

**T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME DOKTORA PROGRAMI**

**ONLINE ALIŞVERİŞDE SATIN ALMA DAVRANIŞININ
PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ, TEKNOLOJİ KABUL
MODELİ, YENİLİK YAYILIM KURAMI, TÜKETİCİ
ALIŞKANLIKLARI VE GÜVEN FAKTÖRLERİYLE
İNCELENMESİ**

DOKTORA TEZİ

Hazırlayan

Özlem ŞEN

Danışman

Prof. Dr. Aypar USLU

İSTANBUL, 2017

**T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME DOKTORA PROGRAMI**

**ONLINE ALIŞVERİŞDE SATIN ALMA DAVRANIŞININ
PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ, TEKNOLOJİ KABUL
MODELİ, YENİLİK YAYILIM KURAMI, TÜKETİCİ
ALIŞKANLIKLARI VE GÜVEN FAKTÖRLERİYLE
İNCELENMESİ**

DOKTORA TEZİ

Hazırlayan

Özlem ŞEN

Danışman

Prof. Dr. Aypar USLU

İSTANBUL, 2017

T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

..... İşletme Anabilim Dalı Doktora Programı öğrencisi
..... ÖZLEM ŞEN tarafından hazırlanan
"Online Alışverişte Satınalma Davranışına Etki Davranış Pratiği, Teknoloji Kabul
Modeli, Yarıllık Yapılma Kuramı, Tüketici Alışkanlıkları ve Güven" adlı bu çalışma
jürimizce Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir. *Jokörlerle incelemesi*

Sınav Tarihi : 24./09/2017

(Jüri Üyesinin Ünvanı, Adı, Soyadı ve Kurumu):

İmzası:

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Aypar Uslu

..... Uslu.

Danışman: Marmara Üniv. İşletme / Pazarlama ABD Öğr. Üyesi

Jüri Üyesi: Prof. Dr. M. Zeki AKSAN

..... Akşan.

..... HALIÇ Üniv. ABD Öğr. Üyesi

Jüri Üyesi: Yrd. Doç. Dr. Feriha Y. Yılmaz

..... Yılmaz.

..... Halic Üniv. İşletme ABD Öğr. Üyesi

Jüri Üyesi: Yrd. Doç. Dr. G. Bana Dayana Kuyat

..... Kuyat.

..... Halic Üniv. İşletme ABD Öğr. Üyesi

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Sakir Erdem

..... Erdem.

Marmara Üniv. İşletme ABD Öğr. Üyesi

ÖNSÖZ

Bu çalışmamın ortaya çıkmasında, doktora çalışmamın başından beri varlığı ile yolumu aydınlatan, desteğini her zaman yanımda hissettiğim kıymetli hocam Prof. Dr. Aypar USLU başta olmak üzere pek çok kişiye teşekkür borçluyum. Danışman hocam olmanın ötesinde adeta ailemden biri gibi hissettiğim, beraber çalışma fırsatım olduğu için kendimi çok şanslı hissettiğim sevgili hocam, rol modelim olarak hayatımda çok farklı bir yer edindi.

Tez çalışmam süresince akademik kalitesi, derin tecrübe, bilgi ve birikimi ile beni hep doğru yönlendiren sayın hocam Doç. Dr. Şakir ERDEM çalışmama ayrı bir değer katmıştır. Desteği için kendisine bir kere daha teşekkür ederim.

Yanı sıra başta sevgili eşim Sercihan ŞEN, canım annem Zekiye SUCU, canım babam Kadir SUCU ve biricik kardeşim Deniz Özgür SUCU, bu süreçte desteklerini hiç esirgemeyerek süreci benim için kolaylaştırdılar. Varlıkları ve destekleri benim için değerli, çok teşekkür ederim.

Son olarak tüm jüri üyesi hocalarıma da ayrı ayrı teşekkür ederim. Tüm bu katkılar olmasaydı, bu çalışma da olamazdı.

Herkese bir kez daha teşekkürü ve saygılarımı iletmeyi borç bilirim.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
ŞEKİLLER LİSTESİ	VII
KISALTMALAR	VIII
ÖZET	IX
ABSTRACT.....	XI
GİRİŞ	1
1. E-TİCARETİN TANIMI VE KAPSAMI	3
1.1. Tanımı.....	3
1.2. Taraflara Göre E-Ticaret Türleri	5
1.2.1. İşletmeler Arası E-ticaret (B2B):.....	6
1.2.2. İşletmeden Tüketicie E-ticaret (B2C):.....	7
1.2.3. Tüketiciler Arası E-ticaret (C2C):	8
1.2.4. Tüketiciden Kamu Kurumuna E-ticaret (C2G):	9
1.2.5. İşletmeden Devlete E-ticaret (B2G):	9
1.2.6. Tüketici-İşletme Arası E-Ticaret (C2B).....	10
1.3. E Ticaret İle Klasik Ticaret Arasındaki Farklar	10
1.4. Elektronik Ticaretin Türkiye ve Dünyadaki Durumu.....	14
2. ONLINE ALIŞVERİŞTE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	19
2.1. Elektronik Ticarete Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	29
2.1.1. Kültürel Faktörler	29
2.1.2. Sosyal Faktörler.....	30

2.1.3. Kişisel Faktörler	32
2.1.4. Psikolojik Faktörler	34
2.2. Online Tüketicilerinin Davranış Modelleri	36
2.3.1. Planlı Davranışlar Teorisi (Theory of Planned Behavior – TPB) .	37
2.3.2. Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model – TAM)	44
2.3.3. Yenilik Yayılım Kuramı.....	48
3. ÇALIŞMA MODELİNİN ANALİZİ.....	53
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	53
3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	53
3.2.1. Algılanan Davranışsal Kontrol.....	55
3.2.2. Subjektif Norm	55
3.2.3. Algılanan Fayda.....	56
3.2.4. Algılanan Kullanım Kolaylığı	56
3.2.5. Tutum	57
3.2.6. Tüketici Yenilikçiliği.....	57
3.2.7. İlgi Alanına Özel Yenilikçilik	57
3.2.8. Tüketici Alışkanlıkları.....	58
3.2.9. Güven.....	58
3.3. Araştırmanın Metodolojisi.....	59
3.3.1. Veri Toplama Süreci.....	64
3.4. Bulgular	64
3.4.1. Demografik Özellikler.....	64
3.4.2. Ölçek Skorlarının Dağılımı ve Güvenilirlik Skorları	66

3.4.3. Online Alışveriş Seçenekleri Kullanım Örüntüleri	70
3.4.4. Demografik Özelliklere Göre Ölçek Toplam Skorlarının Karşılaştırılması	79
3.4.5. Çalışma Hipotezlerinin Test Edilmesi-Regresyon Analizi.....	84
3.5. Çalışmanın Sonucu ve Öneriler	90
3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Gelecek Çalışmalara Öneriler	94
3.7. Sonuç	94
KAYNAKLAR	97
EKLER	102
ÖZGEÇMİŞ	109

TABLolar LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1.1: Taraflara Göre E-Ticaret Türleri.....	4
Tablo 1.2. E-Ticaretin Artı ve Eksileri.....	9
Tablo 1.3. Geleneksel Pazarlama ve Online Pazarlamanın Karşılaştırılması.....	10
Tablo 1.4. Yıllara Göre Kadın-Erkek Bilgisayar ve İnternet Kullanıcı Sayıları.....	14
Tablo 1.5. Yıllara Göre Sanal Pos Kullanım Sayıları.....	15
Tablo 2.1. Geleneksel ve Online Satın Alma Davranışının Karşılaştırılması.....	19
Tablo 2.2. Elektronik Alışveriş: Tüketiciler İçin Avantaj ve Dezavantajları.....	21
Tablo 2.3. Çalışmada Kullanılan Modellerin Özeti.....	31
Tablo 2.4. Planlı Davranış Teorisinin Online Tüketici Davranışlarında Kullanımı.....	34
Tablo 3.1. Araştırmanın Ölçek Yapıları ve Yararlanılan Literatür.....	51
Tablo 3.2. Demografik Özellikler.....	57
Tablo 3.3. Ölçek sorularının ve toplam skorların dağılımı (Kişisel Faktörler).....	58
Tablo 3.4. Ölçek Güvenilirlik Skorları.....	60
Tablo 3.5. Online Alışveriş Seçenekleri Kullanım Sıklıklarına Göre Dağılımları (n(%)).....	61
Tablo 3.6. Cinsiyete Göre Alışveriş Seçenekleri Kullanım Sıklıkları.....	61
Tablo 3.7. Cinsiyete Göre Alışveriş Seçenekleri Kullanım Sıklıkları.....	62
Tablo 3.8. Online Alışveriş Seçenekleri Kullanımı.....	63
Tablo 3.9. Yaşa Göre Öncelikli Online Alışveriş Tercihleri.....	64
Tablo 3.10. Yaş Gruplarına Göre Online Alışveriş Seçenekleri.....	65

Tablo 3.11. Eğitim Durumlarına Göre Online Alışveriş Tercihleri.....	66
Tablo 3.12. Eğitim Durumlarına Göre Online Alışveriş Tercihleri.....	67
Tablo 3.13. Aylık Gelir Ortalamasına Göre Online Alışveriş Tercihleri.....	68
Tablo 3.14. Aylık Gelir Ortalamasına Göre Online Alışveriş Tercihleri.....	69
Tablo 3.15. Cinsiyete Göre Ölçek Skorları Karşılaştırılması.....	70
Tablo 3.16. Yaşa Göre Ölçek Skorları Karşılaştırılması.....	71
Tablo 3.17. Eğitim Durumuna Göre Ölçek Skorlarının Karşılaştırılması.....	72
Tablo 3.18. Aylık Gelire Göre Ölçek Skorlarının Karşılaştırılması.....	73
Tablo 3.19. Algılanan Davranışsal Kontrol Faktörünün Online Alışveriş Davranışı Üzerine Etkisi.....	75
Tablo 3.20. Subjektif Norm Faktörünün Online Alışveriş Davranışı Üzerine Etkisi.....	76
Tablo 3.21. Algılanan Fayda Faktörünün Online Alışveriş Davranışı Üzerine Etkisi.....	76
Tablo 3.22. Algılanan Kullanım Kolaylığı Faktörünün Online Alışveriş Davranışı Üzerine Etkisi.....	77
Tablo 3.23. Alışveriş Tutumu Faktörünün Online Alışveriş Davranışı Üzerine Etkisi.....	77
Tablo 3.24. Tüketici Yenilikçiliği Faktörünün Online Alışveriş Davranışı Üzerine Etkisi.....	78
Tablo 3.25. İlgi Alanına Özel Yenilikçilik Faktörünün Online Alışveriş Davranışı Üzerine Etkisi.....	78
Tablo 3.26. Tüketici Alışkanlıkları Faktörünün Online Alışveriş Davranışı Üzerine Etkisi.....	79
Tablo 3.27. Online Alışverişe Duyulan Güven Faktörünün Online Alışveriş Davranışı Üzerine Etkisi.....	79

Tablo 3.28. Hipotezler ve Sonuçları.....	79
--	----

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 2.1. Sebepli Davranışlar Teorisi Modeli	32
Şekil 2.2. Planlı Davranışlar Teorisi Modeli.....	37
Şekil 2.3. Teknoloji Kabul Modeli	39
Şekil 2.4. Yeniliğin Yayılması	43
Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli.....	47

KISALTMALAR

- B2B** : İşletmeler Arası E-ticaret (Bussines to Bussiness)
- B2C** : İşletmeden Tüketickiye E-ticaret (Bussiness to Consumer)
- B2G** : İşletmeden Devlete E-ticaret (Bussiness to Government)
- C2B** : Tüketicici-İşletme Arası E-Ticaret (Consumer to Bussiness)
- C2C** : Tüketiciler Arası E-ticaret (Consumer to Consumer)
- C2G** : Tüketiciden Kamu Kurumuna E-ticaret (Consumer to Government)
- OECD** : İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (Organisation for Economic Co-operation and Development)
- SPSS** : Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı (Statistical Package for the Social Science)
- TAM** : Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model)
- TRA** : Sebepli Davranışlar Teorisi (Theory of Reasoned Action)
- TPB** : Planlı Davranışlar Teorisi (Theory of Planned Behavior)

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : Özlem ŞEN

Danışmanı : Prof. Dr. Aypar USLU

Türü ve Tarihi : DOKTORA, 2017

Alanı : İŞLETME

Anahtar Kelimeler : Online Alışveriş, Online Tüketici, Tüketici Davranışı

ONLINE ALIŞVERİŞDE SATIN ALMA DAVRANIŞININ PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ, TEKNOLOJİ KABUL MODELİ, YENİLİK YAYILIM KURAMI, TÜKETİCİ ALIŞKANLIKLARI VE GÜVEN FAKTÖRLERİYLE İNCELENMESİ

ÖZET

Tüketici davranışları, pazarlama faaliyetlerine yön vermesi ve pazarlama stratejilerini belirlemede önemli bir yere sahiptir. Online alışverişte tüketici davranışları ise gerek ülkemizde gerekse dünyada pek çok araştırma yapılan güncel konular arasındadır. Online alışveriş davranışı karmaşık çok fazla değişkene bağlıdır. Bu araştırmanın amacı, e-ticaret ve pazarlama alanının en önemli konularından biri olabilecek tüketicilerin online alışveriş davranışlarını etkileyen faktörleri analiz etmektir.

Literatürde, tüketicilerin online satın alma davranışlarını inceleyen çalışmalarda yaygın olarak “Teknoloji Kabul Modeli” kullanılmıştır. Bu çalışmada Planlı Davranış Teorisi, Teknoloji Kabul Modeli ve Yenilik Yayılım Kuramı’na ilave olarak “Tüketici Alışkanlıkları” ve “Güven” faktörleri de eklenerek bir model

oluşturulmuş ve bu faktörlerin tüketicilerin online satın alma davranışlarına etkileri incelenmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde “E-ticaretin Tanımı ve Kapsamı” detaylıca incelenmiş ve konu ilgili tanımlara yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde “Online Alışverişte Tüketici Davranışları” anlatılmış ve online tüketici davranışlarını incelemede faydalanılan teoriler kapsamlı olarak anlatılmıştır.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise çalışmanın amacı ve kapsamı ortaya konulmuş, çalışma modeli belirlenmiş ve analizler yapılmıştır. Veriler anket yöntemiyle toplanmıştır. Sanal ortamda Google Drive aracılığıyla oluşturulan anket, internet kullanıcılarına yönelik olduğu için, hedef kitleye ulaştırılmasında sosyal medya ve mail kullanılmıştır. Anket katılımcılarının cevapları elektronik veri havuzunda toplanmıştır. Anketi yanıtlayan 440 kişiden 2’si hiçbir ölçek sorusunu yanıtlamadığı için bu 2 kişi analizlere dahil edilmemiş ve tüm analizler 438 kişi üzerinden yürütülmüştür. Anket çalışması ile toplanan veriler SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) programı kullanılarak analizi yapılan verilerin öncelikle güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmış, daha sonra ifadeler için tamamlayıcı istatistik analizler yapılmıştır. Sonuçlar detaylı olarak üçüncü bölümde anlatılmıştır.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Özlem ŞEN
Supervisor : Prof. Dr. Aypar USLU
Degree and Date : PhD, 2017
Major : Bussiness Administrator
KeyWords : Online Buying, Online Consumer, Consumer Behavior

INVESTIGATION OF ONLINE PURCHASING BEHAVIOR WITH, THEORY OF PLANNED BEHAVIOR, TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL, INNOVATION PRINCIPLES THEORY, CONSUMER HABITS AND CONFIDENCE FACTORS

ABSTRACT

Consumer behavior has an important place in directing marketing activities and determining marketing strategies. Consumer behaviors in online shopping are among the current topics in our country and in the world. The online shopping behavior is complex and depends on too many variables. The purpose of this research is to analyze the factors that affect the online shopping behaviors of consumers, which may be one of the most important issues in the field of e-commerce and marketing.

In the literature, "Technology Acceptance Model" has been widely used in studies that examine consumers' online buying behaviors. In this study, a model was created by adding "Consumer Habits" and "Confidence" factors in addition to Theory of Planned Behavior, Technology Acceptance Model and Innovation Propagation

Theory and the effects of these factors on online purchasing behavior of consumers were examined.

In the first part of the study, "Definition and scope of e-commerce" has been examined in detail and the related definitions are included in the subject.

In the second part of the study, "Consumer Behavior in Online Shopping" is explained and the theories used in examining online consumer behaviors are explained thoroughly.

In the third and final part of the study, the purpose and scope of the study were determined, the working model was determined and analyzed. Data were collected by questionnaire method. Social media and mailing is used to reach the target audience. The Questionare created in the virtual environment via Google Drive, because it is aimed at the intended internet users. The answers of the survey participants were collected in the electronic data repository. Since 2 out of 440 respondents did not respond to any scale question, they were not included in the analyzes and all analyzes were conducted over 438 people. The reliability and validity analyzes of the data analyzed using the SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) program were made first, then the complementary statistics were analyzed for the expressions. The results are explained in detail in the third chapter.

GİRİŞ

Günümüzde bilgi toplumu olabilmenin en önemli şartı, sürekli bilgi akışı, bilgiye erişim sağlama ve tüm bunları etkin bir şekilde verimli olacak şekilde kullanabilmek olarak tanımlanmıştır. İnternetin hızlı bir şekilde toplumun birçok kesimine yaygınlaşması, bireylerin yaşamları kadar tüketici olarak davranışlarını da değiştirmiştir. İnternet üzerinden alışveriş son yıllarda ortaya çıkan önemli olgulardan biridir. Bu anlamda, İnternet üzerinden alışveriş, pazarlama uygulamalarına teknoloji yönetimi ilkelerinin birleştirilmesi sonucu, akademisyenler ve uygulamacılar açısından gittikçe önem kazanan ve üzerinde tartışılan bir konu olmuştur. İnternet üzerinden alışveriş gittikçe popüler bir olgu olmakta, gittikçe artan sayıdaki şirketler sanal ortamda varlıklarını sürdürmekte ve İnternet üzerinden satışlar bu şirketlerin en başta gelen gelir kaynaklarından birini oluşturmaktadır (Goby, 2006).

İnternet bu işletmelere, kendileri ile ilgili ve sunulan ürün ve hizmetlerle ilgili bilgileri dağıtmada, müşterileriyle iletişimde yeni bir araç ve yeni marketlere girebilmek için fırsatlar sunmuştur (Goby, 2006). İnternet ortamı, özellikle perakendeci işletmelerin son yıllarda İnternet üzerinden satış ve alışveriş imkânı konusundaki olumlu beklentilerini hızla arttırmıştır. Bunun da ötesinde, geleneksel perakendecilik sisteminin İnternet alışverişi sürecinde yok olacağı veya etkinliğinin azalacağı konusunda elimizde herhangi bir kesin veri bulunmamaktadır. Yine de, İnternet üzerinde alışveriş olgusu, gittikçe artan bir şekilde varlığını ve önemini günümüz ekonomik, ticari ve sosyal hayatında hissettirmektedir (Vijayasathy, 2004).

İnternet üzerinden alışverişin kullanıcılara zaman kazandırmasının yanında, coğrafi sınırlamaları ortadan kaldırma, çok daha fazla bilgiye, daha az zamanda ve

maliyetle ulaşma imkânı sağlamaktadır. Tüm bunlara ek olarak şirketlere, tüketicilerin kişisel istek, ihtiyaç ve taleplerine uygun hizmet sunabilme imkânını sağlamakta; mal ve hizmetlerin daha az maliyetle ve çok daha kısa sürede müşterilere teslimi kolaylaştırmaktadır. Bu bağlamda firmaların internet kullanıcılarının internet üzerinden alışveriş yapma veya yapmama nedenlerini öğrenmesi, bu hizmetlerin geliştirilmesi ve daha geniş kitlelere hitap eder hale getirilmesi açısından kritik öneme sahiptir.



1. E-TİCARETİN TANIMI VE KAPSAMI

1.1. Tanımı

Teknolojinin her geçen gün gelişmesi ve insan hayatını da etkilemesiyle birlikte e-ticaret anlamına gelen internet üzerinden alışveriş günümüzde oldukça kullanılan bir alışveriş yöntemi haline almıştır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmelere bağlı olarak internetin ortaya çıkmasının hemen ardından ekonomi gündemine oturan elektronik ticaret kavramı en genel anlamıyla “bilgisayar ağları aracılığı ile ürünlerin tanıtımının, satışının, ödemesinin ve dağıtımının yapılması” olarak tanımlanmaktadır (<http://www.e-ticaret.gov.tr/genel.htm>).

Elektronik ortamda iş yapılması olan e-ticaret, ticari işlemlerdeki tüm süreçlerin elektronik olarak gerçekleştirilmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Timmers, 1998:3). E-ticaret, tüketici için ürün arama, ürünü bulma, fiyat karşılaştırması yapma, karar verme, sipariş etme, ödeme yapma ve teslimat sürecini izlemeyi kapsarken, firmalar için ise ürün tanıtımı, sipariş alma, ücret tahsil etme, ürünü gönderme ve servis hizmetlerini sağlama süreçlerini kapsamaktadır. Bu doğrultuda internet üzerinden yapılan ve kontrol edilen ve ekonomik değeri olan her türlü işlemi e-ticaret olarak tanımlamak uygun olacaktır. E-ticaret; sadece ürün almak ya da satmak ile sınırlı olmayan, araştırma, kontrol ve ödeme süreçlerini de kapsayan faaliyetler topluluğudur. Bu çerçevede e-ticaret, ürün araştırma sürecinden başlayıp, ürün teslim alınmasına ya da teslim edilmesine kadar olan tüm ticari sürecin internet ortamında yapılabildiği bir ticaret biçimi olarak tanımlanabilir.

E-Ticaretin ölçümlenebilmesi için tanımın içerisinde dahil edilecek ve dahil edilmeyecek işlemlerin belirlenebilmesi oldukça önem arz etmektedir. Yapılacak

tanıma göre e-ticaret kapsamı içerisine giren işlemler değişebilmekte ve bu nedenle de farklı kuruluşlarca yapılan çalışmalardan farklı büyüklüklere ulaşılmaktadır. Bu çalışmada gelişmiş ülkelerdeki tanımlamaların ortak paydası alınmıştır (Deloitte, 2006).

E-ticaret konusunda genel kabul gören tanımlardan biri OECD (İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı)'ye aittir; OECD tarafından yapılan tanımlamaya göre; sipariş alıp vermek için tasarlanmış yöntemlerle, bilgisayar ağları üzerinden yürütülen mal / hizmet satışıdır. Ödeme ve malın / hizmetlerin nihai teslimi, internet üzerinden gerçekleştirilmek zorunda değildir. Bir e-ticaret işlemi, işletmelerin, bireylerin, hükümetlerin ve diğer kamu veya özel kuruluşların arasında yapılabilir. Bu tanımda, internet veya elektronik veri değişimi üzerinde yapılan siparişler e-ticarete dahildir; telefon, faks ve e-posta üzerinden verilen siparişler e-ticarete dahil değildir.

AB (Avrupa Birliği) e-ticareti; “işletmeler, haneler, bireyler ya da özel kuruluşlar arasında olup, elektronik işlemler yoluyla internet veya diğer bilgisayar-aracılı (Online iletişim) ağlar üzerinden yapılan mal veya hizmet alım ya da satımı olarak tanımlanabilir. E-ticaret terimi, ürünlerin veya hizmetlerin bilgisayar ağları üzerinden gönderilen siparişlerini kapsar; ancak ödeme ve mal veya hizmetin nihai teslimatı internet üstünden yapılmak zorunda değildir.” şeklinde tanımlamıştır.

DTÖ (Dünya Ticaret Örgütü) 'ye göre; “Bir e-ticaret işlemi, işletmeler, hane halkları, bireyler, hükümetler ve diğer kamu veya özel kuruluşları arasında olabilir. İnternet veya elektronik veri değişimi üzerinden yapılan siparişler bu elektronik işlemler kategorisine girmektedir. E-ticaret, sipariş yöntemi ile tanımlanır. Telefon görüşmesi, faks veya yazılan e-posta üzerinden verilen siparişler e-ticarete dahil değildir.”

E-ticaretle birlikte, farklı iş yapış tarzları oluşmuş, e-iş süreçleri gibi kavramlar hayatımıza girmiş, işletmelerde bilgi paylaşımı ve iletişim için yeni kanallar oluşmuştur. Tüketiciler ve işletmeler arasında daha yakın bir ilişki kurulmuş, market raflarından ürün seçen tüketici, artık internet rafları sayesinde alışveriş yapar hale gelmiştir. E-ticaret sosyal anlamda daha global bir ekonomi sağlamış, yeni sosyal düzenlemeler doğurmuştur. Bugün “dünyanın en büyük 500 şirketi” listesinde bundan birkaç yıl önce kurulmuş olan onlarca e-şirket yer almaktadır (Altaş, 2013:31-32).

1.2. Taraflara Göre E-Ticaret Türleri

E-ticaretin yapısı, internet üzerinden işlem yapılabilen uygulamalar tarafından biçimlenmektedir.

E-ticaret işletmeler arası veya işletmelerle tüketiciler arasında olabilir. Aynı zamanda daha geniş bir ticaret ve bilgi edinme alanını da kapsamaktadır. İşletmelere ve devletlere mal ve hizmetler için sanal bir ortamda müzayede yapabilme imkanı da sağlar. E-ticaret biçimleri, piyasa yapısı ve yapılış biçimleri itibariyle en geniş tanımıyla; Devletler arası(G2G), Devlet-İşletme arası (G2B), Kamu-Tüketici arası (G2C), Şirket-Kamu arası (B2G), Şirketler arası (B2B), Şirket-Tüketici arası (B2C), Tüketici-Kamu arası (C2G), Tüketici-İşletme arası (C2B) ve Tüketiciler arası (C2C), dir.

Tablo 1.1: Taraflara Göre E-Ticaret Türleri

TARAFLAR	Devlet	İşletme	Tüketici
Devlet	G2G (Ör: işbirliği, koordinasyon çalışmaları)	G2B (Ör: Bilgi edinme)	G2C (Ör: Bilgi edinme)
İşletme	B2G (Ör: Tedarik ve ihale faaliyetleri)	B2B (Ör: E-ticaret)	B2C (Ör: E-ticaret)
Tüketici	C2G (Ör: Vergi uygulamaları)	C2B (Ör: Fiyat karşılaştırmaları)	C2C (Ör: Müzayede)

Kaynak: Coppel, J. (2000), "E-Commerce: Impacts and Policy Challenges", OECD Economics Department Working Papers, No. 252, OECD Publishing, Paris.

Taraflara göre e-ticaret türlerinin en yaygın olanları aşağıda açıklanmıştır:

1.2.1. İşletmeler Arası E-ticaret (B2B):

Kurumdan kuruma yapılan iş anlamında Business To Business olarak ifade edilmektedir. İşletmeler arasında gerçekleşen, tedarikçiden satın alma, fatura kesme, ödeme yapma vb gibi iş süreçlerinin elektronik ortamda gerçekleşmesidir. İşletmelerin bayileri, dağıtıcıları ve tedarikçileri arasında oluşan; firmaların birbiri ile yaptığı ticaret, işletmeler arası elektronik ticarettir (Ene, 2002:12). E-ticaret, işletmelerin örgütsel koordinasyonunu geliştirmelerine ve alıcı ekiplerin işlem

maliyetlerini azaltmalarına yardımcı olur (Subramaniam ve Shaw, 2002; 439). Bu türe verilebilecek en iyi örnek Çin'in uluslararası piyasaya girmesini sağlamış olan Alibaba.com sitesidir.

Elektronik ortamda ilk olarak ortaya çıkan model B2B modelidir. Ana firma bayiler arasındaki iletişim ve ekonomik faaliyetleriyle birbirini tanımayan fakat elektronik ortamda birbirleriyle iş yapan veya yapmayı planlayan işletmeler bu modeli temsil etmektedirler. E- ticarete B2B, teori ve pratikte oldukça olgunlaşmış bir durumda olup, B2B e-ticaret işletmeleri, üretim, tedarik, satın alma veya satma, taşıma ve depolanma gibi birçok alanda çeşitli avantajlara sahiptirler. Bunlar:

- Tek kalemde birçok ürün satın alarak tedarik maliyetini azaltmak,
- Üretim periyodunu kısaltarak üretim maliyetlerini azaltmak,
- Etkin envanter kontrolü ile işletme maliyetlerini azaltmak ve
- Küresel toplu satış ile satış maliyetlerini azaltmak

olarak sıralanabilir (Canbaz, 2013:30).

1.2.2. İşletmeden Tüketicie E-ticaret (B2C):

E-perakende olarak da bilinen tüketici e-ticaret faaliyetlerine yönelik bir diğer işlem türü, kuruluşlar ve müşteriler arasında yer alır. E-ticaret, perakende şirketleri için web tabanlı teknolojileri kullanarak ürün satan başka bir araçtır. Bu alanın başarısı ağırlıklı olarak güvene dayalıdır (Lee ve Turban, 2001;75). Ürünlerin tüketiciler tarafından görülememesi veya dokunulmaması ya da müşterilerin daha önce bir tecrübesi olmaması gibi durumlarda, müşterilerin firmalara güvenmeleri

kritik önem taşımaktadır. Güven tüm ticari faaliyetler için önemli bir unsur olmakla birlikte E-işletmeler için daha kritik hale gelir (Gefen ve Straub, 2004; 407). Bununla birlikte; e-ticaretin başarısı çoğunlukla sadık müşterilere bağlı olduğu için, örgütler müşteri odaklı olmalıdır. (Cao vd., 2005:645). Bireyler Internet üzerinde herhangi bir yerde, başka bir sağlayıcı bulabilirler (Singh, 2002; 434). Bu nedenle, müşteri ilişkilerini yönetmek önemlidir ve özellikle e-ticarette yüz yüze görüşme yapılmamaktadır, e-hizmetler müşterileri tatmin etmek için önemlidir.

1.2.3. Tüketiciler Arası E-ticaret (C2C):

Tüketiciler, giderek artan ortanda alışveriş öncesi bilgi toplama aracı olarak interneti kullanmaktadırlar. Tüketiciler, ürün bilgisi ve kişisel deneyimlerini de internet üzerinden diğer tüketicilerle paylaşmaktadır (Adjei vd., 2010)

Tüketiciler arası E-Ticaret (C2C), tüketicilerin mal ve hizmetlerini, açık artırma formatında piyasaya sürmelerini sağlayan eylemdir (Korper ve Ellis, 2001; 11). Fiziksel ortamda var olan ikinci el müzayede pazarlarının internet ortamına taşınması farklı bir iş modelinin de ortaya çıkmasına yol açmıştır. Günümüzde geniş bant bağlantılarının ve mobil olarak internete erişimin gerçekleştirilebilir olması bireyler arasında C2C şeklindeki ticaretin gelişmesinde önemli bir etken olmuştur. Çeşitli ülkelerden binlerce internet kullanıcısı sahip oldukları kullanılmış eşyalarını müzayede yöntemiyle elden çıkartmaktadırlar. Örneğin EBay, tüketicilerin birbiri ile mal ve hizmet alım satımı yapabilecekleri geniş bir sanal ortam sağlayan yapıların ilk başarılı internet sitesidir.

Bu modele daha sonra kullanılmış ürünlerin yanı sıra şirketlerin elinde kalan stok fazlası ürünler, teşhirde yıpranmış ürünler ve benzeri kalemler de eklenerek müzayede pazarı genişlemiştir. Tüketicilerin üyelik sistemi ile çalışan güvenilir web

siteleri üzerinden birbirleri arasında gerçekleştirdikleri alışverişleri kapsayan bu türe en iyi uluslararası örnek ebay.com, en iyi yerli örnek ise gittigidiyor.com olarak verilebilir (Canbaz, 2013:34; Kırcaova, 2012:51).

