı.

Perakendecilik; sadece geleneksel satış yapan mağaza formatını birçok fiyat promosyonu sunan bir self-servis konseptine sahip bir süpermarkete dönüştürdü. İlerleyen yıllarda, süpermarketler zamanla kişisel ve ev ihtiyaçlarının eksiksiz ve kapsamlı bir yelpazesini sağlayan süper merkezlere dönüştü (Terrylina A. Monoarfa, 2024).

Teknolojinin gelişiminin alışveriş yapan tüketiciler tarafından benimsenmeye başlaması perakende sektörünün de sağladığı yenilikler ile internet üzerinden market alışverişi yükseliş trendi gösterdi.

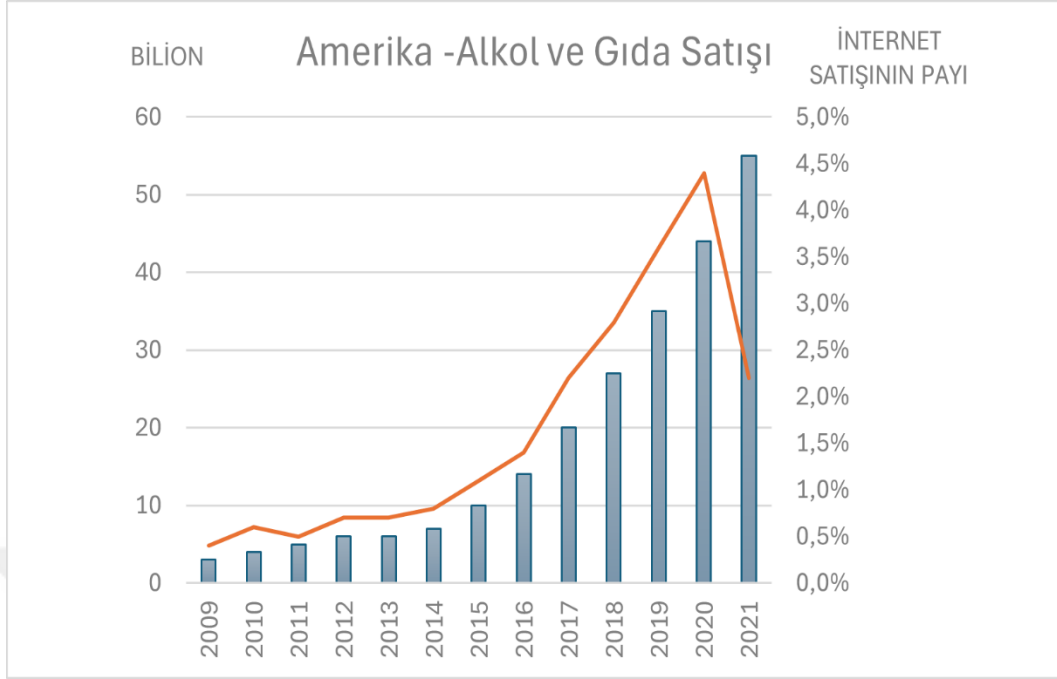
Dünya genelinde Covid-19 salgınından etkilenecek internet üzerinden market alışverişi kullanım sıklığında büyük sayılara ulaşsa da, covid-19 öncesinde de 2000'li yıllarda özellikle market dünyasının çok sayıda değişikliğe uğradığını ve tüketicilerin büyüyen ve heterojen ihtiyaçlarına daha 'duyarlı' olabilmek için dijital yenilikleri keşfetme eğilimde olduğu buna karşılıklı büyük süpermarketler başta olmak üzere işletmelerin internet üzerinden market alışverişi imkanlarını geliştirme eğiliminde olduğu ve geliştirdiği bir olgudur.

Dünyanın diğer bölgeleri kadar hızlı bir şekilde internet üzerinden market alışverişin oransal olarak büyümediği ABD'de bile internet üzerinden market alışverişi pazardaki payını zaman içinde büyütülmüştür. İnternet üzerinden market alışverişi 2019 yılında ABD'deki market satışlarının neredeyse %4'ünü temsil ederken Güney Kore'de internet üzerinden gıda satışları toplam gıda perakende pazarının %24'ünü oluşturuyordu.

Statista'nın verilerine göre Amerika baz alınarak alkol ve gıda ürünleri için yıllara göre internet üzerinden tüketicilerin toplam harcaması (dolar bazında) aynı zamanda alkol ve gıda ürünleri için internet üzerinden yapılan alışverişlerde tüketicilerin harcadığı paranın total harcamadaki payı şekil 14'te gösterilmiştir.

Şekil 14'te de belirtildiği gibi Gıda ve Alkol ürünleri için internet üzerinden yapılan satın almalarda yıllar geçtikçe hem toplam harcamada hem de internet üzerinden harcanın paranın oranında yükseliş trendi hâkimdir.

Şekil 15- Yıllara Göre Amerika’da Alkol ve Gıda Satışı



Covid-19 salgınının patlak vermesiyle birlikte birçok devlet virüsün yayılmasını sınırlamak için evde kalma emirleri ilan etti. Salgın ve sık karantinalar bireylerin normal hayatlarını önemli ölçüde etkiledi, market alışverişi de bu durumdan beklenebileceği gibi oldukça etkilendi.

Zaten yükseliş trendinde olan internet üzerinden market alışverişindeki yükseliş trendi covid-19 salgını ile başka bir boyut kazanmıştır. Birçok sektör yaşanan kısıtlamalardan ötürü olumsuz etkilenmiş alışılmış yöntemlerle alışılmış sıklıkta müşterilerine ulaşamamaya başlamıştır.

Gıda endüstrisi de olumsuz etkilerden ağır bir şekilde nasibini alan endüstrilerin başında geliyor. Yapılan araştırmaya göre geleneksel yollarla süpermarketlerden gıda satın alma ve gıda hizmeti kullanma yüzdesi salgından önce %50’dir (Victor Chang, 2023).

Dünya genelinde COVID-19 salgını birçok sektörü etkilerken, birçok gıda tedarikçisi ve üreticisi, müşteri duyarlılığını geçmişteki seviyede tutmak için ortaya çıkan yeni duruma uyum sağlamaya çalıştı. Covid-19 salgını öncesinde tercihen internet üzerinden market alışverişini tercih etmeyen tüketiciler ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak için yeni yollar arayışına girmiştir.

Covid-19'un getirdiği kısıtlamalar ve evde kalma nedeniyle internet üzerinden market ürünlerine olan talepte önemli bir artış yaşandı. Pandemi öncesinde, tüketiciler aynı ürünler internet üzerinden de satın alınabilse, tüketiciler yeni davranışa uyum sağlamanın zorluğu nedeniyle dışarı çıkıp bunları kendileri satın almayı tercih ediyordu. Oysa pandemi aşamasında, müşteriler bu yeni değişime uyum sağlayabildiler ve bu da yeni bir satın alma davranışı yarattı (Victor Chang, 2023).

Tüketicilerde ortaya çıkan bu yeni davranış, süpermarketler başta olmak üzere orta ya da küçük çaplı marketleri de internet üzerinden pazarlara ve internet üzerinden market ürünleri için teslimat hizmetleri sunmaya ikna etti.

İkna olan perakendeciler, internet üzerinden market alışverişine yaklaşım nedeniyle tüm gıda tedarik zincirleri bazı güncelleme sistemlerine ve yeni çerçeveye uyum sağlamaya ihtiyaç duydu.

İnternet üzerinden market alışveriş i seçenekleri internetin ortaya çıktığı günden bu yana alışveriş in paydaşları olan tüketiciler ve ürün sağlayıcılar için bir seçenektir lakin koronavirüs salgını öncesinde, internet üzerinden market alışveriş i toplam perakende market satışlarının yaklaşık sadece yüzde üçünü oluştuyordu. Salgın sırasında internet üzerinden market alışveriş inin pazar payı hızla arttı.

İnternet üzerinden alışveriş yöntemleri arasında web siteleri ile birlikte günümüzde yayılımı çok hızlı olan akıllı telefon uygulamaları yer almaktadır. Maryland'de internet üzerinden market alışveriş i üzerine yapılan karma yöntemli bir çalışmada, daha önce internet üzerinden alışveriş yapmış katılımcıların %54'ü bir mobil uygulama kullanırken, %46'sı bir web sitesi kullanmıştır (Leslie Hodges ve Caitlin M.Lowey, 2023; A Systematic Review of Marketing Practices Used in Online Grocery Shopping: Implications for WIC Online Ordering).

2019 yılında internet üzerinden market satışları %22 büyüdü. Covid 19 nedeniyle zaten yükseliş trendin de olan internet üzerinden market alışveriş inin yükselme trendinin artış göstermesi, birçok sektörü teslimat sağlama adına gelişim yolları arayışına itti (Sonya Javadi,2023).

Yapılan bir araştırmaya göre covid-19'un başlangıcında tüketicilerin mağaza içi, geleneksel alışverişten kaçınmayı tercih ettiğini ortaya koyuyor. Covid-19 sonrası yapılan araştırmada katılımcıların paket servis alışverişi sayısında %255, market teslimat hizmetlerinde ise %158 artış olduğunu ortaya koydu. Bu dönemde alımı yüksek artış gösteren fast food ürünleri. Öncesinde de satın alımının internet üzerinden yapıldığı fast food ürünleri insanların yiyecek ihtiyacını karşılamada bu süreçte önemli bir rol oynadı (Sonya Javadi,2023).

Kore İstatistik Kurumu'na verilerine göre, gıda pazarları 2019'dan 2021'e 2,5 kat büyüdü. Potansiyel bütün tüketicilerin %81,5'i internet üzerinden market alışverişi yaptı bu süreçte (Yoon Jo Park, 2023).

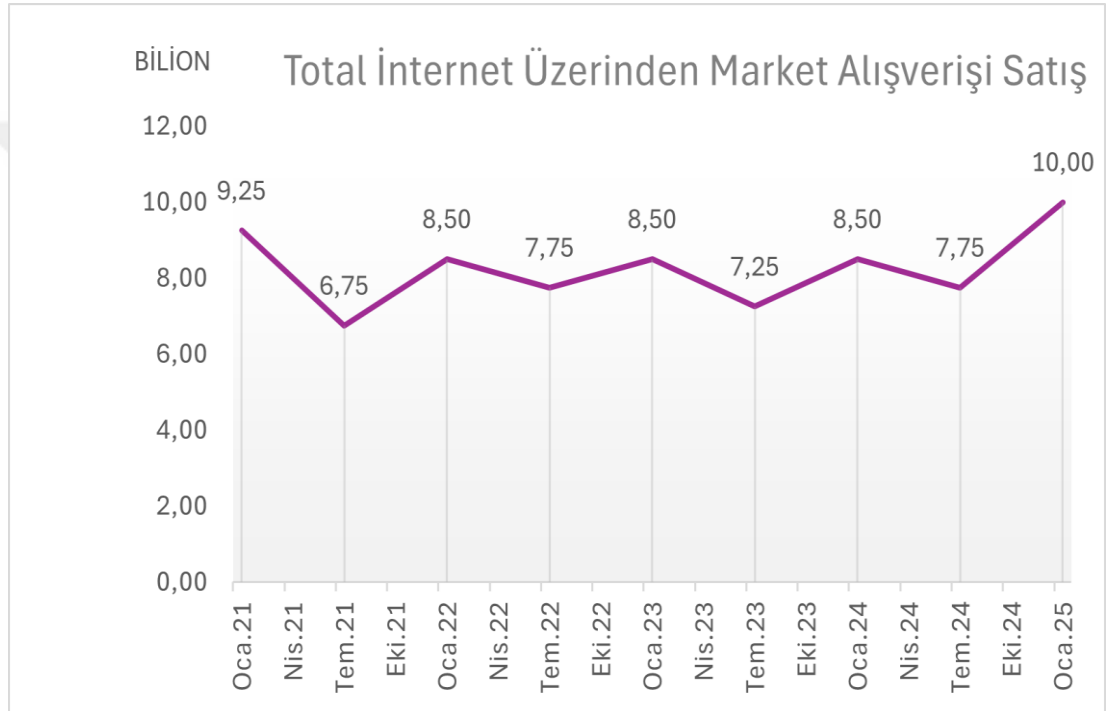
Bir başka araştırmaya göre, çoğu sektörün geliri önemli ölçüde düşüş gösterdi. Bu süreçte Almanya özelinde geliri artırabilen tek sektör, %24'lük gelir artışıyla market perakendeciliği ve özellikle internet üzerinden perakendecilik sektörü oldu (Sonya Javadi,2023).

Şubat 2025'de Brick Meets Click and Mercatus verilerine göre internet üzerinden market alışverişi günümüzde, covid-19 döneminden öncesi dönemle kıyasladığımızda 5 katı büyüklüğünde. Covid 19- öncesi 2 milyar dolar olan internet üzerinden market alışverişi cirosu Mart 2020'de internet üzerinden market alışverişi hacmini totalde 6,5 milyara kadar çıkarmıştır. Günümüze geldiğimizde ise internet üzerinden market alışverişi hacmi 10 milyar dolar.

Covid-19 pandemisinin sonuna doğru gelinmesi ve dünya genelinde devletler tarafından sağlık kaygılarıyla uygulanan covid-19 önlemlerinin sona ermesiyle internet üzerinden market alışverişi 2022-2023 yılı düşüş trendi gösterdi. Bu durumda insanların geleneksel alışveriş özleminin de etkisini görüyoruz zira günümüze yaklaştıkça internet üzerinden market alışverişi kullanım oranı yükselişe geçti.

Şekil 16’da belirtildiği gibi 2022’nin ilkbahar aylarında etkisini kaybetmeye başlayan covid-19 ile beraber internet üzerinden market alışverişi 2024’ün ilkbahar aylarıyla beraber tekrar yükseliş trendine geçmiştir. Kuzey kutbunda yer alan Amerika’da, mevsimin covid-19 üzerindeki etkisiyle 2021 yaz ayında azalan covid-19 etkisi kısıtlamalarda gevşemelere sebep olmuştur. Azalan kısıtlamaların etkisiyle tüketicilerin mağaza içi alışverişleri artmış olup kışın gelmesiyle artan tedbirler tekrar 2022 Ocak ayında internet üzerinden market alışverişi cirosunu arttırmıştır.

Şekil 16- Global İnternet Üzerinden Market Alışverişi Satış



Adobe Dijital Ekonomi Endeksi raporu, Amerika Birleşik Devletleri için aylık internet üzerinden market alışverişi harcamalarının pandemi öncesi, 2020’de 3,1 milyar dolardan 2022’de 6,7 milyar dolara çıkarak iki katından fazla arttığını ortaya koyuyor.

Mart 2020 ve Şubat 2022’de pandeminin patlak vermesinden bu yana, ABD’li tüketiciler market ürünlerine internet üzerinden 1,7 trilyon dolar harcadı. 1.7 trilyon 2018 ve 2019’un toplamından, 609 milyar dolar daha fazla (Svetlana Fedoseeva ve Ellen Van Droogenbroeck, 2023).

Avrupa genelinde, internet üzerinden market alışverişi covid-19'un yayılmasının etken olduğu 2020'de ortalama %55 büyüdü. Büyüme oranı pandemi etkisinden uzak 2019'da ortalama olarak %10'du. Bu benzeri görülmemiş büyüme pandeminin etkisini kaybetmesinden sonra da dünya çapında gözlemlenmeye devam etti. 2023 yılında market alışverişlerinin %7,2'si internet üzerinden gerçekleşti. Bu oran 2020'de %6,3 ve 2019'da %4,8 idi (Svetlana Fedoseeva ve Ellen Van Droogenbroeck, 2023).

Global çapta yükseliş trendi gösteren internet üzerinden market alışverişi için durum Türkiye'de de benzer. Türkiye Ticaret Bakanlığı'nın verilerine göre, internet üzerinden market alışverişi covid-19 pandemisinin Türkiye'ye geldiği (2020 Mart ayı) 2020'nin ilk altı ayında %434 artarak 244,90 milyon ABD dolarına ulaştı.

Pandemi başlayıp karantina önlemleri ülkede uygulanmaya başladıktan sonra yerel marketler bile internet üzerinden alışveriş kanallarını işletmeye başladı. 2020 yılında doğan bu ihtiyaç ve işletmelerin bu konuda yatırım yapmaya başlaması sonuç verdi. T.C Ticaret Bakanlığının ortaya koyduğu verilere göre 2021 yılının ilk 6 aylık dönemini kapsayan araştırma sonuçlarına göre Türkiye'de internet üzerinden market alışverişinin hacmi bir önceki yılın aynı dönemine göre %196 oranda artış gösterdi.

3.3 İnternet Üzerinden Market Alışverişini Etkileyen Faktörler

Market alışverişinde tercih sebepleri üzerine yapılan araştırmalar ortaya koymuştur ki; Bilgi arama, satın alımlar için planlama, emek tasarrufu, doğru ürünü alma, para tasarrufu ve zamandan tasarruf market alışverişinde tüketicilerin internet üzerinden mi geleneksel yollarla mı market alışverişi yapacağına dair seçim aşamasında kararlarını etkileyen faktörler olarak kabul ediliyor.

Bir başka bakış açısıyla, çalışan segmentasyonu yaparak internet üzerinden market alışverişinin tüketiciler için sıklığı adına çıkarım yapan çalışmalar ortaya koyuyor ki; Yüksek iş hacmine sahip, yoğun çalışan tüketiciler alışveriş süresinden tasarruf etmek için internet üzerinden market alışverişi tercih etme eğilimindedir. Ek olarak yüksek iş hacmine sahip tüketiciler, teslimat hizmetlerinin mevcudiyeti internet üzerinden market alışveriş hizmetinin ana çekiciliğidir (Terrylina A. Monoarfa, 2024).

Demografik etkenlerin internet üzerinden market alışverişi üzerindeki etkisi incelendiğinde ise yaş, eğitim düzeyi, cinsiyet ve gelir düzeyi gibi sosyoekonomik faktörlerin market alışverişi kanallarını belirlemede rol oynadığını iddia edilmektedir.

Öncesinde yapılan araştırmalar ile genel kabul haline gelmiş demografik etkenlerin internet üzerinden market alışverişi araştırılmıştır. İnternet üzerinden market alışverişi hane geliri, hanede çocuk bulunması ve kadın cinsiyeti (birincil alışveriş yapan) ile pozitif ilişkili olduğu kabul edilmektedir. Öte yandan birçok araştırma yaş ve gıda yardım programına katılım ile negatif ilişkili bulunmuştur (Leslie Hodges ve Caitlin M.Lowe, 2023).

Birçok araştırma bireylerin internet üzerinden market alışveriş hizmetini seçmesini etkileyen faktörlerden olduğu iddia edilen için sosyo-demografik profili üzerine çalışma yaptı. Bu araştırmalardan birinde Singapur'daki iyi eğitilmiş ve yüksek gelir düzeyine sahip genç yaşta tüketicilerin (21 ila 40 yaş arası) internet üzerinden market alışverişinin kullanma olasılığının daha yüksek olduğunu ortaya koydu (Hui Shen, 2022).

Bir diğ er internet üzerinden market alışverişini etkilediği iddia edilen faktör, cinsiyet üzerine de çalışmalar yapılmıştır. Bu konuda yapılan bazı çalışmalar kadın tüketicilerin, erkek tüketicilerden daha fazla internet üzerinden market alışverişi yapma olasılığının olduğunu ortaya koymuşken, bazı çalışmalar tam aksine erkek tüketicilerin daha fazla internet üzerinden market alışverişi yapma eğiliminde olduğu varsayımını güçlendirecek bulgular bulmuşlardır (Hui Shen, 2022).

Yapılan araştırmalar ortaya koyuyor ki tüketicilerin finansal durumları da market alışverişi tercihinde rol oynuyor. Araştırmalara göre internet üzerinden market alışverişi ancak ve ancak iyi bir finansal destek ile mümkün zira internet üzerinden market alışverişi tüketicilerin algısı bakımından geleneksel alışveriş yönteminden daha pahalı. Tüketicilerin  r n sevkiyatlarını teslim alma aşamasında esnek olmalatı aynı zamanda barındıkları bölgede sağlam teknoloji olanaklarına ihtiyaç duyar. Bu durumlarda güçlü bir finansal destek ile bağlantılı olduğu düşünülüyor.

 nternet üzerinden market alışverişinin sıklığını etkileyen bir diğ er faktör olarak da durumsal değişkenler ortaya çıkıyor.  rnek vermek gerekirse savaşlar, politik gelişmelerden ötürü yaşanan kısıtlamalar örnek olarak gösterilebilir. Marka boykotları da internet üzerinden tercihler konusunda tüketiciler için durumsal değişkenler için örnek gösterilebilir.

Durumsal değişkenlere verilebilecek en güncel örnek covid-19 salgınıdır. Pandemi sırasında tüketicilerin fiziksel mağazalara sınırlı erişimi ve çeşitli sağlık sorunları nedeniyle internet üzerinden market alışverişine olan ilginin hızla artması durumsal faktörlerin internet üzerinden market alışverişi kararlarını büyük ölçüde etkilediği söylenbilir (Terrylina A. Monoarfa, 2024).