1.2.4. Tüketiciden Kamu Kurumuna E-ticaret (C2G):

E-ticaret türleri arasında en yeni olan bu tür, aslında “elektronik devlet”e geçişin sağlanması amacıyla, ehliyet, pasaport, kimlik başvuruları ya da vergi ödemeleri vb. gibi tüketici ile kamu idaresi arasında her türlü vergi, sağlık ve hukuksal etkinliği kapsamaktadır. Modelin doğası gereği ticari amaç güdülmemekte, kamu yararı esas alınmaktadır. Temelde geleneksel yollardan sağlanan hizmetlerin, vatandaşlara daha kolay, hızlı ve ekonomik yoldan verilmesi hedeflenmektedir. Bahsedilen uygulamalar günümüzde Elektronik Devlet (E-Devlet) adı altında vatandaşlar ve işletmeler için devlet ve kamu hizmetlerinde elektronik ticaret teknolojilerinin uygulanması şeklinde gerçekleştirilmektedir. Günümüzde birçok ülkede hükümetler e-devlet uygulamalarına son derece önem vermekte ve bu konuda birçok yasal düzenlemelere gitmektedirler (Canbaz, 2013:32).

1.2.5. İşletmeden Devlete E-ticaret (B2G):

Devletler, ulusal yöneticiler olarak; ekonomiye yön verilmesinde, yönetilmesinde ve ayarlanmasında önemli rol oynarlar. E-ticaret çağının gelişi ile de devletlerin asli fonksiyonlarında yeni bir ihtiyaç doğmuştur. Devletler e-pazarları etkili bir şekilde yönetmeli, bir yandan da e-devlet ile işletmeler ve halka daha iyi hizmet vermeye çalışmalıdırlar. Ekonomide “Büyük Müşteri” olarak devletler, e-ticareti benimsemeye öncülük etmelidirler. Konunun en iyi örneğini kamu ihalelerinin internette yayınlanması ve işletmelerin elektronik ortamda teklif

vermeleri oluşturmaktadır. Diğer yandan kamunun vergi ödemeleri, sosyal güvenlik, istatistik ve izinlerin elektronik ortamdan izlenmesi, gümrük işlemlerinin internet üzerinden gerçekleştirilmesi gibi uygulamalar da işletmeler ile devlet arasındaki elektronik ticarete örnek olarak verilebilir (Canbaz, 2013:32).

1.2.6. Tüketici-İşletme Arası E-Ticaret (C2B)

Son çevrimiçi pazarlama alanı, Tüketici'den İşletmelere çevrimiçi pazarlamaya yöneliktir. Günümüzün İnternet ortamında tüketiciler firmalara kolayca ulaşabilirler. Web'i kullanarak tüketiciler, diğer taraftan değil, işletmelerle işlem yapabilirler. Bu işlemde hakim faktör fiyat olarak görülmektedir (Muzumdar, 2011; 9). Örneğin Priceline.com, tüketicilerin web sitesinde yer alan uçak biletleri, otel odaları vb. satın almalarını firmalara sunmaktadır. Tüketiciler, şikayet web siteleri aracılığıyla talep ve şikayetleri de gönderebilirler (Kotler ve Armstrong, 2012; 536).

1.3. E Ticaret İle Klasik Ticaret Arasındaki Farklar

Satın alınacak ürün hakkında bilgi toplanması, geleneksel ticaret yöntemlerinde firmalar ile görüşerek, dergiler veya kataloglar incelenerek gerçekleştirilir. Oysa e-ticarette bilgi web sayfaları üzerinde ürün veya hizmet pazarlayan kurumların web sitelerinden rahatlıkla elde edilebilmektedir.

Elektronik pazarlama, geleneksel pazarlama yöntemlerini, teknolojinin getirdiği faydalar sayesinde daha etkili ve hızlı bir hale getirmesiyle beraber geleneksel pazarlama ve internette pazarlamanın farklılaştığı pazarlama faaliyetleri, reklam, müşteri hizmetleri, satış ve pazarlama araştırmaları alanlarında daha yoğundur.

Genel anlamda e-ticaretin artı ve eksileri değerlendirilmiş ve aşağıdaki Tablo oluşturulmuştur (Solomon vd., 2006:319):

Tablo 1.2. E-Ticaretin Artı ve Eksileri

E-Ticaretin Faydaları	E-Ticaretin Kısıtlılıkları
Tüketiciler için	Tüketiciler için
24 saat alışveriş yapabilmek, Bulunulan yerden alışveriş yapabilmek, Herhangi bir yerden saniyeler içinde ilgili bilgileri alabilmek, Daha fazla ürün seçimi, Az gelişmiş ülkeler için fazla ürün çeşitliliği, Daha fazla fiyat bilgisi, Düşük fiyatlar, Sanal açık artırmalara katılabilmek, Hızlı teslimat, Elektronik topluluklar.	Güvenlik eksikliği, Dolandırıcılık olasılığı, Ürünlere dokunamama, Ürünlerin gerçek renklerinin bilgisayar monitörlerinde farklı görünme ihtimali, İade sırasında tekrar kargo ücreti ödeme ihtimali, İnsan ilişkilerinde bozulma potansiyeli.
Pazarlamacı için	Pazarlamacı için
Bütün dünyaya ulaşabilmek, İş yapma maliyetlerini düşürme, Çok uzmanlaşmış işletmeler için başarılı olabilmek,	Güvenlik eksikliği Karlılığın devamı için siteyi sürdürmek zorunluluğu, Aşırı fiyat rekabeti,

Gerçek zamanlı fiyatlandırma.	Geleneksel perakendecilerle çatışmalar, Tam olarak çözülmemiş hukuki sorunlar.
-------------------------------	---

Kaynak: Solomon vd., (2006). Consumer Behaviour A European Perspective, Third edition. Prentice Hall.

Geleneksel pazarlamada TV, radyo, gazete gibi daha geleneksel araçlar kullanılırken internet üzerinden reklamın oldukça kolay ve sadece tasarlanarak siteye konulan bannerlar ile yapılabilmektedir. Müşteri hizmetleri açısından, geleneksel pazarlamada bireysel görüşme, telefon mektup gibi iletişim araçlarına karşı internette pazarlamada daha çok 7 gün 24 saat anında (online) iletişim mümkündür. Satış açısından ise, geleneksel pazarlamada ürünün fiziksel tanıtımı söz konusu iken, internette pazarlamada, müşterilerle anında iletişim ve e-posta iletişiminden elde edilen bilgilere göre hareket edilmektedir. Pazarlama araştırması açısından ise internette pazarlamada yine anında iletişimin gücünden yararlanıldığı görülmektedir (Alabay, 2010). Geleneksel pazarlama ve online pazarlamanın karşılaştırılması aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 1.3. Geleneksel Pazarlama ve Online Pazarlamanın Karşılaştırılması

Pazarlama Faaliyeti	Geleneksel Pazarlama	İnternette Pazarlama
Reklam	Baskılı video kayıtlı ya da ses kaydı yapılmış olarak hazırlanır ve TV, radyo ve gazete gibi standart medya araçları kullanılır. Genellikle çok sınırlı bilgi sunabilir.	Çok geniş kapsamlı bilgi tasarımılandırılarak, işletmenin web sayfasına konur. Ayrıca diğer sitelerden manşet koyma hakkı satın alınır.
Müşteri Hizmeti	Bireysel görüşmelerden, odak gruplarından ve telefon ya da mektupla gönderilen anketlerden yararlanır.	7/24 hizmet sunulur. İstenilen çözümler telefon, fax ya da e-posta ile gönderilir. Online diyalog sürdürülür. Bakım ve onarım destekleri uzaktan bilgisayar desteği ile sağlanır.
Satış	Müşteri ve müşteri adayları telefonla aranır ve ürün fiziksel olarak tanıtılır.	Haber grupları ile görüşmeler ve mülakatlar yapılır ve e-posta ile yapılan anketlerden yararlanır.

Pazarlama Araştırması	Müşterilerin başvurularına yanıt vermek üzere haftada 5 gün, günde 8 saat mağazada ya da telefonda hizmet sağlanır. İşyerleri ziyaret edilerek bakım onarım hizmetleri verilir.	Müşteri adayları ile video konferanslar yapılır. Ürün bilgisayar ekranında tanıtılır.
------------------------------	---	---

Kaynak: Kaynak: Çağlar, İ., Kılıç, S. (2006), Pazarlama, Nobel Yayınları, Ankara.

1.4. Elektronik Ticaretin Türkiye ve Dünyadaki Durumu

Dünyada e-ticaret, amazon.com üzerinden 1994 yılındaki ilk kitap satışıyla başlamıştır. Ardından internetin giderek yaygınlaşması ile pek çok firma e-ticaret kavramına yakınlaşmıştır. O zamandan beri Amazon ve Ebay yeni ekonominin ikonaları haline gelerek, web sitelerine ziyarette bulunmak düzenli hayatın bir parçası olmuştur (Shaw, 2006, XV).

Amazon, Jeff Bazos tarafından 1994 yılında Washington'da kurulmuş ve web sitesi 1995 yılında piyasaya çıkmıştır. Çevrimiçi bir kitap mağazasıyla başlayan Amazon, tüketicilere en çok satan kitapları kolayca bulma imkanı sağlamıştır. Amazon; 'Kitap İçindeki Arama' ve '1 tıklamayla Alışveriş' (Amazon, 2012) gibi sistemler geliştirerek yeniliklerin öncüsü bir şirket konumuna ulaşmıştır. Amazon.com, piyasada ilk olma avantajıyla, güvenilir bir marka adına sahiptir (Mellahi ve Johnson, 2000:448).

eBay Pierre Omidyar tarafından 1995 yılında kurulmuş ve ilk ürün aynı yıl onun tarafından satılmıştır. "Kırılmış bir lazer işaretçiydi, atmak üzereydim" (eBay,

2012). Bir koleksiyoncu satın alarak ticaretin bu yeni yolunu açmıştır. 1996 yılında şirket 41.000 kullanıcıya ulaşmıştır. 'O zamandan beri eBay, dünya çapında 90 milyondan fazla eBay.com kullanıcısıyla 39 pazar içinde varlığına devam etmektedir' (eBay, 2016).

Araştırmalara göre online tüketici sayısındaki artış, internet kullanıcı artışından daha fazladır. Bu da giderek daha fazla internet kullanıcısının online alışveriş yapmaya başladığını göstermektedir. Bu artış sadece online alışverişini benimseyenlerin sayısında değil doğru orantılı olarak yaptıkları alışverişin hacminde görülmektedir (Saprikis vd., 2010).

Bilişim Sanayicileri Derneği (TÜBİSAD) tarafından 2013 yılında ilk kez, Elektronik Ticaret Derneği (ETİD) proje ortaklığı ve Deloitte Türkiye proje yönetimi ile hazırlanan “Türkiye e-Ticaret Pazarı-2013” raporuna göre; E-ticaretin toplam perakende içerisindeki payı %1,3 olarak gerçekleşirken, gelişmiş ülkelerde bu oran %5,5, gelişmekte olan ülkelerde ise %3,5 olarak yer almaktadır. Raporda; e-Ticaret Pazar büyüklüğünün 14 Milyar TL olarak açıklanmaktadır (<http://www.etid.org.tr/haberler/Turkiye-e-ticaret-pazari-buyuklugu-140-Milyar-TL/114/>).

Türkiye, Avustralya, Brezilya, Kanada, Çin, Fransa, Almanya, İsrail, İtalya, Japonya, Rusya, Singapur, İspanya, İngiltere ve ABD’de yapılan PayPal Küresel ‘People Economy’ Araştırması’na göre online alışverişe en çok vakit harcayan ülkeler arasında Türkiye ikinci sırada yer almaktadır. Online alışverişe gelenekselden çok vakit harcayan tek ülke haftada 387 dakika ile Çin; ikinci sırada ise haftada 263 saatle Türkiye bulunmaktadır (PayPal, 2014).

Global Web Index e-ticaret sektöründeki son trendleri inceleyen araştırmasının (Türkiye’nin de dahil olduğu, 36 ülkede 250.000’i aşkın katılımcıyla gerçekleştirilen Global Web Index Araştırması, “her gün bağlanan” internet

kullanıcısını temsil etmektedir. Araştırmada, her gün internete bağlanan ve günde 1 saatten fazla vakit geçiren 16-64 yaş arası 8.690 kullanıcıya online anket yöntemi uygulanmakta ve 8 ana başlıkta yaklaşık 150 soru sorulmaktadır. Böylece, Türkiye'deki aktif internet kullanıcısının, online davranışları, tercihleri, ilgi alanları, motivasyon ve bariyerleri, sosyal medya davranışları, etkileme gücü ve fikir beyan etme sıklığı, biçimi ve platformları, markalardan beklentileri, online içerikle ilişkileri, mobil ve tablet kullanımları, vs. detaylı olarak incelenebilmektedir. 2014 3. çeyrek raporuna göre; dünya genelinde e-ticaret alışverişinin gün geçtikçe artış göstermekte ve 1 milyarın üzerinde internet kullanıcısının internet üzerinden alışveriş yapmaktadır. 2012 yılının ikinci çeyreğinde 833 milyon internet kullanıcısı internet üzerinden alışveriş yaparken bu sayı 2014'ün 3. çeyreğinde 1 milyarın üzerine çıktığı ve bu rakamın 2018 yılında 1 buçuk milyarı bulacağı belirtilmektedir. Rapora göre online alışveriş kullanıcılarında en çok artış gören ülkelerde Hindistan ve Çin ilk sırada. Hindistan'da 2013'e göre internet üzerinden alışveriş yapanların sayısı 18,4 milyon artmışken, Çin'de bu artış 16,5 milyon olarak görülüyor. Türkiye'de ise online alışveriş yapanların sayısında 2013 yılından 2014 yılına 1,7 milyon civarında artış olduğu görülüyor.

En çok online alışveriş yapılan ülkelere bakıldığında ise Çin 373 milyon kişi ile ilk sırada. Araştırmada Çin'de bulunan internet kullanıcılarının 77%'si düzenli olarak online alışveriş yaptığı belirtiliyor. Online alışveriş kullanıcılarının en çok görüldüğü diğer ülkeler 38 milyon kişiyle Almanya ve 22 milyon online kullanıcı ile Güney Kore geliyor. Türkiye ise 15 milyon kullanıcı sayısı ile 7. sırada yer alıyor (<http://www.connectedvivaki.com/turkiyede-online-alisveris-yukseliste-gwi-q3-raporu/>.)

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırmasına göre, yıllar içerisinde artan bir oran göstermektedir. Tablo 1.4.'de

yıllara göre kadın ve erkek kullanıcıların bilgisayar ve internet kullanım sayıları yer almaktadır.

Tablo 1.4. Yıllara Göre Kadın-Erkek Bilgisayar ve İnternet Kullanıcı Sayıları

Yıl	Bilgisayar			İnternet		
	Toplam	Erkek	Kadın	Toplam	Erkek	Kadın
2004	23,6	31,1	16,2	18,8	25,7	12,1
2005	22,9	30,0	15,9	17,6	24,0	11,1
2007	33,4	42,7	23,7	30,1	39,2	20,7
2008	38,0	47,8	28,5	35,9	45,4	26,6
2009	40,1	50,5	30,0	38,1	48,6	28,0
2010	43,2	53,4	33,2	41,6	51,8	31,7
2011	46,4	56,1	36,9	45,0	54,9	35,3
2012	48,7	59,0	38,5	47,4	58,1	37,0

2013	49,9	60,2	39,8	48,9	59,3	38,7
2014	53,5	62,7	44,3	53,8	63,5	44,1

Kaynak: http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028 (Erişim Tarihi: 22.05.2015).

Bankalar Arası Kart Merkezi (BKM) verilerine göre; Türkiye’de internetten yapılan kartlı ödeme işlemlerinde yıllar içerisinde artış görülmekte ve bu da internet alışverişindeki artışı işaret etmektedir.

Yıllara göre internetten yapılan kartlı ödeme işlemleri Tablo 1.5.’de yer almaktadır. (http://www.bkm.com.tr/istatistik/sanal_pos_ile_yapilan_eticaret_islemleri.asp) (Erişim tarihi: 22.05.2015).

Tablo 1.5. Yıllara Göre Sanal Pos Kullanım Sayıları

YIL	KARTLARIN TOPLAM KULLANIMI (Milyon TL)
2012	25.178,32
2013	34.606,04
2014	41.883,44

Kaynak: http://www.bkm.com.tr/istatistik/sanal_pos_ile_yapilan_eticaret_islemleri.asp (Erişim tarihi: 22.05.2015).

Tablo 1.5.'den anlaşılacağı üzere 2013 yılında, bir önceki yıla oranla yaklaşık %37; 2014 yılında ise yine bir önceki yıla oranla yaklaşık % 21'lik bir artış gerçekleşmiştir.



2. ONLINE ALIŞVERİŞTE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Sanal alışveriş mekanizmalarını ve online tüketici davranışını anlamak, hızla genişleyen sanal piyasada rekabet eden uygulayıcılar için öncelikli bir konudur. Bu konu giderek araştırmacıların da ilgisini çekmektedir. İnternetin kullanıcı sayıları, işlem hacimleri ve ticaret penetrasyonu açısından sürekli genişlemesi göz önüne alındığında, bu büyük araştırma çabası şaşkıncı değildir. Birçok ülkedeki İnternet kullanıcılarının yüzde 20'den fazlası online olarak ürün ve hizmetleri zaten satın almaktadır ve ABD'li internet kullanıcılarının yüzde 50'den fazlası düzenli olarak alışverişlerini online gerçekleştirmektedir. Bu gelişmeler, e-ticareti ana faaliyet alanına dönüştürmekte, çevrimiçi tüketiciler olgunlaşmakta ve sanal satıcılar, profesyonel ve müşteri odaklı bir yaklaşımın önemini ve aciliyetini fark etmektedirler (Constantinides, 2002).

Vesterby ve Chabert (2001)'e göre internet; şirketler, müşterileri veya potansiyel müşterileri için mevcut olan ürün veya hizmetleri hakkında bilgi sahibi olmalarını kolaylaştırabilmektedir. Firmalar, örneğin ürün broşürlerini göndermekle karşılaştırıldığında, daha düşük maliyetle tüketicilerin bireysel bilgi ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir. Kullanıcı web sitelerinden aradığı bilgileri seçip bulabilmekte ve bu da, bilgi sağlayıcının, kullanıcının ihtiyaçlarını daha iyi anlayarak veri toplamasına imkan vermektedir. Öte yandan, internet neredeyse hiç yapı veya kurallara sahip olmayan bir yer olduğu için, müşteriye belirli bir sitenin nerede olduğunu ve bu sitede hangi hizmetlerin bulunduğunu göstermek için çok çaba sarf edilmesi gerekmektedir. Fiziksel varlığı olmayan şirketlerin, tüketicinin adını hatırlaması için hem çevrimiçi hem de çevrimdışı pazarda, kendilerini önemli ölçüde pazarlaması gerekmektedir (Vesterby ve Chabert, 2001).

Geleneksel veya online pazarlarda tüketiciler, sürekli bir uyarın akışı altında oldukları için, pazarlamacılar, tüketicileri ve kararlarını nasıl verdiklerini anlamaya çalışmaktadırlar (Hollensen, 2004). Pazarlamacı, tüketicilere iletilecek olan çıktıyı,

ancak tüketiciye gönderilirken kontrol etme ve karar verme olanağına sahiptir, ama bir reklam, tüketiciye ulaştığı anda kontrol sona ermektedir. Tüketici, daha sonra, bilgileri kendi yorumlamaktadır ve bu da her tüketici için kendine özgü faktörlere dayanmaktadır. Bu nedenle, pazarlamacılar tüketicilerin belirli bir şekilde bilgiyi neden yorumladığını açıklayabilen ve böylece bazı davranışları anlayan farklı teoriler geliştirmişlerdir (Kotler & Armstrong, 2007). Online tüketicinin özelliklerini belirlemek için çeşitli çalışmalar yapılmıştır.

Swinyard vd., (2006) çevrimiçi tüketiciyi şu özelliklere sahip olarak tanımlamaktadır: daha genç, daha zengin, daha iyi eğitilmiş, daha yüksek bir "bilgisayar okuryazarlığı" olan ve daha büyük perakende harcamacılar.

Donuthou ve Garicia (1999), online tüketiciyi, daha yaşlı, daha fazla para kazanan, kolaylık arayanlar, yenilikçi, dürtüsel, çeşit arayıcı, risk farkındalığı düşük, daha az marka ve fiyat bilinci olan ve reklamlık ve doğrudan pazarlamaya yönelik daha olumlu bir tutuma sahip kişiler olarak tanımlamaktadır. Bu özelliklerin bazıları benzer olmakla birlikte bazıları da birbiriyle karşıt özelliklerdir.

Online tüketiciyi tanımaya çalışmak, e-ticaretin hızla gelişmesinin hem teknolojilerin hem de tüketim çeşitlerinin artmasına neden olması nedeniyle zordur. Tüketici özelliklerini tanımlamayı zorlaştıran çevrimiçi tüketim davranışında, ürün türünün önemli bir etkisi olduğu da bilinmektedir (Christopher & Huarng, 2003).

Kotler ve Armstrong'a göre internet, tüketicilerin uygunluk, fiyat, hız, ürün ve hizmet bilgisi algılamalarını temelden değiştiren ve pazarlamacılara tüketici ilişkilerini geliştirmek ve tüketici değeri yaratma fırsatı sunan tamamen yeni bir yoldur (Kotler ve Armstrong, 2008).

İnternet yeni bir satın alma ortamı olarak tüketicilerin aradıkları her türlü bilgiye çok çabuk ulaşabildikleri ve satın alma sürecine interaktif olarak

katılabildikleri aynı zamanda çok hızlı hareket edebildikleri bir ortam olarak giderek daha fazla kullanılmaktadır (Kotler, 1999:520).

İnternet tüketicilerinin satın alma tercihleri, birçok etkenden etkilenmekte ve farklılık göstermektedir. Bunu ortaya koyan çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin; Paymentsense tarafından hazırlanan, kadın ve erkeklerin online satın alma davranışlarını ortaya koyan çalışmaya göre (<http://www.paymentsense.co.uk/blog/infographic-men-are-from-reddit-women-are-from-pinterest-2/>);

Kadınların %14'ü gelen e-mail'den alışveriş yaparken erkeklerin sadece %8'i yapmaktadır.

Kadınlar bir ürünü direkt aramak yerine o ürünü markası ile aramaktadırlar.

Kadınlar bir e-ticaret sitesinden alışveriş yaparken 14 dakikasını harcarken, erkekler 10 dakika harcamaktadırlar.

Amazon'daki yorumların %70'i erkekler tarafından yazılmakta, bu da erkeklerin ürün aldıktan sonra daha fazla yorum yapmaya meyilli olduklarını göstermektedir.

Erkekler internetten kadınlara göre daha pahalı şeyler almaktadırlar.

Kadınlar, erkeklere göre daha fazla fırsat ve indirim peşindedirler.

Kadınlar, erkeklere göre daha fazla kupon kullanmaktadırlar, Groupon'un müşterilerinin %62'sini kadınlar oluşturmaktadır.

Erkekler bilgisayar satın alırken buna karşılık kadınlar çoğunlukla kitap almaktadır.

Kadınlar erkeklere göre telefonlarına %40 daha fazla uygulama indirirken, uygulamalara %200 daha fazla para ödemektedirler.

Erkeklerin %62'si bir ürün seçerken, sosyal medyayı kullanarak karşılaştırma yapmaktadırlar.

Rapor sonuçlarına göre, online alışveriş kadın ve erkeklerin online alışveriş davranışlarının farklılık gösterdiği görülmektedir.

İnternet üzerinden yapılan satın alma işlemlerinde tüketici karar alma süreci geleneksel yöntemle aynı olmakla birlikte bu süreçte farklı destek sistemleri ve araçlar bulunmaktadır (Cengiz ve Şekerkaya, 2010).

Tablo 2.1. Geleneksel ve Online Satın Alma Davranışının Karşılaştırılması

Karar Alma Süreci Aşamaları	Müşteri Karar Destek Sistemleri	Web ve İnternet Destekli Jenerik Araçlar
İhtiyacın Algılanması (İhtiyaç Tanımlama)	Ajanslar ve olay duyuruları	Sipariş sitelerinde banner reklamlar Fiziksel ortamlarda web tanıtımları Haber gruplarında tartışmalar
Değer Arayışı (Bilgi Toplama)	Sanal kataloglar Yapılandırılmış interaktif soru cevap alanlar İç kaynaklara yönlendirme ve linkler	Web rehberleri Web site aramaları Web sitesinin içinde arama Arama motorları ve bilgi sunucuları

Değerin Belirlenmesi (Eleme ve seçim)	SSS ve diğer özetler Örnekler ve deneme sürümleri Provizyon ve deneme modelleri Mevcut müşteri göstergeleri	Haber gruplarında tartışma Çapraz site inceleme Jenerik modeller
Satın Alma Değeri (Ödeme ve Teslimat)	Ürün (hizmet) siparişi Teslimat (sepet düzenleme)	Elektronik ödeme ve bankacılık Lojistik hizmetler ve paketleme
Kullanım Değeri (Satın alma sonrası hizmetler ve değerlendirmeler)	Müşteri destek e-postaları E-posta iletişimi	Haber (forum) gruplarında değerlendirmeler

Kaynak: Cengiz, E. ve Şeker kaya, A. (2010), İnternet Kullanıcılarının İnternette Alışverişe Yönelik Satın Alma Karar Süreçlerinin İncelenmesi ve Kullanım Yoğunlukları Açısından Sınıflandırılması Üzerine Bir Araştırma, Öneri, Cilt 9, Sayı 33, s. 33-49.

İnternet ortamı, fiziksel ortamın aksine tüketicinin tam anlamıyla özgür olduğu alandır. Sıradan mağazalarda karşılaşılan davranış normları, internet ortamında geçerli değildir. İnternet, alışveriş ortamını olabildiğince kişiselleştirmiştir. Alışveriş yapmak için fiziksel bir çaba sarf edilmediğinden çok sayıda web sitesi kısa zamanda gezilebilir. İnternet ortamında satın alma davranışını etkileyen en önemli faktörler seçeneklerin bolluğu ve güvenlik konusudur. İnternet, kendi tüketici profilini yaratmaktadır ve buna göre internet tüketicisi, geleneksel ortamdaki farklı olarak satın alma süreçlerini kontrol eden, bilgili, bilinçli ve aşırı derecede talepkardır (Kırcaova, 2012:118).

Her ne kadar internet tüketicisi ve geleneksel tüketici davranışları arasında farklılıklar gösteren çalışmalar olsa da, farklı çalışmalar ve sonuçlar da söz

konusudur. Bir başka çalışma, geleneksel tüketicilerin ve internetten satın alanların, birçok ortak özelliğe sahip olduğunu göstermektedir. Tüketicilerin sosyal etkileşimle hareket istemesi ve satın alma faaliyetini sadece faydacı şekilde değerlendirmemesi nedeniyle gerçekleştirmeleri ortak özellikler arasındadır (Denis vd., 2009).

İnternette alışveriş yapan tüketicilerin önceki deneyimleri, interneti kullanım düzeyleri ve içinde buldukları koşullar internetten satın alma davranışı gösterme potansiyellerini etkilemektedir (Forsythe ve Shi, 2003).

Yapılan çalışmalar, internet tüketicilerinin çeşitli kolaylıklar elde edebileceklerini ifade etmektedir. Farklı çalışmalarda ortaya konan bu kolaylıklar; alışveriş için ayrılan zamanın azalması, alışveriş zamanında esneklik, mağazaları ziyaret etmeyle kullanılacak olan fiziksel çabanın en aza inmesi, kötü hissettirecek durumlarla karşılaşma riskinin ortadan kalkması, müşteri memnuniyetini artırıcı uygulamalar, seçenek fazlalığı, taksitlendirmede sunulan imkan çeşitliliği ve herhangi bir reklam faaliyetine tepki verecek şekilde plansız şekilde satın alma olanağıdır (Donthu ve Garcia, 1999), (Ayden ve Demir, 2014).

Gelişmiş ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de tüketicilerin yaşam standartları ve yaşam stillerinin değişmesi ve zaman kısıtı gibi faktörler, geleneksel yöntemlerle yapılan alışverişe alternatif bir yöntem olan internet üzerinden alışverişin yaygınlaşmasına neden olmaktadır. Gün geçtikçe sayısı artan sanal mağazalar, bu konuda tüketicilere giderek çeşitlenen ve artmakta olan seçenekler sunmaktadır (Turan, 2008).

İnternet alışverişini tüketicilere çok fazla avantajlar sunmakla beraber, bir takım dezavantajlara da sahip olabilmektedir. Tablo 2.2.’de Elektronik Ticaretin Tüketiciler İçin Avantaj ve Dezavantajları yer almaktadır.

Tablo 2.2. Elektronik Alışveriş: Tüketiciler İçin Avantaj ve Dezavantajları

	Potansiyel Avantaj	Potansiyel Dezavantaj
Araştırma ve seçim	<p>Tüketiciler evleri de dahil olmak üzere, herhangi bir zamanda ve herhangi bir yerden alışveriş yapabilir.</p> <p>Alışveriş yapanlar, küresel perakendecilere erişebilir.</p> <p>Yüksek hızlı bilgi akışı, arama ve değiştirme maliyeti azaltabilir.</p> <p>Arama motorları ve fiyat karşılaştırma gibi araştırma araçlarıyla çok sayıda perakendece ve ürünlere hızlı bir şekilde ulaşılabilir</p> <p>Alışverişçiler kullanıcı görüşleri ve forumları da dahil olmak üzere, birden çok kanal üzerinde bilgiye ulaşabilir.</p>	<p>İnsanlar çok fazla bilgi içerisinde istediklerini bulmada zorlanabilir</p> <p>Tüketicilerin evden alışveriş yapabilmeleri için teknolojiye yatırım yapmaları gerekir</p> <p>Arama yöntemi ve sonuçların nasıl değerlendirileceği, hangi konuların önemli olduğu her zaman açık değildir</p>
İnteraktivite	<p>Ödeme detayları saklanabilir ve gelecekteki işlem</p>	<p>Diğer uzak kanallarda olduğu gibi, fiziksel etkileşimin</p>

	<p>maliyetlerinin azaltılabilir.</p> <p>Örneğin kolay işlem menüsü</p> <p>Alicılar geribildirim sağlayabilir ve diğerleri ile görüşlerini paylaşabilir</p> <p>Satış sonrası hizmet (kılavuzlar gibi) online sağlanabilir</p>	<p>olmaması, ürünlerin değerlendirilmesini, güven inşa etmeyi ve yanlış bir işlemi düzeltmeyi zorlaştırabilir.</p> <p>Tüketiciden elde edilen gizli bilgiler üçüncü taraflara verilebilir.</p> <p>İşlem sırasında satıcı ile satın alıcı arasında arama motorları, ürün karşılaştırma siteleri, ödeme sağlayıcılar ve dağıtım şirketleri gibi kurumlarda işin içine girer. Bu işlem sırasında problemlerin ortaya çıkmasına neden olabilir.</p> <p>İşlem kolaylığı için alışveriş tercihinde bulunan alışverişçiler perakendeciler arasında geçişi kısıtlayabilir</p>
Dağıtım	<p>Tüketiciler yaptıkları alışveriş sonucunda ürünü almak için evden ayrılmaları gerekmez</p> <p>Alicılar çoğu zaman teslimatları izleyebilirler.</p> <p>Seyahat için e-bilet veya bir</p>	<p>Sipariş edilen malların teslimi için uzun süre beklenilebilir. İlaçlar gibi bazı ürünler için uygun olmayabilir.</p> <p>Diğer uzak satış kanalları gibi, aldığı ürünler için düzenleme</p>

	<p>dosya indirme gibi bazı ürünlerin dağıtımı (teslimi) anında yapılabilir.</p> <p>Teslim seçeneğinin çeşitliliği gibi (hediyelik paket) sıklıkla mevcuttur</p>	<p>gerekiyorsa veya problem yaşıyorsa bazı önlemler alınması gerekebilir.</p>
--	---	---

Kaynak: Internet Shopping An OFT Market Study (2007), [http://www.offt.gov.uk /shared_offt/reports/ consumer_protection/oft921.pdf](http://www.offt.gov.uk/shared_offt/reports/consumer_protection/oft921.pdf) (Erişim Tarihi: 25.12.2014).

İnternet üzerinden alışverişin, tüketicilerin davranışları üzerindeki etkisi, tüketicilerin alışveriş siteleri üzerinden her türlü ürüne veya hizmete ulaşabilmesi, bu ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinebilmesi, fiyat karşılaştırması yapabilmesi gibi olanaklarla artmaktadır. İnternetin günlük hayata girmesi, elektronik perakendeci firmalara da, tüketicilerin kişisel tercih, ihtiyaç ve taleplerine uygun olabilecek çeşitli ürün ve hizmetleri, daha az maliyet ve daha az zamanda tedarik edebilme gibi kolaylıklar da sağlamaktadır. Elektronik müşterilerin sayısındaki artışın, son zamanlarda internet kullanıcılarının sayısındaki artıştan daha fazla olduğu görülmüştür ve bu da, daha fazla kullanıcının internet üzerinden alışveriş yapmaya eğilimli olduğunu göstermektedir. Bu artış, yalnızca elektronik müşterilerin sayısında değil, bu artışa paralel olarak internetten yaptıkları alışverişin hacminde de görülmektedir (Algür ve Cengiz, 2011).

2.1. Elektronik Ticarete Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketicinin satın alma kararı kişisel özellikler, psikolojik özellikler, sosyal özellikler ve kültürel özellikler olmak üzere başlıca 4 boyutta incelenebilir: Kültürel Faktörler, Sosyal Faktörler, Kişisel Faktörler, Psikolojik Faktörler (Kotler ve Armstrong, 2010: 161).

2.1.1. Kültürel Faktörler

Kültürel Özellikler, tüketici davranışının ana etkeni olarak kabul edilmektedir. Bu özellikler, tüketici davranışını belirleyen üç özelliğten oluşmaktadır: Kültür, Alt kültür ve Sosyal Sınıf.

Smith ve Rupp (2003), sosyal sınıftaki farkın online satın alma davranışında bir farklılık yarattığını tespit etmiştir. Daha yüksek bir sosyal sınıftan gelen tüketiciler, genellikle bir bilgisayara sahip oldukları ve internet'e daha fazla erişimleri daha yüksek bir ihtimal olduğundan, daha yüksek bir online satın alma ve daha yüksek bir online satın alma niyetine sahiptirler. Düşük sosyal sınıflardan gelen tüketicilerin aynı özellikleri bulunmamaktadır. Yazarlar ayrıca, sosyal sınıfı daha düşük olan ve dolayısıyla aynı özelliklere sahip olmayan tüketicilerin bir bilgisayardan yararlanabilmek için gerekli bilgisayar okuryazarlığına sahip olmadıklarına dikkat çekmektedirler.

2.1.1.1. Kültür

Kültür kişinin istek ve ihtiyaçlarının en temel nedeni olarak belirtilmektedir. İnsan davranışlarının çoğunlukla öğrenilmiş ve genç yaştan itibaren farklı değer ve inanç setlerine maruz kalındığı için bu değerlerin davranış ve karar vermeyi

etkilediğini iddia edilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2007). Dolayısıyla, bu özellikler pazarlamacılar için ilginçtir ve tüketici davranış ve beğenisi için önemli göstergelerdir.

2.1.1.2. Alt Kültür

Alt kültür, milletler, dinler veya coğrafi bölgeler gibi değerleri ve inançları paylaşan belirli sayıda insanın bulunduğu küçük grup oluşumlarıdır. Tanımlanmış bir alt kültür, hedeflenebilir önemli ve etkin bir pazar segmenti olarak hizmet edebilir.

2.1.1.3. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, tarafından farklı sınıf üyelerini bir araya getiren faktörlerden oluşan bir sınıf yapısı olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2007). Bazı tanımlanmış faktörler gelir, yaş, eğitim ve zenginliktir.

2.1.2. Sosyal Faktörler

Sosyal Faktörler, Referans Gruplar, Aile ve Sosyal Sınıf ve Roller olmak üzere üç farklı kategoriye ayrılmıştır.

2.1.2.1. Referans Gruplar

Kotler ve Armstrong'a (2007) göre, Referans Gruplarının etkileri temel olarak bir kişinin davranışının birçok küçük gruptan etkilendiği kabulüne dayanmaktadır.

Bir grubun doğrudan etkisi olduğunda buna üyelik grubu denir. Örneğin: aile, komşu ve iş arkadaşları gibi. Referans Grupları, kişinin çoğunlukla ait olmak istediği ve bir parçası olmayı istediği ama olmadığı gruplardır. Bu gruplar doğrudan ve dolaylı olarak kişinin davranış ve tutumlarını oluşturmaktadırlar. Bu gruplar, kişilerin davranışlarını üç farklı yolla etkilemektedir; kişiyi yeni davranışlara ve yaşam tarzlarına maruz bırakabilir, bir kişinin tutumlarını ve benlik kavramlarını etkileyebilir ve ayrıca Referans Grupları tarafından bir onay baskısı oluşturulabilir. Önemli bir başka etki, fikir öncülüğüdür. Fikir öncüsü, insanları belirli konular, ürünler veya alanlarda, kendi inanç ve tutumları yönünde, etkileyen kişidir (Kotler & Armstrong, 2007).

2.1.2.2. Aile

Aile üyelerinin satın alma davranışı üzerinde büyük etkisi vardır. Farklı aile bireylerinin katılımı ve etkisi, hangi dereceye kadar ve ne şekilde olduğuna göre değişmektedir. Bu nedenle, pazarlamacılar için hangi rolün ailede kime oynandığını anlamak ve reklamın ailenin ana etki alanına doğru yönlendirilmesi önemlidir.

2.1.2.3. Roller ve Sosyal Sınıf

Her insan farklı gruplara aittir ve çeşitli gruplarda farklı pozisyonlara sahipken farklı roller oynamaktadır. Roller, gruptaki diğer üyeler tarafından bireyin ne gibi faaliyetlerde bulunmasının beklendiği olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Armstrong 2007).

2.1.3. Kişisel Faktörler

Kişisel özellikler; bireyin alışveriş davranışını etkileyen yaş, cinsiyet, gelir durumu, eğitim durumu gibi bireyin alışveriş davranışını etkileyen özellikleridir.

Kişilik online alışveriş davranışını önemli ölçüde etkiler. Online ortamda tüketiciler günden güne yaşantılarına göre değişik kişilikler gösterebilirler. Gerçek dünyayla iletişim için değişik benlikler kullanabilirler. Gerçek kişilik ya da gerçek kişisel koşullanmanın sağlanması, değişik kişiliklerin ya da değişik fikirlerin denemesiyle bağlantılıdır. Bu daha çok bir mağazaya gidip değişik kıyafetleri denemeye benzer (Cetina vd., 2012).

Online alışveriş davranışı araştırmaları; bilgisayar kullanımına daha aşina oldukları için çoğunlukla gençler üzerinde yürütülmüştür (Lester vd., 2005). Kau vd. (2003:150), geleneksel alışverişin daha çok 40 yaş üstü bireyler tarafından seçildiğini belirtmiştir. Gençler, bilgi aramak için yeni teknoloji kullanmaya ve alternatifleri değerlendirmeye daha yatkındırlar ve gelir düzeyi de online satın alma davranışı için hayati bir rol oynamaktadır (Monsuwe vd., 2004).

Smith ve Rupp (2003) da, online satın alma niyetlerinin bir belirleyicisi olarak yaş faktörünü de saptamışlardır. İnternetle sık etkileşime girmeyen yaşlı insanların, bilgisayar ve interneti satın alma için bir araç olarak kullanmayacağını, bunun yanında genç yetişkinlerin ise online alışveriş yapacağını savunmuşlar ve genç yetişkinlerin internet ve bilgisayarları daha sık kullandıkları sonucuna varmışlardır.

Gençlerin de daha fazla teknik bilgiye sahip olduğu tespit edilmiş;. Monsuwé ve ark. (2004), bu kararı, genç erişkinlerin genellikle bilgi taramak ve alternatifleri değerlendirmek için yeni teknolojiler kullanmaktan daha fazla ilgi duydukları sonucuna vararak desteklemişlerdir.

Erkeklerin, teknolojik yenilikler konusunda kadınlardan daha pozitif tutumlu ve daha az endişeli oldukları görülmektedir ((Francis, 1994; Gilroy ve Desai, 1986; Whitely, 1997) Erkeklerin bilgisayar, internet gibi teknolojileri kullanmaya daha yatkın olmaları sebebiyle online alışveriş erkek tüketicilerde, kadınlara nazaran daha fazla benimsenmektedir (Qureshi ve Hoppel, 1995).

Düşük gelirli bireyler; yüksek gelirli bireylere göre online alışveriş davranışına daha tedbirli yaklaşmakta ve para kaybetme toleransları düşük olduğu için riskli bir alan olarak değerlendirmektedirler (Hernandez vd., 2011).

Zhou vd. (2007)'e göre online tüketiciler, geleneksel alışveriş tercih edenlere göre daha eğitilmiş olmadığı görünmektedir. Online alışverişin kolay bir etkinlik olduğu göz önünde bulundurulduğunda, eğitim seviyesinin, online alışveriş davranışı üzerinde büyük bir etkisi olmamaktadır. Ancak; eğitilmiş insanların, yenilikleri kabul etmeye daha eğilimli olmaları sebebiyle eğitim seviyesi, karar aşamasında etkili olabilmektedir. Ingra ve Parasuraman (1989)'a göre, eğitim seviyesi ve bilgisayar korkusu arasında negatif bir ilişki olduğu ortaya konmuştur.

Monsuwé, Dellaert ve Ruyter (2004), kişisel çevrimiçi tüketici özelliklerini araştırmış ve gelirin çevrimiçi satın alma davranışı için hayati bir rol oynadığına karar vermişlerdir.

Lohse ve diğ. (2000), daha yüksek hane halkı gelirlerine sahip tüketicilerin çevrimiçi alışverişe karşı daha olumlu bir tutum takındığına işaret etmişlerdir. Bu sonuç, yüksek gelirli ailelerin bir bilgisayar, internet erişimi ve yüksek öğrenim sahibi olma ile pozitif bir korelasyon göstereceği gerçeği ile açıklanmıştır.

2.1.4. Psikolojik Faktörler

Online tüketiciler, psikolojik olarak kendi kendileri ile ilgilenmekte ve zaman zaman kendilerini sorgulamaktadırlar (Smith and Rupp, 2003). Psikolojik Faktörler; Motivasyon, Algılama, Öğrenme ve Tutum ve İnançlar olmak üzere dört bölümde incelenmektedir.

2.1.4.1. Motivasyon

Kotler ve Armstrong (2007), Freud ve Maslow'un teorileri dahil birçok motivasyon teorisini ele almışlardır. Freud'a göre, birey motivasyonunu tam ve doğru olarak algılayamaz. Maslow ise; insanların neden bazı ihtiyaçlarını diğer ihtiyaçlarından daha önce giderme eğiliminde olduklarını anlamaya çalışmıştır. Daha sonra Kotler ve Armstrong'un (2007) da açıkladığı gibi, ihtiyaçlar arasında bir hiyerarşi olduğu sonucuna varmıştır. Bu ihtiyaçlar, psikolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyaçları, sosyal ihtiyaçlar, saygınlık ihtiyacı ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı olarak sıralanmaktadır. Birey bir ihtiyacını karşıladığında bir sonraki sırada yer alan ihtiyacını karşılamak istemektedir.

Motivasyon, online tüketicilere; daha iyi bir fiyat mı bulmalılar, daha mı sık online alışveriş yapmalılar gibi sorularla kendi kendilerini sorgulamalarını sağlamaktadır. (Smith ve Rupp, 2003).

2.1.4.2. Algı

Algı, aynı durum ve koşullarda, bireylerin birbirinden ne kadar farklı algılamaları temeline dayanan bir özelliktir. Kotler and Armstrong (2007) algıyı, insanların, seçme, organize etme ve yorumlama süreci olarak tanımlamaktadır.

Bireylerin kesin bir bilgiyi yorumlamaları üç süreçten oluşur. Bunlar: seçici dikkat, seçici bozulma ve seçici tutma süreçleridir.

Algı, online alışverişte en önemli faktörlerden biridir ve tüketicilerin web sitesinin güvenliğini ve ürünün kalitesini incelemesini sağlamaktadır. Online satıcılar, müşterilerine güven sağlamak konusunda başarılı olmak zorundadırlar (Smith ve Rupp, 2003).

2.1.4.3. Öğrenme

Öğrenme, Kotler ve Armstrong (2007) 'e göre, insanların davranışlarını tecrübeleri nedeniyle değiştiren bir eylemdir. *Dürtüler* (güçlü bir eylem çağrısı olan iç istekler), *uyaranlar* (belirli bir eylemi yönlendiren nesne), *ipuçları* (kişinin ne zaman, nerede ve nasıl yanıt vereceğini belirleyen küçük uyaranlar) ve *güçlendirme* (bir nesneye yönelik tepki ve uyaranlara birden fazla tecrübe edilmesi) vasıtalarıyla gerçekleşir.

2.1.4.4. Tutum ve İnançlar

Tutum ve inançlar, öğrenme ve deneyimleme yoluyla edinilen özelliklerdir. Tüketicilerin zihninde marka ve ürün görüntüleri oluşturarak satın alma davranışını etkilerler. Kotler ve Armstrong (2007)'a göre inanç; gerçek bilgi, fikir veya inanişe dayanan bir şey hakkında açıklayıcı bir düşüncedir. İnançlar aynı zamanda duygularla da ilişkilidir ve onlardan etkilenir. Tutumlar kişinin değerlendirmesi, hisleri ve bir şeye olan eğilimleri olarak tanımlanır; aynı zamanda beğenme ve beğenmeme gibi durumları da etkilemektedir.

2.2. Online Tüketicilerinin Davranış Modelleri

Online bir ticaret ortamının tamamı aslında BT kullanıcıları olan alıcılar, tedarikçiler ve servis sağlayıcılardan oluştuğunu bilmek önemlidir (Koufaris, 2002). Online tüketici davranışı, tüketici-yönlü ve teknoloji-yönlü bakış açılarıyla incelenebilmektedir. Tüketici yönlü bakış açısında, her bir tüketicinin online alışverişle ilgili öne çıkan inançlarına, teknoloji yönlü bakış açısında ise online mağazaların teknik özelliklerine odaklanılmaktadır (Zhou vd.,2007:41). Chen (2009:7), tüketici yönlü bakış açısı ile teknoloji yönlü bakış açısının birbirlerini tamamlama niteliğine sahip olduğunu belirtmektedir. (Mutlu vd., 2011).

Pazarlama, E-ticaret ve Bilgisayar Teknolojileri çalışmalarında kullanılan insan davranışı için geliştirilen birçok teorik model vardır. Online tüketici davranışlarını incelemek için kullanılan en yaygın teoriler Sebepli Davranış Teorisi (TRA), Planlı Davranış Teorisi (TPB) ve Teknoloji Kabul Modeli (TAM) dir.

Bu çalışmada, Planlı Davranışlar Teorisi, Teknoloji Kabul Modeli ve Yenilik Yayılım Kuramından faydalanılmıştır. Bunların yanında internet tüketicilerinin alışveriş davranışlarına etkisi olduğu değerlendirilen ve literatürde de online alışveriş davranışını ölçmekte kullanılmış olan güven (Grefen, 2003., Jarvenpaa, 1999, 2000., Pavlou, 2003) ve tüketici alışkanlıkları (Chiu vd., 2012., Pahnla ve Warsta, 2010.) değişkenleri de incelenmiştir.

Tablo 2.3. Çalışmada Kullanılan Modellerin Özeti

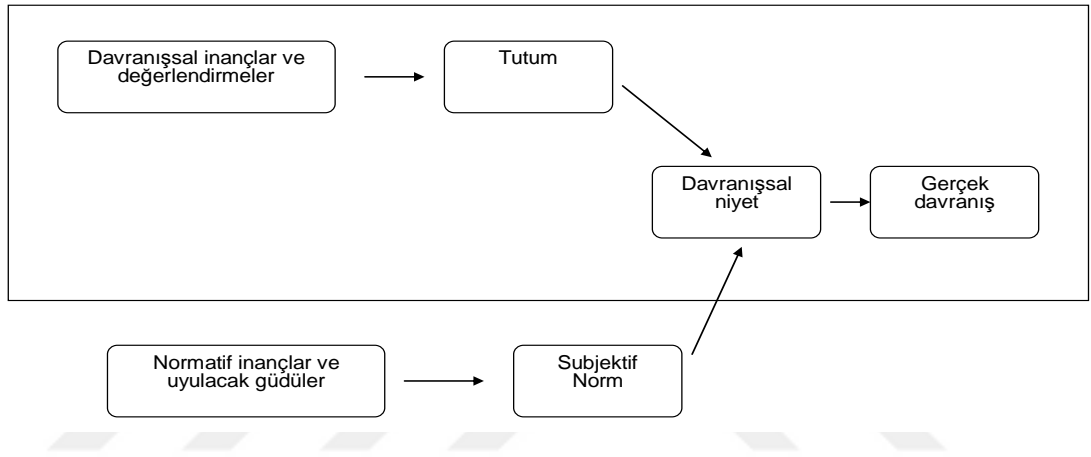
Modelin Adı	Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenler
Planlı Davranışlar Teorisi (Fishbein ve Ajzen, 1975)	Algılanan Davranışsal Kontrol Subjektif Norm
Teknoloji Kabul Modeli (Davis, 1989)	Algılanan Fayda Algılanan Kullanım Kolaylığı Tutum
Yenilik Yayılım Kuramı Rogers, (1995)	Tüketici Yenilikçiliği İlgi Alanına Göre Yenilikçilik
Grefen, 2003., Jarvenpaa, 1999, 2000., Pavlou, 2003	Güven
Chiu vd., 2012., Pahnla ve Warsta, 2010	Tüketici Alışkanlıkları

2.3.1. Planlı Davranışlar Teorisi (Theory of Planned Behavior – TPB)

Planlı Davranış Teorisi, Sebep Davranış Teorisi'nin bireylerin tam anlamı ile kontrolü altında olmayan durumları veya kaynakları da içerecek şekilde, algılanan davranışsal kontrol değişkeninin de eklenmesi ile genişletilmiş halidir.

Ajzen ve Fishbein (1975-1980) tarafından ortaya atılan Sebep Davranışlar Teorisi, Sosyal psikoloji alanına dayanmaktadır. Temel amacı bilinçli yapılan davranışları açıklamak olan bu teoriye göre; bireylerin kişisel tutumlarının davranışa

dönüşmesi Şekil-1'deki gibi tutum, subjektif norm ve davranışsal niyet değişkenleri ile açıklanmaktadır. Bu teoriye göre, bireyin davranışını davranışsal niyeti belirler. Davranışsal niyet ise kişinin tutumları ve kişisel normlarının bileşiminden oluşmaktadır. Teorinin modeli şekilde gösterilmiştir.



Şekil 2.1. Sebepli Davranışlar Teorisi Modeli

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

Ajzen (1991) de, TRA'yı geliştirerek TPB (*Theory of Planned Behavior*) modelini ortaya koymuş, birey davranışının sadece birey iradesi ile gerçekleşmediğini, diğer bazı faktörlerin de birey davranışının şekillenmesinde etkili olduğunu öne sürmüştür.

Planlı Davranış Teorisi, İlk olarak 1975 yılında Fishbein ve Ajzen tarafından ortaya atılıp Ajzen (1991) tarafından tekrar düzenlenmiştir. Buna göre insanların toplumsal davranışları belirli faktörlerin kontrolü altında olup belirli sebeplerden

kaynaklanır ve planlanmış bir şekilde ortaya çıkar. Bir insanda bir davranışın ortaya çıkabilmesi için öncelikle davranışa yönelik amacın oluşması gerekir. Davranışa yönelik amacı etkileyen faktörler ise, davranışa yönelik tutum, öznel normlar ve algılanan davranış kontrolüdür (Erten, 2002).

Bilimsel araştırmalarda sıklıkla kullanılan Planlı Davranışlar Teorisi, kişilerin iradeleri doğrultusunda ve isteklerine bağlı olan davranışlarını açıklamak amacıyla geliştirilmiştir. Bireylerin farklı olaylara verecekleri tepkileri tahmin etmek açıklamak için sıkça kullanılan bu teoriye göre; davranışı, davranışsal niyet belirlemektedir. Davranışsal niyet ise kişinin tutumu ve subjektif norm (yakınlarının etkisi) ile belirlenmektedir. (Koç ve Turan, 2014).

Literatürde Planlı Davranış Teorisi kapsamında yapılmış online tüketici davranışları incelendiğinde; Lam ve Wu (2011) internetten evcil hayvan edinme davranışını incelemiş; genel olarak hayvan edinme, din, cinsiyet davranışa yönelik tutum olarak, subjektif norm olarak arkadaşlar, yakınlar; algılanan davranışsal kontrol olarak da kişisel yetenekleri ve kaynakları değerlendirerek yaptıkları çalışmada davranışa yönelik tutumda bütün boyutların etkili olduğunu belirtmişlerdir.

Liao vd., (1999) yaptıkları çalışmada sanal bankacılık kullanımına yönelik farklı araçlar için model karşılaştırması yapmış ve Planlı Davranış Teorisinin kısmen açıklayıcı olduğu görülmüştür.

Lin, Chan ve Wei (2011) çalışmalarında, web uygulamaları arasında seçim yapma davranışında yazılımın hayatı kolaylaştırması, iyi bir fikir olması, eğlencelilik, sevilme davranışa yönelik tutumlarının, arkadaşlar subjektif normu; bilgi, kaynak, kontrol davranışsal kontrolü ve tatmin, kullanışlılık diğer boyutlarının hepsinin davranışa etkili olduğunu belirtmişlerdir.

Kim (2010), mobil data hizmetleri kullanımı davranışının önem verilen kişiler sübjektif normu ve yetenek, kaynak, bilgi davranışsal kontrolünü incelemiş ve tutum dışındaki iki boyutun niyeti açıklamada etkili olduğunu göstermişlerdir.

Ramus ve Nielsen (2015), online market alışverişi davranışında online alışverişin özelliklerine yönelik tutum, önem verilen kişiler, aile sübjektif normu ve kullanabilme, kaynak, bilgi, beceri algılanan davranışsal kontrol değişkenlerini ve firmanın lojistiğine güven, firmaya ve ödeme sistemine güven boyutlarıyla beraber incelemiş ve davranışın bütün boyutlarda etkili olduğunu belirtmişleridir.

Henderson, Rickwood ve Roberts (1998), e-supermarket konusunda yaptıkları çalışmada kullanmanın eğlenceli olması ve akran etkisinin niyeti en fazla etkileyen boyutlar olduğu sonucuna varmışlardır.

Tablo 2.4. Planlı Davranış Teorisinin Online Tüketici Davranışlarında Kullanımı

Araştırmacı	Konu	Davranış	Davranışa Yönelik Tutum	Sübjektif Norm	Algılanan Davranışsal Kontrol	Diğer Boyutlar	Sonuç
Lam ve Wu, 2011	Tüketici Davranışı	İnternette evcil hayvan edinme	Genel olarak hayvan edinme, din, cinsiyet	Arkadaşlar, yakınlar	Kişisel yetenek, kaynaklar	-	Bütün boyutlarda etkili
Liao vd., 1999	Tüketici Davranışı	Sanal bankacılık kullanımı	-	-	-	-	Farklı araçlar için model karşılaştırması. PDT'nin kısmen

							açıklayıcı olduğu görülmüş.
Lin, Chan ve Wei, 2011	Tüketici Satın Alma Davranışı	Web uygulamaları arasında seçim yapma	Yazılımın hayatı kolaylaştırması, iyi bir fikir olması, eğlencelilik, sevilme	Arkadaşlar	Bilgi, kaynak, kontrol	Tatmin, kullanışlılık	Bütün boyutlar etkili
Kim, 2010	Tüketici Davranışı	Mobil data hizmetlerinin kullanımı	-	Önem verilen kişiler	Yetenek, kaynak, bilgi	-	Tutum dışındaki iki boyut niyeti açıklamada etkili
Ramus ve Nielsen, 2005	İnternet	Online market alışverişi	Online alışverişin özelliklerine yönelik tutum	İş arkadaşları, aile, arkadaşlar	Firmanın lojistiğine güven, firmaya ve ödeme sistemine güven	-	Bütün boyutlar etkili
Handerson, Rickwood ve Roberts, 1998	İnternet	e-supermarket	-	-	-	-	Kullanmanın eğlenceli olması ve akran etkisi niyeti en fazla etkileyen özellikler olduğu görülmüş.

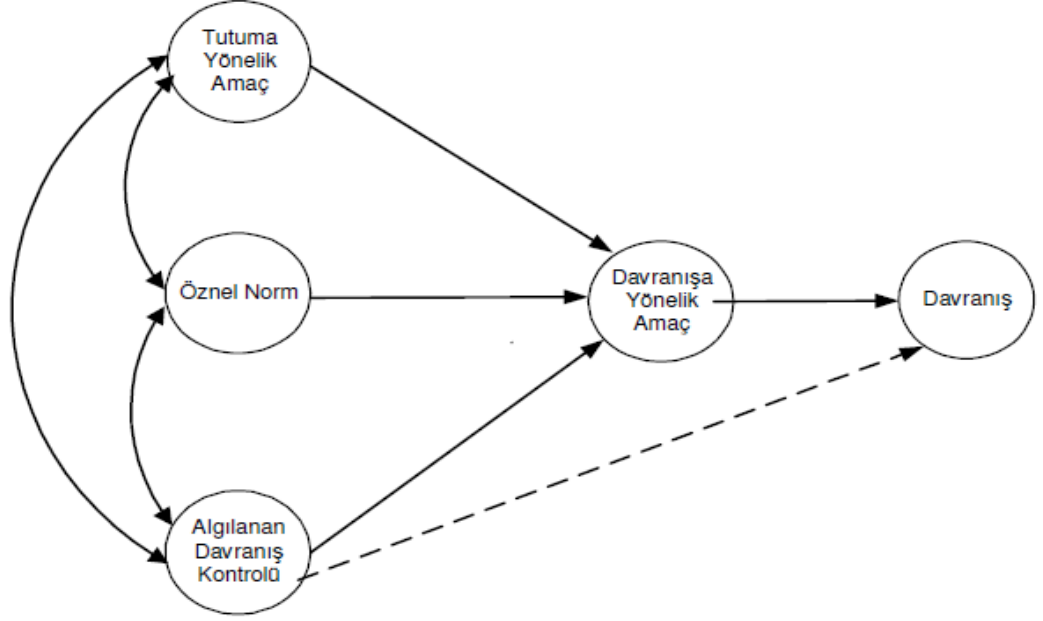
Kaynak:Yağcı, M. İ. Ve Çabuk, S., Pazarlama Teorileri, 2014 MediaCat, İstanbul.

2.3.1.1. Davranışa Yönelik Tutum

Tutumlar, bireylerin bir nesne veya fikre yönelik sürekli ola duyguları, eğilimleri, taraftarlığı, tarafsızlığı ya da değerlendirmeleridir (Kılıç ve Göksel, 2004). Diğer bir deyişle tutum, kişinin objektif bir durum karşısında o durum ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde belirleme tarzıdır (Apaydın,2002).

Ajzen'e (2005) göre "Davranışsal Niyet", bireyin motivasyon düzeyinin değerlendirilmesidir. Kişinin davranışı gerçekleştirmeye ya da çaba harcamaya ne kadar istekli olduğunun göstergesi de denebilir. Davranışsal niyet ne kadar güçlü olursa davranışı gerçekleştirme olasılığı da o kadar yüksek olur. Ancak bu durum, niyetin davranış üzerindeki etkisinin tamamıyla bireyin iradesine bağlı olduğu davranışlarda geçerlidir. Yani birey bir davranışı gerçekleştirmeyi veya gerçekleştirmemeyi seçebilir. Ancak bazı durumlarda birey iradesinden başka değişkenler de davranışı etkileyebilmektedir. Bu değişkenler kaynak yeterliliği, fırsat vb faktörler olabilir. Bunlar bireyin iradesi dışındaki etkenlerdir ve bu etkenler "Gerçek Davranışsal Kontrol" olarak adlandırılmaktadır (Yağcı ve Çabuk, 2014).

"Davranışa Yönelik Amaç", bireyin davranışı gerçekleştirmek için harcadığı çaba olarak tanımlanabilir. "Davranışa Yönelik Tutum" ise, bireyin söz konusu davranışın gerçekleşmesine karşı negatif veya pozitif değerlendirilmesidir.



Şekil 2.2. Planlı Davranışlar Teorisi Modeli

Kaynak: Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. Organisational Behavior and Human Decision Processes, 50, 179-211.

2.3.1.2. Algılanan Davranış Kontrolü

Algılanan davranışsal kontrol, bireyin davranış performansının kendi kontrolü altında olup olmadığının algısıdır. Davranışı gösterecek kişinin söz konusu davranışı gösterebilmesinin ne kadar kolay veya ne kadar zor olacağı inancıdır (Ameri, 2009).

Algılanan Davranışsal Kontrol, davranışı gösterecek kişinin söz konusu davranışı gösterebilmesinin ne kadar kolay veya ne kadar zor olacağı inancıdır. Bu faktör, eğer davranışın kontrolü, kişinin kendi isteğine bağlı değilse o zaman davranışı doğrudan açıklayabilir. Genel bir kural olarak “Davranışa Yönelik Tutum” ne kadar olumlu ise “Özne Norm” ne kadar kabul edilebilir ise ve Algılanan Davranışsal Kontrol ne kadar güçlü olursa yani; davranışlar üzerinde kontrol derecesi

ne kadar yeterli olursa bireyin söz konusu davranışı yerine getirme amacı da o kadar kuvvetli olacaktır (Erten,2002).

2.3.1.3. Öznel (Subjektif) Norm

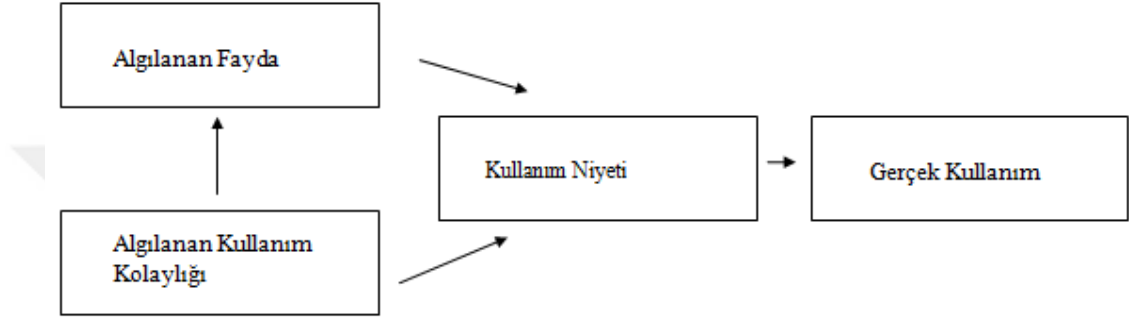
“Öznel Norm”, davranışı yapacak olan kişi için önemli olan kişilerin (Referans kişiler), kurum veya kuruluşların belirli bir davranışın gerçekleşmesinin ya da gerçekleşmemesinin beklentisi içinde olduklarını ifade eder (Erten, 2002). Öznel Norm bir anlamda davranışı gerçekleştirmesi konusunda algıladığı sosyal baskıyı ifade etmektedir. Öznel norm, kabul edilmi inanç ve düşünceleri de ifade etmektedir (Kalkan, 2011).