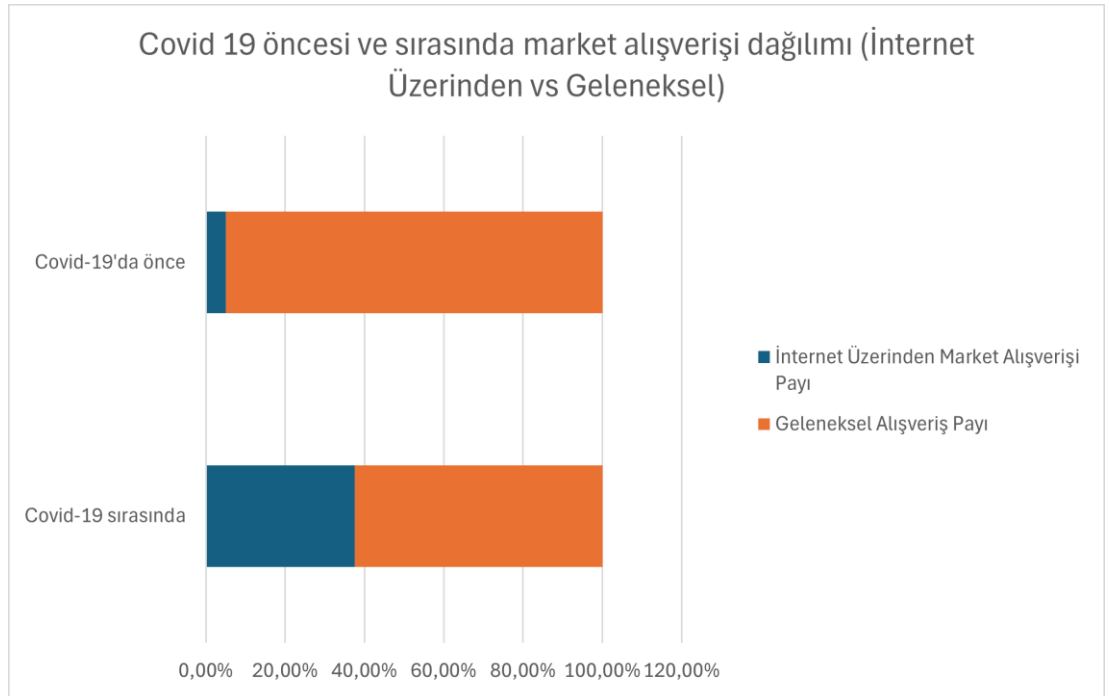
 nceki dönemlerde e-ticaret alanında büyük gelişme gösteren turizm gibi sektörlerine aksine yavaş gelişim gösteren internet üzerinden market alışverişi, dünya genelinde uygulanan kapatma uygulamalarıyla tüketicilerin ve ürün sağlayıcılarının hareket özgürlüğü kısıtlanmıştır. Fiziksel olarak alışveriş etmenlerinden ortak bir alanda fiziksel olarak bir arada bulunma. Pandemi etkisiyle bu durumun sıklığının azalması hatta yasaklanmasıyla alışveriş için yeni bir durum ortaya çıkmıştır.

Bu yeni durum sebebiyle ürün sağlayıcıların ciro ve hizmet kalitesi açısından pazardaki olumsuz etkilerle başa çıkmak için internet üzerinden market alışverişi zaten kullanılan ama kullanımı daha da yaygınlaştıracak bir çözüm olarak güçlü bir şekilde ortaya çıkmasını sağladı (Diego Ponte ve Diletta Sargi, 2024).

Durumsal faktörler bazen tüketiciler ve sağlayıcılar için o kadar büyük etkendir ki tercih sebebi olmaktan çıkarak bir zorunluluk haline gelebilir. İsveç'te yakın zamanda yapılan bir çalışmada, pandemi sırasında çevrimiçi market alışverişinin, tüketiciler tarafından kullanılan uygun bir alışveriş yöntemi olmaktan çıkıp gerekli bir başa çıkma tekniğine dönüştüğü sonucuna varıldı (Svetlana Fedoseeva ve Ellen Van Droogenbroeck, 2023).

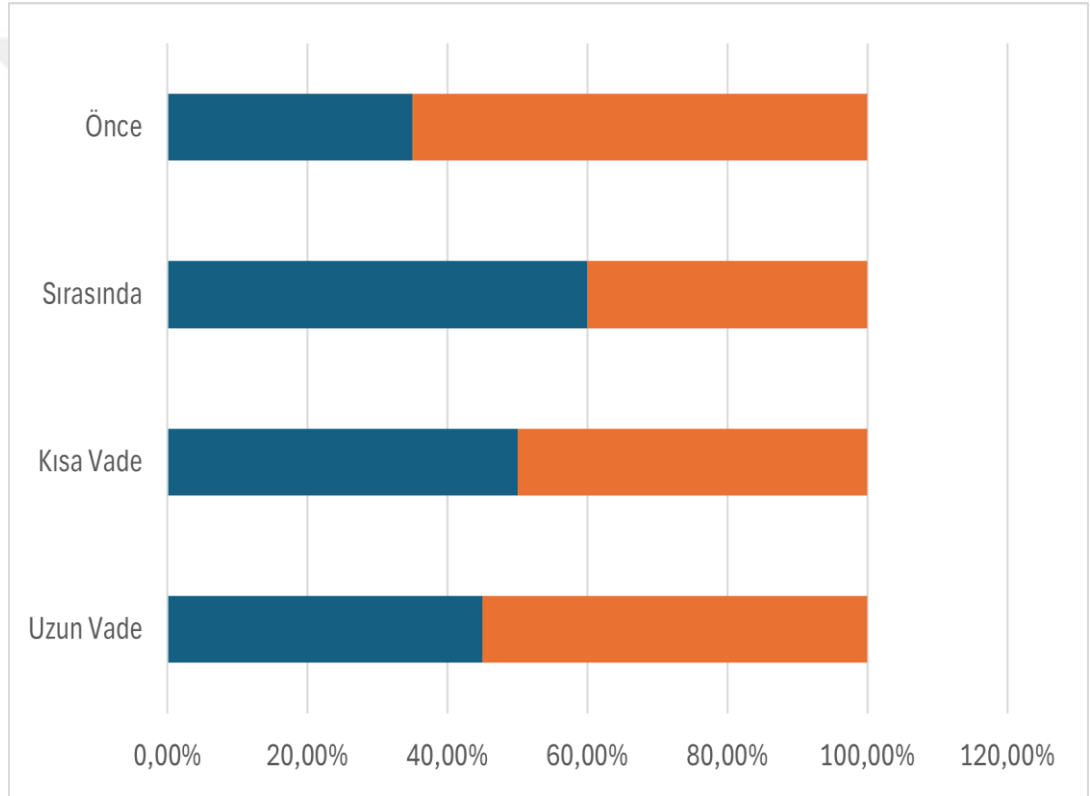
Durumsal faktörler tüketicilerin alışveriş eğilimleri üzerinde dramatik etkiler yaratabiliyor. Bu duruma örnek olarak yapılan bir araştırmada Çin'de Covid-19 etkisi üzerine çalışma yapılmıştır. Şekil 17'da belirtildiği gibi internet üzerinden alışveriş yapanların oranı pandemi öncesinde %11'ken pandemi sırasında bu oran %38'e kadar çıkmış (Hui Shen,2022).

Şekil 17- Covid 19 Öncesi ve Sonrasında Market Alışverişinin İnternet Üzerinden Gerçekleştirilme Oranı vs Geleneksel Gerçekleştirilme Oranı



Durumsal faktörlerin yarattığı etkilerin ne kadar uzun süreli olduğu da araştırma konularından biridir. Bu doğrultuda Çin örneklem seçilerek araştırma yapılmış olup şekil 18 gösteriyor ki internet üzerinden market alışverişinin, Covid-19 etkisi azaldığından bu yana market alışverişindeki oranı gitgide azalsa dahi Covid-19 öncesindeki döneme göre çok daha fazla (Hui Shen,2022).

Şekil 18- Covid 19 Öncesi, Covid-19 Sırasında, Covid-19 Sonrasında Kısa Dönem, Covid 19 Sonrasında Uzun Dönem Market Alışverişinin İnternet Üzerinden Gerçekleştirilme Oranı vs Geleneksel Gerçekleştirilme Oranı



3.4 İnternet Üzerinden Market Alışverişi Teslimat Süreci

Covid-19 pandemisiyle öncesinde internet üzerinden market alışverişinin yaygınlaşmasında büyük engel olan teslimat sürecinde geliştirme çalışmalarına başlandı. Pandeminin yarattığı durumlar sonucunda marketler açılış saatlerini ileriye kapanış saatlerini geri çekti, mağazaların fiziksel olarak alışveriş için süresi azaltıldı.

Hastalığın yayılmaya başlamasıyla tüketiciler kalabalıktan kaçınma eğilimi gösterip alışkanlıklarını değiştirdi. Eve teslimat veya mağazadan teslim alma ("tıkla ve seç") seçenekleri ile internet üzerinden market alışverişi tüketicileri cezbetmeye başlarken satışıçılar için de cirolarını devam ettirebilecekleri bir yol olabileceği ortaya çıktı.

Bu dönemde, eve teslimatla internet üzerinden market alışverişi kanallarının doğuşu ve büyümesi görüldü. Bu anlamda umut verici olarak ortaya çıkan teknolojik çözümler, gözetimli veya gözetimsiz çok kanallı teslimat modları sunmaktadır. Çok kanallı teslimat çözümleri, çevrimiçi siparişlerin teslimatı konusunda mevcut alternatifleri ifade eder

Literatür teslimat çözümlerinin 2 ana gruba ayırıyor;

- 1) Eve teslimat: Teslimat müşterinin belirttiği adrese doğrudan yapılır.
- 2) Tıkla ve topla: İnternet üzerinden sipariş edilen ürünler fiziksel satış noktasında (ilgili mağazanın içinde veya ayrılmış bir dış alanda) veya mağazanın kendisinden farklı bir yerde bulunan özel bir istasyonda sunulur. Tıkla ve topla çözümleri, müşterilerin internet üzerinden satın almalarını ve ardından ürünlerini mağazalardan veya toplama noktalarından almalarını sağlar.

Literatüre göre eve teslimat yöntemi 2'ye ayrılıyor;

- 1a) Mağaza tarafından ayarlanan profesyonel kuryeler tarafından yapılan ev teslimatı (örneğin, Amazon Fresh/Whole Foods ev teslimatı),
- 1b) Profesyonel olmayan kuryeler tarafından yapılan ev teslimatı

Profesyonel olmayan kuryeler tarafından yapılan ev teslimatı; mağazaların toplama, paketlenme ve teslimat maliyetlerini azaltmak için üçüncü taraf teslimat platformlarıyla ortaklık kurmasıyla gerçekleşiyor. Bu hususta verilebilecek en büyük örnek, 2012'de kurulan ve 2018'in sonuna kadar 15.000'den fazla marketle ortaklık kuran Instacart'tır (Hui Shen, 2022).

Tıkla ve Topla, büyük gıda perakende sektöründe baskın aracısız teslimat yöntemidir. Satış yapan taraf için tıkla ve topla teslimat yönteminin bariz avantajı tüketicinin teslimatın tüm maliyetini üstlenmesidir. Farklı teslimat çözümleri arasında, dünya çapında yayılmış 3 teslimat tipi mevcuttur; 1) Arabaya servis, 2) İnternet üzerinden satın al, mağazadan teslim al 3) Dolap

Arabaya servis tüketicinin internet üzerinden verdiği siparişin, satış noktasında özel çalışanlar tarafından hazırlanıp, bir bakıma bazı fast food zincirlerinin paket servisini taklit ederek doğrudan arabada müşteriye teslim edildiği teslimat hizmetidir. Arabaya servis teslimat modeli fiziksel bir mağazaya bağlı teslimat modelidir. (Diego Ponte ve Diletta Sargi, 2024)

İnternet üzerinden satın al, mağazadan teslim al teslimat servisi müşterilerin alışverişlerini internet üzerinden sipariş etmelerine ve daha sonra mağazanın kendisi veya şirket tarafından bu hizmeti sunmak için özel olarak oluşturulmuş bir lojistik merkezi olabilen bir toplama noktasından almalarına olanak tanır.

Bu hizmet, müşterinin ürünleri seçtiği mağazanın web sitesinden satın almasını ve alışverişin toplanması için en uygun zamanı belirlemesini sağlar. Siparişin hazırlanması genellikle bir operatör tarafından mağazada veya bu siparişlerin hazırlanmasına tamamen adanmış bir altyapıda mağazanın ilgili bölümü tarafından gerçekleştirilir (Diego Ponte ve Diletta Sargi, 2024).

Dolap diğer bahsettiğimiz dağıtım yöntemlerine göre sadece belli kültürler ve çevrelerde tercih edilen bir yöntem. Dolap, fiziksel mağazalardan uzakta bulunan tek kişilik istasyonlara dayanır. Sistem, geri çekme noktaları olarak kullanılan gözetimsiz dolaplardan oluşmasıyla karakterize edilir.

Bu dolaplar, farklı türdeki gıda ürünlerinin çeşitli sıcaklıklarda saklanabileceği bir ortama sahiptir. Sipariş internet üzerinden online olarak yapılır. İlgili sipariş sağlayıcılar tarafından dolaplara teslim edildikten sonra, müşteriye dolabı açması ve satın alınan ürünleri ilgili dolaptan alabilmesi için bir kod verilir. Dolaplara günün 24 saati erişilebilir. Bu çözüm, karantina yaşayan şehirlere yiyecek teslim etmek için pandemi sırasında bilinen bir yöntem olarak ortaya çıktı.

Bu tür çözümlerin teknolojik, organizasyonel ve ticari boyutları açıktır. Bu tür çözümler geliri artırıyor, teslimat maliyetini düşürüyor ve daha iyi envanter takibi sağlıyor gibi görünmektedir.

Bununla birlikte, benimsenmeleri fiziksel, finansal ve insan kaynaklarının yapılandırılmasını içerdiğinden, bu kanalların geleneksel mağazacılık müşterileri tarafından kabulünü anlamak gerekir. Teslimat tiplerinin seçimi birçok faktöre bağlıdır; bölgenin coğrafyası, nüfus yoğunluğu ve yerel rekabet vb. Bu nedenle bu aşama, müşteriyle ilişkiyi yönetmede önemli bir rol oynar (Diego Ponte ve Diletta Sargi, 2024).

Tüketicilerin teslimat tipleri arasındaki seçimleri anlamak üzerine çalışmalar yapılmıştır. 2014 yılında 60 ülkede 30.000'den fazla tüketici örneklem seçilerek çalışma yapıldı. Katılımcıların %25'inin internet üzerinden market alışverişini eve teslimat yöntemiyle kullandığını tespit edilmiştir. Eve teslimat yönteminden sonra katılımcıların %12'si süpermarkette teslim alma hizmetiyle internet üzerinden market alışverişini kullandığını araştırma ortaya koymuştur. Sonrasında sırasıyla %12'sinin ve %10'unun araçtan alma ve kaldırım kenarından (dolap) teslim alma hizmetiyle internet üzerinden market alışverişinin kullanıldığını yapılan çalışma gösteriyor (Hui Shen, 2022).

Teslimat tiplerine ek olarak market alışverişlerinden yiyecekleri taze ve hızlı bir şekilde teslim etmek ürünlerin doğası gereği elzemdir. Bu nedenle teslimat tiplerine ek olarak; farklı teslimat zamanlamaları ve/veya paketleme türlerine sahip teslimat hizmeti seçeneği üzerine işletmeler tarafından çalışmalar yapıldı.

Gerek internet üzerinden market alışverişi reel sektöründe kullanılan gerekse literatürde mevcut olan bir başka durum da teslimatın zamanlamasıyla da teslimat yönteminde çeşitlilik yaratılmasıdır. Seul ve Güney Kore'nin yoğun Gyeonggi-do bölgesinde ana akım teslimat hizmeti olan “şafak vakti” teslimat zamanlamasıyla farklılık yaratan teslimat tiplerinden birinin örneğidir (Yoon Jo Park,2023).

Şafak teslimatı, ertesi gün sabah 7'de sipariş ile talep ettiği ürünlerin teslim garantisıyla müşterilerin siparişlerini gece yarısından önce verdiği bir tür hızlı teslimat hizmetidir. Bu hizmet, ilk olarak e-ticaret hizmeti sunan Market Kurly tarafından uygulandı. Zamanla özellikle trafiğin yoğun olduğu ülkelerde ürün sağlayıcılar teslimatları sırasında trafikten kaçınmak adına bu yolu tercih etmeye başladı. Şafak saati teslimat pazarının büyüklüğü 2019'dan 2022'ye oranla 10 kat büyümüştür (Yoon Jo Park,2023).

Teslimatın zamanlamasıyla farklılaşan bir diğer teslimat tipi Gün içi teslimatıdır. Gün içi teslimatında ürünler sabah 10'dan akşam 9'a kadar, üç ila dört saatlik aralıklarla birkaç küçük zaman diliminde taşınır. Örneğin, müşteriler ürünlerinin teslimatı için öğleden sonra 2'den akşam 5'e kadar gibi tercih ettikleri bir zaman dilimini seçebilirler.

Teslimat zamanlamasında farklı tercihleri olan şirketler ve sağlayıcılar vardır. Emart Mall gibi bazı şirketler hem sabah hem de gündüz teslimat hizmeti sunarken, Market Kurly gibi diğerleri yalnızca bir teslimat türü sunuyor (Yoon Jo Park,2023).

Hangi teslimat tipi tercih edilirse edilsin tüketiciler için market ürünlerinin tazeliği sıcaklıktan hassas bir şekilde etkilendiğinden, soğuk zincir sistemiyle teslimat sürecinde doğru sıcaklık kontrolünün ve doğru dağıtım paketlemesinin önemi büyüktür. Yapılan araştırma, güvenli ve hızlı teslimatın müşteri memnuniyeti üzerinde en büyük etkiye sahip olduğunu ortaya koyuyor (Yoon Jo Park,2023).

4. ARAŞTIRMA MODELİ ve HİPOTEZLER

Teoriler bölümünde açıklandığı gibi, çalışmamızda kullandığımız teknoloji kabul modeline ait 4 kalıcı değişken vardır. Bu değişkenler; algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, davranışsal niyet ve davranış.

Algılanan fayda, modele göre bir bireyin belirli bir teknolojiyi kullanmanın kendi performansını veya üretkenliğini artıracığına inanma derecesi olarak tanımlanır. Ayrıca algılanan faydanın, bir bireyin internet üzerinden market alışverişi yaparken kullandığı web sitesinin/mobil uygulamanın vb. değer ve etkinlik katabileceğini hissetme derecesi olarak da tanımlanabilir.

İnternet üzerinden market alışverişi yapan tüketicilerin internet üzerinden market alışverişi yapmasının da bireyler tarafından algılanan faydayı etkileyen faktörler vardır. Gelişmiş arama motorları, sağlanan kişisel hizmetler, teknolojik ürün/uygulama tarafından verilen ayrıntılı ürün bilgileri ve bireylerin market alışveriş yaptığı aracının sağladığı teknolojik özelliklerin kalitesi tüketiciler tarafından algılanan faydayı belirleyen faktörlerdir.

Algılanan kullanım kolaylığı ise teknoloji kabul modeli baz alınarak bir tanımlama yaptığımız zaman; bir bireyin yeni bir teknolojiyi kullanmanın ne kadar zahmetsiz olduğuna inanma derecesi olarak tanımlanır.

Zahmet kelimesinin bir önceki cümlede karşılığı bireyin kısıtlı kaynağını ne üzerine aktardığını ortaya koyar. İnternet üzerinden market alışverişi bağlamında, tüketiciler için internet üzerinden market alışverişi siparişi vermenin zahmetsiz ve kolay olarak algılanması anlamına gelir (Lisa M. Gruntkowski and Luis F. Martinez, 2022).

İnternet üzerinden market alışverişinin bireylere sağladıkları kapsamında bir karşılaştırma yaparsak; algılanan fayda, internet üzerinden market alışverişinin tüketicilerin sorumluluklarını yerine getirmelerinde ne derece etkili bir şekilde destek olduğunu tanımlar. Algılanan kullanım kolaylığı ise internetin üzerinden market alışverişinin bir alışveriş ortamı olarak aracılığı vb. kullanmanın ne kadar kolay olduğunu tanımlar.

4.1 HİPOTEZLER

4.1.1 Hipotez H1

Teknoloji kabul modeli 4 adet bağımlı değişken içerir. Teknoloji kabul modeli bu 4 adet bağımlı değişkenden algılanan kullanım kolaylığı ölçeğinin algılanan fayda ölçeği ile arasında pozitif bir ilişki olduğunu iddia etmektedir (Viswanath Venkatesh, 2000).

Teknoloji kabul modeli baz alınarak birinci ve orta düzey yöneticilerin bilgi teknolojileri kullanma niyeti üzerine yapılan bir araştırmada algılanan fayda ile algılanan kullanım kolaylığı arasında pozitif bir ilişki olduğu ortaya konmuştur ve teknoloji kabul modeli tarafından ortaya konan iddianın doğruluğu ispatlanmıştır (Man Hai Huang, Kang Xie, 2008).