Normatif inançlar birey için önemli olan kişi veya grupların bireyin davranışı gerçekleştirmesinin veya gerçekleştirmemesinin onaylaması veya onaylamamasıdır. Davranışı gerçekleştirecek birey için normatif inançların oluşmasına sebep olabilecek bu kişiler aile fertleri, eş, yakın arkadaşlar, çalışma arkadaşları veya bireyin düşüncelerine önem verdiği kişiler olabilir. Kendisi için referans oluşturan kişilerin düşüncelerine uygun davranışlar sergileme çabasındaki birey, bu kişiler tarafından olumlu kabul edilen davranışları sergilemeye daha fazla eğilimli olacaktır. Benzer şekilde, birey onaylanmayacağını bildiği davranışları sergilemekten de kaçınacaktır (Yağcı ve Çabuk, 2014).

2.3.2. Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model – TAM)

Teknoloji Kabul Modeli (*Technology Acceptance Model – TAM*), Yönetim Bilişim Sistemleri (*Management Information Systems – MIS*) literatüründe teknoloji kabul ve adaptasyon davranışını ölçmek için geliştirilen en önemli teorilerden biridir

ve bireylerin genel olarak davranışlarını ve özel olarak teknoloji kullanma veya kullanmama konusundaki davranışlarını açıklamak ve daha önemlisi tahmin etmek sürecinde araştırmacılara ve uygulayıcılara önemli fikirler verebilmektedir (Liao ve Cheung, 2001).



Şekil 2.3. Teknoloji Kabul Modeli

Kaynak: Davis, F. D. (1989) Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology, MIS Quarterly, 13(3): 319-340.

Teknoloji kullanım davranışını açıklamak için Davis (1989) tarafından geliştirilen bu model (Şekil 2.3.), Sebep Davranışlar Teorisi temeli üzerine inşa edilmiştir. Yapılan işlerde bilgisayar teknolojisinin kabulünü anlamak için geliştirilen bu model, yalın ve genel olması dolayısıyla online tüketici davranışları araştırmalarında sıklıkla kullanılmaktadır. Teknoloji Kabul Modeli, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı değişkenleriyle açıklanmaktadır.

Hausman ve Siekpe (2009) tüketici online niyeti üzerinde web sayfalarının arayüzü etkisini incelerken TAM'dan yararlanmışlar ve satın alma davranışlarının web arayüzünden etkilendiğini ortaya koymuşlardır (Yılmaz ve Tamtürk, 2015).

Bu alanda Gefen'in (2000), elektronik ticarete alışanlıkların ve güven duygusunun rollerini tanımlayıcı bir çalışma gerçekleştirdiği görülmektedir. Çalışmada; *güven*, *alışkanlık*, araştırma, satın alma ve güven eğilimi boyutları ele alınmıştır.

2.3.2.1. Algılanan Kullanım Kolaylığı

Algılanan kullanım kolaylığı kullanıcının sistemin rahatlığına kolay kullanıldığına inanma derecesi, istediği aktiviteleri sistemde kolaylıkla gerçekleştirebiliyor olmasıdır.

Algılanan kullanım kolaylığı “kişinin belli bir sistemin kullanımının çaba gerektirmediğine olan kişisel algı derecesini” ifade etmektedir (Davis, 1989). Davis ve diğerleri (1989), algılanan kullanım kolaylığının, kullanım niyetini tahmin etmekte önemli ikinci değişken olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Ayrıca; Hong ve Tam, 2006; Lee vd., 2006; Tung vd., 2008; Tung ve Chang, 2008 gibi birçok çalışmada algılanan kullanım kolaylığı - kullanım niyeti arasındaki ilişkinin önemli olduğu bulunmuştur (Gümüşsoy ve Çalışır, 2009).

Wua ve Wang (2002) algılanan risk ve yeteneğin mobil ticareti etkileyen birer faktör olduğunu ortaya koymuştur.

Li ve Huang (2009) tarafından yapılmış olan bir çalışmada ise, algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığı ile davranışsal niyetler arasında pozitif bir ilişki olduğu; algılanan risk ile algılanan kullanım kolaylığı arasında ise negatif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. (Li ve Huang, 2009:923) (Aksoy ve Başaran, 2011).

Pavlou (2003) çalışmasında TKM modeline güven ve risk faktörlerini de dahil etmiştir. Corbitt ve arkadaşları (2003) ise gerçekleştirdikleri benzer bir

çalışmada algılanan güven modelinde; algılanan pazar eğilimi, algılanan site kalitesi, algılanılan teknik güvenilirlik, algılanan güven, algılanan risk, kullanıcıların web deneyimi ve e-ticaretteki katılımcılar olmak üzere yedi faktör tanımlanmıştır. Çalışmada, tüketicilerin algıladığı güven düzeyinin sözkonusu yedi faktörden etkilendiği ortaya konarak web deneyimleri ile algılanan risk arasında negatif yönlü bir ilişkinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlarla birlikte güven, pazar yönelimi ve teknik güvenilirlik faktörleri ile web sitesi kalitesi arasında pozitif yönlü yüksek derecede bir ilişkinin olduğu saptanmıştır (Türker ve Türker, 2013).

2.3.2.2. Algılanan Fayda

Algılanan fayda; kullanıcının, sistemi kullanarak o işi gerçekleştirmenin işin kalitesi, zamanı vb. faktörler açısından kişide, sistemin faydalı olduğu yönünde izlenim bırakması olarak nitelenebilir.

Davis (1989), algılanan faydayı, kişinin bir uygulamanın iş performansını iyileştirmeye yardımcı olacağına dair inançlarının artması ile o uygulamayı kullanıp kullanmaması olarak tanımlamaktadır.

2.3.2.3. Davranışsal Tutum

Kullanıma yönelik tutum bireyin teknolojiye ilişkin olumlu ya da olumsuz tutuma sahip olmasını ifade etmektedir. Tutum, davranışsal niyeti etkileyen temel faktör olarak tanımlanabilir. Başka bir anlatımla niyet, kişinin tutumu sonucunda ortaya çıkmaktadır. Niyet ve tutum arasında doğru orantılı bir denklem vardır. Niyet tutuma göre oluştuğu için, eğer kişinin tutumu olumlu ise niyeti olumlu, tutumu olumsuz ise niyeti de olumsuz olacaktır.

Niyet, bir bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik olan şiddetinin bir ölçüsüdür. Niyet, bireyin bir davranışı sergilemeye hazır bulunması olarak da açıklanabilir. TKM kavramında niyet, bir bireyin bilişim teknolojilerini kullanmayı kabul etmesini veya reddetmesini, başka bir ifadeyle gerçek kullanımı belirleyen öncelikli faktörün bireyin niyeti olduğunu ileri sürmektedir (Çivici ve Kale, 2007:121).

2.3.3. Yenilik Yayılım Kuramı

Rogers (1995) teorisinde; yenilik kavramını, “Bireyler ya da örgütler tarafından yeni olarak kabul edilen bir fikir, eylem ve nesne” olarak tanımlanmıştır. Yenilik öncesinde kesinlikle duyulmamış, görülmemiş bir kavram olmak zorunda değildir; bireyin ya da örgütün onu daha önce tecrübe etmemiş olması yeterlidir. Yenilik bireyin ya da örgütün problemlerine alternatif çözümler geliştirmenin yanı sıra problemin algılanması için de yeni yollar olabilir. Bu açıdan ele alındığında yenilik kavramını, bireyler ya da örgütler için yeni bir ürün, teknoloji, bakış açısı ya da çözüm yolu olarak tanımlamak mümkündür (Demir, 2006).

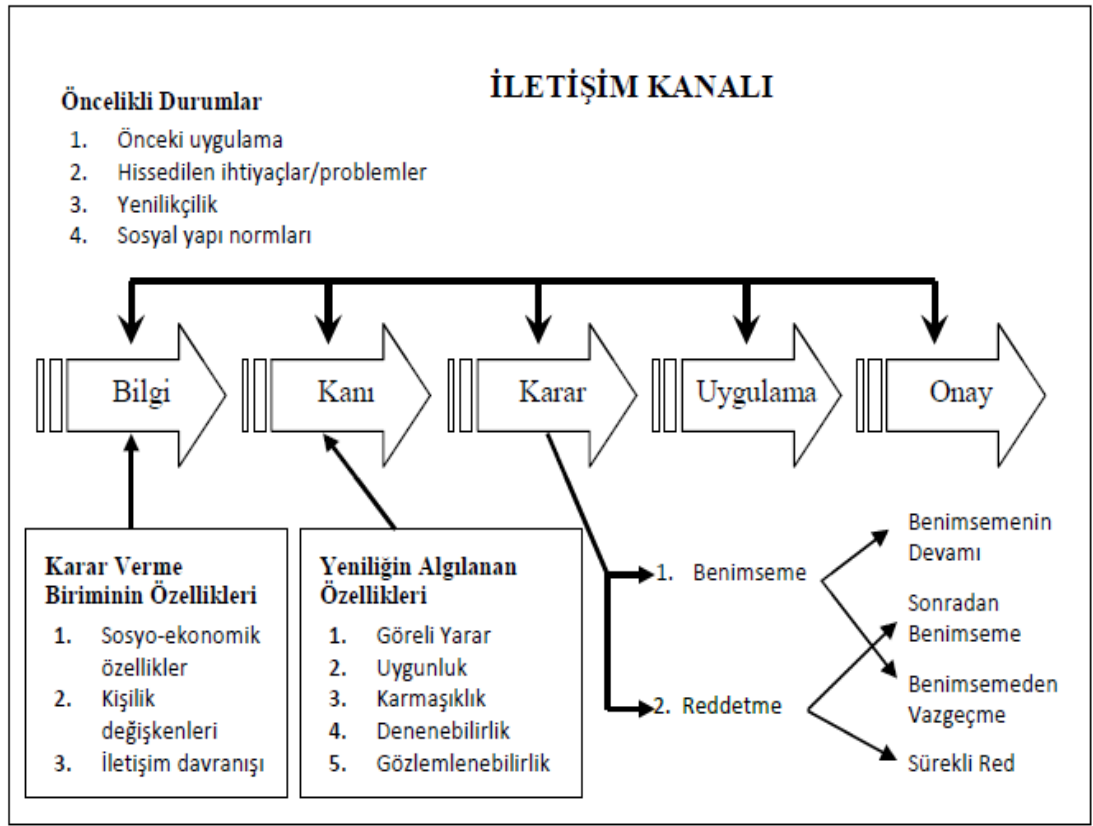
Yayıma ise, “yeniliğin bir sosyal sistemin üyelerine belli kanallar aracılığıyla belirli bir süre içinde iletilmesi” olarak tanımlanmaktadır (Rogers, 1995).

Rogers, Yenilik Karar Süreci aşağıdaki beş basamaklarla açıklanmaktadır ve Şekil 2.4.’de modellenmiştir (Rogers, 1995).

1. Bilgi, kişinin yeniliğin varlığını fark etmesiyle birlikte, nasıl kullanıldığı hakkında da fikir sahibi olduğu aşamadır.
2. Kanı, kişinin yenilik karşısında olumlu veya olumsuz bir tutum ortaya koyduğu aşamadır.
3. Karar, kişinin yeniliği kabul etme veya reddetme yönündeki karar verdiği aşamadır.

4. Uygulama, kişinin yeniliği kullanmaya başladığı aşamadır.

5. Onay, kişinin daha önce aldığı yenilik kararı ile ilgili desteğe ihtiyaç duymasıyla ortaya çıkar, aradığı desteği bulamazsa önceki kararını değiştirebilir.



Şekil 2.4. Yeniliğin Yayılması

Kaynak: Rogers, E. M. (1995). Diffusion of innovation. 4th Ed. New York. The Free Press.

Online alışveriş kavramı, görece yeni sayılabilecek bir olgu olduğundan, kullanıcıların yeni beceriler edinmesini gerektirebilmektedir. Yenilikçi tüketiciler,

yeni teknolojileri denemeye ve benimsemeye daha fazla eğilimli oldukları için, kişisel yenilikçiliğin online alışveriş eğilimi ile ilgili olduğu açıktır (Uygun vd., 2011).

Yenilikçilik, yeni ürün kabulünde anahtar bir değişkendir. Çünkü yeni ürünlerin yayılma hızını etkileyen en önemli faktörlerdendir (Steenkamp ve diğerleri, 1999, 65). Yenilikçilik; bir bireyin, diğer kimselerin naklettiklerinden bağımsız olarak yenilikçi kararlar alma düzeyidir. Midgeley ve Dowling, bireyin yeni fikirleri çabuk kavramasını ve başka kimselerin deneyimlerinden bağımsız olarak yenilik kararı almasını doğal (doğuştan gelen) yenilikçilik olarak açıklamışlardır (Midgeley ve Dowling, 1978, 236).

Tüketici yenilikçiliği ile ilgili literatürde kabul görmüş iki temel yaklaşım vardır. Bunlardan ilki, tüketici yenilikçiliğini bir kişilik özelliği olarak nitelendiren *kişisel yenilikçilik* kavramıdır. Diğer yaklaşım ise ürün temelli ya da “*ilgi alanına özgü yenilikçilik*” olarak niteliklendirilip, tüketicilerin her ürün ya da ürün kategorisi için yenilikçiliklerinin değişebileceğini savunmaktadır. Bu yaklaşıma göre tüketicinin belli ürün ya da ürün kategorileri için yenilikçiliğinin yüksek olması kişiyi yenilikçi tüketici yaparken düşük olması ise ters yönde etkilemektedir (Bülbül ve Özoğlu, 2014).

2.3.3.1. Tüketici Yenilikçiliği

Literatürde, Hirschman (1980, 284) doğal yenilik arayışını “bireysel olarak yenilikleri arayıp bulma arzusu” olarak tanımlamaktadır. Yenilikçilik arayışı doğuştan itibaren gelen bir özellikse bunun bir takım amaçlara hizmet etmesi gerektiğini ifade etmektedir. Yenilik arayışında bulunan birey ilk olarak, şu an önemsiz ancak gelecekte önemli olabilecek bilgileri arar ve hafızasına yerleştirebilir.

İkinci olarak yenilik arayışı problem çözme yeteneğini geliştirme işlevidir. Tüketicinin bilgi arayışı tüketim problemini daha etkin olarak çözmesini sağlayacaktır. Yeni ve farklı olanı bulma arzusu ile yeni ürünü benimseme istekliliği (yenilikçilik eğilimi) kavramsal olarak birbirinden ayrılamaz (Hirschman, 1980, 284-285). Steenkamp, Hofstede ve Wedel (1999: 56) tüketici yenilikçiliğini, "daha önceki seçimlerinden ve tüketim örneklerinden yeni ve farklı ürünler ve markalar alma eğilimi" olarak görmektedirler (Karaaslan, 2012).

Tüketici yenilikçiliğinin ölçülmesi; yenilikleri kimlerin tüketme eğiliminde olduğunun işletmeler tarafından bilinmesi, işletmelerin pazarlama kararlarını vermelerinde önemli bir rehber niteliği taşıdığı için oldukça önemlidir. Çünkü bu bilgi ile; yeniliğin içermesi gerekenler, konumlandırılması, dağıtılması, fiyatlandırılması, medya planlamasının yapılması, müşterinin yeniliği kullanmak için eğitime ihtiyacı olup olmadığı gibi pek çok soruya cevap bulunabilecektir. Yeniliğin doğru şekilde pazarlanması sayesinde yeniliği ilk ortaya çıkaran işletme söz konusu yenilikten en büyük faydayı sağlayacaktır. Yeniliğin doğru şekilde pazarlanabilmesinin ilk adımı ise yenilikçi tüketicilerin tanımlanması ve onların davranışlarının anlaşılmasıdır. Yeniliğin iyi pazarlanamaması durumunda işletmenin ürünü ilk çıkarması önemini yitirmekte, kategoriyi ilk sahiplenen işletme yenilikten daha fazla faydayı elde etmektedir (Akdoğan ve Karaaslan, 2013).

2.3.3.2. İlgi Alanına Özel Yenilikçilik

İlgi alanına özel yenilikçiler; bir ürün veya ürün grubuna daha fazla ilgi duyan, daha fazla etkileşimde bulunan, daha fazla bilgi sahibi ve dolayısıyla ürün grubunu daha yoğun kullanan kişiler olarak tanımlanmaktadır (Goldsmith ve Newell, 1997: 164).

Goldsmith ve Hofacker (1991) ilgi alanına özel yenilikçiliğin, ilgi duyulan alandaki yeni ürünleri benimseme ve bu ürünlerle ilgili bilgi edinme eğilimini yansıttığını belirtmişlerdir. Yazarlar, tüketicilerin belirli bir ürün kategorisindeki yenilikçiliğini doğrudan ölçmek amacıyla güvenilir olduğu belirtilen bir ölçek geliştirmişlerdir. İlgi Alanına Özel Yenilikçilik (Domain Specific Innovativeness) adı verilen bu kavram ve ölçek vasıtasıyla araştırmacıların belirli bir ürün kategorisindeki tüketici yenilikçiliğini ölçmesi mümkün olabilmektedir (Goldsmith ve Flynn, 1993) Kategoriye özel yenilikçilik ile ilgili yapılan araştırmalarda geliştirilen bu ölçek, tüketicilerin online alışveriş, giysiler, elektronik eşyalar, şampanya vb. ile ilgili tüketimlerini anlamak ve açıklamak için kullanılmıştır (Citrin, 2000; Goldsmith ve Flynn, 1993; Goldsmith vd., 1995; Goldsmith vd., 1998), (Deniz, 2012).

3. ÇALIŞMA MODELİNİN ANALİZİ

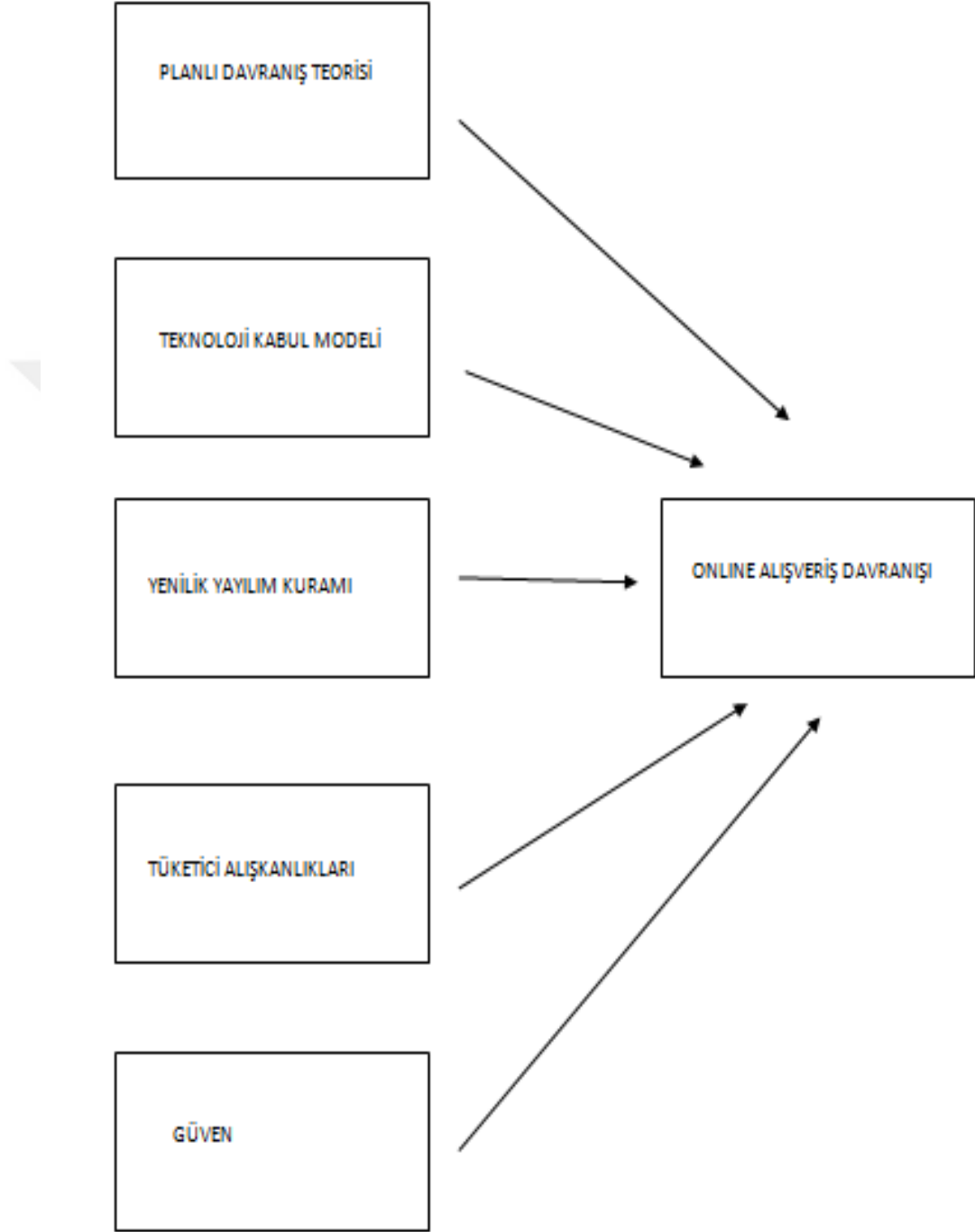
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, Teknoloji Kabul Modeli, Planlı Davranış Teorisi ve Yenilik Yayılım Kuramına dayalı olarak internet kullanıcılarının online alışveriş yapma davranışlarını etkileyen faktörlerin analiz edilmesidir. Bu kapsamda adı geçen kuramlardan yararlanarak, literatürde kullanılmış “tüketici alışkanlıkları” (Chiu vd., 2012., Pahnla ve Warsta, 2010.) ve “güven” (Grefen, 2003., Jarvenpaa, 1999, 2000., Pavlou, 2003) değişkenleri ile “online alışveriş davranışı” arasındaki ilişkiler ele alınmış ve bu faktörlerin online alışveriş davranışına etkisi incelenmiştir.

3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın modeli; Teknoloji Kabul Modeli, Planlı Davranış Teorisi ve Yenilik Yayılım Kuramının bir arada kullanılarak ve literatürde online alışveriş davranışlarını açıklamada başvurulan “tüketici alışkanlıkları” (Chiu vd., 2012., Pahnla ve Warsta, 2010.) ve “güven” (Grefen, 2003., Jarvenpaa, 1999, 2000., Pavlou, 2003) değişkenlerinin de eklenmesiyle elde edilmiştir.

Önerilen model Şekil 3.1. verilmiştir. Modeldeki değişkenler aşağıda görüldüğü gibidir.



Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli

Modeldeki Planlı Davranış Teorisi; Algılanan Davranışsal Kontrol ve Subjektif Norm; Teknoloji Kabul Modeli; Algılanan Fayda, Algılanan Kullanım Kolaylığı ve Tutum; Yenilik Yayılım Kuramı ise Tüketici Yenilikçiliği ve İlgi Alanına Özgü Yenilikçilik faktörleriyle incelenmiştir.

3.2.1. Algılanan Davranışsal Kontrol

Kişisel etki ya da davranışı gerçekleştirebilme yeteneği konusundaki özgüven, online alışveriş davranışı konusunun öncelikli etkenlerinden biridir. Online alışveriş sürecinde; birey, online alışveriş yapabileceği özgüvenine sahipse, bu birey internet alışveriş konusunda davranışsal kontrole sahip olduğunu hisseder. Birey konuyla ilgili ne kadar davranışsal kontrole sahip olduğunu hissederse o kadar alışveriş davranışı gerçekleştirir (George, 2004). Algılanan davranışsal kontrolle ilgili aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H1: Algılanan davranışsal kontrolle ilgili olumlu düşünceler, online alışveriş davranışı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

3.2.2. Subjektif Norm

Subjektif normlar, tüketici bakış açısını etkileyen referans gruplarının etkisini (aile, yakınlar, medya vb.) içerir. Bu durum, insanların; sıklıkla diğer insanların ne yapmasını istediği düşüncesiyle hareket etmeleri sebebiyle niyetle ilişkilidir. Subjektif normlar, yenilik uygulamalarının, tüketicilerin tutum geliştirmelerindeki direk tecrübelerin kısıtlı olduğu erken evrelerinde, daha etkili olmaya eğilimlidir (Javadi vd., 2012). Subjektif normun online alışveriş davranışına etkisi ile ilgili aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur (Javadi vd., 2012):

H2: *Aile, arkadaşlar ve çevrenin online alışveriş deneyimleri ve tavsiyeleri, online alışveriş davranışı üzerinde pozitif etkilidir.*

3.2.3. Algılanan Fayda

“Kişinin belli bir sistemi kullandığında iş performansındaki artışla ilgili kişisel algı derecesi” olarak tanımlanan algılanan fayda (Davis, 1989), alışveriş davranışını gerçekleştirip gerçekleştirilmeme niyetinde en önemli etkiye sahiptir. Davranışı gerçekleştirdiğinde iş performansının artacağına inanan bireyin davranışı gerçekleştirme olasılığının yükselmesi beklenir. Böylece aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur (Davis, 1989):

H3: *Algılanan fayda, online alışveriş davranışı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.*

3.2.4. Algılanan Kullanım Kolaylığı

Algılanan kullanım kolaylığı, tüketicinin interneti online alışveriş için kullanabilmesinin değerlendirildiği kısımdır. Tüketicinin kendini rahat hissedip hissetmemesi, sistem üzerinde istediği davranışları gerçekleştirip gerçekleştirilememesi bu faktör üzerinde etkilidir. Online alışveriş davranışını gerçekleştiren tüketicinin algılanan kullanım kolaylığının ölçülmesi için aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur (Chen vd., 2009) :

H4: *Algılanan kullanım kolaylığı online alışveriş davranışı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.*

3.2.5. Tutum

Tutum, tüketicinin online alışveriş esnasında içinde bulunduğu psikolojik durumu tanımlar. Tüketici tutumunun alışveriş niyetini ve sonucunda bir işlem yapılıp yapılmayacağını etkilediğine inanılmaktadır. İnternet alışverişinde pozitif niyet pozitif tutumla ilgilidir ve tüketicinin online alışveriş yapma kararını etkiler (Li ve Zang, 2002). Tutumla ilgili aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur (Javadi vd., 2012):

H5: Tüketicinin online alışverişe olan tutumu, online alışveriş davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

3.2.6. Tüketici Yenilikçiliği

“Tüketici yenilikçiliği, tüketici faaliyetlerini, rutinleşmiş ürün veya hizmet satın alma durumundan dinamik davranışa dönüştürür.” Online alışveriş görece olarak yeni bir davranış şekli olduğundan tüketicilerin yenilikçiliği konusu da, online alışveriş davranışları araştırmalarında önemli bir yere sahiptir. Tüketici yenilikçiliği ile ilgili aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur (Martinez ve Montaner, 2005):

H6: Tüketici yenilikçiliği online alışveriş davranışı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

3.2.7. İlgili Alanına Özel Yenilikçilik

İnternet ve online alışveriş, tüketicilere oldukça geniş ve derin bir ürün seçeneği sunarken, aynı zamanda normal alışveriş rutinlerinin dışına çıkmaya da zorlamaktadır. Online tüketiciler, arayıp araştırma yapabilmek için yeni teknolojik yetenekler öğrenmeye ihtiyaç duymaktadırlar. Yenilikçi tüketiciler, yeni etkinlikleri

denemeye daha eğilimlidirler (Javadi vd., 2012). İlgili alanına özel yenilikçilik için aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur (Javadi vd, 2012):

H7: Ürün ve teknolojiye erken adapte olmak, online alışveriş davranışı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

3.2.8. Tüketici Alışkanlıkları

Alışkanlık; belirli hedefler ya da sonuçlar için işlevsel olabilecek, otomatik tepkiler haline gelmiş, öğrenilmiş hareketler dizisi olarak tanımlanabilir (Phnila ve Warsta, 2010). Ajzen'e (2002) göre, bir davranış ne kadar sıklıkla gerçekleştirilirse, alışkanlık da o kadar güçlenir. Tüketici davranışını açıklarken, alışkanlık bilinçsiz bir yapı olarak kabul edilir. Bir faaliyetin sürekli tekrar edilmesiyle, o davranışın sebebinin dayandığı geçmişinin unutulmasına sebep olabilir. Alışkanlıklar davranışları ve dolayısıyla Online tüketici davranışları etkilemektedir. Tüketici alışkanlıklarıyla ilgili aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur (Pahnila ve Warsta, 2012):

H8: Tüketici alışkanlıklarının online satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.

3.2.9. Güven

Güven; uzun zamandır, alım-satım ilişkilerinde yüksek beklentili tüketicilerin tatmini için tüketici-satıcı arasında bir katalizör olarak kabul edilmektedir. Alışverişin önemli bileşenlerinden olan güven, online alışverişte tüketici davranışlarını açıklama konusunda da doğal ve temel bir öneme sahiptir (Pavlou, 2003). Güven ile ilgili aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur (Pavlou, 2003):

H9: *Online alışverişe duyulan güven, online alışveriş davranışı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.*

3.3. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmada kullanılan ölçekler ve yararlanılan kaynaklar Tablo 3.1 de gösterilmiştir.

Tablo 3.1. Araştırmanın Ölçek Yapıları ve Yararlanılan Literatür

DEĞİŞKEN	ARAŞTIRMACI	KULLANILMIŞ ÖLÇEKLER
Algılanan Davranışsal Kontrol	Taylor ve Todd, 1995. Madden vd., 1992. Ajzen ve Madden, 1986.	- Online alışveriş yapabilecek yeteneğe sahibim. - Online alışveriş yaparken kontrol/karar tamamen bana aittir. - Online alışveriş yapabilmek için gerekli kaynak/bilgi ve bunları kullanabilecek yeteneğe sahibim.

DEĞİŞKEN	ARAŞTIRMACI	KULLANILMIŞ ÖLÇEKLER
Subjektif Norm	Taylor ve Todd, 1995. Baker vd., 1996. Girgin, 2003. Madden vd., 1992. George, 2004	- Düşünce ve davranışına uygun kişiler, online alışveriş yapabileceğimi düşünürler - Önem verdiğim insanlar online alışveriş yapabileceğimi düşünürler.
Algılanan Fayda	- Dishaw ve Strong, 1999 Davis, 1989	- İnternet üzerinden alışveriş yapmak işlerimi daha kısa sürede tamamlamamı, zaman kazanmamı sağladı. - Online alışveriş teknolojisini kullanmak işimde performansımı arttırmamı sağladı. - Online alışveriş teknolojisini kullanmak işimde verimliliğimi arttırmamı, daha hızlı olmamı sağladı. - Online alışveriş teknolojisini kullanmak işimde etkinliğimi arttırmamı, daha başarılı olmamı sağladı. - Online alışveriş teknolojisini kullanmak işimi kolaylaştırdı. - Online alışveriş teknolojisini

DEĞİŞKEN	ARAŞTIRMACI	KULLANILMIŞ ÖLÇEKLER
		kullanmanın işimde çok faydalı olacağını anladım.
Algılanan Kullanım Kolaylığı	Saade ve Bahli, 2005	<ul style="list-style-type: none"> - Online alışveriş sürecini öğrenmek benim için zordur. - İnternet teknolojisini, online alışveriş için kullanma sürecini açık, anlaşılır ve doğru buldum. - Online alışveriş konusunda becerikli hale gelmek benim için kolay. - İnternet teknolojisini, online alışveriş için kullanmayı kolay buldum.
Tutum	George, 2004. Javadi vd., 2012.	<ul style="list-style-type: none"> - İnterneti, online alışveriş için kullanmak kolaydır. - Online alışveriş eğlencelidir ve keyif alırım.
Tüketici Yenilikçiliği	Martinez ve Montaner, 2005.	<ul style="list-style-type: none"> - Yeni ve farklı ürünleri denemeyi severim - Yeni ve farklı bir ürün çıktığında, bulunduğum çevrede ilk deneyen ben

DEĞİŞKEN	ARAŞTIRMACI	KULLANILMIŞ ÖLÇEKLER
		<p>olum</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bir şekilde farklı bir ürün gördüğümde mutlaka incelerim
İlgi alanına özel yenilikçilik	<p>George, 2004.</p> <p>Lassar, 2005.</p> <p>Javadi vd., 2012</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Nasıl yapılacağını gösteren kimse olmasa bile online alışveriş yapma konusunda kendime güvenirim. - Kullanan birini gördükten sonra; interneti alışveriş için kullanırken, kendimi güvenli hissedirim - Yakın çevremde genellikle yeni teknolojileri ilk deneyen kişi benim. - Arkadaşlarım yeni bir şey deneyeceklerse bana danışırlar.
Tüketici Alışkanlıkları	<p>Chiu vd., 2012.</p> <p>Pahnla ve Warsta, 2010</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Online alışveriş benim için bir alışkanlık haline geldi. - Online alışveriş bağımlıyım - Kendimi online alışveriş yapmak zorunda hissediyorum. - Online alışveriş yaparken hiç iki kere düşünmedim, tereddüt etmedim. - Online alışveriş benim için gayet doğal bir şey haline geldi.