Literatürde, internet üzerinden market alışverişi üzerine yapılan araştırmalar kapsamında; Almanya’da (Lisa M. Gruntkowski ve Luis F. Martinez, 2022), Tayland’da (Fabian Driedigera ve Veera Bhatiasavi, 2019) ve Çekya’da yapılan araştırmalarda, (Radka Bauerová ve Martin Klepek, 2018) algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu ortaya konmuştur.

Ek olarak mobil E-Ticaret üzerine (Wu and Wang 2005, Online Grocery Shopping in Thailand) ve sadece E-Ticaret üzerine (Ha and Stoel 2009, Online Grocery Shopping in Thailand) yapılan araştırmalarda da algılanan fayda ile algılanan kullanım kolaylığı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu ortaya konmuştur.

Bu nedenle bu araştırmadaki 1. Hipotez H1 şu şekildedir;

H1: Algılanan kullanım kolaylığı, internet üzerinde market alışverişinin algılanan faydasıyla pozitif ilişkilidir.

Algılanan kullanım kolaylığı; kullanıcıların belirli bir teknoloji, web sitelerine erişim, internet işlevi ve web ara yüzünün kullanımını algılama derecesini ifade eder. Olumlu algılanan kullanım kolaylığına sahip kullanıcı, teknolojiyi kullanma konusunda olumlu bir niyete sahip olma eğilimindedir. (Lianna Wijaya, Helen Helen, Sakti Pramudya, Andina Sulistiowati ;2021)

4.1.2 Hipotez H2

Algılanan kullanım kolaylığı; kullanıcıların belirli bir teknoloji, web sitelerine erişim, internet işlevi ve web ara yüzünün kullanımını algılama derecesini ifade eder. Olumlu algılanan kullanım kolaylığına sahip kullanıcı, teknolojiyi kullanma konusunda olumlu bir niyete sahip olma eğilimindedir (Lianna Wijaya, Helen Helen, Sakti Pramudya, Andina Sulistiowati ;2021).

Teknoloji kabul modeli (Davis, 1989) algılanan kullanım kolaylığının teknoloji kullanma niyetine pozitif etkisi olduğunu iddia etmiştir. Teknoloji kabul modeli tarafından ortaya bu önerme Teknoloji kabul modeli baz alınarak problem tabanlı öğrenme modülünde bilişim teknolojisi araçlarını benimseme ve kullanma konusunda öğrenci kabulü olup olmadığını inceleyen bir araştırmada algılanan kullanım kolaylığı ile kullanım niyetini etkileyen yaklaşımını anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu ortaya konmuştur (David Kwok ve Silin Yang, 2017).

İnternet üzerinden market alışverişi kapsamında literatürde yapılan çalışmalar mevcuttur. Almanya (Lisa M. Gruntkowski and Luis F. Martinez, 2022), Çekya (Radka Bauerová ve Martin Klepek, 2018) ve Tayland'da (Fabian Driedigera ve Veera Bhatiasavi, 2019) internet üzerinden market alışverişi üzerinde yapılan çalışmalarda algılanan kullanım kolaylığının teknolojiyi kullanma konusunda anlamlı ve pozitif bir ilişki gerçekleştiğini ortaya koymaktadır.

Bütün bu etkenler göz önüne alındığında araştırmadaki 2. Hipotez H2 şu şekildedir;

H2: Algılanan kullanım kolaylığı, internet üzerinde market alışverişi davranışsal niyetiyle pozitif ilişkilidir.

4.1.3 Hipotez H3

Algılanan fayda, bir kullanıcının belirli bir teknolojiyi kullanmanın kullanıcılar için değer yaratacağına olan inancını tanımlar. Özetle, kullanıcılar teknolojiyi kullanmanın fayda yaratacağını ve onları tatmin edeceğini düşünürse, bu teknolojiyi kullanmaya karşı olumlu bir yaklaşımda oldukları anlamına gelir.

Teknoloji kabul modelinin ve planlı davranış teorilerinin önermesine göre eğer ki kullanıcı tarafından algılanan fayda artarsa kullanıcının ilgili bilgi sistemini kullanmak için davranış niyeti artar.

Teknoloji kabul modeli ve planlı davranış teorisini model olarak yapılan bir çalışmada düşük başarı gösteren öğrencilerin mobil yollarla İngilizce öğrenmek için davranışsal niyetlerini inceleyen bir araştırma yapılmıştır. Araştırma sonucunda algılanan fayda ölçeğinin davranışsal niyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır (Sandrotua Bali, Tsai-Ching Chen & Ming-Chou Liu, 2024).

Buna göre 3. Hipotez H3;

H3: Algılanan fayda, internet üzerinde market alışverişi davranışsal niyetiyle pozitif ilişkilidir.

4.1.4 Hipotez H4

Araştırmamızın temel aldığı teorilerden olan Teknoloji kabul modeline (Davis, 1989) göre birey, herhangi bir uygulamayı ya da sistemi kullanmaya davranışsal niyet varsa bu demektir ki ilgili sistemi kullanmaya da pozitif niyetlidir.

Teknoloji kabul modeli üzerine çalışarak akıllı telefon seyahat uygulaması kullanan deniz aşırı bağımsız gezginler üzerine bir araştırma yapılmıştır. İlgili çalışmada davranışsal niyet ile bilgilendirme uygulamasını kullanıcı davranışı arasında pozitif bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda iki değişken arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konmuştur (Shin-Yi Lin ve Pin Ju Juan, 2020).

Ek olarak yine teknoloji kabul modeli teori olarak kullanılan, e -ticaret kullanmanın kattıkları üzerine yapılan çalışmada davranışsal niyet ile kullanıcı davranışı araştırılmış olup 2 değişken arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu ortaya konmuştur (Klopping and McKinney, 2004).

Literatürde araştırma alanımız olan internet üzerinden market alışverişi üzerine yapılan çalışmalarda da davranışsal niyet ve kullanıcı davranışı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. Tayland'daki tüketiciler örneklem alınarak yapılan çalışmada davranışsal niyet ve kullanıcı niyeti arasında pozitif ilişki olduğu ortaya konmuştur (Fabian Driedigera,* , Veera Bhatiasavi, 2019).

Ayrıca 2023 yılında Filipinli tüketiciler örneklem seçilerek, internet üzerinden market alışverişi kullanımı üzerine bir araştırma yapılmıştır. Bu çalışmada da davranışsal niyet ve kullanıcı davranışı ölçekleri arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konmuştur. Çalışmada covid-19 ortamında, tüketicilerin aile üyelerinin ve kendi sağlığını korumak adına davranışsal niyetin etkisi kullanıcı davranışı üzerindeki etkisini arttırdığını ortaya koyuyor (Ma Janice J. Gumasing, 2022).

Buna göre Hipotez H4 şu şekildedir;

H4: Davranışsal niyet, internet üzerinde market alışverişi kullanıcı davranışıyla pozitif ilişkilidir.

4.1.5 Hipotez H5

Literatürde çalışmamızın temel aldığı teorilerden, planlı davranış teorisi öznel norm kavramını ; “bir kişinin, kendisi için önemli olan çoğu insanın, söz konusu davranışı yapması veya yapmaması gerektiğini düşündüğü algısı” olarak tanımlar. (Robert J. Vallerand ve Paul Deshaies and Jean-Pierre Cuiquer, 1992). Ajzen’in bir başka tanımına göre öznel norm belirli bir davranışı sosyal baskıya göre yapma veya yapmama eğilimi gösterirken bireyi etkiler.

Geliştirilmiş teknoloji kabul modeline göre birey tarafından ilgili sistemin kullanımının zorunlu olduğu algılandığında öznel norm, kullanım niyeti üzerinde olumlu doğrudan bir etkiye sahip olacaktır (Viswanath Venkatesh ve Fred D. Davis,2000).

Teknoloji kabul modelinden destek alınarak yapılan, otel rezervasyonu yapmak için kullanıcıların İnternet’i kullanma niyetlerine ilişkin bir çalışma yapılmıştır. Araştırmada öznel norm ile kullanıcı niyeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu doğrulanmıştır (ALICIA IZQUIERDO-YUSTA ve ESTHER CALDERON-MONGE,2011).

Araştırmamızın konusu, internet üzerinden market alışverişi kapsamında da öznel norm ve davranışsal niyet arasındaki ilişki üzerine yapılan araştırmalar var. Planlı davranış teorisini model alan çalışmada kişisel değerler, tutum, sosyal norm, algılanan davranış kontrolü ve internet üzerinden alışveriş için hem market hem de market dışı ürünleri satın alma senaryolarında internet üzerinden alışveriş yapma niyeti arasında önemli derece pozitif bağlantılar bulmuşlardır (Hansen,2008).

Özetle, sosyal baskının internet üzerinde market alışverişi kapsamında davranışsal niyete etki etme olasılığının yüksek olduğunu kabul ediyoruz ve bu nedenle Hipotez 5, H5 olarak şunu öneriyoruz;

H5: Özel Norm ile davranışsal niyet arasında pozitif bir ilişki mevcuttur.

4.1.6 Hipotez H6

Geliştirilmiş teknoloji kabul modeline göre, tüketiciler çevrelerindeki etkili insanların internet üzerinden market alışverişinin iyi bir şey olduğunu düşündüklerini hissedersen ikna olup internet üzerinden market alışverişi yapacaklardır (Viswanath Venkatesh ve Fred D. Davis,2000).

Geliştirilmiş teknoloji kabul modelinin ortaya koyduğu olgu sosyal medya sitelerini kullanma niyetini geliştiren etkili faktörlerin üzerine Pakistan’da yapılan bir araştırmada test edilmiştir. Akılcı eylem teorisinde ortaya konan bulgular ile uyumlu bir sonuç olduğu belirtilen çalışmada B2B pazarlamacılarının sosyal ağ sitelerini kullanan bireylerin fayda konusundaki görüşlerinin, bu sitelerin kullanım sıklığını etkilediğini araştırmada ortaya koymuş olup özel norm ile algılanan fayda arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur (Tayyeba Bashir,2022).

Literatürde internet üzerinden market alışverişi kapsamında yapılan araştırmalardan bir örnek Tayland’da uygulanan çalışmada bir bireyin çevresinin internet üzerinden market alışverişinden algılanan faydası üzerinde bir etkisi olduğunu öne sürerek test etmiştir. Araştırma sonucunda özel norm ile algılanan fayda arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki ortaya konmuştur (Fabian Driedigera ve Veera Bhatiasavi, 2019).

Özetle, sosyal baskının internet üzerinde market alışverişi kapsamında algılanan fayda ölçeğine etki etme olasılığının yüksek olduğunu kabul ediyoruz ve bu nedenle Hipotez 6, H6 olarak şunu öneriyoruz;

H6: Özel Norm ile algılanan fayda arasında pozitif bir ilişki mevcuttur.

4.1.7 Hipotez H7

Geliştirilmiş teknoloji kabul modelinde ortaya konan algılanan risk kavramı üzerine çalışmalar mevcuttur. Teknoloji kabul modeline göre, algılanan riskin algılanan faydayı olumsuz etkilemesi ve böylece bireylerin yeni teknolojileri benimsemeye yönelik davranışsal niyetlerini etkilemesi beklenmektedir.

Literatürde algılanan risk teorisinin, tüketicilerin satın almalar sırasında belirsiz ve istenmeyen sonuçlarla karşılaşmaları sonucu oluşan risk algısını ifade ettiğini önermiştir. Ek olarak başka araştırmalarda da riski "belirsiz ve hoş olmayan sonuçlar üreten bir risk içeren tüketicilerin herhangi bir eylemi" olarak tanımlamıştır (Qaisar Ali ve Shazia Parveen, 2021).

İnternet üzerinden market alışverişi ile geleneksel alışveriş arasındaki önemli farklardan birisi de internet üzerinden market alışverişi yaparken tüketiciler tarafından algılanan riskin mağazada yapılan alışverişe oranla daha yüksek olmasıdır.

Deneyimsiz internet üzerinden alışveriş yapmayan lakin bu konuda niyetli bireyler için algılanan riskin internet üzerinden market alışverişi için bir bariyerdir. İnternet üzerinden market alışverişi kapsamında algılanan risk; bir bireyin market alışverişleri için interneti kullanmanın güvenli olmadığına veya olumsuz sonuçları olduğuna inanma derecesi olarak tanımlanır. Bu nedenle, internet üzerinden market alışverişi ile ilgili belirli risk türleri dikkate alınır (Lisa M. Gruntkowski and Luis F. Martinez, 2022).

Algılanan risk; psikolojik risk, sosyal risk, performans riski, finansal risk, zaman riski ve gizlilik riski gibi çeşitli türlerden oluşur. İnternet üzerinden market alışverişinin araştırılmasının amacı doğrultusunda algılanan riski; performans riski, zaman riski ve gizlilik riskinin bir kombinasyonu olarak sınıflandırılır. Performans riski, "ürünün arızalanması ve tasarlandığı ve reklamı yapıldığı gibi performans göstermemesi ve bu nedenle istenen faydaları sağlayamaması olasılığı" olarak tanımlanır. İnternet üzerinden market alışverişi bağlamında, tüketicinin market ürünlerini beklenen ve istenen koşulda elde edememe riski olarak tercüme edilir.

Zaman riski, "zaman harcayarak araştırma yaparak ve satın alma işlemini yaparak, bir ürün veya hizmeti nasıl kullanacağını öğrenerek ve beklentiler doğrultusunda performans göstermezse değiştirmek zorunda kalarak kötü bir satın alma kararı verme" olasılığı olarak tanımlanır. Zaman riski her türlü teknoloji için görülen bir durumdur. Bu nedenle e-ticaretin çok önemli bir yönünü, yani teslimat süresini ve sipariş edilen ürünleri zamanında alamama riskini de ortaya koyuyor (Fabian Driedigera ve Veera Bhatiasavi,2019).

Gizlilik riski, "sizin hakkınızdaki bilgilerin bilginiz veya izniniz olmadan kullanılması, kişisel bilgiler üzerindeki kontrolün potansiyel kaybı" olarak tanımlanmaktadır. Araştırma konusu kapsamında; algılanan gizlilik riski, internet üzerinden market alışverişi kullanırken bilgi ve ödeme yöntemlerinin güvenliğinde yaşanabilecek sorunları, riskleri ifade eder.

Kullanıcı tarafından algılanan risk arttıkça kullanıcı tarafından algılanan faydayı düşüğünü iddia eden teknoloji kabul modelini de test ederek yapılan, Çin'deki kullanıcıların Chatbotlara ilişkin algılarını inceleyen bir çalışma mevcuttur. 2025 yılında ortaya konan çalışmada özellikle de Chatbotların kabulünü ve kullanımını etkileyen faktörlere odaklanan araştırmada algılanan risk ile algılanan fayda arasında negatif bir ilişki olduğu önermesi kabul edilmiştir (Rob Kim Marjerison, 2025).

İnternet üzerinden market alışverişi kapsamında yapılan araştırmada algılanan risk değişkeninin algılanan fayda üzerindeki etkisi olup olmadığı araştırılmıştır. Algılanan risk bağımsız değişkeni ile bağımlı değişken algılanan fayda arasında negatif ve anlamlı bir etki olduğu yapılan araştırmada ortaya konmuştur (Lisa M. Gruntkowski ve Luis F. Martinez,2022).

Ortaya konan olgular göz önüne alınarak, algılanan riskin internet üzerinde market alışverişi kapsamında tüketici tarafından algılanan yarara etki etme olasılığının yüksek olduğunu kabul ediyoruz. Bu nedenle Hipotez 7, H7 olarak şunu öneriyoruz;

H7: Algılanan risk ile algılanan fayda arasında negatif bir ilişki mevcuttur.

4.1.8 Hipotez H8

Güven, sosyal etkileşimi kolaylaştırmadaki merkezi rolü nedeniyle başarılı kişilerarası ilişkiler ve işlemler için gerekli bir koşuldur. Ancak güven yalnızca kişiler arası ilişkiler için önemli değildir; aynı zamanda 'kişiden kişiye', 'kuruluştan kuruluşa', 'kişiden kuruluşa', 'kişiden sisteme' ve 'kişiden çevreye' etkileşimler için de geçerlidir (Jose Manuel Ortega Egea & Maria Victoria Roman Gonzalez, 2011).

İnternet üzerinden market alışverişinin bağlı olduğu bir kol olarak tanımlanabilecek e-ticaretin üzerine yapılan araştırmalarda araştırmalarında güven, tüketicilerin perakendecilerin özelliklerini göz önünde bulundurduktan sonra, onlara karşı gönüllü olarak savunmasız kalmalarına izin veren "inanç" olarak bir inanç olarak kavramsallaştırılır (Jose Manuel Ortega Egea & Maria Victoria Roman Gonzalez, 2011).

Teknoloji kabul modelinin sahip olduğu algılanan risk kavramına ek olarak akılcı davranış teorisinin geliştirmesiyle güven kavramı ile risk kavramının güven ile ilişkili olduğu ortaya konmuştur. Teknoloji kabul modelinin akılcı davranış teorisiyle genişletilerek, sağlık bilişim teknolojisinin merkezi bir bileşeni olan elektronik sağlık kayıtları konusunda hekimlerin kullanım amaçları açısından kabulünü inceleyen bir araştırma yapılmıştır. Yapılan araştırmada algılanan risk ile algılanan güven arasında negatif bir ilişki olduğu önermesi test edilip desteklenmiştir (Jose Manuel Ortega Egea & Maria Victoria Roman Gonzalez, 2011).

İnternet üzerinden alışveriş üzerine yapılan çalışmalarda güven ve risk, kullanıcı üzerinde ilgili teknolojik sistemleri kullanma açısından en büyük etkiye sahip 2 etken olarak ortaya atılıyor. Bu bağlamda da internet üzerinden alışveriş kapsamında yapılan çalışma algılanan risk ve algılanan güven arasındaki ilişkinin araştırılmasını araştırma boşluğu olarak nitelendirmiştir.

Çok kanallı bir market e-perakendecisinin veri tabanından alışveriş yapan tüketiciler örneklem seçilerek internet üzerinden veriler toplanarak çalışma gerçekleştirilmiştir. İlgili çalışma algılanan risk ile algılanan güvenin birbiriyle negatif ilişkide olduğu önermesi desteklenmiştir (Gary Mortimer, 2015).

Literatürde yapılan araştırmaların ışığında internet üzerinde market alışverişi özelinde de algılanan riskin algılanan güven üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğunu düşünüyoruz. Hipotez 8 H8 iddia ediyor ki;

H8: Algılanan risk ile algılanan güven arasında negatif bir ilişki mevcuttur.

4.1.9 Hipotez H9

Araştırmamızın temel aldığı teorilerden olan teknoloji kabul modeline göre, algılanan eğlence, "bilgisayar kullanma etkinliğinin, öngörülebilecek herhangi bir performans sonucu dışında, kendi başına keyifli olarak algılanması" olarak tanımlanmaktadır.

Araştırma konusu bağlamında, bir kullanıcının internet üzerinden market alışverişini keyifli olarak algılaması olarak çevrilebilir.

Teknoloji kabul modelini geliştirme çabaları sürecinde algılanan kullanım kolaylığının kullanıcı kabulü üzerindeki etkisinin araştırılması sonucunda araştırma modeline algılanan keyif eklendi ve pozitif bir ilişki bulundu (Viswanath Venkatesh ve Fred D. Davis,2000).

Amacı öğrencilerin anatomi öğrenmek için anatomi yazılımı 3D Organon'u kullanma algılarını, 3D Organon'u kabul etmelerini etkileyen faktörleri ve göz ve kulak anatomisini anlamada algıladıkları iyileşmeyi ölçmek olan bir araştırma yapılmıştır. Algılanan eğlence ile algılanan kullanım kolaylığı arasındaki ilişki incelenmiş olup iki değişken arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Sarah Alturkustani,2025).

İnternet üzerinden market alışverişi yapan tüketicilerin sadakatini ölçmek amacıyla 250 kişi örneklem seçilerek, internet üzerinden data toplanarak yapılan bir çalışma yapılmıştır. Algılanan eğlence ile algılanan kullanım kolaylığı arasındaki ilişki incelenmiş olup iki değişken arasında güçlü bir ilişki olduğu ortaya konmuştur (Sablukhan, 2020).

Mevcut literatürle tutarlı bir şekilde ve algılanan eğlencenin internet üzerinden market alışverişi yapmayı kolay olarak algılama arasında pozitif bir ilişki olduğunu iddia ediyoruz; Bu nedenle Hipotez 9, H9 olarak şunu öneriyoruz;

H9: Algılanan eğlence ile algılanan kullanım kolaylığı arasında pozitif bir ilişki mevcuttur.

4.1.10 Hipotez H10

Bir başka tanıma göre algılanan eğlence, belirli bir teknolojiyi kullanan bir etkinliğin keyifli olarak algılanma derecesini ifade eder (Sarah Alturkustani,2025).

Brezilyalı operasyon yöneticilerinin iş yerinde bilgisayar teknolojisini kullanma konusunda ne düşündüklerini bulmak, yöneticilerin bilgi teknolojisi kullanma üzerine motivasyonu üzerine bir çalışma yapılmıştır. Yapılan araştırmada algılanan eğlencenin kişisel bilgisayarların yararlı olduğunu düşünmek için önemli bir faktör olduğu ve algılanan fayda üzerinde önemli bir doğrudan etkiye sahip olduğu kanısına varılmıştır (Donaldo De Souza Dias, 1998).

Literatürde web tabanlı bilgi sistemleri kullanımının tahminini inceleyen bir çalışma yapılmıştır. Çalışma algılanan eğlence ile algılanan fayda arasındaki ilişkiyi incelemiş olup anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu iddia edilmiştir. Ek olarak, internet üzerinden market alışverişinin bir kolu olan e-ticaretin üniversite öğrencileri arasındaki kabulünün araştırıldığı bir çalışmada algılanan eğlence ile algılanan fayda arasındaki ilişkinin anlamlı ve pozitif yönlü olduğu ortaya konmuştur (Fabian Driedigera ve Veera Bhatiasavi, 2019).

Ortaya konan olgular göz önüne alınarak, algılanan eğlencenin internet üzerinde market alışverişi kapsamında tüketici tarafından algılanan faydaya etki etme olasılığının yüksek olduğunu kabul ediyoruz. Bu nedenle Hipotez 10, H10 olarak şunu öneriyoruz;

H10: Algılanan eğlence ile algılanan fayda arasında pozitif bir ilişki mevcuttur.

4.1.11 Hipotez H11

Tüketiciler, nasıl hissettiklerini paylaşarak psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak için internet üzerinden yorumlar yazarlar veya toplumdaki diğer tüketicilerle etkileşim kurmak için yorumları kullanarak sosyal ihtiyaçlarını karşılarlar ve bu da fedakârlık ve parasal amaçlar için yapılır (Yiru Wang,2024).

Aldıkları ürün karşılığında yaşadıklarını belirtmek kullanıcıyı mutlu ettiği kabul edilmektedir. Tüketici aldığı ürün karşılığında, ürün alışverişinde bulunduğu satıcı ile ilgili fikirlerini hem satıcıya hem de potansiyel tüketiciye ile ilgili fikirlerini belirtmenin tüketiciyi mutlu ettiği kabul edilmektedir.

Çalışmada temel alınan modellerden olan geliştirilmiş teknoloji kabul modeline göre sonuç gösterile bilirlik; bireyin bir sistemi kullanmanın sonuçlarının elle tutulur, gözlemlenebilir ve iletilebilir olduğuna inanma derecesidir (Viswanath Venkatesh ve Hillol Bala, 2008).

Çalışmada araştırdığımız ölçeklerin birçoğuna göre sonuç gösterile bilirlik ölçeği üzerine daha az araştırma mevcuttur. Literatürde sonuç gösterile bilirliğinin tanımı; yeniliğin kullanılmasının sonuçlarının somutluğu olarak belirtilmiştir (Mustapha İsmail ve Erbuğ Çelebi, 2019).

Geliştirilmiş teknoloji modeli 2, sonuç gösterile bilirliği değişkenin algılanan fayda üzerinde pozitif anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koyar (Venkatesh, 2000). Teknoloji kabul modeli tarafından iddia edilen bu önerme aynı modelin teori olarak temel alınıp, üniversitelerin sağlamış olduğu öğrenci bilgi sistemlerinin öğrencilerin üniversiteye olan güven ve memnuniyetini nasıl etkilediğine dair yapılan bir araştırmada test edilmiştir. Yapılan bu araştırma sonucunda öğrenciler için sonuç gösterile bilirlik artıkça sistemden algıladıkları yararın arttığı ortaya konmuştur (Mustapha İsmail ve Erbuğ Çelebi, 2019).

Literatürde yapılan araştırmaların ışığında internet üzerinde market alışverişi özelinde de sonuç gösterile bilirliğinin tüketici tarafından algılanan fayda üzerinde pozitif etkisi olduğunu düşünüyoruz buna göre Hipotez 11, H11 ortaya konmuştur;

H11: Sonuç gösterile bilirlik ile algılanan fayda arasında pozitif bir ilişki mevcuttur.

4.1.12 Hipotez H12

Teknolojinin kabulü ve kullanımına ilişkin bileşik teoriye göre tüketici teknolojisinin kullanımı bağlamında fiyat, kullanılan ve faydalanılan teknolojinin maliyet-fayda oranını ifade eder.

Sektörde kullanımına baktığımızda ise fiyat ve promosyon satışın amaçladığı ve ikna edilmesi gereken tüketicilerin olduğu her durumda kısaca alışverişin olduğu her durumda karşımıza çıkan bir yöntemdir. Fiyat ve promosyon bazen kişiye özel bazen ürüne özel bazen duruma özel olarak gerçekleşir. Fiyat ve promosyon aynı zamanda bazen süreli bazen ürünün stoğu bitene kadardır.

Satış promosyonunun şartlandırılmış uyarıcılar olarak gösterilmesi müşteri davranışını etkileyebilir. Satış promosyonu ve fiyatlandırmalar departman mağazalarının fiziksel ortamının ayrılmaz bir parçası olduğundan, satış promosyonu ve fiyatların müşteri alışveriş davranışlarını nasıl ve neden etkilediği açıklamak üzerine araştırmalar yapılmıştır.

Perakende satış mağazalarında satış promosyonu gösteriminin müşteri alışveriş niyetlerini nasıl etkilediği araştırılmış olup yapılan araştırmada satış promosyonunun müşterilerin satın alım niyetine pozitif etkisi olduğu ortaya konmuştur (Mohammadbagher Gorji, 2020).

İnternet üzerinden alışveriş kapsamında yapılan çalışmalar kapsamında pandemiyle etkisi arttırılan internet üzerinden alışveriş festivallerini etkileyen faktörlerin üzerine yapılan çalışmada, fiyat ve satış promosyonlarının tüketicilerin festivallere katılımı üzerinde etkisi olup olmadığı araştırılmış olup fiyat ve satış promosyonlarının tüketicilerin internet üzerinden alışveriş festivallerine pozitif etkisi olduğunu ortaya koymuştur (Yasmin MAHMUDDIN, 2022).

Ek olarak, literatürde internet üzerinden market alışverişi özelinde tüketiciye özel yapılan fiyatların tüketicinin internet üzerinden market alışverişine dair duyduğu endişeleri azaltıp azaltmadığı üzerine araştırma mevcuttur. Yapılan araştırmada kişiye özel satış promosyonlarının ve fiyatın tüketicinin internet üzerinden market alışverişi hususunda tutumsal faktörlerinde etkili olduğunu lakin tüketicinin sadakatine etki etmediğini göstermiştir (Heli Hallikainen,2022).

Ortaya konan verilerin desteği ile iddia ediyoruz ki; Fiyat ve Satış Promosyonun internet üzerinden market alışverişi üzerinde pozitif bir etkisi vardır;

H12: Fiyat ve Promosyon ile Davranışsal Niyet arasında pozitif bir ilişki mevcuttur.

4.1.13 Hipotez H13, H14

Araştırmamızda, 2020 Mart'ından bu yana hayatımıza ve akademik dünyanın araştırma alanına giren Covid-19'da bir etken olarak araştırılmıştır. Zira araştırmamızın önceki bölümlerde E-Ticaret'in ve İnternet üzerinden market alışverişinin gelişim tarihçesiyle ortaya konduğu gibi Covid-19 ile sağlık konusunda oluşan kaygılar ile birlikte, devlet tarafından ortaya konan kısıtlamalar her alanda insanları internetin sağladığı yollarla hayatlarını idame ettirmeye teşvik etmiştir.

Covid 19 pandemisinin bitimiyle birlikte en çok araştırılan durum tüketicilerin davranış değişikliklerinin kalıcı mı yoksa geçici mi olduğu hususudur. Durumu tam olarak ortaya koymasa da 5000 tüketici arasında yapılan EIT-Food anketi, üçte birinden fazlasının pandemiden sonra davranışlarının kalıcı olarak değişeceğini iddia etmiştir (Xin Qi ,2021).

Covid 19 etkisinin satın alma niyetine etkisi literatürde çalışması yapılmış konu başlıklarından birisidir. Yapılan araştırmada bireylerin değişen davranışları üzerindeki etkisini araştırmak için planlı davranış teorisini uyguladı. Planlı davranış teorisi çerçevesinde Covid 19 pandemisinin Çinli tüketicilerin yeşil gıdalara yönelik satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Yapılan araştırmada da covid-19 etkisinin satın alma niyetine pozitif ve anlamlı bir ilişkisi olduğu ortaya konmuştur (Xin Qi 1,2021).

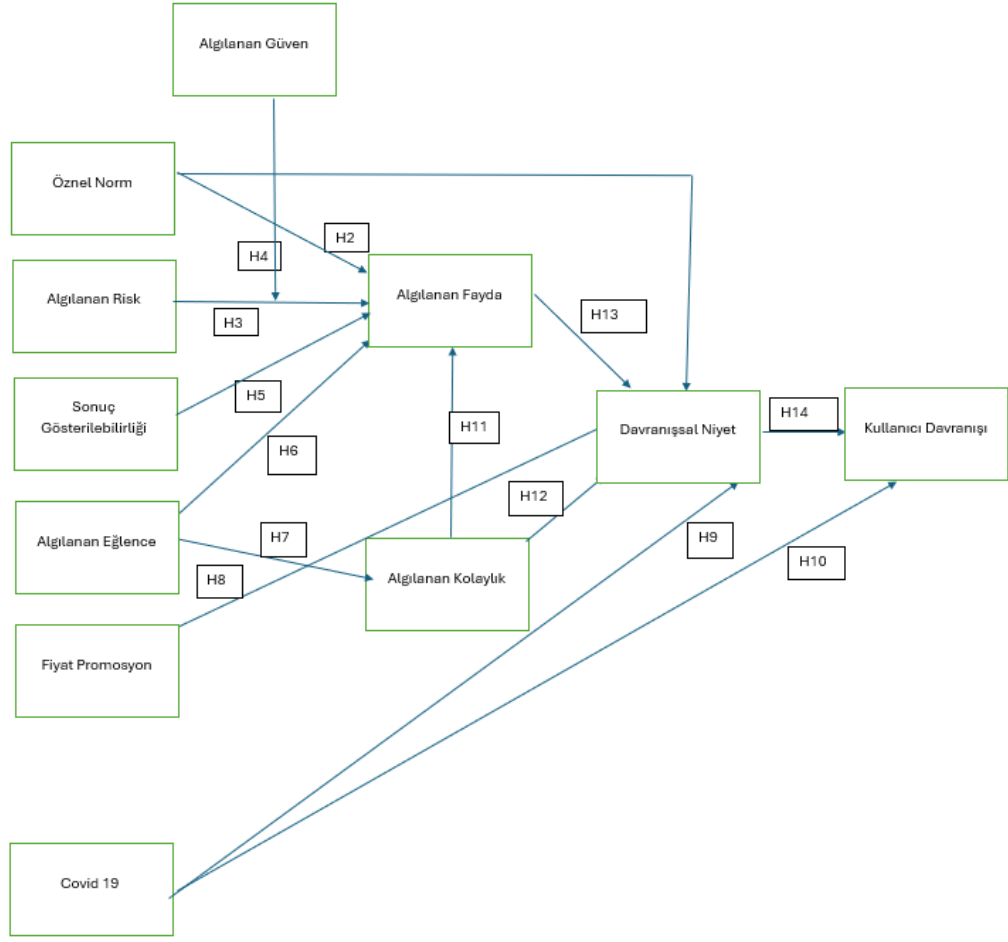
Literatürde geliştirilmiş teknoloji kabul modelini teori olarak alıp ortaya konan çalışmada Öğrencilerin “m-learning” kullanma niyetini etkileyen faktörler araştırılmıştır. Araştırmada Covid-19 korkusunun satın alma niyetine etkisi araştırılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda Covid 19 korkusunun satın alma niyetine, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığına pozitif ve anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir (Mohammed A. E. Suliman, 2023).

Bu nedenlerle biz iddia ediyoruz ki;

H13: Covid 19 etkisi davranışsal niyet ile pozitif ilişkilidir.

H14: Covid 19 etkisi kullanıcı davranışı ile pozitif ilişkilidir.

Şekil 19: Araştırma Modeli



4.2 Araştırma Metodolojisi

4.2.1 Nicel Yöntem

Geniş bir yanıt sayısı almak ve internet üzerinden market alışverişi konusuyla ilgili mevcut literatürdeki birçok bilgiyi doğrulamak ve literatüre yeni katkılar sunmak hedefiyle bu çalışma için nicel bir araştırma yöntemi seçildi. Çalışma özellikle Türkiye Cumhuriyeti tüketicilerin görüşlerini hedeflediğinden, anketin literatürde bulunan İngilizce dilinden Türkçe'ye çevrilmesine karar verildi.

Anketin Türkçe'ye çevrilmesi başarılı şekilde gerçekleşmiş olup 20 kişi olarak belirlenen pilot test aşamasında deneklerin soruları anlamakta zorluk çekip çekmediği kontrol edilmiş olup deneklerden gelen öneri ve şikayetlerin ardından düzeltmeler yapılmış olup anket çalışması düzeltmelerin yapılmasının ardından anket soruları katılımcı adaylarına iletilerek çalışmamızın veri toplama aşamasına devam edilmiştir.

4.2.2 Araştırmanın Gelişimi

Geçerliliği sağlamak ve bu çalışma ile daha önce yürütülen çalışmalar arasında karşılaştırmaya olanak sağlamak için ölçekler ve maddeler mevcut literatürden türetilmiştir.

Demografik ve tanımlayıcı özelliklerin sorulduğu anketin 1. bölümü hariç, soruların çoğunluğu (1) kesinlikle katılmıyorum ile (7) kesinlikle katılıyorum arasında değişen yedi puanlı bir Likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür.

(1) kesinlikle katılmıyorum ile (7) kesinlikle katılıyorum arasında değişen yedi puanlı bir Likert ölçeği kullanılarak sorulan sorular hariç kullanıcı davranışı ölçeği soruları anket bölümünde yer almıştır. Kullanıcı davranışı ölçeği ile ilgili sorularda yine yedi puanlı ölçek kullanılmıştır. Soruların formatını, yapısını ve katılımcılar için anlaşılabilirliğini test etmek amacıyla anketi genel kitleye ulaşılabilir hale getirmeden önce 20 katılımcıyla bir pilot çalışma yürütülmüştür. Anketin tamam EK-A'da yer almaktadır.

4.2.3 Veri Toplama Aşaması

Bu araştırma Türkiye'de yaşayan Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı örneğine odaklanmaktadır. Toplumun tüm katmanlarından yanıtlar elde etmek için bir kartopu örnekleme tekniği kullanılmıştır. Bu özel örnekleme tekniğinin araştırmacıların daha önce gizli kalmış popülasyonlara erişmesine izin verdiği bilinmektedir ve ayrıca ekonomik, verimli ve etkili olduğu bilinmektedir.

Veri toplamada akademik sosyal medya hesapları ana kaynaklardan biri olarak kullanılmıştır. Onun dışında Akademik alanda çalışan akademisyen hocalar ve üniversite öğrencilerine ulaşılmaya çalışılıp anketin ulaşılabilirliği arttırılmaya çalışılmıştır. Anketteki sorulara cevap verip katılım gösterenler içinden Türkiye Cumhuriyeti Vatandaşı olmayan katılımcılar araştırmada kullanılan örnekleme dahil edilmemiştir.

Araştırmada kullanılan anketin tamamlanması yaklaşık 15 dakika sürer. Toplamda 270 katılımcı anketi cevaplandırdı. 270 Katılımcıdan 17'si dikkatsiz katılımcı olarak tespit edilip çalışmada kullanılan örneklemden çıkarılmıştır. Veri kalitesini iyileştirmek için anket, soruları okumayan veya anlamayan katılımcıları filtrelemeye yardımcı olmak için birkaç ters puanlı soru (AlgRisk_5, Güven_5) içeriyordu.

Ters puanlı maddelerin uygulanması ankete katılan dikkatli kullanıcılar arasında tartışma konusu olup süreç içinde araştırmacıya sorulmuştur. Ters puanlı madde tekniği araştırmacılar arasında da tartışılan bir konudur. Kartopu örnekleme tekniği araştırmacının seçtiği örneklemin çalışması açısından güvenilir olduğuna dair şüpheler yaratır.

Araştırmacının anketinde belirlediği örneklemin güvenilirliğini arttırmak için ankette ters madde vb. yollara başvurusu gerekebilir. Bu nedenle de ilgili ankette ters puanlı soru metodu uygulanmıştır. Bu yolla anketteki dikkatsiz kullanıcılar tespit edildi ve model için kullanılan örneklemden çıkarıldılar. Bu yolla sağlıklı bir örnekleme yöntemi elde edilmeye çalışıldı. Eksik ve geçersiz yanıtlar kaldırıldıktan sonra analiz için toplam 253 yanıt mevcuttu.

Araştırma öncesinde toplamda 11 adet ölçek belirlenmiştir;

4.2.4 Veri Analizi ve Bulgular

4.2.4.1 Açıklayıcı İstatistikler

Araştırma sonucunda ankete cevap veren Türkiye Cumhuriyeti Vatandaşı ve öncesinde bahsedilen yöntemle belirlenen dikkatsiz kullanıcıları çıkarınca geçerli kabul edilen 253 adet katılımcı demografik faktörler yönünden sıklık, standart sapma ve varyans değerleriyle analiz edilip kontroller yapılmıştır. 253 adet katılımcının cevapları üzerine sıklık testleri yapılmış olup analizler yapılmıştır.

Tablo 2’de ve şekil 19’da belirtildiği gibi katılımcılardan 61 tanesi erkek 192 tanesi Kadın olarak gerçekleşmiştir. 61 adet erkek katılımcıların %24,1’ine 192 adet kadın ise katılımcıların %75,9’una denk gelmektedir.

Tablo 2- Cinsiyet Dağılımı

		Cinsiyetiniz		
		Sıklık	Yüzde/oran	Kümüle Yüzde
Geçerli Cevaplar	Erkek	61	24,1	24,1
	Kadın	192	75,9	100
	Toplam	253	100	

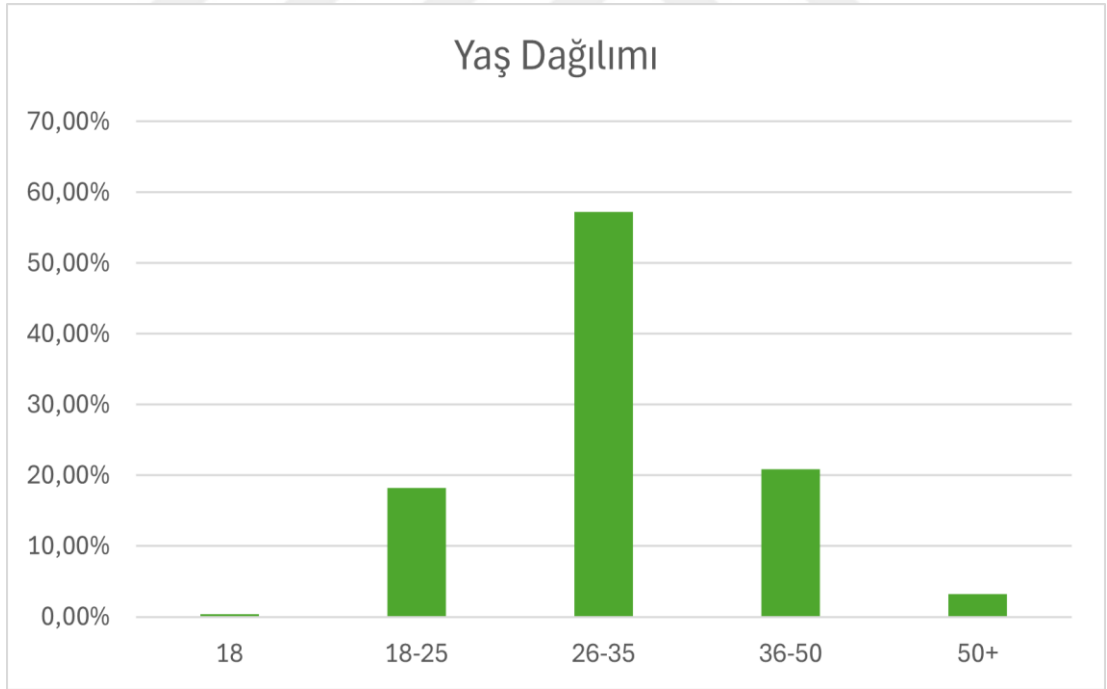
Şekil 20- Cinsiyet Dağılımı



Tablo 3’de ve şekil 20’de görüldüğü gibi katılımcıların çoğunluğu %57,3 ile 26-35 yaş aralığındadır, 36-50 yaş aralığındaki katılımcı grubu %20,9 ile ana grubu takip etmektedir. 18-25 yaş aralığındaki bir diğer katılımcı grup ise %18,2 ile büyük katılımcı gruplarını takip etmektedir. Bu yaş gruplarında en düşük orana sahip olan son katılımcı grubu 18- yaş grubudur.