DEĞİŞKEN	ARAŞTIRMACI	KULLANILMIŞ ÖLÇEKLER
Güven	Grefen, 2003. Jarvenpaa, 1999, 2000. Pavlou, 2003.	- Online alışveriş yapmak güvenlidir. - Online alışveriş siteleri, sözlerini ve taahhütlerini yerine getirir. - Online alışveriş sitelerine güvenirim; çünkü, benim en çok tercih ettiğim ürün/hizmetleri takip edip beni yönlendirirler.
Online Alışveriş Davranışı	Lin, 2007.	- Alışverişlerimi online yapmayı tercih ediyorum. - Sık sık online alışveriş yapıyorum.

Çalışmada kullanılan ölçekler; Algılanan Davranışsal Kontrol ölçeği Taylor ve Todd (1995), Madden vd. (1992), Ajzen ve Madden (1986) ölçeklerinden; Subjektif Norm ölçeği Taylor ve Todd (1995), Baker vd. (1996), George, (2004) ve Madden vd. (1992) ölçeklerinden; Algılanan Fayda ölçeği Dishaw ve Strong (1999) ve Davis (1989) ölçeklerinden; Algılanan Kullanım Kolaylığı ölçeği Saade ve Bahli (2005) ölçeğinden; Tutum ölçeği George (2004) ve Javadi vd. (2012) ölçeklerinden; Tüketici Yenilikçiliği ölçeği Martinez ve Montaner (2005) ölçeklerinden; İlgi Alanına Özel Yenilikçilik ölçeği George (2004), Javadi, (2012) ve Lassar (2005) ölçeklerinden Tüketici Alışkanlıkları ölçeği Chiu vd. (2012), Pahnla ve Warsta (2010) ölçeklerinden; Güven ölçeği Grefen (2003), Jarvenpaa (1999, 2000) ve

Pavlou (2003) ölçeklerinden, Online Alışveriş Davranışı ise Lin (2007) ölçeklerinden dilimize çevrilerek çalışmaya uyarlanmıştır.

Seçilen ölçekler, yapılan çalışmayla uyumlu çalışmalardan seçilmiştir.

3.3.1. Veri Toplama Süreci

Veriler anket yöntemiyle toplanmıştır. Sanal ortamda Google Drive aracılığıyla oluşturulan anket, internet kullanıcılarına yönelik olduğu için, hedef kitleye ulaştırılmasında sosyal medya ve mail kullanılmıştır. Anket katılımcılarının cevapları elektronik veri havuzunda toplanmıştır. Anketi yanıtlayan 440 kişiden 2'si hiçbir ölçek sorusunu yanıtlamadığı için bu 2 kişi analizlere dahil edilmemiş ve tüm analizler 438 kişi üzerinden yürütülmüştür. Anket çalışması ile toplanan veriler SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) programı kullanılarak analizi yapılan verilerin öncelikle güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmış, daha sonra ifadeler için tamamlayıcı istatistik analizler yapılmıştır.

3.4. Bulgular

3.4.1. Demografik Özellikler

Bu çalışmada, kişilerin online alışveriş davranışlarını etkileyen faktörleri belirlemek için 34 maddelik anket kullanılmıştır. Anketi yanıtlayanlara ait demografik özellikler Tablo 3.2'de verilmiştir.

Tablo 3.2. Demografik Özellikler

		n	%
Cinsiyet	Erkek	143	32,9
	Kadın	291	67,1
Yaş	21 ve altı	74	17,0
	22-29	147	33,8
	30-39	149	34,3
	40-49	35	8,0
	50 ve üstü	30	6,9
Eğitim	Lise	131	30,3
	Üniversite	238	55,0
	Yüksek Lisans	43	9,9
	Doktora	21	4,8
Aylık Gelir	1000 TL ve altı	115	26,8
	1001-3000 TL	126	29,4
	3001-4000 TL	71	16,6
	4001-5000 TL	31	7,2
	5001 TL ve üzeri	86	20,0
Meslek	Bilgi ve iletişim	20	4,6
	Bilim ve mühendislik	55	12,6
	Eğitim	45	10,3
	Emekli	14	3,2
	Hukuk, sosyal ve kültürel	28	6,4
	İş ve yönetim	49	11,2
	Öğrenci	104	23,7
	Sağlık	37	8,4
	Silahlı kuvvetler	6	1,4
	Turizm, seyahat ve konaklama	30	6,8
Diğer	50	11,4	

Anketi yanıtlayanların %32,9'u erkek, %67,1'i ise kadındır. Yaş dağılımlarına bakıldığında ise %85,1 kişinin 40 yaş altı olduğu görülmektedir. Anketi yanıtlayan kişilerin %55'i üniversite, %30,3'ü lise, %9,9'u yüksek lisans ve %4,8'i ise doktora mezunudur. Aylık gelire göre bir sıralama yapıldığında çoğunluğun (%56,2) 3000 TL ve altı bir aylık gelire sahip olduğu görülmektedir. Meslek gruplarında en yüksek yüzdeye sahip grup öğrenci (%23,7) iken en düşük silahlı kuvvetlere mensup çalışanlarıdır (%1,4).

3.4.2. Ölçek Skorlarının Dağılımı ve Güvenilirlik Skorları

Anketi yanıtlayanların her bir ölçek sorusuna verdiği skorların ve ölçek toplam skorlarının ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 3.3.'de verilmektedir.

Tablo 3.3. Ölçek sorularının ve toplam skorların dağılımı (Kişisel Faktörler)

Ölçek soruları ve ölçek toplam skorları		Min	Max	Ortalama	SS
İlgi	1	1	5	4,09	0,89
	2	1	5	2,41	0,97
	3	1	5	3,17	1,12
	4	1	5	3,33	1,05
Toplam		4	2	13	2,51
Yenilikçilik	1	1	5	3,83	0,83
	2	1	5	3,87	0,82
Norm	Toplam		1	7,7	1,56

	1	1	5	4,41	0,68
Algılanan	2	2	5	4,25	0,75
Davranışsal	3	2	5	4,4	0,66
Kontrol			1		
	Toplam	6	5	13,07	1,8
	1	2	5	4,33	0,65
Tutum	2	1	5	3,94	0,9
			1		
	Toplam	4	0	8,27	1,35
	1	1	5	3,92	0,91
Tüketici	2	1	5	3,02	1,03
Yenilikçilik	3	1	5	3,79	0,88
			1		
	Toplam	4	5	10,72	2,34
	1	1	5	2,84	1,12
	2	1	5	2,14	1,1
Tüketici	3	1	5	1,88	0,98
Alışkanlıkları	4	1	5	2,17	1,04
	5	1	5	3,21	1,13
			2		
	Toplam	5	5	12,24	4,35
	1	1	5	3,83	0,89
	2	1	5	2,83	1
Algılanan	3	1	5	2,79	0,99
Fayda	4	1	5	2,72	0,97
	5	1	5	3,45	0,96
	6	1	5	2,91	1,02

	Toplam	6	0	18,53	4,68
Algılanılan Kullanım Kolaylığı	1	1	5	4,15	0,86
	2	1	5	3,83	0,76
	3	1	5	4,08	0,76
	4	1	5	4,08	0,71
	Toplam	8	0	16,13	2,32
Güven	1	1	5	3,17	0,78
	2	1	5	3,22	0,71
	3	1	5	3,11	0,82
	Toplam	3	5	9,5	1,9
Davranış	1	1	5	2,84	1,12
	2	1	5	2,14	1,1
	Toplam	2	0	4,99	2,06

Ölçeklerdeki her bir soru 5'li likert skor (Kesinlikle Katılmıyorum-...- Kesinlikle Katılıyorum) olacak şekilde hazırlanmış ve ankete katılanlar tarafından bu şekilde yanıtlanmıştır. Çalışmada ölçeklerin ayrı ayrı güvenilirliğinin ve toplam anket güvenilirliğinin ölçülmesinde ve belirtilmesinde Cronbach alfa katsayıları kullanılmıştır. Literatürde genellikle, Cronbach alfa $\geq 0,70$ olması güvenilirliğin kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir (Kline, 2005; Polit ve Beck, 2004). Bu çalışmada, Cronbach alfa değerleri 0,470 ile 0,889 aralığında değişmektedir. Sadece ilgi yenilikçilik ve tutum ölçeklerinin alfa değerleri eşik değerinin altında kalmış olup güvenilirliği kanıtlanamamıştır. Tüm anket sorularına verilen cevapların

güvenilirliği incelendiğinde 0,921 alfa değeri elde edilmiştir ve bu da anketin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.4. Ölçek Güvenilirlik Skorları

Ölçekler	Cronbach Alfa
İlgi Yenilikçilik	0,470
Subjektif Norm	0,878
Algılanan Davranışsal Kontrol	0,823
Tutum	0,654
Tüketici Yenilikçilik	0,772
Tüketici Alışkanlıkları	0,868
Algılanan Fayda	0,889
Algılanılan Kullanım Kolaylığı	0,741
Güven	0,757
Davranış	0,835
Ölçek Toplam	0,921

3.4.3. Online Alışveriş Seçenekleri Kullanım Örüntüleri

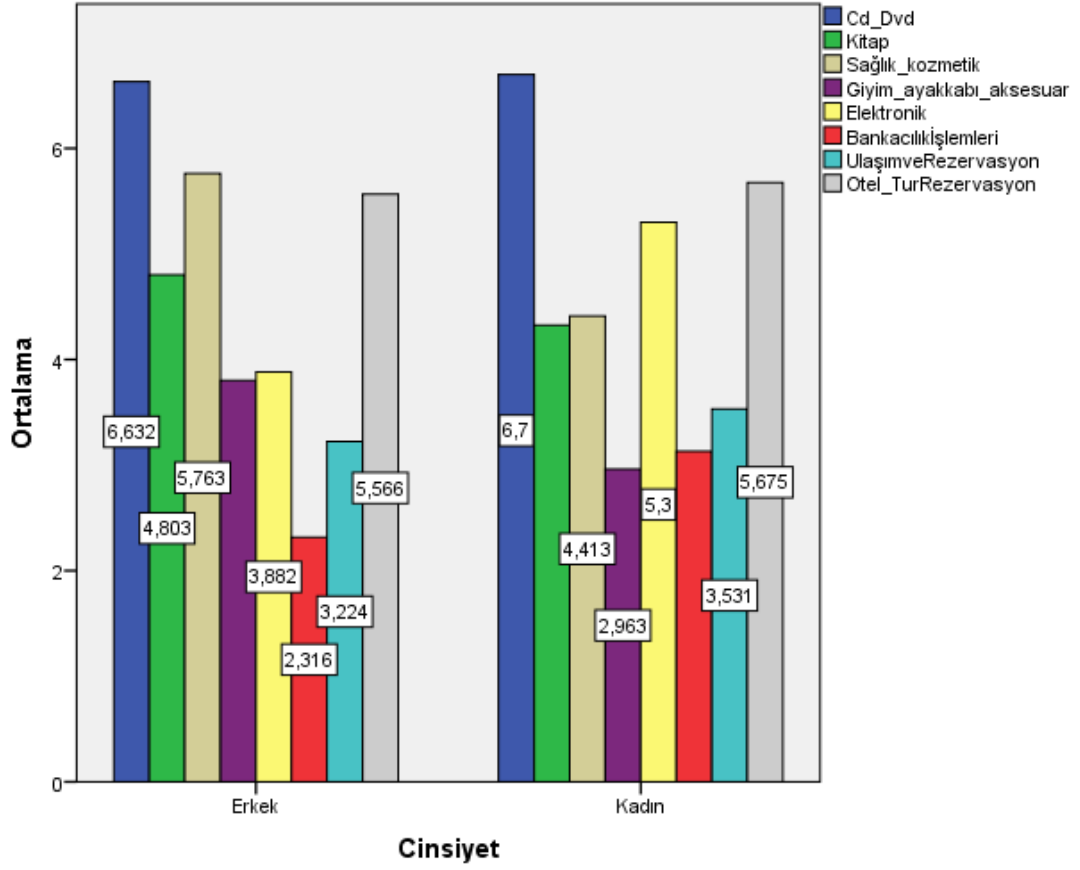
Tablo 3.5. Online alışveriş seçenekleri kullanım sıklıklarına göre dağılımları (n(%))

Sıra	CD-DVD	Kitap	Sağlık ve kozmetik	Giyim, ayakkabı ve aksesuar		Elektronik	Bankacılık İşlemleri	Ulaşım ve Rezervasyon	Otel ve tur rezervasyonu
1	6(2)	48(14,1)	25(7,9)	85(24,9)	16(5,4)	138(41,6)	72(20,2)	7(2,3)	
2	8(2,7)	47(13,8)	40(12,6)	78(22,8)	26(8,7)	57(17,2)	92(25,8)	22(7,1)	
3	9(3)	47(13,8)	38(11,9)	60(17,5)	44(14,7)	50(15,1)	58(16,3)	52(16,7)	
4	14(4,7)	42(12,4)	41(12,9)	54(15,8)	57(19,1)	31(9,3)	54(15,2)	48(15,4)	
5	26(8,7)	55(16,2)	62(19,5)	29(8,5)	59(19,7)	18(5,4)	26(7,3)	36(11,6)	
6	62(20,7)	52(15,3)	46(14,5)	18(5,3)	51(17,1)	14(4,2)	27(7,6)	26(8,4)	
7	86(28,8)	42(12,4)	42(13,2)	10(2,9)	24(8)	15(4,5)	18(5,1)	49(15,8)	
8	88(29,4)	7(2,1)	24(7,5)	8(2,3)	22(7,4)	9(2,7)	9(2,5)	71(22,8)	

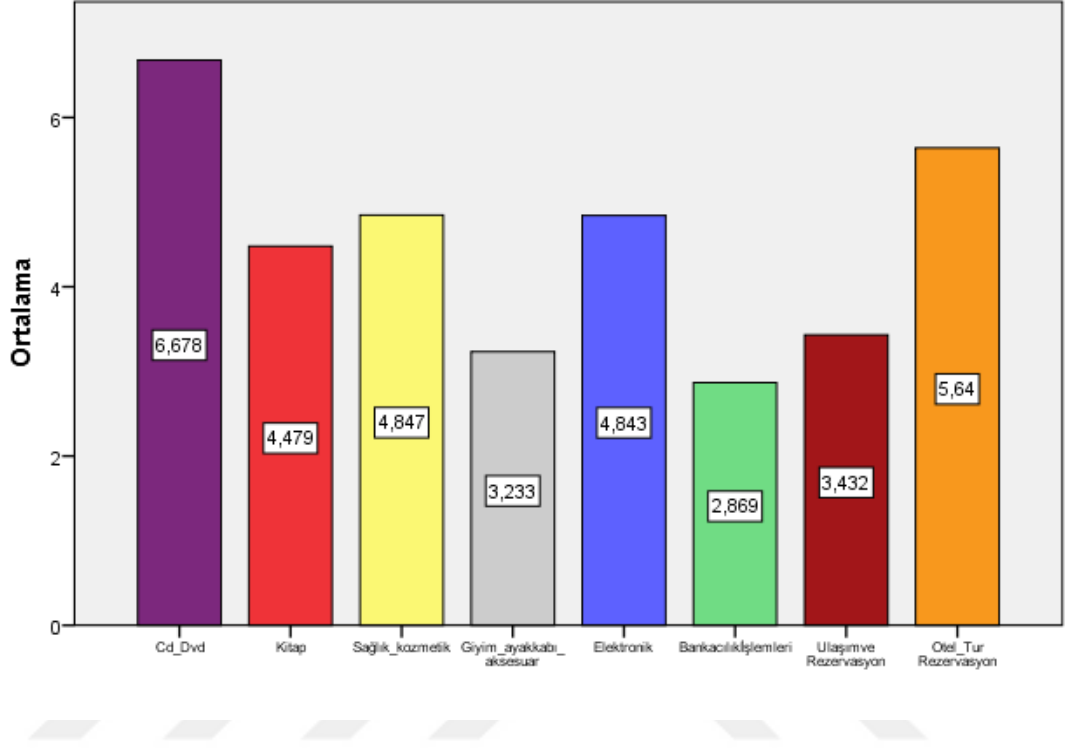
Tablo 3.6. Cinsiyete Göre Alışveriş Seçenekleri Kullanım Sıklıkları

	Cinsiyet							
	Erkek				Kadın			
	Min	Max	Ortalama	SS	Min	Max	Ortalama	SS
Cd_Dvd	2	8	6,43	1,52	1	8	6,38	1,74
Kitap	1	8	4,47	2,07	1	8	3,91	2,01
Sağlık_kozmetik	1	8	5,54	1,72	1	8	4,14	2,03
Giyim_ayakkabı_aksesuar	1	8	3,46	1,98	1	8	2,78	1,68
Elektronik	1	8	3,70	1,70	1	8	5,08	1,74
Bankacılıkİşlemleri	1	8	2,24	1,68	1	8	2,85	2,05
UlaşımveRezervasyon	1	8	3,03	1,76	1	8	3,27	1,97
Otel_TurRezervasyon	1	8	5,18	2,12	1	8	5,36	2,12

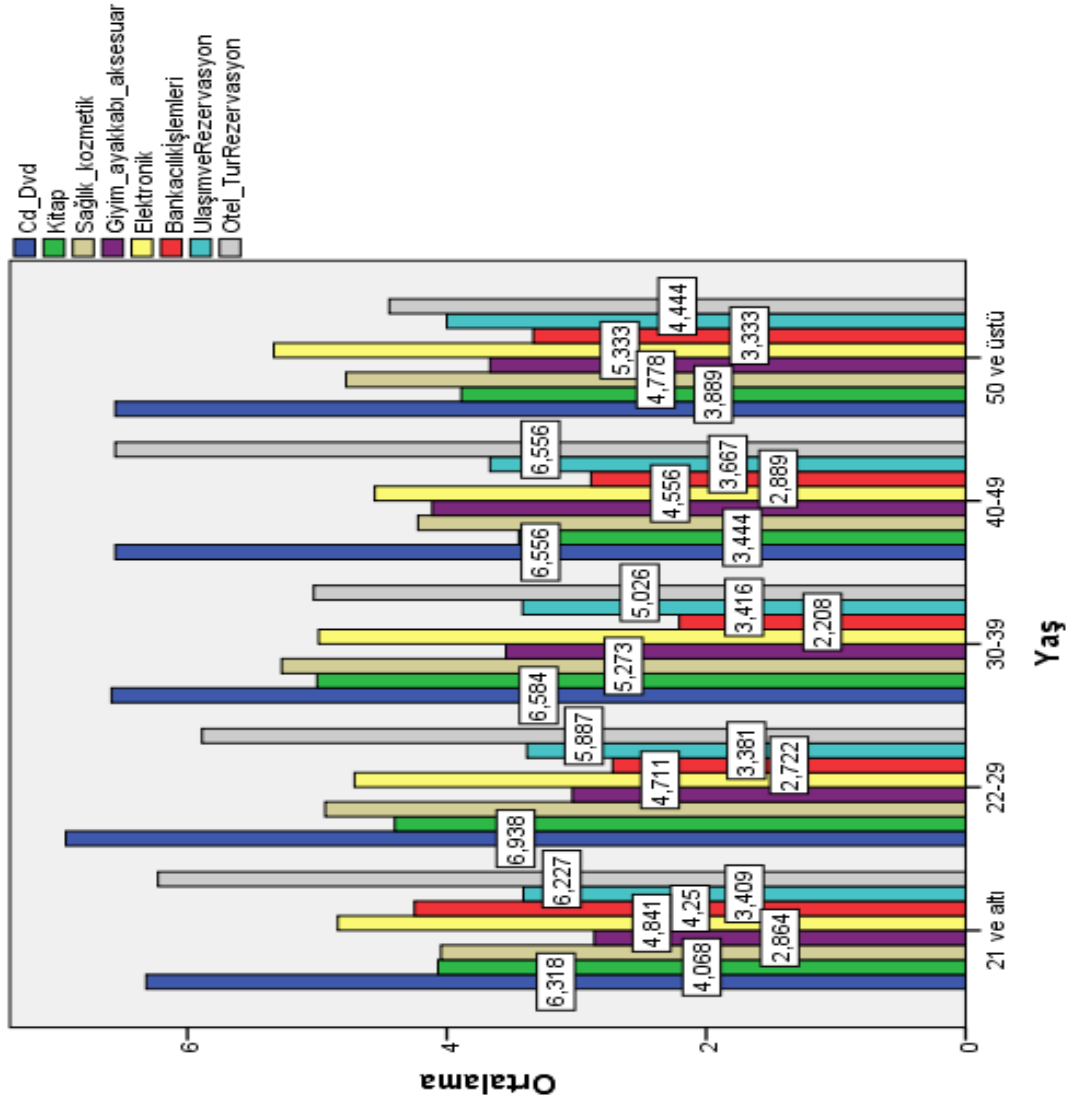
Tablo 3.7. Cinsiyete Göre Alışveriş Seçenekleri Kullanım Sıklıkları



Tablo 3.8. Online Alışveriş Seçenekleri Kullanımı



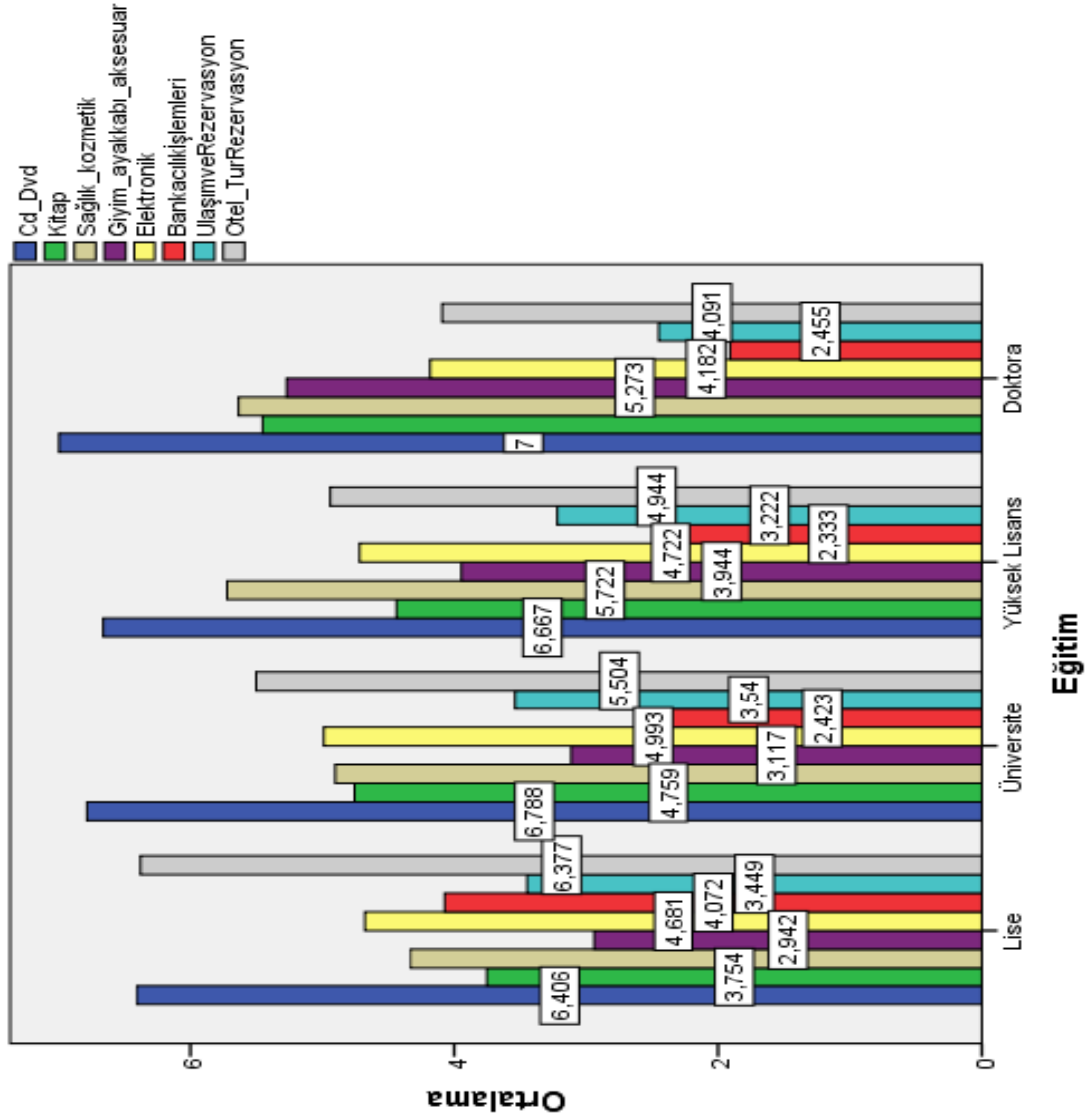
Tablo 3.9. Yaş'a Göre Öncelikli Online Alışveriş Tercihleri



Tablo 3.10. Yaş Gruplarına Göre Online Alışveriş Seçenekleri

	Yaş																			
	21 ve altı				22-29				30-39				40-49				50 ve üstü			
	Min	Max	Ort.	SS	Min	Max	Ort.	SS	Min	Max	Ort.	SS	Min	Max	Ort.	SS	Min	Max	Ort.	SS
Cd_Dvd	1	8	5,95	1,89	1	8	6,61	1,50	1	8	6,40	1,72	3	8	6,43	1,45	2	8	6,45	1,86
Kitap	1	7	3,67	1,93	1	8	4,19	2,07	1	8	4,56	2,02	1	6	3,35	1,70	1	7	3,05	2,12
Sağlık_kozmetik	1	8	3,74	2,21	1	8	4,90	1,86	1	8	4,93	1,95	1	7	3,79	1,96	1	8	4,06	2,32
Giyim_ayakkabı_aksesuar	1	7	2,69	1,66	1	8	2,90	1,73	1	8	3,22	1,90	1	7	3,47	1,68	1	8	2,94	2,32
Elektronik	2	8	4,75	1,69	1	8	4,57	1,88	1	8	4,68	1,90	1	7	4,13	1,71	2	8	4,13	2,03
Bankacılıkİşlemleri	1	8	4,09	2,14	1	8	2,53	1,80	1	8	2,11	1,70	1	7	2,00	1,66	1	8	3,29	2,05
UlaşımveRezervasyon	1	8	3,37	2,03	1	8	3,21	1,90	1	8	3,21	1,82	1	8	2,87	2,05	1	7	2,88	1,86
Otel_TurRezervasyon	1	8	6,07	2,18	1	8	5,66	2,02	1	8	4,74	2,01	3	8	5,25	2,24	1	7	3,72	1,71

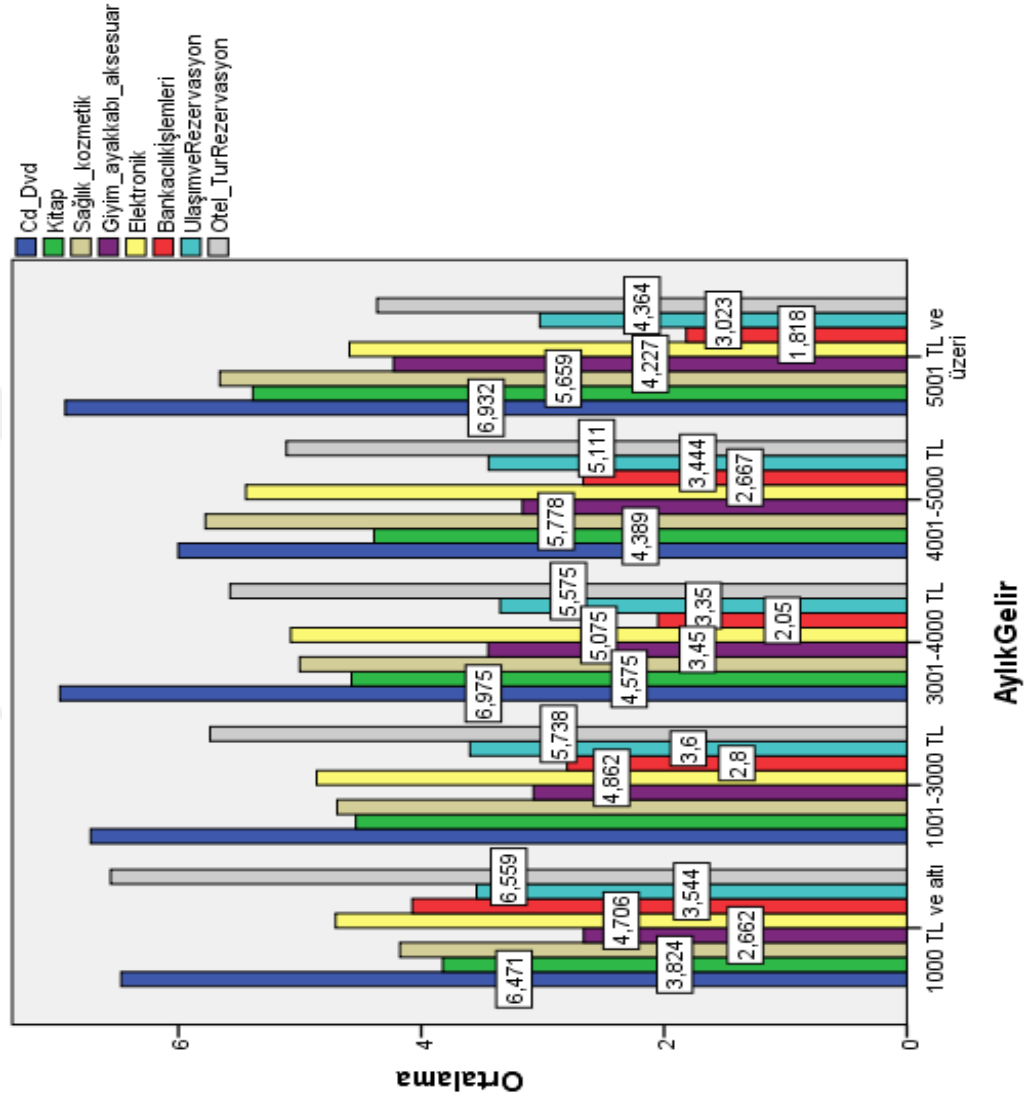
Tablo 3.11. Eğitim Durumlarına Göre Online Alışveriş Tercihleri



Tablo 3.12. Eğitim Durumlarına Göre Online Alışveriş Tercihleri

	Eğitim															
	Lise				Üniversite				Yüksek Lisans				Doktora			
	Min	Max	Ort.	SS	Min	MaxOrt.	SS	Min	Max	Ort.	SS	Min	Max	Ort.	SS	
Cd_Dvd	1	8	6,06	1,82	1	8	6,59	1,56	1	8	6,28	1,77	4	8	6,69	1,49
Kitap	1	7	3,48	1,98	1	8	4,38	2,06	1	7	4,13	1,74	1	8	4,47	2,21
Sağlık_kozmetik	1	8	4,02	2,11	1	8	4,73	1,96	1	8	5,23	1,87	3	8	5,42	1,88
Giyim_ayakkabı_aksuar	1	7	2,78	1,68	1	8	2,96	1,75	1	8	3,15	2,05	2	8	4,64	2,24
Elektronik	1	8	4,45	1,74	1	8	4,70	1,96	1	8	4,68	1,59	2	8	4,08	1,75
Bankacılıkİşlemleri	1	8	3,58	2,19	1	8	2,28	1,69	1	8	2,19	1,87	1	6	1,93	1,49
UlaşımveRezervasyon	1	7	3,23	1,88	1	8	3,25	1,95	1	8	3,14	1,75	1	5	2,38	1,67
Otel_TurRezervasyon	1	8	6,08	2,13	1	8	5,10	2,08	1	8	4,80	1,97	2	7	4,06	1,64

Tablo 3.13. Aylık Gelir Ortalamasına Göre Online Alışveriş Tercihleri



Tablo 3.14. Aylık Gelir Ortalamasına Göre Online Alışveriş Tercihleri

	Aylık Gelir																			
	1000 TL ve altı				1001-3000 TL				3001-4000 TL				4001-5000 TL				5001 TL ve üzeri			
	Min	Max	Ort.	SS	Min	Max	Ort.	SS	Min	Max	Ort.	SS	Min	Max	Ort.	SS	Min	Max	Ort.	SS
Cd_Dvd	1	8	6,10	1,82	1	8	6,40	1,71	2	8	6,80	1,22	2	8	6,10	1,74	2	8	6,68	1,60
Kitap	1	7	3,55	2,00	1	8	4,09	2,02	1	8	4,36	1,89	1	8	4,42	2,28	1	8	4,58	2,06
Sağlık_kozmetik	1	8	4,03	2,15	1	8	4,36	1,91	1	8	4,88	1,94	1	8	5,39	2,39	1	8	5,25	1,71
Giyim_ayakkabı_aksuar	1	7	2,59	1,53	1	8	2,92	1,64	1	8	3,07	2,02	1	8	2,92	1,77	1	8	3,88	2,09
Elektronik	1	8	4,63	1,68	1	8	4,45	2,06	1	8	4,83	1,80	1	8	5,33	1,56	1	8	4,32	1,87
Bankacılıkİşlemleri	1	8	3,72	2,18	1	8	2,55	1,83	1	5	1,93	1,15	1	8	2,41	1,95	1	7	1,94	1,60
UlaşımveRezervasyon	1	7	3,40	1,92	1	8	3,26	2,00	1	8	3,11	1,87	1	6	3,24	1,51	1	8	2,88	1,88
Otel_TurRezervasyon	1	8	6,28	1,95	1	8	5,43	2,12	1	8	5,12	2,15	3	8	4,78	1,86	1	8	4,13	1,82

3.4.4. Demografik Özelliklere Göre Ölçek Toplam Skorlarının Karşılaştırılması

Tablo 3.15.'da cinsiyete göre ölçek skorlarının ortalamaları, standart sapmaları ve karşılaştırma sonuçları verilmiştir.