Tablo 3- Yaş Dağılımı

		Yaşınız		
		Sıklık	Yüzde/oran	Kümüle Yüzde
Geçerli Cevaplar	18	1	0,4	0,4
	18-25	46	18,2	18,6
	26-35	145	57,3	75,9
	36-50	53	20,9	96,8
	50+	8	3,2	100
	Toplam	253	100	

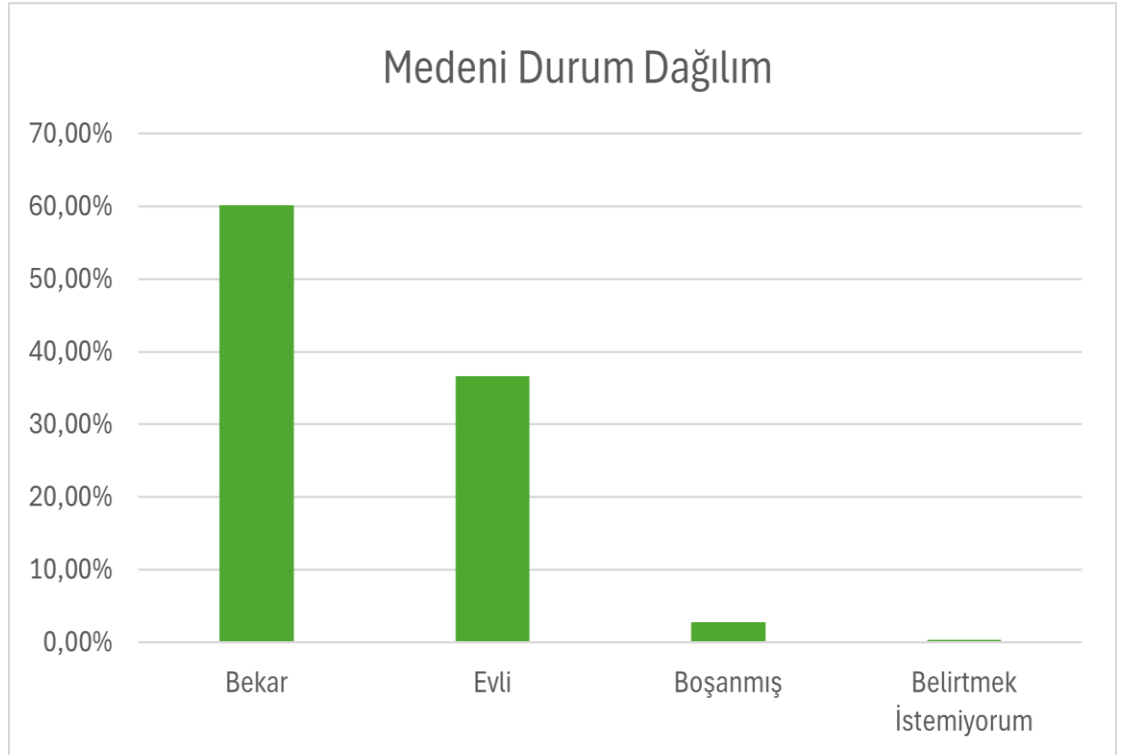
Şekil 21- Yaş Dağılımı

Tablo 4’de ve şekil 21’de görüldüğü gibi evli olmayan katılımcılar, araştırmada kullanılan anketin 151 katılımcı oran olarak da %60,2 olarak çoğunluğunu oluşturmaktadır. Evli olan katılımcıların bir diğer grubu ise kısmi azınlığı ise 92 adet ile %33,2’e karşılık gelen bir grubu temsil etmektedir. Katılımcılar içinde azınlıkta kalan kesim ise 7 adet boşanmış cevap ile %2,8’e denk gelmektedir. Aynı zamanda araştırmamızdaki ankete katılan katılımcılardan 1 tanesi medeni durumunu belirtmek istememiştir.

Tablo 4- Medeni Durum

		Medeni Durum		
		Sıklık	Yüzde/oran	Kümüle Yüzde
Geçerli Cevaplar	Bekar	151	60,2	60,2
	Evli	92	36,6	96,8
	Boşanmış	7	2,8	99,6
	Belirtmek İstemiyorum	1	0,4	100
	Toplam	251	100	

Şekil 22- Medeni Durum Dağılımı



Tablo 5'de ve Şekil 22'de görüldüğü gibi katılımcıların çoğunluğu %34,3 ile Türkiye özelinde orta direk olarak kabul edilebilen, orta gelir düzeyine sahiptir. Orta gelir düzeyine sahip katılımcıların ardından en yüksek katılım oranı %28,7 ile asgari ücret altında gelir düzeyine sahip katılımcıları temsil etmektedir. Asgari ücreti temsil eden grubun üniversite öğrencileri ve altında eğitim düzeyine sahip olduğu düşünülen katılımcıları temsil ettiği tahmin edilmektedir. Ankete katılım gösteren en küçük gruplar ise yüksek gelir düzeyine sahip 70,1-100TL arası ve 100,1 TL-150 TL arası gelire sahip katılımcılardır. İki grubun toplam yüzdesi aylık gelir sorusuna cevap veren katılımcıların sadece %3,9'unu oluşturmaktadır.

Tablo 5- Aylık Gelir

		Sıklık	Yüzde/oran	Kümüle Yüzde
Geçerli Cevaplar	0-22 TL	31	28,7	28,7
	22,1-45 TL	12	11,1	39,8
	45,1 TL-70 TL	37	34,3	74,1
	70,1-100 TL	17	15,7	89,8
	100,1-150 TL	2	1,9	91,7
	150+	8	1,8	93,5
	Belirtmek istemiyorum	7	6,5	100
	Toplam	104	100	

Şekil 23- Aylık Gelir Dağılımı

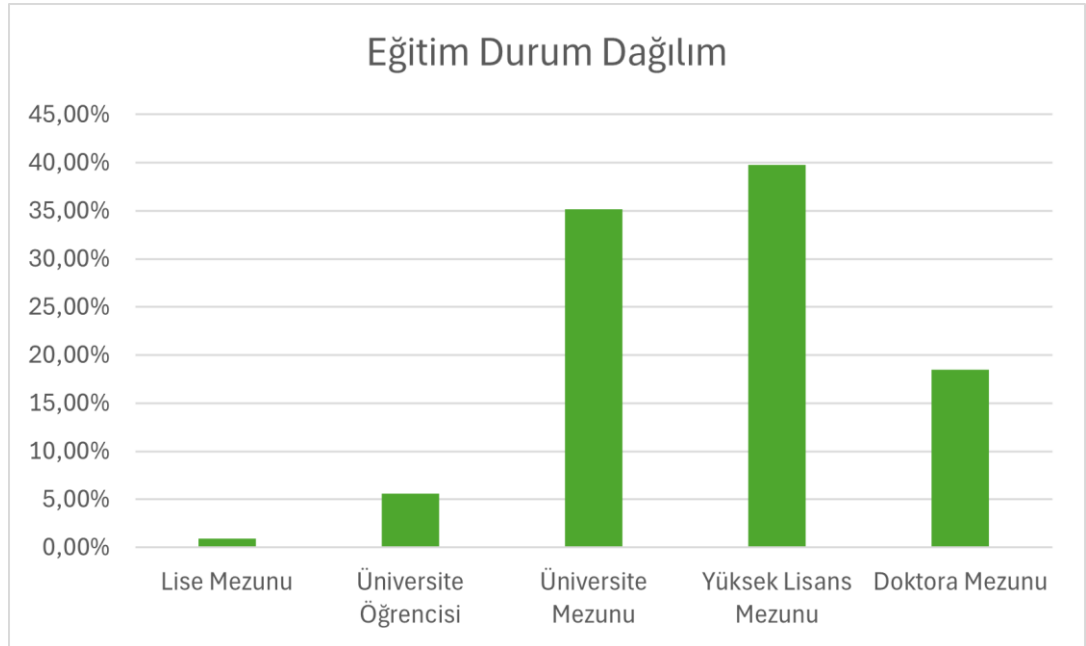


Tablo 6’da ve Şekil 23’te görüldüğü gibi; yüksek lisans mezunu eğitim durumu %39,8 ile katılımcıların çoğunluğu oluşturmaktadır. En yüksek katılımcı oranına sahip 2. Grubu ise %35,2 ile üniversite mezunu eğitim durumuna sahip anket katılımcılarını temsil etmektedir. Lise Mezunu ve Üniversite öğrencisi eğitim durumuna sahip katılımcılar katılımcılar içindeki en düşük oranı temsil ediyor. Bu sonuçlar bize dar bir çerçevede de olsa katılımcılarımızın yüksek seviyede eğitim durumuna sahip olduğunu gösterir. İnternet üzerinden market alışverişini tercih eden kitlenin eğitim oranının yüksek olduğu önceki araştırmalarda da ortaya konmuş bir olgudur.

Tablo 6- Eğitim Durumu

		Sıklık	Yüzde/oran	Kümüle Yüzde
Geçerli Cevaplar	Lise Mezunu	31	0,9	0,9
	Üniversite Öğrencisi	12	5,6	6,5
	Üniversite Mezunu	37	35,2	41,7
	Yüksek Lisans Mezunu	17	39,8	81,5
	Doktora Mezunu	2	18,5	100
	Toplam	99	100	

Şekil 24- Eğitim Durum Dağılımı



Çalışma literatür destekli gerçekleşmiş olup bu çalışmada 2 adımlı bir yaklaşım izlendi (Fabian Driedigera ve Veera Bhatiasavi, 2019). Öncelikle ankette katılımcılara yöneltilen önermelerle oluşturulan ölçeklerin güvenilirliği test edildi ve değerlendirildi. İkinci olarak modelin yapısı ve çalışıp çalışmadığı kontrol edildi. Model üzerine yapılan çalışmaların ardından modelin olası çıktıları ortaya koyup koyamayacağı incelendi.

Tablo 7’de belirtildiği gibi Cronbach’s Alpha literatürde (Fabian Driedigera ve Veera Bhatiasavi, 2019) gerçekleştirildiği gibi limit olan, 0.7’nin altında tespit edilen “Algılanan Güven” ve “Satış ve Fiyat Promosyon” ölçekleri modelin dışında bırakıldı.

Cronbach’s Alpha’nın değerinin kontrolüne ek olarak Composite Reliability değeri literatürdeki örneklerinde (Fabian Driedigera ve Veera Bhatiasavi, 2019) olduğu gibi 0.7’nin üstünde olan ölçekler modelde kullanıldı. Tablo 7’de Cronbach’s Alpha değerinde belirtilen limitin altında kalan Güven ve Fiyat Promosyon ölçekleri hariç herhangi bir başka ölçek modelden çıkartılmadı.

Average Variance Extracted (AVE) bir diğer güvenilirlik analizlerimizde kullandığımız değişken. Literatürdeki (Fabian Driedigera ve Veera Bhatiasavi, 2019) önerme baz alarak anket çalışmada yapılan analizlerde AVE değeri 0.5’in altındaysa ilgili ölçek model çalıştırırken modele eklenmemiştir. Modele eklenen ölçeklerin, değişkenlerin Average Variance Extracted değerleri tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7- Değişkenlerin Güvenilirlik Analizi

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
AlgEglenme	0,897	0,928	0,928	0,704
AlgKolay	0,877	0,889	0,889	0,731
AlgYararlılı	0,827	0,850	0,850	0,540
AlgRisk	0,744	0,792	0,792	0,574
Covid19	0,794	0,799	0,799	0,829
DavrNiyet	0,823	0,83	0,83	0,654
FiyatPro	0,688	0,723	0,723	0,604
Güven	0,659	0,757	0,757	0,403
KullDavr	0,787	0,911	0,911	0,709
SonGöster	0,752	0,770	0,770	0,800
ÖzNorm	0,759	0,765	0,765	0,675

2 adımlı yaklaşımda, güvenilirlik analizlerinde ilk adımda kontrol edilen son faktörü ayrımcı geçerlilik. Ayrımcı geçerliliği değerlendirmek için alternatif bir yaklaşım olan heterotrait-monotrait korelasyon oranı (HTMT) kullanılarak test edildi. Her bir faktörün yapılarını doğrulamak için Heterotrait Monotrait Oranı (HTMT) kriteri (Fabian Driedigera ve Veera Bhatiasavi, 2019) kullanıldı. Literatür baz alınarak (Fabian Driedigera ve Veera Bhatiasavi, 2019) kontrol edilen göstergede, bu göstergeye göre, katsayılar muhafazakar noktanın (.90) altında olmalıdır. Tablo 9’da da belirtildiği gibi modelde kullanılan hiçbir değişken (.90) üstünde değildir.

Tablo 9- Heterotrait-Monotrait Korelasyon Oranı

	AlgEglence	AlgKolay	AlgYararlılık	Algrisk	Covid19	DavrNiyet	KulDavr	SonGoster	ÖzNorm
AlgEglence									
AlgKolay	0.416								
AlgYararlılık	0.571	0.774							
Algrisk	0.194	0.209	0.212						
Covid19	0.412	0.386	0.483	0.152					
DavrNiyet	0.618	0.593	0.858	0.197	0.631				
KulDavr	0.449	0.334	0.478	0.307	0.761	0.570			
SonGoster	0.429	0.580	0.487	0.245	0.218	0.413	0.263		
ÖzNorm	0.495	0.303	0.394	0.119	0.538	0.575	0.535	0.219	

4.2.4.2 Model Test Sonuçları

Bu çalışmanın amacı doğrultusunda, önerilen modeli test etmek için kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) kullanılmıştır. Genel olarak, internet üzerinden market alışverişini kullanmaya yönelik devamlılık niyetini yönlendiren faktörleri tahmin etmek için yapılan araştırmalar, yapısal eşitlik modellemesi analiz yöntemini kullanır ve hangi faktörlerin devamlılık niyetine en fazla ivme kazandırdığını belirler.

Ek olarak İnternet üzerinden market alışverişini kullanma niyetine ilişkin araştırmalar, satın alma niyetini yönlendiren faktörleri açıklamak için genellikle yapısal denklem modelleme yöntemini kullanır (Terryline A. Monoarfa, 2024). Gelişmiş pazarlama modelleriyle çalışırken, Yapısal Eşitlik Modellemesi, veri analizi için genel olarak kabul görmüş bir seçimdir (Radka Bauerova ve Martin Klepek, 2018). Yapısal eşitlik modellemesi, faktör analizi ve yol modelinin ölçüm modelini kullanan genel bir istatistiksel modelleme tekniğidir.

PLS-SEM, varyans tabanlı yapısal eşitlik modellemesi için kullanılır ve eksiksiz teorilerin ve kavramların test edilmesine olanak tanır. Varyans tabanlı SEM, doğrulayıcı olmaktan çok keşfedici olduğu durumlarda kovaryans tabanlı SEM'den (yani AMOS) farklıdır. (Fabian Driedigera ve Veera Bhatiasavi, 2019)

PLS-SEM, temel itici yapıları tahmin etmek ve tanımlamak ve mevcut bir yapısal teorinin bir uzantısını test etmek için kullanılır. Doğrusal regresyon, ANOVA ve MANOVA gibi birinci nesil regresyon modellerine kıyasla SEM, birden fazla bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki model ilişkilerini aynı anda test etme yeteneği sağlar. Bu nedenle, bu araştırma için ölçüm aracı olarak SEM seçildi (Fabian Driedigera ve Veera Bhatiasavi, 2019).

PLS-SEM kullanıldığında, yapısal model için birincil değerlendirme ölçütü, yol katsayılarının anlamlılık düzeyiyle birlikte R² ölçümleridir. Buna göre, R² araştırma disiplinine göre yüksek olmalıdır. Bu makale tüketici davranışını ve kabulünü açıklamayı amaçladığından, 0,10'lık bir R² değeri yüksek kabul edilir. (Fabian Driedigera ve Veera Bhatiasavi, 2019)

Tablo 10-R2

	R-square	R-square adjusted
AlgKolay	0,160	0,157
AlgYararlılık	0,526	0,517
DavrNiyet	0,461	0,455
KullDavr	0,397	0,395

R² değeri büyük ölçüde değişkenlerin açıklanmasında temel alınan göstergedir. Tablo 10'da da belirtildiği gibi, model varyansın %16'sını Algılanan Kullanım Kolaylığına, %52,6'sını ise Algılanan fayda , Davranışsal niyet varyansının %46,1'ini ve Kullanım Davranışına varyansın %39,7'si açıklanıyor. Tüm R² değerleri istatistiksel olarak anlamlıdır.

Ek olarak, göstergeler arasındaki çoklu doğrusallığın varlığı, varyans enflasyon faktörü (VIF) istatistikleri kullanılarak test edildi. Literatür baz alınarak kontrol edilen Tüm VIF değerleri (Tablo 11) 5 veya daha yüksekse, bu, kolinearite sorunuyla ilgili potansiyel bir sorun olduğunu gösterir (Hair, Ringle ve Sarstedt, 2011).

Tablo 11’de belirtildiği gibi tüm VIF değerleri önerilen $1 < X < 5$ değerleri arasındadır ve kabul edilebilir seviyededir.

Tablo 11-VIF Değerleri

	VIF
AlgKolay_1	2,476
AlgKolay_2	2,192
AlgKolay_3	1,976
AlgKolay_4	2,558
AlgYararlılık_1	1,625
AlgYararlılık_2	2,885
AlgYararlılık_3	3,614
AlgYararlılık_5	2,832
AlgYararlılık_6	2,751
AlgYararlılık_7	1,882
AlgEğlence_1	3,123
AlgEğlence_2	3,485
AlgEğlence_3	2,029
AlgEğlence_4	2,774
AlgEğlence_5	3,199
AlgRisk_1	1,877
AlgRisk_2	2,047
AlgRisk_4	1,150
AlgRisk_5	1,438
Covid19_2	1,765
Covid19_3	1,765
DavrNiyet_1	1,555
DavrNiyet_2	1,636
DavrNiyet_3	2,166
DavrNiyet_4	1,892
KullDavr_1	3,838
KullDavr_2	1,230
KullDavr_3	4,099
SonGoster_2	1,569
SonGoster_3	1,569
ÖzNorm_1	1,549
ÖzNorm_2	1,435
ÖzNorm_3	1,719

PLS SEM için model uyum endeksleri ve kritik eşik değerleri şu anda tam olarak anlaşılmamış ve daha fazla araştırmaya gerek olsa da, model uyumu SRMR (Standartlaştırılmış Ortalama Karekök Kalanı) ölçülerek test edilmiştir. Saturated model için 0,080'lık değer önerilen 0,1 eşiğinin altındadır (Fabian Driedigera ve Veera Bhatiasavi, 2019) ve bu nedenle iyi bir uyum olduğunu göstermektedir. PLS-SEM algoritmasını ve önyüklemeyi gerçekleştirmek için SmartPLS v. 4 kullanıldı.

Tablo 12- Model Uyumu Ölçümleri

	Saturated Model
SRMR	0,080
d_ ULS	3,626
d_ G	1,166
Chisquare	1609,809
NFI	0,697

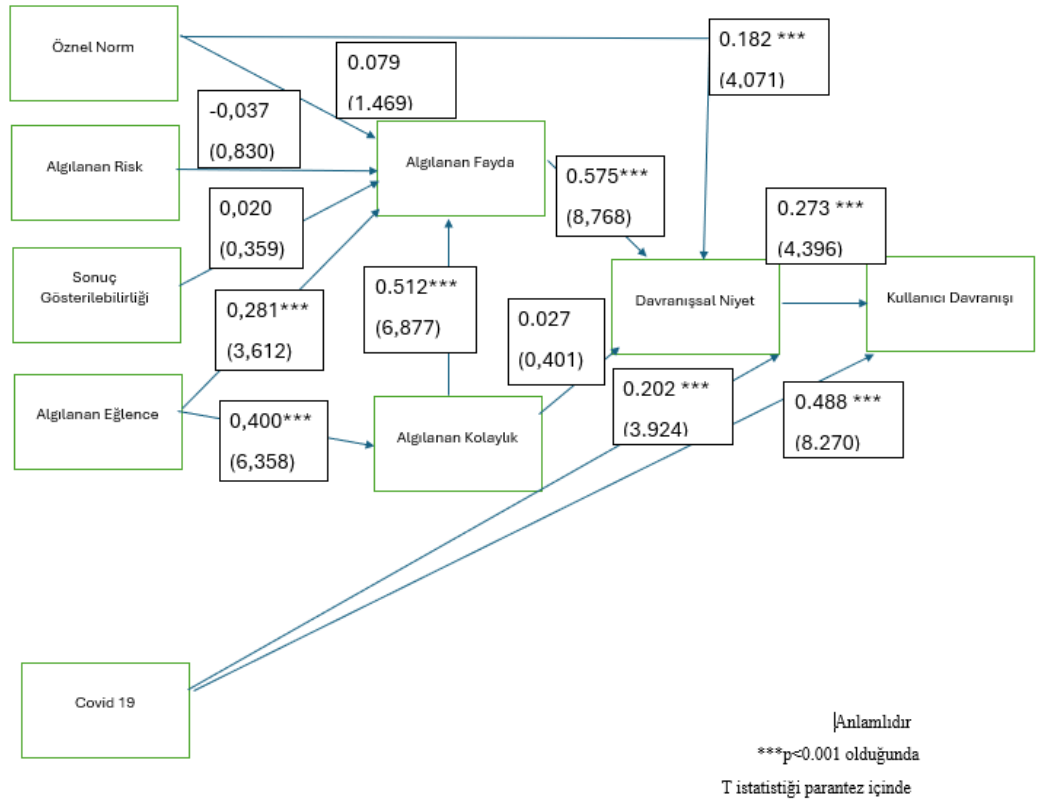
Yapısal modelin bir başka değerlendirmesi, modelin belirli davranışları tahmin etme yeteneğini içerir. Literatüre baktığımız zaman tahmin düzeyinin baskın ölçüsü Stone-Geisser'in Q2'sidir (Fabian Driedigera ve Veera Bhatiasavi, 2019). Literatürde de önerildiği gibi, modelin tahmini alaka düzeyini ölçmek için kullanılmıştır. Önerme ortaya koyuyor ki; belirli bir bağımlı bir değişken için Q2 değeri sıfırdan büyükse, model tahmin edilebilirdir. Tüm bağımlı değişkenlere ait Q2 tahmini değerlerinin sıfırın üzerinde bir değere sahiptir ve bu nedenledir ki ilgili model kurgulanan araştırmayı tahmin etme yeteneğine sahiptir.

Tablo 13- Model Araştırma Ölçütü

	Q2 predict
AlgKolay	0,080
AlgYararlılık	3,626
DavrNiyet	1,166
KullDavrr	1609,809

Yol katsayıları ve anlamlılık düzeyleri Şekil 24’de gösterilmiştir. Hipotez testi için standart hatalar elde etmek amacıyla PLS-SEM, önyükleme örneği oluşturmak için orijinal örnekten değiştirme ile tekrarlanan rastgele örnekleme içeren önyüklemeyi kullanır. Bu çalışmanın amacı için önyükleme, literatürde önerildiği gibi 5.000 alt örnekleme çalıştırıldı.

Şekil 25 Model Sonuçları



Ek olarak, kısmi en küçük kareler çoklu grup analizi (PLS-MGA) kullanılarak çoklu grup analizi gerçekleştirildi. Bu analiz biçimi, PLS-SEM önyükleme sonuçlarına ve grup özgü sonuçlar arasındaki fark için parametrik olmayan bir anlamlılık testine dayanmaktadır (Fabian Driedigera ve Veera Bhatiasavi, 2019). Katılımcılar cinsiyet, medeni durum ve eğitim düzeyine göre örneklendirilerek gruplandırılmıştır.

Tablo 14- Çoklu Grup Analizi

	Erkek	Kadın	Üniversite Mezunu	Evli	Bekar
AlgEglence -> AlgKolay	0,389	0,408	0,533	0,470	0,378
AlgEglence -> AlgYararlılık	0,220	0,303	0,286	0,360	0,237
AlgKolay -> AlgYararlılık	0,597	0,407	0,555	0,338	0,595
AlgKolay -> DavrNiyet	-0,043	0,066	0,007	-0,015	0,056
Algrisk -> AlgYararlılık	-0,015	-0,098	-0,087	-0,088	-0,032
AlgYararlılık -> DavrNiyet	0,512	0,561	0,592	0,601	0,549
Covid19 -> DavrNiyet	0,238	0,162	0,149	0,204	0,195
Covid19 -> KulDavır	0,597	0,638	0,645	0,623	0,645
SonGoster -> AlgYararlılık	-0,136	0,079	0,088	0,141	-0,038
ÖzNorm -> AlgYararlılık	0,274	0,003	-0,021	-0,005	0,116
ÖzNorm -> DavrNiyet	0,312	0,167	0,310	0,205	0,169

5. SONUÇ

5.1 Tartışma

Giriş bölümünde de belirtildiği gibi, bu çalışmanın temel amacı, Türkiye Cumhuriyeti Vatandaşı olan tüketiciler arasında İnternet Üzerinden Market Alışverişinin kabul görmesinde önemli faktörleri belirlemek ve belli araştırmalar sonucu ortaya konulmuş faktörlerin ne ölçüde etkili olduğunu belirlemektir.

Hipotez testlerinin sonuçları tablo 14’de gösterilmiştir. Hipotez testleri baz alınarak ilgili ilişkilerin desteklendiği ortaya konmuştur;

AlgEğlence → AlgKolay (β 0,400, $p < 0,001$)

AlgEğlence → AlgYararlılık (β 0,281, $p < 0,001$)

AlgYararlılık → DavrNiyet (β 0,579, $p < 0,001$)

AlgKolay → AlgYararlılık (β 0,512, $p < 0,001$)

AlgKolay → DavrNiyet (β 0,353, $p < 0,001$)

Covid19 → DavrNiyet (β 0,202, $p < 0,001$)

Covid19 → KullDavr (β 0,488, $p < 0,001$)

ÖzNorm → DavrNiyet (β 0,182, $p < 0,001$)

DavrNiyet → KullDavr (β 0,273, $p < 0,001$)

Öte Yandan 3 bağımsız değişkenin; AlgRisk, SonGöster, Öznorm 1 bağımlı değişken AlgYararlılık ile diğer bölümlerde literatür destekleriyle beraber ortaya konmuş. Lakin yapılan çalışmada ilgili değişkenler arasında anlamlı bir ilişki desteklenmemiştir;

AlgRisk → AlgYararlılık (β -0,033, $p = 0,471$)

SonGöster → AlgYararlılık (β 0,021, $p = 0,701$)

ÖzNorm → AlgYararlılık (β 0,076, $p = 0,158$)

Ek olarak anket çalışması yapılmadan önce iddia edilenin aksine, bağımlı değişken Algılanan Kolaylılık ile Davranışsal Niyet değişkenleri arasında da anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir;

AlgKolay → DavrNiyet (β 0,024, p =0.689)

Ek olarak bir önceki bölümde de belirtildiği gibi **Fiyat Pro** ve **Güven** ölçekleri güvenilirlik analizlerinde belirlenen eşiklerin altında kaldığından 2 Hipotez, Hipotez 8 ve Hipotez 12 araştırma dışında bırakılmıştır.

Tablo 15- Hipotez Sonuçları

Hipotez	İlişki	Destekleniyor mu ?
H1	AlgKolay -> AlgYararlılık	Evet
H2	AlgKolay -> DavrNiyet	Hayır
H3	AlgYararlılık -> DavrNiyet	Evet
H4	DavrNiyet -> KullDav	Evet
H5	ÖzNorm -> DavrNiyet	Evet
H6	ÖzNorm -> AlgYararlılık	Hayır
H7	Algrisk -> AlgYararlılık	Hayır
H8	Algrisk -> Güven	Araştırma Dışı
H9	AlgEglence -> AlgKolay	Evet
H10	AlgEglence -> AlgYararlılık	Evet
H11	SonGoster -> AlgYararlılık	Hayır
H12	FiyatPro-> DavrNiyet	Araştırma Dışı
H13	Covid19 -> DavrNiyet	Evet
H14	Covid19 -> KulDav	Evet

5.1.1 Araştırmada ortaya konup da doğruluğu ispatlanan hipotezler:

Hipotez 1; Algılanan kullanım kolaylığı ile algılanan fayda arasında pozitif ilişki olduğudur. Örneklem olarak belirlenen çalışma grubundan alınan sonuçlara göre; **İnternet üzerinden market alışverişini kullanımı kolay bulan veya bunu kullanmada kolayca beceri kazanabileceklerini düşünen tüketicilerin, internet üzerinden market alışverişini faydalı olarak algılama olasılığının yüksek olduğu çıkarımını çalışma sonucunu inceledikten sonra yapabiliriz.**

Araştırma, algılanan kullanım kolaylığı için ortalama değerini 6,00 ölçmüştür; bu da katılımcıların çoğunluğunun internet üzerinden market alışverişinin kullanımının kolay bulduğu anlamına gelir. Algılanan kullanım kolaylığı ile algılanan fayda arasındaki pozitif ilişki literatürde 2018 Kasım ayında (araştırmanın yapıldığı dönem) ismi Çek Cumhuriyeti şimdiki ismi Çekya olan ülkedeki tüketicilerin örneklem seçilerek internet üzerinden market alışverişi önemli faktörleri belirlemek amacıyla yapılan çalışmada da onaylanmıştır (Radka Bauerova ve Martin Klepek, 2018).

Hipotez 3'ün önermesine göre algılanan fayda ile davranışsal niyet arasındaki pozitif ilişki bu çalışmada desteklenmektedir. Anketin sonucu, algılanan fayda ile internet üzerinden market alışverişini kullanım niyetine büyük ölçüde katkıda bulunduğunu göstermiştir. Ortaya konan bu ilişki, **İnternet Üzerinden Market Alışverişini faydalı olarak algılayan tüketicilerin gelecekte İnternet Üzerinden market alışverişini kullanma niyetinin oluşma olasılığının çok yüksek olduğu anlamına gelir.**

Çalışmada ortaya çıkan verilere göre internet üzerinden market alışverişi kapsamında algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığından daha fazla tüketicinin kullanım niyetine katkıda bulunuyor.

Algılanan fayda 5,96'lık bir ortalama değerle ölçülmüştür; ortalama değer **İnternet üzerinden market alışverişinin çalışmaya katılan Türkiye Cumhuriyeti kullanıcıları tarafından faydalı olarak** algılandığını göstermektedir. Algılanan fayda ölçeği 6 maddeden oluştuğu için, bazı maddelere ve yanıtlarına daha derinlemesine bakmak faydalı olabilir.

AlgYarar_5, Algılanan fayda ölçeğinin en yüksek ortalama değerine (6,43) sahip önermesidir. Algılanan fayda ölçeğinin 5. sorusunda İnternet üzerinden market alışverişinin fiziksel engelli kişiler için engellerinin üstesinden gelmelerinde yardımcı olacağı önermesini ortaya koymuştur. **Katılımcılar da İnternet üzerinden market alışverişinin engelli kişiler için faydalı bir araç olacağı önermesine büyük ölçüde katıldığını göstermektedir.**

Algılanan fayda ölçeğinin en yüksek ortalama değerine sahip 2. önermesi de AlgYarar_6 (6.33) önermesidir. İlgili önerme de yaşlı bireylerin yaşadıkları zorluklar için İnternet üzerinden market alışverişinin yardımcı bir yol olduğudur. İlgili önermeye de büyük ölçüde ankete katılanlar desteklemiştir.

Davranışsal niyet ile kullanıcı davranışı (H4) arasındaki pozitif ilişki, bu çalışma tarafından desteklenen bir diğer hipotezdir; Çalışmanın sonucu yapılan tezlerle ortaya konan bu ilişki, **İnternet üzerinden market alışverişi kullanma niyeti olan kullanıcıların aslında internet üzerinden market alışverişi yapma olasılığının yüksek olduğu anlamına gelir.**

Bu sonuç, Güney Kore'deki mobil market uygulaması kullanıcıları arasındaki satın alma davranışının araştırıldığı çalışmada ortaya koyulduğu gibi satın alma niyetinin market alışverişi davranışına etki ettiği bulgusunu desteklemektedir (Hyungjoon Kim, 2021).

Davranışsal niyetin ortalama değeri 5,49'dur. Ankette verilen cevaplar ile ilgili ölçeğin ortalama değerlerinin karşılaştırılması sonucunda, **Ücretsiz eve teslimat olursa önermesinin (DavrNiyet_3) kullanım niyetini tetiklenmesi konusunda 1 numaralı belirleyici olduğu görülmektedir. Bu sonuç bize göstermedir ki ücretsiz eve teslimat olup olmamasının Kullanıcı Davranışı üzerinde büyük bir etken olduğunu ortaya koymuştur. .**

Hipotez 5; Öznel norm'un davranışsal niyeti ile anlamlı ve pozitif bir ilişki ortaya konmuştur. Bu da demek oluyor ki tüketicinin çevresinin önermelerinin internet üzerinden market alışverişi yapma da etkendir. Araştırmamızın sonucu literatürde planlı davranış teorisi kullanılarak tüketicilerin internet üzerinden market alışverişini benimsemelerinin belirleyicilerinin araştırılması üzerine yapılan bir çalışmada bulunan bulguyu desteklediği tespit edilmiştir (Marianthi Giannakopoulou,2024).

Öznel norm kavramı tüketicinin çevresinde, kararlarına etki edebilen insanların tüketici davranışlarına etkisinin ölçüldüğü ölçek olarak kabul edilir. Yapılan çalışma sonucunda ÖzNorm ölçeğinin ortalama değeri 4,74 olarak ölçülmüştür. 4,74 ortalaması en yükseğe çeken önerme ÖzNorm_2 önermesidir.

ÖzNorm_2 önermesi tüketiciler için arkadaşlarının ve tanıdıklarının internet üzerinden market alışverişi yapmanın iyi bir fikir olduğu önermesidir. Görünen o ki, **araştırmaya katılan tüketiciler için ailelerinden ziyade arkadaşların etkisi internet üzerinden market alışverişini kullanmaya niyet etme konusunda daha büyük etkindir.**

Bu çalışmada ortaya konan bir hipotez (H9), algılanan eğlence ve algılanan kullanım kolaylığı arasındaki pozitif ilişki de desteklenmektedir; Yapılan araştırmaya göre, **internet üzerinden market alışverişi yapmaktan keyif alan tüketicilerin internet üzerinden market alışverişinin kullanımını kolay olarak algıladıkları anlamına gelir.** Bu sonuç, Tayvan'da 3G mobil hizmetlerini kullanımını etkileyen faktörlerin analiz edildiği araştırmada algılanan eğlence ile algılanan kullanım kolaylığını etkileyen araştırmada ortaya konan pozitif ve anlamlı ilişkiyi desteklemektedir (Chun Hsiung Liao, 2007).

Hipotez 10'da iddia edilen, algılanan eğlence ve algılanan fayda arasındaki pozitif ilişki de desteklenmektedir. Yapılan araştırmanın sonucu, tüketicilerin internet üzerinden market alışverişi kabulünü anlamak için eğlenceyi teknoloji kabul modelinin içine entegre eden bir çalışmadaki bulguyu da, algılanan eğlence ile algılanan fayda arasında pozitif bir ilişki vardır, desteklemektedir (Sejin Ha, 2008).

Araştırma sonucunda bir **Türkiye Cumhuriyeti Vatandaşı kullanıcısının internet üzerinden market alışverişinden ne kadar çok keyif alırsa, internet üzerinden market alışverişini faydalı olarak algılama olasılığının da o kadar yüksek olduğunu ileri sürülmektedir.**

Bu ilişki, model içinde yüksek korelasyonlardan birini (0,400) göstermektedir. Satış yapan açısından baktığımız zaman internet üzerinden market alışverişi imkanını sağlayanlar, kullanıcılar için kurdukları sistemin web sitesi vb. tüketiciler için eğlence bir yol olmasının önemli etken olduğu ortaya konmaktadır.

Anket sonuçları, tüketicilerin algılanan eğlence sorularına verdikleri cevaplara göre algılanan eğlence için 4,27'lik bir ortalama değer ortaya koymuştur. Bu sonuç da birçok katılımcının internet üzerinden market alışverişinin keyifli olarak algılayıp algılamadıklarından tam olarak emin olmadıkları anlamına gelmektedir. Ortaya çıkan görüşün bir nedeni de henüz internet üzerinden market alışverişi denememiş olanların ilgili sistemi kullanmanın sağladığı keyif faktöründen emin olmamaları olabilir.

Günümüze kadar Covid-19 pandemisinin sona ermesinden az bir zaman geçmesiyle bağlantılı olarak az araştırılan bir alan olan internet üzerinden market alışverişi- Covid 19 ilişkisi çalışmamızda araştırılmıştır. Çalışmada hem Covid 19 döneminde tüketicilerin maruz bırakıldığı kısıtlamalar sayesinde market alışverişi konusunda farklı alışkanlıklar edinip edinmedikleri tespit edilmeye çalışılmış olup, hem de dönemsel elde edinilen alışkanlıkların günümüze geldiğimizde hala tüketiciler tarafından devam ettirilip ettirilmediği tespit edilmeye çalışılmıştır.

Hipotez 13'ün iddiası Covid 19 ile davranışsal niyet arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğudur. Yapılan araştırma sonucunda da **Türkiye'deki internet üzerinden market alışverişi kullanıcılarının üzerinde Covid-19 etkisinin davranışsal niyeti üzerinde pozitif bir etkisi olduğu ortaya konmuştur.**

Covid 19- İnternet üzerinden market alışverişi konu olarak alınıp ortaya konan bir diğer hipotez ise Covid 19'un direkt olarak Kullanıcı Davranışına etki ettiği hipotezidir. **Hipotez 14**' ün ortaya koyduğu önermeye göre yapılan araştırma sonucu ortaya konan hipotez ile paralel olarak **Covid 19'un kullanıcı davranışına da etki ettiği, Covid 19 ile Kullanıcı davranışı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu ortaya konmuştur.**

5.1.2 Araştırmada ortaya konup da doğruluğu ispatlanamayan hipotezler:

Araştırmada ortaya konup da doğruluğu ispatlanamayan hipotezlere geldiğimizde;

Hipotez 2 algılanan kullanım kolaylığı ile davranışsal niyet arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Lakin bilgi toplama aşamasındaki bulguların aksine her iki ölçek de güvenilir ve örneklem tarafından algılandığı kabul edilen yüksek ortalamalara sahip olsa da iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

Sonuca göre çalışmaya örneklem olan **Türkiye'deki İnternet üzerinden market alışverişi kullanıcılarının sistemi kullanmadaki algıladıkları kullanım kolaylığını düzeyinin internet üzerinden market alışverişi özelinde davranışsal niyete etkisi yoktur.**

Hipotez 6 ise öznel norm ile algılanan fayda arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğudur. Hipotez 2 yapılan çalışmada desteklenmemiştir. Çalışmada ortaya çıkan sonuca göre tüketicinin çevresinin etkisinin internet üzerinden market alışverişi sonucunda algıladığı yarar üzerinde etkisi yoktur.

Literatürde, Tayland'da İnternet Üzerinden Market alışverişi kapsamında yapılan çalışmada desteklenen tez; Öznel norm ile Algılanan fayda arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardırın aksine Türkiye özelinde yapılan çalışmamızda anlamlı bir ilişki ortaya konamamıştır.

Anket çalışmasından önceki çalışmalar baz alınarak ortaya konan tahminlerin aksine iki belirlenen bağımsız değişken arasında pozitif anlamlı bir durum ortaya konamadığı için ispatlanamamıştır. Yapılan araştırmaya göre **Türkiye Cumhuriyeti Vatandaşlarının Öznel Norm faktörlerinin İnternet Üzerinden Market Alışverişi kapsamında Algılanan Fayda'yı etkilemediği ortaya konmuştur. Hipotez 6** desteklenmemiştir.

Bu, bir bireyin çevresinin internet üzerinden market alışverişinin algılanan faydası üzerinde bir etkisi olmadığını göstermektedir. Ancak, genel öznel norm 3,89'luk bir ortalama değer ölçmüştür; bu da çoğu insanın çevresinin internet üzerinden market alışverişi hakkında oldukça olumsuz bir görüşe sahip olduğunu bildirdiğini göstermektedir. Bu çok da şaşırtıcı değildir, çünkü internet üzerinden market alışverişi nispeten yeni bir alışveriş biçimidir. Bu nedenle, ailenin, arkadaşların ve tanıdıkların bir kullanıcının internet üzerinden market alışverişi algılanan faydası üzerinde önemli bir etkiye sahip olmadığını anlamak önemlidir. Öznel norm ile algılanan fayda arasındaki pozitif ilişki, mobil ticaretin benimsenmesiyle ilgili bir çalışmada da desteklenmemektedir

Araştırılıp doğruluğu ispatlanamayan bir başka iddia ise **Hipotez 7**'dir. **Hipotez 7** algılanan risk ile algılanan fayda arasında negatif bir ilişki olduğunu iddia etmiş, lakin yapılan araştırma anlamlı bir ilişki ortaya koyamamıştır.