Tablo 3.15. Cinsiyete Göre Ölçek Skorları Karşılaştırılması

Ölçekler	Cinsiyet				p
	Erkek		Kadın		
	Ortalama	SS	Ortalama	SS	
İlgi Yenilikçilik	13,27	2,66	12,85	2,44	0,100
Subjektif Norm	7,62	1,69	7,75	1,49	0,435
Algılanan Davranışsal Kontrol	13,22	1,89	12,99	1,75	0,197
Tutum	8,32	1,48	8,25	1,29	0,642
Tüketici Yenilikçilik	10,41	2,55	10,9	2,2	0,049*
Tüketici Alışkanlıkları	12,8	4,49	11,97	4,26	0,060
Algılanan Fayda	19,48	5,09	18,03	4,41	0,004*
Algılanan Kullanım Kolaylığı	16,11	2,36	16,13	2,32	0,926
Güven	9,78	2,04	9,38	1,81	0,047*
Davranış	5,11	2,13	4,91	2,02	0,347
Toplam Ölçek Puanı	116,13	16,95	113,16	16,28	0,079

*p<0,05; Student's t-test

Cinsiyete göre ölçek skorları karşılaştırıldığında anketi yanıtlayan kadınların tüketici yenilikçilik (p=0,049) ölçek puan ortalamalarının erkeklere göre istatistiksel olarak daha yüksek olduğu görülmüştür. Erkeklerin ise algılanan fayda (p=0,004) ve güven (p=0,047) ölçek skor ortalamalarının kadınlara göre istatistiksel olarak daha yüksek olduğu saptanmıştır. Cinsiyete göre ölçek toplam puanları karşılaştırıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır (p=0,079).

Tablo 3.16. Yaşa Göre Ölçek Skorları Karşılaştırılması

Ölçekler	Yaş Grupları										
	21 ve altı		22-29		30-39		40-49		50 ve üstü		
	Ort	SS	Ort	SS	Ort	SS	Ort	SS	Ort	SS	
İlgi Yenilikçilik	12,61	2,66	13,33	2,49	13,11	2,41	12,71	2,40	12,07	2,82	0,058
Subjektif Norm	7,81	1,60	7,95	1,36	7,68	1,62	7,40	1,44	6,60	1,79	0,001***
Algılanan											
Davranışsal Kontrol	12,58	1,97	13,37	1,72	13,37	1,69	12,11	1,66	12,43	1,72	0,001***
Tutum	8,16	1,46	8,45	1,23	8,48	1,36	7,71	1,25	7,30	1,09	0,001***
Tüketici Yenilikçilik	11,04	2,42	10,95	2,18	10,79	2,36	10,49	1,87	9,00	2,45	0,001***
Tüketici											
Alışkanlıkları	11,42	4,19	11,76	4,29	13,52	4,45	12,37	4,19	10,00	2,95	0,001***
Algılanan Fayda	18,92	4,52	18,08	4,75	19,01	4,77	18,37	3,93	17,20	5,02	0,212
Algılanan Kullanım											
Kolaylığı	15,86	2,38	16,50	2,22	16,45	2,26	14,74	2,12	14,90	2,40	0,001***
Güven	9,27	1,79	9,67	2,07	9,72	1,82	9,09	1,72	8,67	1,73	0,019*
Davranış	4,50	1,93	4,79	2,01	5,54	2,18	5,17	1,92	4,00	1,29	0,001***
Toplam Ölçek Puan	112,2	17,2	114,8	15,8	117,7	16,4	110,2	15,4	102,2	14,3	0,001***

***p<0,001; *p<0,05; One-Way ANOVA

Yaş gruplarına göre ölçek skorları karşılaştırıldığında 50 ve üstü yaş aralığındaki bireylerin subjektif norm ölçek puanlarının 21 ve altı, 22-29 ve 30-39 yaş aralığındaki bireylere göre istatistiksel olarak daha düşük olduğu belirlenmiştir ($p<0,001$). Algılanan davranışsal kontrol skorları incelendiğinde 21 ve altı yaş grubundaki bireylerin ortalamalarının 22-29 ve 30-39 yaş aralığına göre daha düşük, 22-29 ve 30-39 yaş aralığının 40-49 yaş aralığına göre daha yüksek olduğu görülmüştür ($p<0,001$). 40-49 ve 50 ve üstü yaş aralığındaki bireylerin tutum ölçek puanlarının diğer yaş gruplarına göre daha düşük olduğu saptanmıştır ($p<0,001$). 50 ve üstü yaş aralığındaki bireylerin tüketici yenilikçilik ölçek puanlarının diğer yaş gruplarına göre daha düşük olduğu saptanmıştır ($p<0,001$). 30-39 yaş aralığındaki

kişilerin tüketici alışkanlıkları puanları 21 ve altı, 22-29 ve 50 ve üstü yaş aralığındaki kişilere göre istatistiksel olarak daha yüksek bulunmuştur ($p<0,001$). 22-29 ve 30-39 yaş aralığındaki kişilerin algılanan kullanım kolaylığı skorları 40-49 ve 50 ve üstü yaş aralığındaki kişilere göre daha yüksek olduğu görülmüştür ($p<0,001$). 30-39 yaş aralığındaki kişilerin güven puanları 50 ve üstü yaş aralığındaki kişilere göre istatistiksel olarak daha yüksek bulunmuştur ($p=0,019$). 30-39 yaş aralığındaki kişilerin davranış ölçek skorları 21 ve altı, 22-29 ve 50 ve üstü yaş aralığındaki kişilere göre istatistiksel olarak daha yüksek olduğu saptanmıştır ($p<0,001$). Son olarak anketi yanıtlayan kişilerin toplam ölçek puanları karşılaştırıldığında 50 ve üstü yaşta bireylerin puan ortalamalarının 21 ve altı, 22-29 ve 30-39 yaş aralığındaki kişilere göre daha düşük olduğu görülmüştür ($p<0,001$).

Tablo 3.17. Eğitim Durumuna Göre Ölçek Skorlarının Karşılaştırılması

Ölçekler	Eğitim								
	Lise		Üniversite		Yüksek Lisans		Doktora		
	Ort	SS	Ort	SS	Ort	SS	Ort	SS	
İlgi Yenilikçilik	12,53	2,54	13,16	2,54	13,60	2,34	13,00	2,19	0,052
Subjektif Norm	7,76	1,48	7,65	1,59	8,02	1,60	7,43	1,54	0,411
Algılanan Davranışsal									
Kontrol	12,81	1,87	13,12	1,70	13,84	1,65	13,05	1,66	0,011*
Tutum	8,12	1,43	8,32	1,33	8,65	1,09	8,00	1,48	0,102
Tüketici Yenilikçilik	10,79	2,33	10,80	2,28	10,86	2,37	9,52	2,60	0,108
Tüketici Alışkanlıkları	11,45	4,04	12,49	4,44	13,60	4,74	11,90	3,53	0,023*
Algılanan Fayda	18,35	4,74	18,51	4,75	19,02	4,54	18,57	4,20	0,881
Algılanan Kullanım									
Kolaylığı	15,91	2,30	16,11	2,34	17,14	2,14	15,76	2,45	0,020*
Güven	9,37	1,92	9,47	1,88	10,26	1,94	9,24	1,89	0,049*
Davranış	4,50	1,86	5,12	2,10	5,79	2,21	4,62	1,72	0,001*
Toplam Ölçek Puan	111,58	16,31	114,76	16,2	120,79	17,7	111,09	14,7	0,010*

* $p<0,05$; One-Way ANOVA

Tablo 3.17.'de anketi yanıtlayan kişilerin eğitim durumlarına göre ölçek puanlarının karşılaştırılması sonuçları verilmiştir. Yüksek lisans mezunlarının algılanan davranışsal kontrol ve tüketici alışkanlıkları skorları lise mezunlarına göre daha yüksek olduğu saptanmıştır ($p=0,011$; $p=0,023$). Yüksek lisans mezunlarının algılanan kullanım kolaylığı skorları ise hem lise hem de üniversite mezunlarından daha yüksektir ($p=0,020$). Lise mezunu kişilerin güven ölçek puan ortalamaları yüksek lisans mezunlarına göre istatistiksel olarak daha düşüktür ($p=0,049$). Lise mezunu kişilerin davranış ölçek puanlarının üniversite ve yüksek lisansa göre daha düşük olduğu bulunmuştur ($p=0,001$). Eğitim durumuna göre ölçek toplam puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuş olup lise mezunlarının toplam puanlarının yüksek lisans mezunlarına göre daha düşük olduğu görülmüştür ($p=0,010$).

Tablo 3.18. Aylık Gelire Göre Ölçek Skorlarının Karşılaştırılması

Ölçekler	Aylık Gelir										p
	1000 TL ve altı				5001 TL ve üzeri						
	Ort	SS	Ort	SS	Ort	SS	Ort	SS	Ort	SS	
İlgi Yenilikçilik	12,63	2,34	13,11	2,30	13,14	2,71	13,39	2,69	13,07	2,79	0,450
Subjektif Norm	7,64	1,64	7,71	1,52	7,79	1,42	7,87	1,57	7,63	1,67	0,920
Algılanan Davranışsal											
Kontrol	12,73	1,88	13,43	1,47	12,83	1,84	12,94	2,19	13,26	1,83	0,021*
Tutum	8,18	1,41	8,43	1,21	8,18	1,41	8,45	1,26	8,21	1,42	0,518
Tüketici Yenilikçilik	10,91	2,19	10,79	2,30	10,58	2,13	10,94	2,50	10,49	2,59	0,683
Tüketici											
Aalışkanlıkları	11,30	4,20	12,56	4,47	12,68	4,09	14,48	5,38	11,95	3,97	0,004*
Algılanan Fayda	18,61	4,57	18,72	5,07	17,94	4,14	18,55	4,55	18,51	4,84	0,855
Algılanan Kullanım											
Kolaylığı	16,05	2,31	16,35	2,28	15,83	2,61	16,03	1,85	16,16	2,39	0,652
Güven	9,35	1,83	9,76	2,00	9,32	1,83	9,71	1,87	9,35	1,94	0,330
Davranış	4,55	2,03	5,12	2,07	5,23	1,92	5,94	2,46	4,85	1,94	0,008*
Toplam Ölçek Puan	111,9	16,6	115,9	16,1	113,5	15,8	118,3	20,1	113,5	16,3	0,221

***p<0,001; *p<0,05; One-Way ANOVA

Tablo 3.18’da eğitim durumlarına göre anketi yanıtlayan kişilerin ölçek puan karşılaştırma bulguları sunulmuştur. 1000 TL ve altı kişilerin algılanan davranışsal kontrol skorları 1001-3000 TL arası gelire sahip kişilere göre daha düşük olduğu görülmüştür (p=0,021). 4001-5000 TL arası gelire sahip kişilerin tüketici alışkanlıkları skorları 1000 TL ve altı ve 5001 TL ve üzerine göre daha yüksektir (p=0,004). 4001-5000 TL arası gelire sahip kişilerin davranış ölçek puanları 1000 TL ve altı kişilere göre daha yüksektir (p=0,008). Kişilerin aylık gelir gruplarına göre toplam ölçek puan dağılımları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır (p=0,221).

3.4.5. Çalışma Hipotezlerinin Test Edilmesi-Regresyon Analizi

Bu çalışmada, her bir bağımsız değişkenin bağımlı değişkenle olan ilişkisini incelemek ve bağımlı değişkeni hangi yönde ve ne kadar açıkladığını belirlemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmış ve çalışmanın hipotezleri araştırılmıştır. Bu analiz yöntemini kullanabilmek için öncelikle aşağıda belirtilen iki varsayımın sağlanması gerekmektedir;

- Hata terimlerinin birbirinden bağımsız olması bağımsızlığı
- Bağımlı ve bağımsız değişken arasında doğrusal ilişki olması
- Hata terimlerinin normal dağılması

Hata terimlerinin birbirinden bağımsız olmasının test edilmesinde Durbin-Watson testi kullanılmıştır. Bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkinin doğrusal olup olmadığının kontrol edilmesi amacıyla her bir hipotez için saçılım grafiği çizdirilmiş ve varsayım kontrol edilmiştir. Çalışmanın tüm hipotezleri için yukarıdaki varsayımlar test edilmiş ve sağlanmıştır.

3.4.5.1. Online Alışveriş Davranışını Etkileyen Faktörler

Bu bölümde online alışveriş davranışını etkileyen faktörler incelenmiş olup hipotezler sırasıyla aşağıdaki gibi kurulmuştur;

- H1: *Algılanan davranışsal kontrolle ilgili olumlu düşünceler, online alışveriş davranışı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.*
- H2: *Subjektif Norm, online alışveriş davranışı üzerinde pozitif etkilidir.*
- H3: *Algılanan fayda, online alışveriş davranışı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.*
- H4: *Algılanan kullanım kolaylığı online alışveriş davranışı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.*

•H5: Tüketicinin online alışverişe olan tutumu, online alışveriş davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

•H6: Tüketici yenilikçiliği online alışveriş davranışı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

•H7: İlgili Alanına Özel Yenilikçilik, online alışveriş davranışı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

•H8: Tüketici alışkanlıklarının online satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.

•H9: Online alışverişe duyulan güven, online alışveriş davranışı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Tablo 3.19. Algılanan Davranışsal Kontrol Faktörünün Online Alışveriş Davranışı Üzerine Etkisi

Tahmin Değişkeni	B	SH	â	t	p
Algılanan davranışsal kontrol	0,146	0,054	0,128	2,687	0,007*

* $p < 0,05$; $R = 0,128$ $R^2 = 0,016$; $F_{(7,221)} = p = 0,007$

Algılanan davranışsal kontrol faktörünün online alışveriş davranışı üzerine etkisi (Tablo 3.28.) incelendiğinde kişilerin online alışveriş davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir ($F_{(7,221)} = p = 0,007$) ve bu bulgulara göre H1 hipotezi desteklenmektedir. Algılanan davranışsal kontrol faktörü online alışveriş davranışı üzerine pozitif bir etkisi olmakla birlikte, online alışveriş davranışındaki değişimin %1,6'sını açıklayabilmektedir.

Tablo 3.20. Subjektif Norm Faktörünün Online Alışveriş Davranışı Üzerine Etkisi

Tahmin Değişkeni	B	SH	â	t	p
Subjektif Norm	0,252	0,062	0,190	4,050	0,001***

*** $p < 0,001$; $R = 0,190$ $R^2 = 0,036$; $F_{(16,401)} = p < 0,001$

Subjektif Norm faktörünün online alışveriş davranışı üzerine etkisi (Tablo 3.20.) incelendiğinde kişilerin online alışveriş davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir ($F_{(16,401)} = p < 0,001$) ve bu bulgulara göre H2 hipotezi desteklenmektedir. Subjektif Norm faktörü online alışveriş davranışı üzerine pozitif bir etkisi olmakla birlikte, online alışveriş davranışındaki değişimin %3,6'sını açıklayabilmektedir.

Tablo 3.21. Algılanan Fayda Faktörünün Online Alışveriş Davranışı Üzerine Etkisi

Tahmin Değişkeni	B	SH	â	t	p
Algılanan fayda	0,187	0,019	0,424	9,772	0,001***

*** $p < 0,001$; $R = 0,424$ $R^2 = 0,180$; $F_{(95,493)} = p < 0,001$

Algılanan fayda faktörünün online alışveriş davranışı üzerine etkisi (Tablo 3.21.) incelendiğinde kişilerin online alışveriş davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir ($F_{(95,493)} = p < 0,001$) ve bu bulgulara göre H3 hipotezi desteklenmektedir. Algılanan fayda faktörü online alışveriş davranışı üzerine pozitif bir etkisi olmakla birlikte, online alışveriş davranışındaki değişimin %18'ini açıklayabilmektedir.

Tablo 3.22. Algılanan Kullanım Kolaylığı Faktörünün Online Alışveriş Davranışı Üzerine Etkisi

Tahmin Değişkeni	B	SH	â	t	p
Algılanan kullanım kolaylığı	0,214	0,041	0,242	5,200	0,001***

*** $p < 0,001$; $R = 0,242$ $R^2 = 0,058$; $F_{(27,039)} = p < 0,001$

Algılanan kullanım kolaylığı faktörünün online alışveriş davranışı üzerine etkisi (Tablo 3.22.) incelendiğinde kişilerin online alışveriş davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir ($F_{(27,039)} = p < 0,001$) ve bu bulgulara göre H4 hipotezi desteklenmektedir. Algılanan kullanım kolaylığı faktörü online alışveriş davranışı üzerine pozitif bir etkisi olmakla birlikte, online alışveriş davranışındaki değişimin %5,8'ini açıklayabilmektedir.

Tablo 3.23. Alışveriş Tutumu Faktörünün Online Alışveriş Davranışı Üzerine Etkisi

Tahmin Değişkeni	B	SH	â	t	p
Alışveriş tutumu	0,550	0,068	0,359	8,041	0,001***

*** $p < 0,001$; $R = 0,359$ $R^2 = 0,129$; $F_{(64,653)} = p < 0,001$

Alışveriş tutumu faktörünün online alışveriş davranışı üzerine etkisi (Tablo 3.23) incelendiğinde kişilerin online alışveriş davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir ($F_{(64,653)} = p < 0,001$) ve bu bulgulara göre H5 hipotezi desteklenmektedir. Alışveriş tutumu faktörü online alışveriş davranışı üzerine pozitif bir etkisi olmakla birlikte, online alışveriş davranışındaki değişimin %12,9'unu açıklayabilmektedir.

Tablo 3.24. Tüketici Yenilikçiliği Faktörünün Online Alışveriş Davranışı Üzerine Etkisi

Tahmin Değişkeni	B	SH	â	t	p
Tüketici yenilikçiliği	0,369	0,038	0,419	9,645	0,001***

*** $p < 0,001$; $R = 0,359$ $R^2 = 0,176$; $F_{(93,027)} = p < 0,001$

Tüketici yenilikçiliği faktörünün online alışveriş davranışı üzerine etkisi (Tablo 3.24.) incelendiğinde kişilerin online alışveriş davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir ($F_{(93,027)} = p < 0,001$) ve bu bulgulara göre H6 hipotezi desteklenmektedir. Tüketici yenilikçiliği faktörü online alışveriş davranışı üzerine pozitif bir etkisi olmakla birlikte, online alışveriş davranışındaki değişimin %17,6'sını açıklayabilmektedir.

Tablo 3.25. İlgi Alanına Özel Yenilikçilik Faktörünün Online Alışveriş Davranışı Üzerine Etkisi

Tahmin Değişkeni	B	SH	â	t	p
İlgi alanına özel yenilikçilik	0,219	0,038	0,268	5,804	0,001***

*** $p < 0,001$; $R = 0,268$ $R^2 = 0,072$; $F_{(33,682)} = p < 0,001$

İlgi alanına özel yenilikçilik faktörünün online alışveriş davranışı üzerine etkisi (Tablo 3.25.) incelendiğinde kişilerin online alışveriş davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir ($F_{(33,682)} = p < 0,001$) ve bu bulgulara göre H7 hipotezi desteklenmektedir. İlgi alanına özel yenilikçilik faktörü online alışveriş davranışı üzerine pozitif bir etkisi olmakla birlikte, online alışveriş davranışındaki değişimin %7,2'sini açıklayabilmektedir.

Tablo 3.26. Tüketici Alışkanlıkları Faktörünün Online Alışveriş Davranışı Üzerine Etkisi

Tahmin Değişkeni	B	SH	â	t	p
Tüketici alışkanlıkları	0,436	0,009	0,921	49,215	0,001***

***p<0,001; R = 0,921 R² = 0,847; F_(2422,105) = p<0,001

Tüketici alışkanlıkları faktörünün online alışveriş davranışı üzerine etkisi (Tablo 3.26.) incelendiğinde kişilerin online alışveriş davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir ($F_{(2422,105)} = p<0,001$) ve bu bulgulara göre H8 hipotezi desteklenmektedir. Tüketici alışkanlıkları faktörü online alışveriş davranışı üzerine pozitif bir etkisi olmakla birlikte, online alışveriş davranışındaki değişimin %84,7'sini açıklayabilmektedir.

Tablo 3.27. Online Alışverişe Duyulan Güven Faktörünün Online Alışveriş Davranışı Üzerine Etkisi

Tahmin Değişkeni	B	SH	â	t	p
Güven	0,451	0,047	0,417	9,572	0,001***

***p<0,001; R = 0,417 R² = 0,174; F_(91,629) = p<0,001

Online alışverişe duyulan güven faktörünün online alışveriş davranışı üzerine etkisi (Tablo 3.27.) incelendiğinde kişilerin online alışveriş davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir ($F_{(91,629)} = p<0,001$) ve bu bulgulara göre H9 hipotezi desteklenmektedir. Online alışverişe duyulan güven faktörü online alışveriş davranışı üzerine pozitif bir etkisi olmakla birlikte, online alışveriş davranışındaki değişimin %17,4'ünü açıklayabilmektedir.

3.5. Çalışmanın Sonucu ve Öneriler

Araştırmada ileri sürülen hipotezlerle ilgili yapılan çalışmalar sonucunda elde edilen bulguların özeti aşağıdaki Tablo 3.28.'da verilmiştir.

Tablo 3.28. Hipotezler ve Sonuçları

HİPOTEZLER	KABUL / RED
H1: <i>Algılanan davranışsal kontrolle ilgili olumlu düşünceler, online alışveriş davranışı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.</i>	Desteklenmektedir. $p < 0,05$; $R = 0,128$ $R^2 = 0,016$; $F_{(7,221)} = p = 0,007$
H2: <i>Subjektif Norm, online alışveriş davranışı üzerinde pozitif etkilidir.</i>	Desteklenmektedir. $p < 0,001$; $R = 0,190$ $R^2 = 0,036$; $F_{(16,401)} = p < 0,001$
H3: <i>Algılanan fayda, online alışveriş davranışı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.</i>	Desteklenmektedir. $p < 0,001$; $R = 0,424$ $R^2 = 0,180$; $F_{(95,493)} = p < 0,001$
H4: <i>Algılanan kullanım kolaylığı online alışveriş davranışı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.</i>	Desteklenmektedir. $p < 0,001$; $R = 0,242$ $R^2 = 0,058$;

	$F_{(27,039)} = p < 0,001$
H5: <i>Tüketicinin online alışverişe olan tutumu, online alışveriş davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.</i>	Desteklenmektedir. $p < 0,001$; $R = 0,359$ $R^2 = 0,129$; $F_{(64,653)} = p < 0,001$
H6: <i>Tüketici yenilikçiliği online alışveriş davranışı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.</i>	Desteklenmektedir. $p < 0,001$; $R = 0,359$ $R^2 = 0,176$; $F_{(93,027)} = p < 0,001$
H7: <i>İlgi Alanına Özel Yenilikçilik, online alışveriş davranışı üzerinde pozitif etkiye sahiptir.</i>	Desteklenmektedir. $p < 0,001$; $R = 0,268$ $R^2 = 0,072$; $F_{(33,682)} = p < 0,001$
H8: <i>Tüketici alışkanlıklarının online satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.</i>	Desteklenmektedir. $p < 0,001$; $R = 0,921$ $R^2 = 0,847$; $F_{(2422,105)} = p < 0,001$
H9: <i>Online alışverişe duyulan güven, online alışveriş davranışı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.</i>	Desteklenmektedir. $p < 0,001$; $R = 0,417$ $R^2 = 0,174$; $F_{(91,629)} = p < 0,001$

Hipotez H1 desteklenerek Algılanan Davranışsal Kontrol faktörünün istatistiki olarak anlamlı ve online alışveriş davranışı üzerine pozitif bir etkisi olmakla birlikte bu bulgu, Taylor ve Todd (1995), Madden vd. (1992) ve Ajzen ve Madden (1996) ile uyumludur. Yani tüketicinin online alışveriş davranışını gerçekleştirirken, kontrolün tamamen kendinde olduğunu algılaması, davranışı gerçekleştirmesi yönünde anlamlı bir etkiye sahip olmasına sebep olmaktadır.

Sonuçlar ayrıca H2 hipotezini de desteklemektedir. H2 hipotezini kabul etmek, arkadaşların, aile ve çevrenin görüşlerinin tüketicilerin online satın alma davranışlarını daha fazla etkileyeceği anlamına gelir. Ayrıca Subjektif Norm ölçekleri için verilen ortalama yanıt; katılımcıların ürünle ilgili görüş aldıkları veya online alışveriş yapıldığını gördüklerinde, online satın alma yönünde olumlu bir eğilim gösterdikleri anlamına gelmektedir. Bu bulgu, arkadaş, aile ve çevrenin (Subjektif Norm) çevrimiçi alışveriş davranışını etkileyen önemli bir faktör olduğunu göstermektedir. Bulgular Javadi vd. (2012), Jarvelainen (2007) ve Khalifa ve Limayem (2003) ile uyumlu; ancak Subjektif normun önemli olmadığı Wang vd. (2007) ile karşıttır. Bunun olası nedeni insanlar birlikte alışveriş yapmak ve diğerlerinin görüşlerini değerlendirmek isteyip istememesi ile ilgilidir.

Hipotez H3 desteklenmiş ve Algılanan Fayda faktörünün online alışveriş üzerinde istatistiki olarak anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Bulgu Davis (1989) ile uyumludur. Tüketiciler, online alışveriş davranışının işlerindeki performansı arttırarak kendilerine fayda sağladığı düşüncesindedirler.

Hipotez H4 Algılanan Kullanım Kolaylığı faktörünün, online alışveriş davranışına istatistiki olarak anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu bulgusuyla desteklenmiştir. Elde edilen bulgular; Davis (1989) ile uyumludur. Tüketiciler, internet teknolojisini; online alışveriş yapmak için kullanmayı ne kadar kolay bulurlarsa, alışveriş davranışını gerçekleştirmeleri o kadar artmaktadır.

Hipotez H5 desteklenerek, tüketicilerin online alışverişe yönelik tutumlarının online alışveriş davranışlarını önemli ölçüde etkilediği ortaya konmuştur. Dolayısıyla, bir tüketici online alışverişe karşı anlamlı bir tutum sergilediğinde, bu onun alışveriş davranışını etkileyecektir. Bulgular Javadi vd. (2012) ile uyumludur.

Hipotez H6; Tüketici Yenilikçiliği faktörünün online alışveriş davranışı üzerinde istatistiki olarak anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu bulgusuyla desteklenmiştir. Bulgular Martinez ve Montaner (2005) ile uyumludur. Tüketicilerin yenilikçilik seviyeleri arttıkça online alışveriş davranışını gerçekleştirme oranları da artmaktadır.

Hipotez H7' ye ait regresyon analizi, ilgi alanına özgü yenilikçiliğin (DSI) online alışveriş davranışında belirgin bir etkisi olduğunu göstermiştir. Bu, İlgi Alanına Özgü Yenilikçilik arttıkça, online alışveriş davranışının da arttığını göstermektedir.

Araştırma bulgularına göre Hipotez H8 desteklenmektedir. Tüketici alışkanlıklarının online alışveriş davranışı üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. Bulgular Limayem ve Hirt (2003), Chiu vd. (2012) ve Pahnla ve Warsta (2010) ile uyumludur. Bu çalışmalarda ayrıca, Online Alışveriş Davranışını alışkanlık haline getirebilmek için tüketicilerin ödül ve teşviklerle desteklenmesi önerilmektedir.

Hipotez H9, Güven faktörünün online alışveriş davranışı üzerinde, istatistiki olarak anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu bulgusuyla desteklenmiştir. Bulgular Pavlou (2003) ile uyumludur. Online alışveriş sitelerine güvenen tüketiciler, online alışveriş davranışını gerçekleştirmektedir.

3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Gelecek Çalışmalara Öneriler

Bu araştırmanın cevaplayıcılarına online anket uygulamasıyla sosyal medya (Facebook ve Twitter) ve e-postalar kullanılarak erişilmiştir. Online anket yönteminin en önemli avantajı, araştırmacıların geniş katımlı spektrumlara ulaşmasını sağlamasıdır. İnsanlara ulaşmak için kolay bir yöntem olmasına rağmen, bazı insanlar anketi doldurmak için zaman harcamak istemeyebilir. Araştırmacının cevaplayıcıyı ikna etme şansı olmadığı için bu insanlar online bir anket isteğini kolayca görmezden gelebilmektedirler. Bu nedenle, online anket, diğer anket yöntemlerine kıyasla düşük yanıtlanma riski taşımaktadır.

Bu çalışmanın bir başka kısıtlılığı insanlara sosyal medya ve e-posta kullanarak ulaşıldığından, aynı katılımcı aynı bilgilendirici önyargıya neden olabilecek başka bir ankete de katılabilir.

Birçok çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da zaman kısıtlılığından dolayı verilerin toplanabilmesi için araştırmacı için zorlayıcı olmuştur.

Araştırmanın kapsamı online alışveriş yapan tüketiciler olduğu için örneklem olarak internet kullanıcıları seçilmiştir. Bu çalışma Türkiye ile sınırlıdır, bu nedenle gelecekteki araştırmacılar olasılık örnekleme yöntemini değiştirerek çalışmayı daraltabilir; daha özgün bir grupta tekrarlayabilirler. Aynı şekilde farklı kültürlere uygulanıp kültürler arası farklılıklar da değerlendirilebilir.

3.7. Sonuç

İnternetin insan hayatında hızla yaygınlaşmasıyla değişen insan hayatlarına paralel olarak, tüketicilerin davranışları da değişmektedir. Online alışveriş tüketicilere zaman kazandırmak, coğrafi kısıtlılıkları ortadan kaldırmak, ürün

yelpazesini genişletmek gibi pek çok avantaj sağlamakta ve bu sayede de giderek büyüyen bir ekonomiye sahip olmaktadır. Bununla birlikte; internet üzerinden yapılan her türlü işlem, geleneksel yöntemlere göre daha net ve kolay ölçümlenebildiği için; firmalara da tüketici davranışlarını daha kolay izleme imkanı sağlamaktadır. Firmalar, izleyebildikleri ve ölçümleyebildikleri bu davranışların analiz edilerek alışveriş davranışına dönüşmesi için yapılabilecekleri belirlemeye çalışmakta; araştırmacılar da aynı şekilde, bunları analiz ederek online tüketicilerin davranışlarını anlamaya çalışmaktadır.

Giderek büyüyen online ticaret pastası, araştırmacıların ve firmaların dikkatini, sayıları ve harcama miktarları giderek artan online tüketiciler üzerine çekmektedir.

Tüketicilerin alışveriş davranışını gerçekleştirme ya da gerçekleştirmemesinin nelere bağlı olduğu, karar aşamasında nelerden etkilendiğinin tespiti, pazarlama dünyası için en önemli sorulardan biridir. İnternet alışverişlerinin giderek artması; online alışverişin geleneksel alışverişten daha sık kullanılacağı fikrini doğrulamakta ve bu nedenle de online tüketicilerin davranışlarının da analiz edilmesinin önemi artmaktadır.

Online tüketici davranışlarını incelemek için; aynen geleneksel tüketici davranışlarında olduğu gibi birçok disiplin bir arada kullanılmaktadır. Online tüketici davranışlarını teknoloji yönlü değişkenler ve tüketici yönlü değişkenler bir arada kullanarak açıklamaya çalışmak daha geniş bir bakış açısı sunduğu görülmüştür. Bu bakış açısının gerek firmalara, gerek araştırmacılara katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

İnternet pazarlamasının geleceğini anlamak ve yön verebilmek için, tüketicilerin online alışveriş deneyimlerini anlamak gerekmektedir. Online alışveriş deneyimi çerçevesi hem firmalar hem de araştırmacılar için yararlı olabilir; online

pazarlamacılar ve web sitesi tasarımcılarına, online firmaları tasarlarırken ve inşa ederken veya mevcut online girişimlerini değerlendirirken özel dikkat gerektiren sorunları belirlemelerine yardımcı olabilir. Akademik araştırmacılar için ise, online tüketicinin davranışının daha iyi haritalanmasına yol açan yeni hipotezlerin ve araştırma sorularının formülasyonu için bir temel oluşturabilir. Çerçeve aynı zamanda, online alışveriş davranışını etkileyen unsurların doğasını ve ağırlığını daha da iyi anlamaya odaklanan daha ileri araştırmaların temelini oluşturabilir.

Günümüz ekonomik, ticari ve sosyal hayatının önemli bir parçası olan ve önemi giderek artmaya devam eden online alışverişte tüketici davranışları, araştırılmaya ve üzerinde çalışılmaya devam edilecek konulardan biri olarak güncelliğini koruyacaktır.

KAYNAKLAR

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organisational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.

Algür, S. & Cengiz, F. (2011) “Türk tüketicilere göre online (çevrimiçi) alışverişin riskleri ve yararları”, *Journal of Yaşar University*, 22(6):3666-3680

Allred, R. C., Smith M. S. and Swinyard, R. W. (2006), ‘E-shopping lovers and fearful conservatives: a market segmentation analysis’, *International Journal of Retail & Distribution Management* 34: 4/5, 308-333.

Ayden, C. & Demir, Ö. (2011) “Elektronik ticaret; tüketici davranışı ve tercihleri üzerine bir çalışma”, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2):149- 161.

Biswas, D., & Biswas, A. (2004). Perceived risks in online shopping: Do Signals matter more on the web? *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 30-45.

Burke, R.R. (2002). “Technology and Consumer Interface: What Consumers Want in the Physical and Virtual Store”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (5): 411-432.

Canbaz S. (2013). *Elektronik Ticaret. Paradigma Kitabevi Yayınları, İstanbul.*

Cao, M., Zhang, Q., Seydel, J. (2005), 'B2C e-commerce web site quality: an empirical examination', *Industrial Management & Data Systems*, Vol.105(5), pp.645-661.

Choi, S.Y., Whinston, A. ve Stahl, D. (1997). *Economics of Electronic Commerce*, Macmillan Technical Publishing, Indianapolis, Indiana.

Constantinides, E. (2002). Influencing the online consumer’s behavior: the Web experience. *Internet Research Volume 14 · Number 2 · 2004 · s. 111-126. Emerald Group Publishing Limited.*

Cüceloğlu, D. (2010). *İnsan ve Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları. Remzi Kitabevi, İstanbul.*

Çıtır, I. Ö. (2012). Çevrimiçi (Online) Ayakkabı Mağazalarının Betimsel Analiz Yöntemiyle İncelenmesi. 17. *Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, Balıkesir Üniversitesi Rektörlüğü.

Çubukçu, M. İ., “Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu Tüketim Kültürü”, s.79-81, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 1999, Erzurum.

Davis, F. D. (1989) Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology, *MIS Quarterly*, 13(3): 319-340.

Dennis, C., Haris, L ve Sandhu, B. (2002), “From Bricks to Clicks: Understanding the EConsumer” *Qualitative Market Research: An International Journal*, 5 (4): 281-290.

Donthu, N. and Garcia, A. (1999), ‘The Internet Shopper’, *Journal of Advertising Research* 39.

Dündar, S. ve D. Yörük, “Tüketicilerin İnternette Alışverişe Karşı Tutumlarında Etkili Faktörler”, *İktisat İşletme ve Finans*, 24 (278) 2009: 92-109.

Elden, M, Ulukök, Ö. Yeygel, S. (2011). Şimdi Reklamlar. İletişim Yayınları, İstanbul

Erkan, M. (2012). E-Ticaret Çağı. Optimist Yayın Dağıtım, İstanbul.

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

Forsythe, S. M. ve Shi, B. (2003), “Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping”, *Journal of Business Research*, 56 (11): 867-875.

Gefen, D., Straub, D., W. (2004), 'Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence: experiments in e-products and e-services, *Omega*, Vol.32(6), pp.407-424.

İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2008); “Tüketici Davranışları”, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., 2. Baskı. İstanbul.

Karahasan, F. (2012). Taşlar Yerinden Oynarken Dijital Pazarlamanın Kuralları. Doğan Egmont Yayıncılık, İstanbul.

Kline, R.B. (2005), *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (2nd Edition ed.). New York: The Guilford Press.

Koç, E. (2008). Tüketici Davranışı Ve Pazarlama Stratejileri Global Ve Yerel Yaklaşım. Seçkin Yayıncılık, 2. Baskı, Ankara.

Korper, S., Ellis, J. (2001), 'Setting the vision', The e-commerce book, building the e-empire, San Diego: Academic Press.

Kotler, P., Armstrong, G. (2012) , Principles of Marketing, New Jersey: Pearson Education.

Limayem, M. and Hirt, S.G., (2003). Force of habit and information systems usage: theory and initial validation. Journal of the Association for Information Systems, 4, 65– 97.

Laudon, K. ve Traver, C.G. (2010). Introduction to E-commerce, Prentice Hall, New Jersey.

Lee, M., K., O., Turban, E. (2001), 'A trust model for consumer internet shopping', International Journal of Electronic Commerce, Vol. 6(1), pp.75-91.

Lueker, T. (2003). Abandonment surveys help boost sales. Marketing News ,37(24):16–21

Marangoz, M. (2014). İnternette Pazarlama. Beta Yayınları, İstanbul.

Marangoz, M., Yeşildağ, B. Saltık Arıkan, I., (2012). E-Ticaret İşletmelerinin Web ve sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analiz Yöntemiyle İncelenmesi, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, Cilt 3, Sayı 2.

McKinsey (2007). How Companies Are Marketing Online, A McKinsey Global Survey,
http://www.mckinseyquarterly.com/How_companies_are_marketing_online_A_McKinsey_Global_Survey_2048 [17/05/2012]

Mellahi, K., Johnson, M. (2000), 'Does it pay to be a first mover in e.commerce? The case of Amazon.com, Management Decision, Vol.38, pp.445-452.

Monsuwé, P. T., Dellaert, C. G. B. and Ruyter, K. (2004) 'What drives consumers to shop online? A literature review', International Journal of Service Industry Mangement 15: 1, 102 – 121.

Odabaşı Y. ve Barış G. (2002). Tüketici Davranışı, MediaCat Yayınları,

Olson, J. M. ve Zanna, M. P. (1993) Attitudes and Attitude Change, Annual Review of Psychology, 28(3): 117-154.

Polit, D.F. and C.T. Beck. 2004. Nursing Research: Principles and Methods (7th ed.). Philadelphia: Lippincott.

Rogers, E. M. (1995). Diffusion of innovation. 4th Ed. New York. The Free Press.

Saydan, R. (2008) “Tüketicilerin online alışverişe yönelik risk ve fayda algılamaları: geleneksel ve online tüketicilerin karşılaştırılması”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 7(23):386-402.

Shaw, M., J. (2006), ‘An introduction’, E-commerce and the digital economy, New York: M.E. Sharpe.

Singh, M. (2002), 'E-services and their role in B2C e-commerce', Managing Service Quality, Vol. 12(6), pp. 434-446.

Smith, D. A. and Rupp, T.W. (2003) ‘Strategic online customer decision making: leveraging the transformational power of the Internet’, Online Information Review 27: 6, 418 – 432.

Subramaniam, C., Shaw, M., S. (2002), 'A study on the value of B2B E-commerce: The case of Web-based Procurement', Integrated Series Information Systems, Vol.1, p.p.439-461.

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

Tek, Ö. B. (1999). Pazarlama İlkeleri, Beta Yayınları, İstanbul.

Timmers, P. (1998). Business Models for Electronic Markets, *Electronic Markets*, 8(2): 3-8

Turan, A.H. (2008) “İnternet alışverişi tüketici davranışını belirleyen etmenler: geliştirilmiş teknoloji kabul modeli (E-TAM) ile bir model önerisi”, Akademik Bilişim Konferansı, (ss.723-731) Çanakkale

Türen, U., Gökmen, Y., Tokmak, İ. (2011), “Türkiye’de E-ticaret İşlem Hacmini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma: Bir Model Önerisi”, KHO Savunma Bilimler Dergisi, 10(1), s. 49-71.

Vulkan, N. (2003). The Economics of E-commerce, Princeton University Press, New Jersey

Yücel, U.A. ve Gülbahar, Y. (2013) Ankara University, Journal of Faculty of Educational Sciences, vol: 46, no: 1, 89-109.

Zhou, L., Dai, L., Zhang D. (2007) “Online shopping acceptance model: a critical survey of consumer factors in online shopping”, Journal of Electronic Commerce Research, 8(1):41-62

İnternet:

<http://www.connectedvivaki.com/turkiyede-online-satin-alma-aliskanliklari/> (Erişim Tarihi: 20.02.2014).

<http://www.etid.org.tr/haberler/Turkiye-e-ticaret-pazari-buyuklugu-140-Milyar-TL/114/> (Erişim Tarihi: 20.02.2014).

Amazon (2016), 'Overview', <http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=176060&p=irol-mediaKit> (Erişim Tarihi: 05.12.2016).

PayPal, Powering the People Economy Global Research FINDINGS OVERVIEW July 7, 2014. <https://www.paypal-media.com/assets/pdf/research/powering-the-people.pdf>

<http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/tr-tubisad-turkiye-eticaret-pazar-buyuklugu.pdf>

EBay (2016), <https://www.ebayinc.com/our-company/our-history/> (Erişim Tarihi: 05.10.2016).

EKLER

Anket Soruları

Online Alışveriş Davranışı – 1. Bölüm

- Cinsiyetiniz

Kadın

Erkek

- Yaş Aralığınız

21 Ve Altı

22-29

30-39

40-49

50 ve Üstü

- En Son Bitirdiğiniz Eğitim

Lise

Universite

Yuksek Lisans

Doktora ve Üstü

- Kişisel Aylık Gelir Durumunuz

1000 ₺ ve Altı

1001-3000 ₺

3001-4000 ₺

4001-5000 ₺

5.000 ₺ ve Üzeri

- Mesleğiniz

- Çalıştığınız Sektör

- Aşağıdaki online alışveriş seçeneklerini kullanım sıklığınıza göre sıralayınız.

1. cd/dvd
2. kitap
3. sağlık/kozmetik
4. giyim/ayakkabı/aksesuar
5. elektronik eşya
6. bankacılık işlemleri
7. uçak/otobüs/uber vb ulaşım araçları bilet ve rezervasyonu
8. otel/tur rezervasyonu

en sık kullandığınızın sıra numarasını ilk sıraya yazınız. (Ör: 7 6 2 3 1 ... gibi)

Online Alışveriş Davranışı- 2. Bölüm

S.N.	SORU	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1	Online alışveriş yaparsam kredi kartı bilgilerimin gizliliğinin ihlal edilebileceğini ve hatalı kullanılabileceğini hissediyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2	Online alışveriş yaptığım zaman, satıcı benim kredi kartı bilgilerime sahip olacağı için aşırı yüksek fiyat ödeyebilirim, normal tutarın üzerinde bir para tahsil edilebilir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3	Satıcıya verdiğim bilgilerimin üçüncü kişilerle paylaşılarak gizliliğimin ihlal edilebileceğini hissediyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4	Online alışveriş yaparsam elime geçen ürün, tam olarak sipariş ettiğim ürün olmayabilir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5	Online alışveriş yaparsam elime geçen ürün arızalı/hatalı/defolu olabilir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6	İnternet üzerinden ürünün kalitesini değerlendirmek zordur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7	Online alışveriş yaparken tam olarak aradığım ürünü bulmak zordur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8	Online alışveriş yaparsam ürün teslim edilene kadar sabredemem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9	Online alışveriş yaptığımda ürünü deneyemem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10	Online alışveriş yaptığımda satın aldığım online mağaza ile anlaşmazlıkları çözmenin daha zor olduğunu hissediyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11	Online alışverişte siparişi iptal etmek kolay değildir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12	Online alınan ürünü iade ederken problem yaşıyorum. (ürünü geri kargolamak zorunda kalmak ve satıcının güçlük çıkarmadan kabul etmesini beklemek.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13	Online sipariş verdiğim ürün elime hiç geçmeyebilir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14	Güvenilir ve iyi donanımlı kargo şirketi olmadığı için online alışveriş yapmıyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15	Online satın alma davranışım esnasında ücretsiz iade hizmeti yoksa (sunulmuyorsa) online satın almam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16	Sadece ürünü koşulsuz iade edebilirsem online satın alırım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17	Ürünü iade etmek istediğim zaman, para iade garantisi yoksa online satın almam.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18	Bilgisayar korsanlarını ve sahtekarları yakalamak için katı kanunlar olsaydı, hiç korkmadan online alışveriş yapardım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19	Online alışverişte kargo ücreti ödemekten hoşlanmıyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20	Kaliteli satış sonrası hizmet, zaman alır ve online alışverişte zordur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21	Nasıl yapılacağı gösteren kimse olmasa bile online alışveriş yapma konusunda kendime güvenirim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22	Kullanan birini gördükten sonra; interneti alışveriş için kullanırken, kendimi güvenli hissederim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23	Yakın çevremde genellikle yeni teknolojileri ilk deneyen kişi benim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24	Arkadaşlarım yeni bir şey deneyeceklerse bana danışırlar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
25	Düşünce ve davranışına uygun kişiler, online alışveriş yapabileceğimi düşünürler.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
26	Önem verdiğim insanlar online alışveriş yapabileceğimi düşünürler.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
27	Online alışveriş yapabilecek yeteneğe sahibim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
28	Online alışveriş yaparken kontrol/karar tamamen bana aittir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
29	Online alışveriş yapabilmek için gerekli kaynak/bilgi ve bunları kullanabilecek yeteneğe sahibim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
30	İnterneti, online alışveriş için kullanmak kolaydır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
31	Online alışveriş eğlencelidir ve keyif alırım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
32	Yeni ve farklı ürünleri denemeyi severim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
33	Yeni ve farklı bir ürün çıktığında, bulunduğum çevrede ilk deneyen ben olurum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
34	Bir şekilde farklı bir ürün gördüğümde mutlaka incelerim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

35	Online alışveriş benim için bir alışkanlık haline geldi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
36	Online alışverişin bağımlıyım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
37	Kendimi online alışveriş yapmak zorunda hissediyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
38	Online alışveriş yaparken hiç iki kere düşünmedim, tereddüt etmedim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
39	Online alışveriş benim için gayet doğal bir şey haline geldi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
40	İnternet üzerinden alışveriş yapmak işlerimi daha kısa sürede tamamlamamı, zaman kazanmamı sağladı.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
41	Online alışveriş teknolojisini kullanmak işimde performansımı arttırmamı sağladı.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
42	Online alışveriş teknolojisini kullanmak işimde verimliliğimi arttırmamı, daha hızlı olmamı sağladı.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
43	Online alışveriş teknolojisini kullanmak işimde etkinliğimi arttırmamı, daha başarılı olmamı sağladı.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
44	Online alışveriş teknolojisini kullanmak işimi kolaylaştırdı.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
45	Online alışveriş teknolojisini kullanmanın işimde çok faydalı olacağını anladım.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
46	Online alışveriş sürecini öğrenmek benim için zordur .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

47	İnternet teknolojisini, online alışveriş için kullanma sürecini açık, anlaşılır ve doğru buldum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
48	Online alışveriş konusunda becerikli hale gelmek benim için kolay.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
49	İnternet teknolojisini, online alışveriş için kullanmayı kolay buldum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
50	Online alışveriş yapmak güvenlidir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
51	Online alışveriş siteleri, sözlerini ve taahhütlerini yerine getirir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
52	Online alışveriş sitelerine güvenirim; çünkü, benim en çok tercih ettiğim ürün/hizmetleri takip edip beni yönlendirirler.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
53	Alışverişlerimi online yapmayı tercih ediyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
54	Sık sık online alışveriş yapıyorum.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ÖZGEÇMİŞ

1981 yılında Sivas'ta doğdu. Subay bir babanın çocuğu olarak, ilk ve orta öğrenimini Bolu, Magosa, Girne, Lefkoşa, Bergama ve Sarıkamış'ta; liseyi Isparta'da tamamladı.

2002 yılında Süleyman Demirel Üniversitesi Gıda Mühendisliği bölümünü bitirdi. 2003 yılında Milli Savunma Bakanlığı'nda başladığı profesyonel hayatı devam ederken; 2005 yılında Beykent Üniversitesi İşletme Yönetimi Tezsiz Yüksek Lisans Bölümünü, 2017 yılında Haliç Üniversitesi İşletme Doktora Bölümünü tamamladı.

Evli ve Antalya'da yaşamaktadır.

Turnitin Orijinallik Raporu

Tez Özlem Sen tarafından
Doktora (Marmara) den



- 21-Mar-2017 10:53 EET' de işleme konu
- NUMARA: 787093425
- Kelime Sayısı: 18478

Benzerlik Endeksi
%11
Kaynağa göre Benzerlik

Internet Sources:
%13

Yayımlar:
%8

Öğrenci Ödevleri:
%8

kaynaklar:

- 1 2% match (09-Ara-2015 tarihli öğrenci ödevleri)
[Submitted to Bahcesehir University on 2015-12-09](#)
- 2 2% match (13-Nis-2013 tarihli internet)
<http://journal.dogus.edu.tr/index.php/dji/article/download/12/23>
- 3 1% match (17-Oca-2015 tarihli internet)
<http://www.connectedvivaki.com/turkivede-online-alisveris-yukseliste-gwi-q3-raporu/>
- 4 1% match (22-May-2015 tarihli öğrenci ödevleri)
[Submitted to Istanbul Bilgi University on 2015-05-22](#)
- 5 1% match (15-Kas-2015 tarihli internet)
[http://www.researchgate.net/publication/271521084_Akdoan_M._Karaarslan_M._H._\(2013\)_Tuketici_Yenilikli_Atatrk_niversitesi_ktisadi_ve_dari_Bilimler_Dergisi_27\(2\)_1-20](http://www.researchgate.net/publication/271521084_Akdoan_M._Karaarslan_M._H._(2013)_Tuketici_Yenilikli_Atatrk_niversitesi_ktisadi_ve_dari_Bilimler_Dergisi_27(2)_1-20)
- 6 1% match (09-Haz-2015 tarihli internet)
<http://sablou.sdu.edu.tr/fakulteler/fibf/dergi/files/2014-2-17.pdf>
- 7 1% match (15-Ara-2015 tarihli internet)
http://sobiad.org/e-JOURNAL/S/dergi_YBD/arsiv/2012_1/rem_sahin.pdf
- 8 1% match (01-Tem-2015 tarihli internet)
<http://dergipark.ulakbim.gov.tr/deusosbil/article/download/5000064148/5000060019>
- 9 1% match (08-May-2014 tarihli öğrenci ödevleri)
[Submitted to Anadolu University on 2014-05-08](#)
- 10 1% match (20-Mar-2014 tarihli internet)
<http://okulsel.net/docs/index-31376.html>
- 11 1% match (20-Kas-2015 tarihli internet)
http://www.researchgate.net/publication/242606287_RETM_METODU
- 12 1% match (29-Tem-2015 tarihli internet)
http://www.roehampton.ac.uk/uploadedFiles/Pages_Assets/PDFs_and_Word_Docs/LTEU_Documents/MSC%20Dissertation%20sample%204.pdf
- 13 1% match (21-Haz-2016 tarihli internet)
<http://docplayer.biz.tr/500266-E-ticaret-isletmelerinin-web-ve-sosyal-ag-sitelerinin-icerik-analizi-yontemiyle-incelenmesi.html>

ödev metni:

T.C. HALIÇ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ İŞLETME ANA BİLİM DALI İŞLETME DOKTORA PROGRAMI ONLINE ALIŞVERİŞDE SATIN ALMA DAVRANIŞININ PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ, TEKNOLOJİ KABUL MODELİ, YENİLİK YAYILIM KURAMI, TÜKETİCİ ALIŞKANLIKLARI VE GÜVEN FAKTÖRLERİYLE İNCELENMESİ DOKTORA TEZİ Hazırlayan Özlem ŞEN Danışman Prof. Dr. Aypar USLU İSTANBUL, 2017 T.C. HALIÇ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ İŞLETME ANA BİLİM DALI İŞLETME DOKTORA PROGRAMI ONLINE ALIŞVERİŞDE SATIN ALMA DAVRANIŞININ PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ, TEKNOLOJİ KABUL MODELİ, YENİLİK YAYILIM KURAMI, TÜKETİCİ ALIŞKANLIKLARI VE GÜVEN FAKTÖRLERİYLE İNCELENMESİ DOKTORA TEZİ Hazırlayan Özlem ŞEN Danışman Prof. Dr. Aypar USLU İSTANBUL, 2017 TEZ ONAY SAYFASI ÖNSÖZ Bu çalışmamın ortaya çıkmasında, doktor çalışmamın başından beri varlığı ile yolumu aydınlatan, desteğini her zaman yanımda hissettiğim kıymetli hocam Prof. Dr. Aypar USLU başta olmak üzere pek çok kişiye teşekkür borçluyum. Danışman hocam olmanın ötesinde adeta ailemden biri gibi hissettiğim, beraber çalışma fırsatım olduğu için kendimi çok şanslı hissettiğim sevgili hocam, rol modelim olarak hayatımda çok farklı bir yer edindi. Tez çalışmam süresince akademik kalitesi, derin tecrübe, bilgi ve birikimi ile beni hep doğru yönlendiren sayın hocam Doç. Dr. Şakir ERDEM çalışmamı ayrı bir değer katmıştır. Desteği için kendisine bir kere daha teşekkür ederim. Yanı sıra başta sevgili eşim Serçihan ŞEN, canım annem Zekiye SUCU, canım babam Kadir SUCU ve biricik kardeşim Deniz Özgür SUCU, bu süreçte desteklerini hiç esirgemeyerek süreci benim için kolaylaştırdılar. Varlıkları ve destekleri benim için çok teşekkür ederim. Son olarak tüm jüri üyesi hocalarıma da ayrı ayrı teşekkür ederim. Tüm bu katkılar olmasaydı, bu çalışmamda olamazdı. Herkese bir kez daha teşekkürü ve saygılarımı iletme borç bilirim. İÇİNDEKİLER ŞEKİLLER LİSTESİ.....VI KISALTMALAR.....VII ÖZET..... VIII

*Okudum onaylıyorum.
Prof. Dr. Aypar Uslu
Alsel*

ABSİ RACI.....	X GİRİŞ
.....	1 1. E-TİCARETİN
TANIMI VE KAPSAMI	2 1.1.
Tanımı.....	2
1.2. Taraflara Göre E-Ticaret	
Türleri.....	4 1.2.1. İşletmeler Arası
E-ticaret (B2B):	5 1.2.2. İşletmeden Tüketicisy E-ticaret
(B2C):	6 1.2.3. Tüketiciler Arası E-ticaret
(C2C):.....	6 1.2.4. Tüketiciden Kamu Kurumuna E-ticaret
(C2G):.....	7 1.2.5. İşletmeden Devlete E-ticaret
(B2G):.....	7 1.2.6. Tüketicisi İşletme Arası E-Ticaret
(C2B):.....	8 1.3. E Ticaret İle Klasik Ticaret Arasındaki
Farklar.....	8 1.4. Elektronik Ticaretin Türkiye ve
Dünyadaki Durumu.....	11 2. ONLINE ALIŞVERİŞTE
TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	16 2.1. Elektronik Ticarete Tüketicisi
Davranışını Etkileyen Faktörler.....	24 2.1.1. Kültürel
Faktörler.....	24 2.1.2. Sosyal
Faktörler.....	25 2.1.3. Kişisel
Faktörler.....	27 2.1.4. Psikolojik
Faktörler.....	28 2.2. Online Tüketicilerinin
Davranış Modelleri.....	30 2.3.1. Planlı
Davranışlar Teorisi (Theory of Planned Behavior – TPB).....	32 3.2. Teknoloji Kabul Modeli (
Technology Acceptance Model – TAM).....	38 2.3.3. Yenilik Yayılım
Kuramı.....	41 3. ÇALIŞMA MODELİNİN
ANALİZİ.....	45 3.1. Araştırmanın Amacı ve
Önemi.....	45 3.2. Araştırmanın
Modeli ve Hipotezleri.....	45 3.2.1.
Algılanan Davranışsal Kontrol.....	47 3.2.2. Subjektif
Norm.....	47 3.2.3. Algılanan Fayda
.....	48 3.2.4. Algılanan Kullanım
Kolaylığı.....	48 3.2.5.
Tutum.....	48 3.2.6. Tüketicisi
Yenilikçiliği	49 3.2.7. İlgili Alanına Özel
Yenilikçilik.....	49 3.2.8. Tüketicisi
Alışkanlıkları.....	49 3.2.9.
Güven.....	50 3.3. Araştırmanın
Metodolojisi.....	50 3.3.1. Veri
Toplama Süreci	55 3.4.
Bulgular.....	55
3.4.1. Demografik Özellikler.....	55 3.4.2. Ölçek
Skorlarının Dağılımı ve Güvenilirlik Skorları.....	57 3.4.3. Online Alışveriş
Seçenekleri Kullanım Örüntüleri.....	60 3.4.4. Demografik Özelliklere Göre
Ölçek Toplam Skorlarının Karşılaştırılması	69 3.4.5. Çalışma Hipotezlerinin Test Edilmesi-
Regresyon Analizi	73 3.5. Sonuç ve
Öneriler.....	79 II 3.6.
Araştırmanın Sınırlılıkları ve Gelecek Çalışmalara Öneriler	82
KAYNAKLAR.....	84 EKLER
.....	88 ÖZGEÇMİŞ
.....	105 III TABLOLAR LİSTESİ
Tablo 1.1: Taraflara Göre E-Ticaret Türleri Tablo 1.2. E-Ticaretin Artı ve Eksileri Tablo 1.3. Geleneksel	
Pazarlama ve Online Pazarlamanın Karşılaştırılması Tablo 1.4. Yıllara Göre Kadın-Erkek Bilgisayar ve	
İnternet Kullanıcı Sayıları Tablo 1.5. Yıllara Göre Sanal Pos Kullanım Sayıları Tablo 2.1. Geleneksel ve	
Online Satın Alma Davranışının Karşılaştırılması Tablo 2.2. Elektronik Alışveriş; Tüketiciler İçin Avantaj ve	
Dezavantajları Tablo 2.3. Çalışmada Kullanılan Modellerin Özeti Tablo 2.4. Planlı Davranış Teorisinin	
Online Tüketicisi Davranışlarında Kullanımı Tablo 3.1. Araştırmanın Ölçek Yapıları ve Yarılanılan Literatür	
Tablo 3.2. Demografik Özellikler Tablo 3.3. Ölçek sorularının ve toplam skorların dağılımı (Kişisel	
Faktörler) Tablo 3.4. Ölçek Güvenilirlik Skorları Tablo 3.5. Online Alışveriş Seçenekleri Kullanım	
Sıklıklarına Göre Dağılımları (n(%)) Tablo 3.6. Cinsiyete Göre Alışveriş Seçenekleri Kullanım Sıklıkları	
Tablo 3.7. Cinsiyete Göre Alışveriş Seçenekleri Kullanım Sıklıkları Tablo 3.8. Online Alışveriş Seçenekleri	
Kullanımı Tablo 3.9. Yaşa Göre Öncelikli Online Alışveriş Tercihleri Tablo 3.10. Yaş Gruplarına Göre Online	
Alışveriş Seçenekleri Tablo 3.11. Eğitim Durumlarına Göre Online Alışveriş Tercihleri Tablo 3.12. Eğitim	
Durumlarına Göre Online Alışveriş Tercihleri Tablo 3.13. Aylık Gelir Ortalamasına Göre Online Alışveriş	
Tercihleri Tablo 3.14. Aylık Gelir Ortalamasına Göre Online Alışveriş Tercihleri IV 4 9 10 14 15 19 21 31 34	
51 55 57 59 60 61 62 63 64 65 66 67 68 Tablo 3.15. Cinsiyete Göre Ölçek Skorları Karşılaştırılması	
Tablo 3.16. Yaşa Göre Ölçek Skorları Karşılaştırılması Tablo 3.17. Eğitim Durumuna Göre Ölçek	
Skorlarının Karşılaştırılması Tablo 3.18. Aylık Gelire Göre Ölçek Skorlarının Karşılaştırılması 69 70 71 72	
Tablo 3.19. Algılanan Davranışsal Kontrol Faktörünün Online Alışveriş Davranışı Üzerine Etkisi 74 Tablo	
3.20. Subjektif Norm Faktörünün Online Alışveriş Davranışı Üzerine Etkisi 75 Tablo 3.21. Algılanan Fayda	
Faktörünün Online Alışveriş Davranışı Üzerine Etkisi 75 Tablo 3.22. Algılanan Kullanım Kolaylığı	
Faktörünün Online Alışveriş Davranışı Üzerine Etkisi 76 Tablo 3.23. Alışveriş Tutumu Faktörünün Online	
Alışveriş Davranışı Üzerine Etkisi 76 Tablo 3.24. Tüketicisi Yenilikçiliği Faktörünün Online Alışveriş Davranışı	
Üzerine Etkisi 77 Tablo 3.25. İlgili Alanına Özel Yenilikçilik Faktörünün Online Alışveriş Davranışı Üzerine	
Etkisi 77 Tablo 3.26. Tüketicisi Alışkanlıkları Faktörünün Online Alışveriş Davranışı Üzerine Etkisi 78 Tablo	
3.27. Online Alışverişe Duyulan Güven Faktörünün Online Alışveriş Davranışı Üzerine Etkisi 78 Tablo	
3.28. Hipotezler ve Sonuçları 79 V ŞEKİLLER LİSTESİ Şekil 2.1. Sebep Davranışlar Teorisi Modeli Şekil	
2.2. Planlı Davranışlar Teorisi Modeli Şekil 2.3. Teknoloji Kabul Modeli Şekil 2.4. Yeniliğin Yayılması Şekil	
3.1. Araştırmanın Modeli 32 36 38 42 46 VI KISALTMALAR B2B : İşletmeler Arası E-ticaret (Bussines to	
Bussiness) B2C : İşletmeden Tüketicisy E-ticaret (Bussiness to Consumer) B2G : İşletmeden Devlete E-	
ticaret (Bussines to Government) C2B : Tüketicisi İşletme Arası E-Ticaret (Consumer to Bussiness) C2C :	
Tüketiciler Arası E-ticaret (Consumer to Consumer) C2G : Tüketiciden Kamu Kurumuna E-ticaret	
(Consumer to Government) OECD : İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (Organisation for Economic Co-	
operation and Development) SPSS : Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı (Statistical Package for the	
Social Science) TAM : Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model) TRA : Sebep Davranışlar	
Teorisi (Theory of Reasoned Action) TPB : Planlı Davranışlar Teorisi (Theory of Planned Behavior) VII	
GENEL BİLGİLER Adı ve Soyadı : Özlem ŞEN Danışmanı : Prof. Dr. Ayyar USLU Türü ve Tarihi :	
DOKTORA, 2017 Alanı : İŞLETME Anahtar Kelimeler : Online Alışveriş, Online Tüketicisi, Tüketicisi Davranışı	
ONLINE ALIŞVERİŞDE SATIN ALMA DAVRANIŞININ PLANLI DAVRANIŞ TEORİSİ, TEKNOLOJİ KABUL	
MODELİ, YENİLİK YAYILIM KURAMI, TÜKETİCİ ALIŞKANLIKLARI VE GÜVEN FAKTÖRLERİYLE	
İNCELENMESİ ÖZET Tüketicisi davranışları, pazarlama faaliyetlerine yön vermesi ve pazarlama	
stratejilerini belirlemede önemli bir yere sahiptir. Online alışverişte tüketicisi davranışları ise gerek ülkemizde	
gerekse dünyada pek çok araştırma yapılan güncel konular arasındadır. Online alışveriş davranışı	
karmaşık çok fazla değişkene sahiptir. Bu araştırmanın amacı, e-ticaret ve pazarlama alanının en önemli	

1.1. E-TİCARETİN TANIMI VE KAPSAMI 1.1. Tanımı Teknolojinin her geçen gün gelişmesi ve insan hayatını da etkilemesiyle birlikte e- ticaret anlamına gelen internet üzerinden alışveriş günümüzde oldukça kullanılan bir alışveriş yöntemi haline almıştır. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmelere bağlı olarak internetin ortaya çıkmasının hemen ardından ekonomi gündemine oturan elektronik ticaret kavramı en genel anlamıyla "bilgisayar ağları aracılığı ile ürünlerin tanıtımının, satışının, ödemesinin ve dağıtımının yapılması" olarak tanımlanmaktadır (<http://www.e-ticaret.gov.tr/genel.htm>). Elektronik ortamda iş yapılması olan e-ticaret, ticari işlemlerdeki tüm süreçlerin

6elektronik olarak gerçekleştirilmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Timmers, 1998:3). E-ticaret, tüketici için ürün arama, ürünü bulma, fiyat karşılaştırması yapma,

karar verme,

6sipariş etme, ödeme yapma ve teslimat sürecini izlemeyi kapsarken, firmalar için ise ürün tanıtımı, sipariş alma, ücret tahsil etme, ürünü gönderme ve servis hizmetlerini sağlama süreçlerini kapsamaktadır. Bu

doğrultuda internet üzerinden yapılan ve kontrol edilen ve ekonomik değeri olan her türlü işlemi

6e-ticaret olarak tanımlamak uygun olacaktır. E-ticaret; sadece ürün almak ya da satmak ile sınırlı olmayan, araştırma, kontrol ve ödeme süreçlerini de kapsayan faaliyetler topluluğudur. Bu çerçevede e-ticaret, ürün araştırma sürecinden başlayıp, ürün teslim alınmasına

ya da teslim edilmesine

6kadar olan tüm ticari sürecin internet ortamında yapılabildiği bir ticaret biçimi olarak tanımlanabilir.