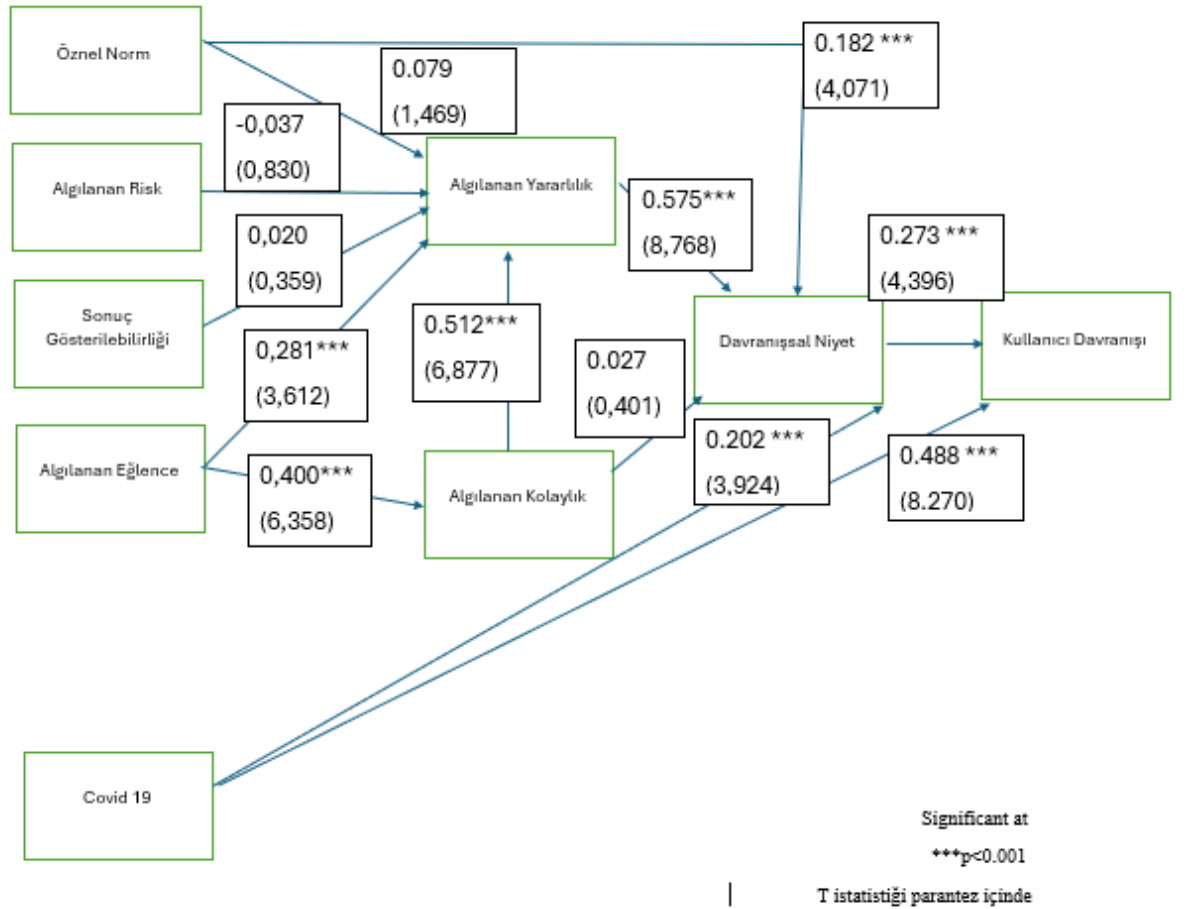
Araştırmada da iddia edildiği gibi negatif bir ilişki (-0.037) olmakla birlikte algılanan risk ve algılanan fayda ölçekleri arasında anlamlı bir ilişki ortaya konamamıştır. Algılanan risk ölçeğinin ortalama değerinin 4,09 olduğu, katılımcılar tarafından net bir kabul olmadığı ortaya konmuştur.

Araştırmanın bilgi toplama aşamasındaki bulguların aksine sonuç gösterilebilirlik ölçeği ile algılanan fayda ölçeği arasında anlamlı bir bağlantı bulunamamıştır. **Hipotez 11** reddedilmiştir.

Sonuç gösterilebilirlik ölçeğinin araştırmamıza katılan tüketicilerine önermelerine baktığımız zaman internet üzerinden yapılan market alışverişi sonuçlarının tüketiciler tarafından anlaşılabilir olup olmadığını tespit etmeye çalışılmış olup 2 ölçeğin ortalama değerinin 5,52 olduğu tespit edilmiştir.

Bu sonuca göre örnekleme dahil edilen kullanıcıların internet üzerinden market alışverişindeki yaşadıkları deneyimleri başkalarına iletmekte zorluk çekmediği aynı zamanda internet alışverişi sonucunda karşılaştıkları sonuçları net bir şekilde anlayabildiğini göstermektedir. Lakin araştırmanın sonucuna göre, bu durumların internet üzerinden market alışverişi yapmakta algıladıkları yarar arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır.

Şekil 26- Model Sonuçları



5.2 Katkılar ve Çıkarımlar

5.2.1 Literatüre Katkı

Müşterilerin internet üzerinden market alışverişi davranışlarına ilişkin literatür, Covid-19 pandemisinden sonra üzerine yapılan araştırmalar artmasına rağmen hala çok sınırlıdır, çünkü geleneksel perakende kanallarına kıyasla nispeten yeni bir iş modeli olduğu varsayılabilir.

Bu nedenle, internet üzerinden market alışverişi çalışmalarında kullanılabilecek teoriler hala geliştirilme aşamasında olup yeterince test edilmemiştir. Bu çerçevede Teknoloji Kabul Modeli temel alınarak yapılan araştırma sonuçları teknoloji kabul modeli yapısındaki durumsal faktörlerin önemini bir kez daha vurguladı. Ek olarak bu çalışma, pazarlama araştırmacılarına teknoloji kabul modeli temel alınarak, “planlı davranış teorisi” ve “teknoloji kabulü ve kullanımına ilişkin teori” modellerinin sağladığı katkılarla genişletilerek literatüre önemli bir örnek sağladı.

Bu duruma ek olarak, Covid-19 pandemisinin internet üzerinden market alışverişinin etkisinin hem Covid-19 döneminde yaşanan hem de kısıtlamaların kalkmasıyla Covid-19 pandemisinin etkisinin sona ermesinin ardından tüketicilerde ortaya çıkan uzun vadeli etkisinin araştırılmasında destek olup literatüre katkı sunmuş oldu.

Literatürde Türkiye’de yapılmış bir çalışmada (Yusuf Arslan ve Aykut Hamit Turan, 2022) Covid-19’u korku etken olarak araştırılmış bir örneği var. Lakin ilgili çalışmanın kısıtlama kısmında da belirtildiği gibi Covid-19’u korku etkeni olarak ele alınıp negatif yönden araştırması yapılmıştır. Bu çalışmada Covid-19’un internet üzerinden market alışverişine pozitif etkisi olup olmadığı araştırılmış ve literatüre katkı sağlanmıştır.

SEM Smart PLS önerilen 12 hipotezden 8’ini önemli buldu ve böylece internet üzerinden market alışverişi modellerinin test edilmesi konusunda efektif olduğunu literatürde bir kez daha kanıtladı.

5.2.2 Sektöre Katkı

Literatürde (Fabian Driedigera ve Veera Bhatiasavi, 2019) daha öncesinde de ortaya konmuş algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, davranışsal niyet, internet üzerinden market alışverişinin önemli öncülleri olduğunu gösteren bulgular bu araştırmada da ampirik olarak desteklenmiştir; bu da perakende yöneticileri için daha fazla kanıt önermektedir.

Araştırma, literatürdeki önceki örneklerine kıyasla, Covid-19'un da etkisiyle internet üzerinden market alışverişi kullanım davranışının daha fazla olduğunu (ortalama değer 3,35) lakin hala ciddi bir gelişim alanı olduğunu tespit etti. Bu gelişim alanında katkı olabilecek 2 etken araştırmada; ücretsiz eve teslimat olması ve rekabetçi fiyat.

Araştırmada ortaya konulan sonuca göre internet üzerinden market alışverişi ile ilgili tüketicilerin davranış niyeti sorulduğunda 5,65 ortalama değer ile eğer ki fiyat rekabetçi olursa internet üzerinden market alışverişini kullanma niyeti göstereceklerini belirtmişlerdir. 5,65 tüm sorularda alınan en yüksek ortalama cevaplardan biridir.

Bu demek oluyor ki internet üzerinden market alışverişi kapsamında fiyatlandırmanın üzerine tekrar çalışılması gerekir. Bu durum sadece fiyatların düşürülmesi de değildir. Birçok internet market alışverişi sağlayan platformdaki fiyatlar ile geleneksel alışveriş yollarındaki fiyatlar aynı. Lakin bu durum kullanıcılar tarafından yeterince bilinmiyor ve eğer ki alışverişlerini mağazaya gitmeden yaparlarsa ödemek zorunda olacakları faturanın daha fazla olduğu şeklinde yanlış bir kaniya inanmaktalar.

Anket cevapları incelendiğinde internet üzerinden market alışverişi niyetine pozitif katkıda bulunması beklenen bir diğer durum; Ücretsiz eve teslimat sağlandığında kullanıcıların internet üzerinden market alışverişi kullanımının artacağıdır. Yapılan çalışmada ; “Ücretsiz eve teslimat olduğunda internet üzerinden market alışverişi yapmayı düşünüyorum.” önermesine verilen cevapların ortalaması 5,82'dir.

Ücretsiz eve teslimat hizmetlerinin ya da çok cüzi miktarda servis hizmetiyle eve teslimat sağlamanın özellikle fast-food işletmeleri tarafından sağlandığı kullanıcılar tarafından bilinen bir olgudur. Bu durumun 2 sebebi vardır; 1) İnternet üzerinden market alışverişi sağlayıcılarının fast-food işletmeleri benzeri hemen hemen her lokasyona ücretsiz teslimat hizmeti sağlamamasıdır 2) Kullanıcılar tarafından internet üzerinden market alışverişi yapmanın getirilerinden biri olarak ücretsiz teslimat olduğunun bilinmemesidir.

İnternet üzerinden market alışverişi; market pazarından önemli bir pay almak istiyorsa, müşterilerine geleneksel marketlere göre paralarının karşılığında daha fazla değer sunabilmeleri gerekiyor (Johanna Smaros, 2000). Şirketlerin ücretsiz eve teslimatı ulaştırabileceği lokasyonu arttırmak altyapısını geliştirmek, internet üzerinden sağladığı fiyatların sektörel bazda rekabetçi olması ve fiyatlarının rekabetçi olduğunun bilinmesi işletmeciler açısından internet üzerinden sağladıkları market pazarının gelişmesine yol açması araştırmaya göre çok olasıdır.

Literatürde pandemi sonrasında, pandemi sırasındaki kullanıcı davranışları dışında özellikle az araştırılan Covid-19 pandemisinin gerek davranışsal niyeti gerekse kullanıcı davranışı araştırılmıştır.

Araştırma ortaya koyuyor ki Covid-19 pandemisinin kullanıcı davranışlarını bazen teşvik ettiği bazen de zorladığı durumlardan ötürü internet üzerinden market alışverişi davranışı gerçekleşmiştir. Covid-19 şartları ortadan kalkmasına rağmen, günümüzde de halen internet üzerinden alışveriş yapma alışkanlıkları devam ediyor.

Araştırma Covid-19 pandemisinin potansiyel kullanıcı sayısını arttırdığını ortaya koyuyor. Firmaların bu durumu göz önüne alarak yatırımlarını gözden geçirmesini ve sistemlerinin gelişimini göz önünde bulundurmasının sağlıklı olacağı düşünülebilir.

Davranışsal niyet üzerinde araştırma sonucuna göre etkisi olduğu düşünülen literatüre de araştırma ile katkı sağlanan bir diğer değişken öznel norm. Araştırmaya katılan örneklemin de etken olabileceği göz önüne alınarak ortaya çıkan bir başka sonuç ise, kullanıcıların arkadaş çevresinin yorumlarından etkilenmeye çok meyilli olduğunu ortaya koymuştur.

Bu durum ortaya koyuyor ki firmalar internet üzerinden market alışverişi konusunda çevresini etkileyebilecek insanlara hizmet verebilmeli, hizmet kalitesini arttırarak çevresine önerilebilir olduğunu ortaya koymalıdır.

Araştırmamızın ortaya koyduğu sonuç literatürün aksine algılanan kullanım kolaylığı ile davranışsal niyet arasında dikkate alınacak bir ilişki olmadığını ileri sürmüştür. Bu duruma artık kullanımı zor uygulamaların vb. dönemsel olarak neredeyse kalmamasının kullanıcı zihninde bunu fark yaratan bir neden olmasından uzaklaşması olarak gösterilebilir.

Öte yandan literatürde bulunan eski tarihli çalışmalarda (Fabian Driedigera ve Veera Bhatiasavi, 2019) da teknoloji kabul modelinin içerdiği 2 bağımlı değişkenden algılanan kullanım kolaylığına kıyasla daha büyük etken olduğu kabul edilen algılanan fayda değişkeninin, davranışsal niyet ile dolaylı olarak da internet üzerinden market alışverişi kullanımı ile anlamlı bir ilişkisi olduğu çalışmamızda tekrar ortaya konmuştur.

Ek olarak algılanan kullanım kolaylığı algılanan faydayı pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Bu durum da ortaya koyuyor ki algılanan kullanım kolaylığı dolaylı bir şekilde davranışsal niyeti etkilemektedir. Bu da demek oluyor ki algılanan kullanım kolaylığı etken olmakla birlikte algılanan faydaya oranla etkisi sınırlıdır. Bu nedenle firmaların uygulama ve hizmetlerinde kullanışlılığa öncelik vermeleri beklenebilir.

İnternet üzerinden market alışverişinin algılanan faydası ile ilgili sonuçlara baktığımızda araştırmamıza katılanların “Yaşlı bireylerin yaşadığı engellerin üstesinden gelmek için internet üzerinden market alışverişi kullanılabilir.” ve “Fiziksel engelli bireylerin yaşadığı engellerin üstesinden gelmek için internet üzerinden market alışverişi kullanılabilir.” önermeleri müşterilerin algılanan faydayı en yüksek puanladığı önermelerdir.

Bu durum ortaya koyuyor ki araştırma, internet üzerinden market alışverişinin fiziksel engelli ve yaşlı insanlar için değerli bir araç olabileceğini düşüncesini literatürdeki örnekleri (Fabian Driedigera ve Veera Bhatiasavi, 2019) gibi desteklemektedir. Bu yönleri bir firmanın iletişimine dahil etmek, dikkate alınması gereken bir diğer öneridir. İnternet üzerinden market alışverişi sağlayan işletmelerin öncelikle yaşlı ve fiziksel engelli bireyler için bir seçenek olmasını yani bilinirliğini sağlaması faydalı olabilir.

Araştırma, algılanan faydanın etmenlerinden zamandan tasarruf sağlamanın çok önemsenmesidir. İnternet üzerinden market alışverişinin bir özelliği olan zaman tasarrufunun mümkün olduğunca artırılması, kullanıcıların sipariş kanallarında yaşadığı zamandan da kazanımlarının artması firmaların yine göz önünde bulundurması gereken bir durum olarak araştırmada ortaya konuyor.

Kullanıcıların, internet üzerinden market alışverişi perspektifinden algılanan faydanın derecesini etkileyen faktörlerden biri de araştırmada ortaya koyulduğu gibi algılanan eğlencedir. Çalışmayı inceleyerek işletmelerin internet üzerinden market alışverişi keyif faktörünü göz önüne alarak ve uygulamalarını eğlenceli ve kullanımı ilginç hale getirmesi faydalı olabilir. Ayrıca, kullanıcılar için iyi hisler üreten mutluluk veren sistemler, dizaynlar vb. tasarlanması internet üzerinden market alışverişi yoluyla sağladıkları ciroyu artırabilir.

Araştırmada araştırılıp literatürün aksine algılanan fayda ile anlamlı bir ilişkisi olmadığı ortaya konan bir diğer değişken öznel normdur. Öznel norm literatürde daha çok algılanan fayda üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırma iddia ediyor ki; kullanıcıların, çevresinin yorumlarının etkilenecek internet üzerinden sağlanan market alışverişi sistemlerini kullanmak için davranışsal niyetine etki ettiğini, lakin kullanıcıların internet üzerinden market alışverişi kullanımından algıladıkları yararlılığa anlamlı bir etkisi yoktur.

Algılanan risk gelişmiş teknoloji kabul modeli kullanılarak yapılan çalışmalarda araştırılmış olup kullanıcının algıladığı yararlılığa negatif etkisi olduğu literatürde ortaya konan örneklerde mevcuttur. Araştırma, internet üzerinden market alışverişi kapsamında algılanan risk ile algılanan yarar arasında negatif bir ilişki olduğu lakin anlamlı bir ilişki olmadığını ortaya koyuyor.

Algılanan risk kavramının internet üzerinden yapılan işlemlerde etkisini kaybetmesinin sebeplerinden biri olarak; geçmiş dönemde ortaya konan literatür çalışmalarının aksine insanların günümüzde internet üzerinden yaptığı işlemlerdeki kullanıcıya ait bilgilerin güvenliğinin sağlanması hususunda endişeli olmaması olabilir. Ankete katılanlar “İnternet üzerinden market alışverişi yaparken sağladığım bilgilerin gizliliği konusunda endişeliyim.” önermesine 4,46 ile cevap vermiştir. Bu ortalama, geçmiş çalışmalara göre bu hususta kullanıcıların endişelerinin azaldığı olarak yorumlanabilir.

Algılanan riskin algılanan yararlılık üzerinde etkisini kaybetmesinin bir nedeni olarak da ödeme güvenliğinde yaşanan endişelerin azalması olarak da belirtilebilir. Eskiden güvenlik önlemleri çok daha kısıtlı olan internet üzerinden yapılan ödemeler artık çok aşamalı ve güvenilir durumda.

Teknoloji kabul modeli tarafından ilişkisi olduğu ortaya koyulmuş sonuç gösterilebilirlik algılanan yararlılık arasında anlamlı bir ilişki olmadığı yapılan araştırmada iddia edilmiştir. Ortaya çıkan sonuç gösteriyor ki kullanıcıların yaptıkları alışveriş sonucunda yaşadıkları deneyimlerini anlatmaları ve yaşadıkları deneyimlerini net olarak algılamalarının internet üzerinden market alışverişi perspektifinde etken olmadığıdır.

5.3 Sınırlamalar ve Gelecekteki Araştırmalar

Bu çalışmayı yürütmek ve geliştirmek için gösterilen kapsamlı çabalara rağmen, sınırlamaları vardır. Çalışma ilk ve en önemlisi, Türkiye Cumhuriyeti Vatandaşlarının internet üzerinden market alışverişi kabulünün genel bir resmini toplamaya çalıştı.

Araştırmada ortaya konduğu gibi, anket toplumun tüm katmanlarından veriyi başarıyla iletmıştır. Ancak, hipotez testlerinin sonuçlarının yalnızca belirli alt gruplar için yapıldığında nasıl değişeceği belirsizdir.

Ayrıca internet üzerinden ulaştırılan anket sonucunda anket çalışmasına katılım gösteren örneklemin Türkiye’de internet üzerinden market alışverişinin kabulünü gerçekten temsil edip etmediği de belirsizdir.

Çalışmada da bahsedildiği gibi internet günümüzde ciddi manada yayılmış olsa da yer alan lojistik zorluklar nedeniyle, altyapının daha az gelişmiş olduğu kırsal alanlarda tüketicilerin algısının değişmesi muhtemeldir. Lakin bu durumun literatürde yer alan önceki çalışmalara oranla kısıtının azaldığı düşünülebilir zira örnek vermek gerekirse Tayland'da, Çekya'da, Almanya'da yapılan çalışmaların dönemine göre internet dünya üzerinde yaygındır.

Çalışmada belirttiğimiz gibi Covid-19 pandemisinden sonra Türkiye'deki halkta bilinirliği ve kullanımı artsa dahi internet üzerinden market alışverişi hala tüketiciler için yeni bir kavramdır ve insanların bu teknolojiyi benimsemesi için zamana ihtiyacı vardır. İnternet üzerinden market alışverişi toplumda daha çok bilindikçe ve kullanım deneyimi daha fazla yayıldığında bireyler yaşayabileceklerini tahmin etmekten ziyade yaşadıkları deneyimler ile önermelere cevap vereceği için sonuçlar değişebilecektir.

Ayrıca, kullanım davranışına atıfta bulunarak, erken benimseyenler ile erken/geç çoğunluk arasındaki tüketici davranışındaki farklılıkları bulmak için daha fazla araştırma gereklidir.

Bu çalışmanın araştırma modeli; öznel norm, algılanan risk, Covid-19, algılanan eğlence, sonuç gösterile bilirlilik dışsal değişkenleriyle teknoloji kabul modeli baz alınarak planlı davranış teorisi ve teknolojinin kabulü ve kullanımına ilişkin birleşik teorilerinden yardım alınarak tasarlanmıştır. Bu makalenin model test etme bölümünde görüldüğü gibi, 5 dışsal değişkenden 3'ü desteklenmemektedir. Ortaya çıkan sonuca göre algılanan yararlılığı açıklayabilecek ek faktörler bulmak için daha fazla araştırma yapılması gerekir.

Literatürün internet üzerinden market alışverişi perspektifine katkı sağlamak adına teknoloji kabul modeli ve destek aldığı teoriler baz alınarak araştırılmalar yaparak bağlantısı olduğu tespit edilecek yeni dışsal etkenler bulunabilir. Bu amaçla nitel araştırma yöntemlerinin uygulanması gerekebilir.

Referanslar:

Referanslar;

Ahmet Kamil Kabakuş, Şeyda Ünver, 2025; Comparing Online Shopping Behaviour Between the Pre-COVID-19 Pandemic and COVID-19 Pandemic Period in Türkiye ; AGE Open January-March 2025: 1–18 The Author(s) 2025 DOI: 10.1177/21582440251330031 journals.sagepub.com/home/sgo

Ali AbdulHussein, 2022; Changes in consumer spending behavior during the COVID-19 pandemic across product categories; Electronic Commerce Research (2024) 24:2267–2296 <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09618-9>

ALICIA IZQUIERDO-YUSTA ve ESTHER CALDERON-MONGE,2011; Internet as a Distribution Channel: Empirical Evidence from the Service Sector and Managerial Opportunities ; Journal of Internet Commerce, 10:106–127, 2011 DOI: 10.1080/15332861.2011.571991

Ayşe Barış ve Tuğçe Tuğçe Yılmaz; 2021; Consumers’ Perceptions of Online Grocery Applications: “Getir” A Case study in Turkey; Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi 2021 206-228

Arzu Seçer ve Fikriye Yazar, 2023; Evaluation of consumers’ motivations to do online food shopping in Turkey; British Food Journal Vol. 125 No. 10, 2023 pp. 3832-3852 © Emerald Publishing Limited 0007-070X DOI 10.1108/BFJ-01-2023-0048

Berkan Dinç, 2023; An Exploratory Analysis of Factors Affecting Online Grocery Shopping During Covid 19 Pandemic

Burcu Kılınç Savrul ve Fatih Akın ,2021; KORONAVİRÜS SALGINININ TÜRKİYE’DE E-TİCARET SEKTÖRÜNE ETKİLERİ; Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayfa :88-97

Cameron Guthrie ve Jean Brice Arnaud, 2021 Online consumer resilience during a pandemic: An exploratory study of e-commerce behavior before, during and after a COVID-19 lockdown;

Canan Karabulut, 2019; TÜRKİYE’DE 2000 YILI SONRASI E-TİCARETİN GELİŞİMİ

Chun Hsiung Liao, 2007; Factors influencing the usage of 3G mobile services in Taiwan; Online Information Review Vol. 31 No. 6, 2007 pp. 759-774 q Emerald Group Publishing Limited 1468-4527 DOI 10.1108/1468452071084175

David Kwok ve Silin Yang, 2017; Evaluating the intention to use ICT collaborative tools in a social constructivist environment

Davis, 1989; Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology; IT Usefulness and Ease of Use

Davit Marikyan, 2024; Technology Acceptance Model; Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology

Diego Ponte ve Diletta Sargi, 2004; E-grocery delivery channels: acceptance of the click and collect solutions ; TECHNOLOGY ANALYSIS & STRATEGIC MANAGEMENT 2024, VOL. 36, NO. 10, 2833–2845
<https://doi.org/10.1080/09537325.2022.2163890>

<https://www.destexdigital.com/blog/turkiyede-e-ticaretin-gelisimi/>

Donaldo de Souza Dias, 1998; Managers’ motivation for using information technology; Industrial Management & Data Systems 98/7 [1998] 338–342

e-ticaret.gov.tr, 2017; 2000 sonrası E-Ticaret

Fabian Driedigera ve Veera Bhatiasavi, 2019; Online grocery shopping in Thailand: Consumer acceptance and usage behavior; Journal of Retailing and Consumer Services 48 (2019) 224–237

Gary Mortimer, 2015; Online grocery shopping: the impact of shopping frequency on perceived risk

Heli Hallikainen, 2022; Consequences of personalized product recommendations and price promotions in online grocery shopping ; Journal of Retailing and Consumer Services 69 (2022) 103088 SS:

Hilal Özen, 2007; İNTERNETTEN SATIN ALMA DAVRANIŞI İLE RİSK VE FAYDA ALGILAMALARI ARASINDAKİ İLGİ

Hui Shen, 2022; Investigation of online grocery shopping and delivery preference before, during, and after COVID-19

Hyungjoon Kim, 2021; Use of Mobile Grocery Shopping Application: Motivation and Decision-Making Process among South Korean Consumers ; J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res. 2021, 16, 2672–2693. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070147>

Icek Ajzen, 1991; The Theory of Planned Behavior; ORGANIZATIONAL BEHAVIOR AND HUMAN DECISION PROCESSES 50, 179-211 (1991)

<https://influencemarketinghub.com/state-of-ecommerce-pandemic/>

Johanna Smaros , 2000; Viewpoint: reaching the consumer through e-grocery VMI; International Journal of Retail & Distribution Management Volume 28 . Number 2. 2000. pp. 55-61

Jose Manuel Ortega Egea & Maria Victoria Roman Gonzalez, 2011; Explaining physicians' acceptance of EHCR systems: An extension of TAM with trust and risk factors; J.M. Ortega Egea, M.V. Román González / Computers in Human Behavior 27 (2011) 319–332

Juan Carlos Martín ve Francesca Pagliara ,2019; The Research Topics on E-Grocery: Trends and Existing Gaps; Explaining physicians' acceptance of EHCR systems: An extension of TAM with trust and risk factors ; J.M. Ortega Egea, M.V. Román González / Computers in Human Behavior 27 (2011) 319–332 doi:10.1016/j.chb.2010.08.010

Klopping and McKinney,2004; Extending the Technology Acceptance Model and the Task-Technology Fit Model to Consumer E-Commerce

Leslie Hodges ve Caitlin M.Lowey, 2023; A Systematic Review of Marketing Practices Used in Online Grocery Shopping: Implications for WIC Online Ordering

Lianna Wijaya, Helen Helen, Sakti Pramudya, Andina Sulistiowati, 2021; The Intention to Use Online Groceries Shopping during the COVID19 Pandemic;

Lisa M. Gruntkowski and Luis F. Martinez, 2022; Online Grocery Shopping in Germany: Assessing the Impact of COVID-19; J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res. 2022, 17, 984–1002. <https://doi.org/10.3390/jtaer17030050>

Lu Xu, 2022; Grocery shopping in California and COVID-19: Transportation, environmental justice, and policy implications

Marianthi Giannakopoulou, 2024; Exploring the determinants of consumers' adoption of online grocery shopping using the Theory of Planned Behavior: An empirical study; Agricultural Research Institute, Nicosia, Cyprus. Corresponding author: gadamides@ari.moa.gov.cy

Martin Klepek ve Radko Bauerova, 2020; WHY DO RETAIL CUSTOMERS HESITATE FOR SHOPPING GROCERY ONLINE; Technological and Economic Development of Economy 1444-1462

Ma Janice J. Gumasing, 2022; A machine learning ensemble approach to predicting factors affecting the intention and usage behavior towards online groceries applications in the Philippines

Mehmet Demirdöğmez, 2018; Türkiye’de E-Ticaret Sektörünün Yıllara Göre Gelişimi; Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi-International Journal of Society Researches ISSN:2528-9527 E-ISSN: 2528-9535

Mirjana Pejić-Bach, 2021; Electronic Commerce in the Time of Covid-19 - Perspectives and Challenges

Mohammadbagher Gorji, 2020; How sales promotion display affects customer shopping intentions in retails; International Journal of Retail & Distribution Management Vol. 48 No. 12, 2020 pp. 1337-1355 10.1108/IJRDM-12-2019-0407

Mohammed A. E. Suliman, 2023; Factors affecting students' intention to use m-learning: Extending the technology acceptance model (TAM) ; INNOVATIONS IN EDUCATION AND TEACHING INTERNATIONAL 2024, VOL. 61, NO. 6, 1184–1199 <https://doi.org/10.1080/14703297.2023.2239203>

Mustapha İsmail ve Erbuğ Çelebi, 2019; How Student Information System Influence Students' Trust and Satisfaction Towards the University?: An Empirical Study in a Multicultural Environment

Ning Luo, 2022; Innovation of E-Commerce Development Model under the Background of Artificial Intelligence and Wireless Communication

Ömer Alkan ve Şeyda Ünver, 2021; Determination of Factors That Affect Use of E-Commerce in Eastern Turkey Through Categorical Data Analysis; Toros Üniversitesi İİSBF Sosyal Bilimler Dergisi Uluslararası Sürdürülebilir Lojistik Sempozyumu Özel Sayı

Qaisar Ali ve Shazia Parveen, 2021; Cardless Banking System in Malaysia: An Extended TAM;

Qingxiong Ma, 2004; The Technology Acceptance Model: A Meta-Analysis of Empirical Findings; Journal of Organizational and End User Computing, 16(1), 59-72, Jan-Mar 2004

Radka Baueroová ve Martin Klepek, 2018; TECHNOLOGY ACCEPTANCE AS A DETERMINANT OF ONLINE GROCERY SHOPPING ADOPTION; ACTA UNIVERSITATIS AGRICULTURAE ET SILVICULTURAE MENDELIANAE BRUNENSIS <https://doi.org/10.11118/actaun201866030737>

Reihaneh Alsadat Tabaeian, 2022; Developing a scale for gamified e-service quality in the e-retailing industry

Robert J. Vallerand ve Paul Deshaies and Jean-Pierre Guerrier, 1992; Ajzen and Fishbein's Theory of Reasoned Action as Applied to Moral Behavior: A Confirmatory Analys; Journal of Personality and Social Psychology, 1992, Vol. 62, No. 1, 98-109

Rob Kim Marjerison, 2025; Understanding User Acceptance of AI-Driven Chatbots in China's E-Commerce: The Roles of Perceived Authenticity, Usefulness, and Risk; 1. <https://doi.org/10.3390/systems13020071>

Sandrotua Bali, Tsai-Ching Chen & Ming-Chou Liu, 2024; Behavioral Intentions of Low-Achieving Students to Use Mobile English Learning: Integrating Self-Determination Theory, Theory of Planned Behavior, and Technology Acceptance Model Approaches INTERNATIONAL JOURNAL OF HUMAN-COMPUTER INTERACTION <https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2364142>

Sablu Khan, 2020; Consumer E-Loyalty for E-Grocery Shopping in a Metro City of India: Role of Flow and TAM Antecedents; International Journal of E-Adoption Volume 12 • Issue 2 • July-December 2020 SS:16-33

Sarah Alturkustani,2025; Measuring students' perceptions of virtual reality for learning anatomy using the general extended technology acceptance model for E-learning

Semra Koralta, 2014; İnternet Üzerinden Alışveriş ve İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Eğilimleri Üzerindeki Ektisi

Sejin Ha, 2008; Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model; Journal of Business Research 62 (2009) 565–571

Sevim Pelin Öztürk, 2021; The era of digital transformation: Visualizing the geography of e-commerce usage in Turkey

Shin-Yi Lin ve Pin Ju Juan, 2020; A TAM Framework to Evaluate the Effect of Smartphone Application on Tourism Information Search Behavior of Foreign Independent Travelers

Sonya Javadi,2023;The Impact of the COVID-19 Pandemic on Online Grocery Supply Chain Management: A Case Study in Istanbul; Journal of Science Gazi University

Svetlana Fedoseeva ve Ellen Van Droogenbroeck, 2023; Evidence from German grocery e-commerce

Şeyda Ünver ve Ahmet Fatih Aydemir, 2023; Predictors of Turkish individuals' online shopping adoption: An empirical study on regional difference; U'nver Ş, Aydemir AF, Alkan O" (2023) Predictors of Turkish individuals' online shopping adoption: An empirical study on regional difference. PLoS ONE 18(7): e0288835. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0288835>

Terrylina A. Monoarfa, 2024; Uncover the trends, gaps, and main topics on online grocery shopping: Bibliometric analysis;

Tayyeba Bashir,2022; An assessment of influential factors developing the intention to use social media sites: A technology acceptance model based approach

<https://ticaret.gov.tr/>

Torben Hansen, 2008; Consumer values, the theory of planned behaviour and online grocery shopping; International Journal of Consumer Studies 128-137

<https://trends.builtwith.com/shop/traffic/Entire-Internet>

Victor Chang, 2023; Customer Behavioral Trends in Online Grocery Shopping During COVID-19

Viswanath Venkatesh ve Fred D. Davis, 2000; A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies; Management Science © 2000 INFORMS Vol. 46, No. 2, February 2000 pp. 186–204

Viswanath Venkatesh, 2003; USER ACCEPTANCE OF INFORMATION TECHNOLOGY: TOWARD A UNIFIED VIEW; MIS Quarterly Vol. 27 No. 3, pp. 425-478/Septemb

Viswanath Venkatesh ve Hillol Bala, 2008; Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions; Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions

Witold Chmielarz ve Mesut Atasever, 2022; On a Comparative Analysis of Individual Customer Purchases on the Internet for Poland, Turkey and the People's Republic of China at the Time of the COVID-19 Pandemic

Yasmin MAHMUDDIN, 2022; The Stimulus Factors Influencing Intention to Participate in Shopping during the Distribution of the 12.12 Online Shopping Festivals in Malaysia ; / Journal of Distribution Science 20-8 (2022) 93-103

Xin Qi, 2021 ; Explaining Chinese Consumers' Green Food Purchase Intentions during the COVID-19 Pandemic: An Extended Theory of Planned Behaviour 00. <https://doi.org/10.3390/foods10061200>

Yiru Wang, 2024; Investigating the Signaling Mechanism of Consumer Reviews Toward Online Grocery Shopping

Yoon Jo Park, 2023; Understanding Customer Preferences of Delivery Services for Online Grocery Retailing in South Korea

Yusuf Arslan ve Aykut Hamit Turan, 2022; CONSUMERS' ACCEPTANCE OF ONLINE GROCERY SHOPPING IN A PANDEMIC SITUATION: AN EXTENDED TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL PERSPECTIVE; European Journal of Business Science and Technology, 8 (2): 143–158. ISSN 2694-7161, DOI 10.11118/ejobsat.2022.008.

Ek-A ; Anket Soruları

Demografik Sorular;

- 1) Türkiye Cumhuriyeti Vatandaşı mısınız ?
- 2) Yaşınız ?
- 3) Cinsiyetiniz
- 4) Medeni Durumunuz ?
- 5) Eğitim Durumunuz
- 6) Aylık Geliriniz

Öznel Norm;

- 1) Aile üyelerim, internet üzerinden mağaza alışverişi yapmanın iyi bir fikir olduğunu düşünüyor.
- 2) Arkadaşlarımın ve tanıdığım insanların çoğu internet üzerinden market alışverişi yapmanın iyi bir fikir olduğunu düşünüyor.
- 3) Benim için önemli olan insanlar, market alışverişimi internette üzerinden yapmam gerektiğini düşünüyor.

(Fabian Driedigera ve Veera Bhatiasavi, 2019)

Algılanan Risk

- 1) İnternet Üzerinden market alışverişinin ödeme güvenliği ile ilgili endişelerim var.
- 2) İnternet Üzerinden market alışverişi yaparken sağladığım bilgilerin gizliliği konusunda endişeliyim.
- 3) İnternet Üzerinden market alışverişin teslimat süresi, dakikliği konusunda endişeliyim.
- 4) İnternet Üzerinden market alışverişi yaparken/yaptığımda sipariş verdiğim ürünlerin kalitesi konusunda endişeliyim
- 5) Türkiyede'ki İnternet Bankacılığının güvenlik hususlarına güvenmiyorum.

(Fabian Driedigera ve Veera Bhatiasavi, 2019)

Algılanan Güven

- 1) Öncesinde kullandığım, Web Sitesi / mobil uygulamasında İnternet üzerinden market alışverişinin ödeme güvenliği ile ilgili endişe duymuyorum
- 2) Öncesinde kullandığım, Web Sitesi / mobil uygulamasında internet üzerinden mağaza alışverişi yaparken sağladığım bilgilerin gizliliği konusunda endişe duymuyorum.
- 3) Öncesinde kullandığım, Web Sitesi/mobil uygulamasında internet üzerinden market alışverişinin teslimat süresi, dakikliği konusunda endişeli değilim.
- 4) Öncesinde kullandığım, İnternet Üzerinden Mağaza Alışverişi yaparken sipariş verdiğim ürünlerin kalitesi konusunda endişeli değilim.
- 5) Türkiyede'ki İnternet Bankacılığının güvenlik hususlarına güveniyorum.

(Gary Mortimer, 2015)

Algılanan Eğlence

- 1) İnternet Üzerinden Market Alışverişi eğlencelidir.
- 2) İnternet Üzerinden Market Alışverişi bana kendimi iyi hissettiriyor.
- 3) İnternet Üzerinden Market Alışverişi sıkıcıdır.
- 4) İnternet Üzerinden Market Alışverişi heyecanlıdır.
- 5) İnternet Üzerinden Market Alışverişi ilgi çekicidir.

(Fabian Driedigera ve Veera Bhatiasavi, 2019; Viswanath Venkatesh ve Hillol Bala, 2008)

Algılanan Kullanım Kolaylığı;

- 1) İnternet Üzerinden Market Alışverişi kullanımı kolaydır/ kolay olabilir.
- 2) İnternet Üzerinden Market Alışverişini kullanmada beceri kazanmak kolaydır/ kolay olabilir.
- 3) İnternet Üzerinden Market alışveriş yaparken prosedürleri takip etmek benim için kolaydır/kolay olabilir.
- 4) Genel olarak İnternet Üzerinden Market Alışverişinin kullanımının kolay olduğunu düşünüyorum.

(Fabian Driedigera ve Veera Bhatiasavi, 2019)

Algılanan Fayda

- 1) İnternet üzerinden market Alışverişini kullanmak market alışverişindeki verimliliğimi artırabilir.
- 2) İnternet üzerinden market alışverişini kullanmak bana çok zaman kazandırabilir.
- 3) İnternet üzerinden market alışverişini kullanmak benim market alışverişimi kolaylaştırabilir.
- 4) İnternet üzerinden market alışverişini kullanmak benim üretkenliğimi arttırabilir.
- 5) Fiziksel engelli bireylerin yaşadığı engellerin üstesinden gelmek için internet üzerinden market alışverişi kullanılabilir.
- 6) Yaşlı bireylerin yaşadığı engellerin üstesinden gelmek için internet üzerinden market alışverişi kullanılabilir.
- 7) İnternet üzerinden market alışverişini kullanmak market alışverişim için uygundur

(Fabian Driedigera ve Veera Bhatiasavi, 2019)

Davranışsal Niyet

- 1) Hizmet yaygın olarak kullanılabilir hale geldiğinde İnternet üzerinden market alışverişini kullanmayı düşünüyorum.
- 2) Mümkün oldukça, market alışverişimi internet üzerinden yapmayı düşünüyorum.
- 3) Ücretsiz eve teslimat olduğunda internet üzerinden market alışverişini kullanmayı düşünüyorum
- 4) Fiyat rekabetçi olduğunda İnternet üzerinden market alışverişini kullanmayı düşünüyorum.

(Fabian Driedigera ve Veera Bhatiasavi, 2019)

Kullanıcı Davranışı

- 1) Ayda kaç kez internet üzerinden market alışverişi yapıyorsunuz ?
- 2) Her ay internet üzerinden market alışverişini kaç saat kullanıyorsunuz?
- 3) Hangi sıklıkta internet üzerinden market alışverişi yapıyorsunuz ?

(Fabian Driedigera ve Veera Bhatiasavi, 2019)

Sonuç Gösterilebilirliği;

- 1) İnternet üzerinden market alışverişi süreçlerinde yaşadığım zorlukları gerekli mercilere anlatmakta zorluk çekmiyorum.
- 2) İnternet üzerinden market alışverişinde yaşadığım deneyimlerimi başkalarına iletebileceğimi biliyorum.
- 3) İnternet üzerinden market alışverişi kullanımının sonuçları bana net görünüyor.

(Viswanath Venkatesh ve Hillol Bala, 2008)

Fiyat ve Promosyon;

- 1) İnternet üzerinden market alışverişinde fiyat bilgisi sahibi olmak benim için önemli.
- 2) İnternet üzerinden market alışverişi yaptığım sırada kullandığım Web Sitesi /mobil uygulamalarında fiyat aralıklarıyla sınıflandırma yapması benim için önemli.
- 3) İnternet üzerinden market alışverişine özel uygulanan promosyonlar, kampanyalar ve indirimler benim için önemlidir

(Berkan Dinç, 2023)

Covid 19

- 1) Covid-19 salgınından önce de internet üzerinden market alışverişi gerçekleştiriyordum.
- 2) Covid-19 salgınından sonra market alışverişlerimin neredeyse tamamını online olarak gerçekleştiriyorum.
- 3) Covid-19 salgınından sonra edindiğim internet üzerinden market alışverişi alışkanlığım devam ediyor.

(Berkan Dinç, 2023)



TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite : T.C. GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
Enstitü : SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Hazırlayanın Adı Soyadı : Mehmet Melikşah Öztürk
Tez Başlığı : İnternet Üzerinden Market Alışverişi Üzerine Bir
Araştırma
Savunma Tarihi : 03 / 07 / 2025
Danışman : Doç. Dr. Caner Dinçer

JÜRİ ÜYELERİ:

İmza

Doç. Doç. Dr. Caner Dinçer

Doç. Dr. Nilşah Çavdar Aksoy

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Tuğrul Tuğer

Prof. Dr. Ulun Akturan
Enstitü Müdürü