E-Ticaretin ölçümlenebilmesi için tanımın içerisinde dahil edilecek ve dahil edilmeyecek işlemlerin belirlenebilmesi oldukça önem arz etmektedir. Yapılacak tanıma göre e-ticaret kapsamı içerisine giren işlemler değişebilmekte ve bu nedenle de farklı kuruluşlarca yapılan çalışmalardan farklı büyüklüklere ulaşılmaktadır. Bu çalışmada gelişmiş ülkelerdeki tanımlamaların ortak paydası alınmıştır (Deloitte, 2006). 2 E-ticaret konusunda genel kabul gören tanımlardan biri OECD (İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı)'ye aittir; OECD tarafından yapılan tanımlamaya göre;

4sipariş alıp vermek için tasarlanmış yöntemlerle, bilgisayar ağları üzerinden yürütülen mal / hizmet satışlarıdır. Ödeme ve malın / hizmetlerin nihai teslimi, internet üzerinden gerçekleştirilmek zorunda değildir. Bir e-ticaret işlemi, işletmelerin, bireylerin, hükümetlerin ve diğer kamu veya özel kuruluşların arasında yapılabilir. Bu tanımda, internet veya elektronik veri değişimi üzerinden yapılan siparişler e-ticarete dahildir; telefon, faks ve e-posta üzerinden verilen siparişler e- ticarete dahil değildir. AB (Avrupa Birliği) e- ticareti; "işletmeler, haneler, bireyler ya da özel kuruluşlar arasında olup, elektronik işlemler yoluyla internet veya diğer bilgisayar-aracılı (Online İletişim) ağlar üzerinden yapılan mal veya hizmet alım ya da satımı olarak tanımlanabilir. E- ticaret terimi, ürünlerin veya hizmetlerin bilgisayar ağları üzerinden gönderilen siparişlerini kapsar; ancak ödeme ve mal veya hizmetin nihai teslimatı internet üstünden yapılmak zorunda değildir." şeklinde tanımlamıştır. DTÖ (Dünya Ticaret Örgütü) 'ye göre: "Bir e-ticaret işlemi, işletmeler, hane halkları, bireyler, hükümetler ve diğer kamu veya özel kuruluşları arasında olabilir. İnternet veya elektronik veri değişimi üzerinden yapılan siparişler bu elektronik işlemler kategorisine girmektedir. E-ticaret, sipariş yöntemi ile tanımlanır. Telefon görüşmesi, faks veya yazılan e- posta üzerinden verilen siparişler e-ticarete dahil değildir." E-

ticaretle birlikte, farklı iş yapış tarzları oluşmuş, e-iş süreçleri gibi kavramlar hayatımıza girmiş, işletmelerde bilgi paylaşımı ve iletişim için yeni kanallar oluşmuştur. Tüketiciler ve işletmeler arasında daha yakın bir ilişki kurulmuş, market raflarından ürün seçen tüketici, artık internet rafları sayesinde alışveriş yapar hale gelmiştir. E-ticaret sosyal anlamda daha global bir ekonomi sağlamış, yeni sosyal düzenlemeler doğurmuştur. Bugün "dünyanın en büyük 500 şirketi" listesinde bundan birkaç yıl önce kurulmuş olan onlarca e- şirket yer almaktadır (Altaş, 2013:31-32). 3 1.2. Tarafalara Göre E-Ticaret Türleri

6E-ticaretin yapısı, internet üzerinden işlem yapılabilen uygulamalar tarafından biçimlenmektedir. E-

ticaret işletmeler arası veya işletmelerle tüketiciler arasında olabilir. Aynı zamanda daha geniş bir ticaret ve bilgi edinme alanını da kapsamaktadır. İşletmelere ve devletlere mal ve hizmetler için sanal bir ortamda müzayede yapabileme imkanı da sağlar.

6E-ticaret biçimleri, piyasa yapısı ve yapılaş biçimleri itibarıyla en

geniş tanımıyla; Devletler arası(G2G), Devlet- İşletme arası (G2B), Kamu-Tüketici arası (G2C), Şirket-Kamu arası (B2G), Şirketler arası (B2B), Şirket-Tüketici arası (B2C), Tüketici-Kamu arası (C2G), Tüketici-İşletme arası (C2B) ve Tüketiciler arası (C2C), dir. Tablo 1.1: Tarafalara Göre E-Ticaret Türleri TARAFALAR Devlet İşletme Tüketici Devlet G2G (Ör: işbirliği), G2B (Ör: Bilgi G2C (Ör: Bilgi koordinasyon edinme)

herhangi bir şekilde değiştirilmiştir. Bu araştırmanın amacı, e-ticaret ve pazarlama davranışlarının online konularından biri olabilecek tüketicilerin online alışveriş davranışlarını etkileyen faktörleri analiz etmektir. Literatürde, tüketicilerin online satın alma davranışlarını inceleyen çalışmalarda yaygın olarak "Teknoloji Kabul Modeli" kullanılmıştır. Bu çalışmada Planlı Davranış Teorisi, Teknoloji Kabul Modeli ve Yenilik Yayılım Kuramı'na ilave olarak "Tüketici Alışkanlıkları" ve "Güven" faktörleri de eklenerek bir model oluşturulmuş ve bu faktörlerin tüketicilerin online satın alma davranışlarına etkileri incelenmiştir. Çalışmanın birinci bölümünde "E-ticaretin Tanımı ve Kapsamı" detaylıca incelenmiş ve konu ilgili tanımlara yer verilmiştir. VIII Çalışmanın ikinci bölümünde "Online Alışverişte Tüketici Davranışları" anlatılmış ve online tüketici davranışlarını incelemeye faydalanılan teoriler kapsamlı olarak anlatılmıştır. Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise çalışmanın amacı ve kapsamı ortaya konulmuş, çalışma modeli belirlenmiş ve analizler yapılmıştır. Veriler anket yöntemiyle toplanmıştır. Sanal ortamda Google Drive aracılığıyla oluşturulan anket, internet kullanıcılarına yönelik olduğu için, hedef kitleye ulaştırılmasında sosyal medya ve mail kullanılmıştır. Anket katılımcılarının cevapları elektronik veri havuzunda toplanmıştır. Anketi yanıtlayan 440 kişiden 2'si hiçbir ölçek sorusunu yanıtlamadığı için bu 2 kişi analizlere dahil edilmemiş ve tüm analizler 438 kişi üzerinden yürütülmüştür. Anket çalışması ile toplanan veriler SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) programı kullanılarak analizi yapılan verilerin öncelikle güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmış, daha sonra ifadeler için tamamlayıcı istatistik analizler yapılmıştır. Sonuçlar detaylı olarak üçüncü bölümde anlatılmıştır. IX GENERAL KNOWLEDGE Name and Surname : Özlem ŞEN Supervisor : Prof. Dr. Aypar USLU Degree and Date : PhD, 2017 Major : Business Administrator KeyWords : Online Buying, Online Consumer, Consumer Behavior INVESTIGATION OF ONLINE PURCHASING BEHAVIOR WITH, THE THEORY OF PLANNED BEHAVIOR, TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL, INNOVATION PRINCIPLES THEORY, CONSUMER HABITS AND CONFIDENCE FACTORS ABSTRACT Consumer behavior has an important place in directing marketing activities and determining marketing strategies. Consumer behaviors in online shopping are among the current topics in our country and in the world. The online shopping behavior is complex and depends on too many variables. The purpose of this research is to analyze the factors that affect the online shopping behaviors of consumers, which may be one of the most important issues in the field of e-commerce and marketing. In the literature, "Technology Acceptance Model" has been widely used in studies that examine consumers' online buying behaviors. In this study, a model was created by adding "Consumer Habits" and "Confidence" factors in addition to Theory of Planned Behavior, Technology Acceptance Model and Innovation Propagation Theory and the effects of these factors on online purchasing behavior of consumers were examined. In the first part of the study, "Definition and scope of e-commerce" has been examined in detail and the related definitions are included in the subject. X In the second part of the study, "Consumer Behavior in Online Shopping" is explained and the theories used in examining online consumer behaviors are explained thoroughly. In the third and final part of the study, the purpose and scope of the study were determined, the working model was determined and analyzed. Data were collected by questionnaire method. Social media and mailing is used to reach the target audience. The Questionnaire created in the virtual environment via Google Drive, because it is aimed at the intended internet users. The answers of the survey participants were collected in the electronic data repository. Since 2 out of 440 respondents did not respond to any scale question, they were not included in the analyzes and all analyzes were conducted over 438 people. The reliability and validity analyzes of the data analyzed using the SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) program were made first, then the complementary statistics were analyzed for the expressions. The results are explained in detail in the third chapter. XI GİRİŞ

2Günümüzde bilgi toplumu olabilmenin en önemli şartı, sürekli bilgi akışı, bilgiye erişim sağlama ve

tüm bunları etkin bir şekilde verimli olacak şekilde kullanabilmek

2tanımlanmıştır. İnternet'in hızlı bir şekilde toplumun birçok kesimine yaygınlaşması, bireylerin yaşamları kadar tüketici olarak davranışlarını da değiştirmiştir. İnternet üzerinden alışveriş son yıllarda ortaya çıkan önemli olgulardan biridir. Bu anlamda, İnternet üzerinden alışveriş, pazarlama uygulamalarına teknoloji yönetimi ilkelerinin birleştirilmesi sonucu, akademisyenler ve uygulamacılar açısından gittikçe önem kazanan ve üzerinde tartışılan bir konu olmuştur. İnternet üzerinden alışveriş gittikçe popüler bir olgu olmakta, gittikçe artan sayıdaki şirketler sanal ortamda varlıklarını sürdürmekte ve İnternet üzerinden satışlar bu şirketlerin en başta gelen gelir kaynaklarından birini oluşturmaktadır (Goby, 2006). İnternet bu işletmelere,

2kendileri ile ilgili ve sunulan ürün ve hizmetlerle ilgili bilgileri dağıtmada, müşterileriyle iletişimde yeni bir araç ve yeni marketlere girebilmek için fırsatlar sunmuştur (Goby, 2006). İnternet ortamı, özellikle perakendeci işletmelerin son yıllarda İnternet üzerinden satış ve alışveriş imkânı konusundaki olumlu beklentilerini hızla artırmıştır.

2Bunun da ötesinde, geleneksel perakendecilik sisteminin İnternet alışveriş sürecinde yok olacağı veya etkinliğinin azalacağı konusunda elimizde herhangi bir kesin veri bulunmamaktadır. Yine de, İnternet üzerinde alışveriş olgusu, gittikçe artan bir şekilde varlığını ve önemini günümüz ekonomik, ticari ve sosyal hayatında hissettirmektedir (Vijayasathy, 2004). İnternet üzerinden alışverişin kullanıcılarına zaman kazandırmasının yanında, coğrafi sınırlamaları ortadan kaldırma, çok daha fazla bilgiye, daha az zamanda ve maliyetle ulaşma imkânı sağlamaktadır. Tüm bunlara ek olarak şirketlere, tüketicilerin kişisel istek, ihtiyaç ve taleplerine uygun hizmet sunabilme imkânını sağlamakta; mal ve hizmetlerin daha az maliyetle ve çok daha kısa sürede müşterilere teslimi kolaylaştırmaktadır. Bu bağlamda firmaların İnternet kullanıcılarının İnternet üzerinden alışveriş yapma veya yapmama nedenlerini öğrenmesi, bu hizmetlerin geliştirilmesi ve daha geniş kitlelere hitap eder hale getirilmesi açısından kritik öneme sahiptir.

M.

edinme) çalışmaları) İşletme B2G (Ör: Tedarik ve B2B (Ör: E-ticaret) B2C (Ör: E-ticaret) ihale faaliyetleri) Tüketicici C2G (Ör: Vergi C2B (Ör: Müzayede) uygulamaları) karşılaştırmaları) Kaynak: Coppel, J. (2000), "E-Commerce: Impacts and Policy Challenges", OECD Economics Department Working Papers, No. 252, OECD Publishing, Paris. 4 Taraflara göre e-ticaret türlerinin en yaygın olanları aşağıda

açıklanmıştır: 1.2.1. İşletmeler Arası E-ticaret (B2B): Kurumdan kuruma yapılan iş anlamında Business To Business olarak ifade edilmektedir.

13 İşletmeler arasında gerçekleşen, tedarikçiden satın alma, fatura kesme, ödeme yapma vb gibi iş süreçlerinin elektronik ortamda gerçekleşmesidir.

İşletmelerin bayileri, dağıtıcıları ve tedarikçileri arasında oluşan; firmaların birbiri ile yaptığı ticaret, işletmeler arası elektronik ticarettir (Ene, 2002:12). E-ticaret, işletmelerin örgütsel koordinasyonunu geliştirmelerine ve alıcı ekiplerin işlem maliyetlerini azaltmalarına yardımcı olur (Subramaniam ve Shaw, 2002; 439).

13 Bu türe verilebilecek en iyi örnek Çin'in uluslararası piyasaya girmesini sağlamış olan Alibaba.com sitesidir.

Elektronik ortamda ilk olarak ortaya çıkan model B2B modelidir. Ana firma bayiler arasındaki iletişim ve ekonomik faaliyetleriyle birbirini tanımayan fakat elektronik ortamda birbiriyle iş yapan veya yapmayı planlayan işletmeler bu modeli temsil etmektedirler. E-ticarette B2B, teori ve pratikte oldukça olgunlaşmış bir durumda olup, B2B e-ticaret işletmeleri, üretim, tedarik, satın alma veya satma, taşıma ve depolanma gibi birçok alanda çeşitli avantajlara sahiptirler. Bunlar: - Tek kalemde birçok ürün satın alarak tedarik maliyetini azaltmak, - Üretim periyodunu kısaltarak üretim maliyetlerini azaltmak, - Etkin envanter kontrolü ile işletme maliyetlerini azaltmak ve - Küresel toplu satış ile satış maliyetlerini azaltmak olarak sıralanabilir (Canbaz, 2013:30). 5 1.2.2. İşletmeden Tüketiciciye E-ticaret (B2C): E-perakende olarak da bilinen tüketici e-ticaret faaliyetlerine yönelik bir diğer işlem türü, kuruluşlar ve müşteriler arasında yer alır. E-ticaret, perakende şirketleri için web tabanlı teknolojileri kullanarak ürün satan başka bir araçtır. Bu alanın başarısı ağırlıklı olarak güvene dayalıdır (Lee ve Turban, 2001;75). Ürünlerin tüketiciler tarafından görülmemesi veya dokunulmaması ya da müşterilerin daha önce bir tecrübesi olmaması gibi durumlarda, müşterilerin firmalara güvenmeleri kritik önem taşımaktadır. Güven tüm ticari faaliyetler için önemli bir unsur olmakla birlikte E-işletmeler için daha kritik hale gelir (Gefen ve Straub, 2004; 407). Bununla birlikte; e-ticaretin başarısı çoğunlukla sadık müşterilere bağlı olduğu için, örgütler müşteri odaklı olmalıdır. (Cao vd., 2005:645). Bireyler internet üzerinde herhangi bir yerde, başka bir sağlayıcı bulabilirler (Singh, 2002; 434). Bu nedenle, müşteri ilişkilerini yönetmek önemlidir ve özellikle e-ticarette yüz yüze görüşme yapılmamaktadır, e- hizmetler müşterileri tatmin etmek için önemlidir. 1.2.3. Tüketiciler Arası E-ticaret (C2C): Tüketiciler, giderek artan ortanda alışveriş öncesi bilgi toplama aracı olarak interneti kullanmaktadır. Tüketiciler, ürün bilgisi ve kişisel deneyimlerini de internet üzerinden diğer tüketicilerle paylaşmaktadır (Adjei vd., 2010) Tüketiciler arası E-Ticaret (C2C), tüketicilerin mal ve hizmetlerini, açık artırma formatında piyasaya sürmelerini sağlayan eylemdir (Korper ve Ellis, 2001; 11). Fiziksel ortamda var olan ikinci el müzayede pazarlarının internet ortamına taşınması farklı bir iş modelinin de ortaya çıkmasına yol açmıştır. Günümüzde geniş bant bağlantılarının ve mobil olarak internete erişimin gerçekleştirilebilir olması bireyler arasında C2C şeklindeki ticaretin gelişmesinde önemli bir etken olmuştur. Çeşitli ülkelerden binlerce internet kullanıcıları sahip oldukları kullanılmış eşyalarını müzayede yöntemiyle elden çıkartmaktadır. Örneğin EBay, tüketicilerin birbiri ile mal ve hizmet alım satımı yapabilecekleri geniş bir sanal ortam sağlayan yapıların ilk başarılı internet sitesidir. 6 Bu modele daha sonra kullanılmış ürünlerin yanı sıra şirketlerin elinde kalan stok fazlası ürünler, teşhirde yıpranmış ürünler ve benzeri kalemler de eklenerek müzayede pazarı genişlemiştir.

13 Tüketicilerin üyelik sistemi ile çalışan güvenilir web siteleri üzerinden birbirleri arasında gerçekleştirdikleri alışverişleri kapsayan bu türe en iyi uluslararası örnek ebay.com, en iyi yerli örnek ise gittigidiyor.com olarak verilebilir

(Canbaz, 2013:34; Kırcova, 2012:51). 1.2.4.

13 Tüketiciden Kamu Kurumuna E-ticaret (C2G): E-ticaret türleri arasında en yeni olan bu tür, aslında "elektronik devlet"e geçişin sağlanması amacıyla, ehliyet, pasaport, kimlik başvuruları ya da vergi ödemeleri vb. gibi

13 Tüketicici ile kamu idaresi arasında her türlü vergi, sağlık ve hukuksal etkinliği

kapsamaktadır. Modelin doğası gereği ticari amaç güdülmemekte, kamu yararı esas alınmaktadır. Temelde geleneksel yollardan sağlanan hizmetlerin, vatandaşlara daha kolay, hızlı ve ekonomik yoldan verilmesi hedeflenmektedir. Bahsedilen uygulamalar günümüzde Elektronik Devlet (E-Devlet) adı altında vatandaşlar ve işletmeler için devlet ve kamu hizmetlerinde elektronik ticaret teknolojilerinin uygulanması şeklinde gerçekleştirilmektedir. Günümüzde birçok ülkede hükümetler e-devlet uygulamalarına son derece önem vermekte ve bu konuda birçok yasal düzenlemelere gitmektedirler (Canbaz, 2013:32). 1.2.5. İşletmeden Devlete E-ticaret (B2G): Devletler, ulusal yöneticiler olarak; ekonomiye yön verilmesinde, yönetilmesinde ve ayarlanmasında önemli rol oynarlar. E-ticaret çağının gelişi ile de devletlerin asli

fonksiyonlarında yeni bir ihtiyaç doğmuştur. Devletler e-pazarları etkili bir şekilde yönetmeli, bir yandan da e-devlet ile işletmeler ve halka daha iyi hizmet vermeye çalışmalıdırlar. Ekonomide "Büyük Müşteri" olarak devletler, e-ticareti benimsemeye öncülük etmelidirler. Konunun en iyi örneğini kamu ihalelerinin internette yayınlanması ve işletmelerin elektronik ortamda teklif vermeleri oluşturmaktadır. Diğer yandan kamunun vergi ödemeleri, sosyal güvenlik, istatistik ve izinlerin elektronik ortamdan izlenmesi, gümrük işlemlerinin internet üzerinden gerçekleştirilmesi gibi uygulamalar da işletmeler ile devlet arasındaki elektronik ticarete örnek olarak verilebilir (Canbaz, 2013:32). 1.2.6. Tüketicici-İşletme Arası E-Ticaret (C2B) Son çevrimiçi pazarlama alanı, Tüketicici'den işletmelere çevrimiçi pazarlamaya yöneliktir. Günümüzün İnternet ortamında tüketiciler firmalara kolayca ulaşabilirler. Web'i kullanarak tüketiciler, diğer taraftan değil, işletmelerle işlem yapabilirler. Bu işlemde hakim faktör fiyat olarak görülmektedir (Muzumdar, 2011; 9). Örneğin Priceline.com, tüketicilerin web sitesinde yer alan uçak biletleri, otel odaları vb. Satın almalarını firmalara sunmaktadır. Tüketiciler, şikayet web siteleri aracılığıyla talep ve zulümleri de gönderebilirler

Alu.

(Kotler ve Armstrong, 2012; 536). 1.3. E Ticaret İle Klasik Ticaret Arasındaki Farklar Satın alınacak ürün hakkında bilgi toplanması, geleneksel ticaret yöntemlerinde firmalar ile görüşerek, dergiler veya kataloglar incelenerek gerçekleştirilir. Oysa e-ticarette bilgi web sayfaları üzerinde ürün veya hizmet pazarlayan kurumların web sitelerinden rahatlıkla elde edilebilmektedir. Elektronik pazarlama, geleneksel pazarlama yöntemlerini, teknolojinin getirdiği faydalar sayesinde daha etkili ve hızlı bir hale getirmesiyle beraber geleneksel pazarlama ve internete pazarlamanın farklılaştığı pazarlama faaliyetleri, reklam, müşteri hizmetleri, satış ve pazarlama araştırmaları alanlarında daha yoğundur. Genel anlamda e-ticaretin artı ve eksileri değerlendirilmiş ve aşağıdaki Tablo oluşturulmuştur (Solomon vd., 2006:319): 8 Tablo 1.2. E-Ticaretin Artı ve Eksileri E-Ticaretin Faydaları Tüketiciler için 24 saat alışveriş yapabileme, Bulunulan yerden alışveriş yapabileme, Herhangi bir yerden saniyeler içinde ilgili bilgileri alabilme, Daha fazla ürün seçimi, Az gelişmiş ülkeler için fazla ürün çeşitliliği, Daha fazla fiyat bilgisi, Düşük fiyatlar, Sanal açık artırmalara katılabilme, Hızlı teslimat, Elektronik topluluklar. Pazarlamacı için Bütün dünyaya ulaşabilme, İş yapma maliyetlerini düşürme, Çok uzmanlaşmış işletmeler için başarılı olabileme, Gerçek zamanlı fiyatlandırma. E-Ticaretin Kısıtlılıkları Tüketiciler için Güvenlik eksikliği, Dolandırıcılık olasılığı, Ürünlere dokunamama, Ürünlerin gerçek renklerinin bilgisayar monitörlerinde farklı görünme ihtimali, İade sırasında tekrar kargo ücreti ödeme ihtimali, İnsan ilişkilerinde bozulma potansiyeli. Pazarlamacı için Güvenlik eksikliği Karlılığın devamı için siteyi sürdürmek zorunluluğu, Aşırı fiyat rekabeti, Geleneksel perakendecilerle çatışmalar, Tam olarak çözülmemiş hukuki sorunlar. Kaynak: Solomon vd., (2006). Consumer Behaviour A European Perspective, Third edition. Prentice Hall. 9 Geleneksel pazarlamada TV, radyo, gazete gibi daha geleneksel araçlar kullanılırken internet üzerinden reklamların oldukça kolay ve sadece tasarlanarak sitede konulan bannerlar ile yapılabilmektedir.

9Müşteri hizmetleri açısından, geleneksel pazarlamada bireysel görüşme, telefon mektup gibi iletişim araçlarına karşı İnternette pazarlamada daha çok 7 gün 24 saat anında (online) iletişim mümkündür. Satış açısından ise, geleneksel pazarlamada ürünün fiziksel tanıtımı söz konusu iken, İnternette pazarlamada, müşterilerle anında iletişim ve e- posta iletişiminden elde edilen bilgilere göre hareket edilmektedir. Pazarlama araştırması açısından ise İnternette pazarlamada yine anında iletişimin gücünden yararlanıldığı görülmektedir (Alabay, 2010). Geleneksel pazarlama ve online pazarlamanın karşılaştırılması

aşağıdaki tabloda görülmektedir.

9Tablo 1.3. Geleneksel Pazarlama ve Online Pazarlamanın Karşılaştırılması
Pazarlama Faaliyeti Geleneksel Pazarlama İnternette Pazarlama Reklam Baskılı video kayıtlı ya da ses kaydı yapılmış olarak hazırlanır ve TV, radyo ve gazete gibi standart medya araçları kullanılır. Genellikle çok sınırlı bilgi sunabilir. Çok geniş kapsamlı bilgi tasarlanarak, işlmenin web sayfasına konur. Ayrıca diğer sitelerden manşet koyma hakkı satın alınır. Müşteri Hizmeti Bireysel görüşmelerden, odak gruplarından ve telefon ya da mektupla gönderilen anketlerden yararlanılır.

7/24 hizmet sunulur. İstenilen çözümler telefon, fax ya da e- posta ile gönderilir. Online diyalog sürdürülür. Bakım ve onarım destekleri uzaktan 10 bilgisayar desteği ile sağlanır. Satış Müşteri ve müşteri adayları telefonda aranır ve ürün fiziksel olarak tanıtılır. Haber grupları ile görüşmeler ve mülakatlar yapılır ve e-posta ile yapılan anketlerden yararlanır. Pazarlama Araştırması Müşterilerin başvurularına yanıt vermek üzere haftada 5 gün, günde 8 saat mağazada ya da telefonda hizmet sağlar. İşyerleri ziyaret edilerek bakım onarım hizmetleri verilir. Müşteri adayları ile video konferanslar yapılır. Ürün bilgisayar ekranında tanıtılır. Kaynak: Kaynak: Çağlar, İ., Kılıç, S. (2006), Pazarlama, Nobel Yayınları, Ankara. 1.4. Elektronik Ticaretin Türkiye ve Dünyadaki Durumu Dünyada e-ticaret, amazon.com üzerinden 1994 yılındaki ilk kitap satışıyla başlamıştır Ardından internetin giderek yaygınlaşması ile pek çok firma e-ticaret kavramına yakınlaşmıştır. O zamandan beri Amazon ve Ebay yeni ekonominin ikonaları haline gelerek, web sitelerine ziyarette bulunmak düzenli hayatın bir parçası olmuştur

12(Shaw, 2006, XV). Amazon, Jeff Bazos tarafından 1994 yılında Washington'

da kurulmuş ve web sitesi 1995 yılında piyasaya çıkmıştır. Çevrimiçi bir kitap mağazasıyla başlayan Amazon, tüketicilere en çok satan kitapları kolayca bulma imkanı sağlamıştır. Amazon; 'Kitap İçindeki Arama' ve '1 tıklamayla Alışveriş' (Amazon, 2012) gibi sistemler geliştirerek yeniliklerin öncüsü bir şirket konumuna ulaşmıştır. Amazon.com, piyasada ilk olma avantajıyla, güvenilir bir marka adına sahiptir (Mellahi ve Johnson, 2000:448). 11 eBay Pierre Omidyar tarafından 1995 yılında kurulmuş ve ilk ürün aynı yıl onun tarafından satılmıştır. "Kırılmış bir lazer işaretçiydi, atmak üzereydim" (eBay, 2012). Bir koleksiyoncu satın alarak ticaretin bu yeni yolunu açmıştır. 1996 yılında şirket 41.000 kullanıcıya ulaşmıştır. 'O zamandan beri eBay, dünya çapında 90 milyondan fazla eBay.com kullanıcısıyla 39 pazar içinde varlığına devam etmektedir' (eBay, 2016). Araştırmalara göre online tüketici sayısındaki artış, internet kullanıcı artışından daha fazladır. Bu da giderek daha fazla internet kullanıcısının online alışveriş yapmaya başladığını göstermektedir. Bu artış sadece online alışverişini benimseyenlerin sayısında değil doğru orantılı olarak yaptıkları alışverişin hacminde görülmektedir (Saprikis vd., 2010). Bilişim Sanayicileri Derneği (TUBİSAD) tarafından 2013 yılında ilk kez, Elektronik Ticaret Derneği (ETİD) proje ortaklığı ve Deloitte Türkiye proje yönetimi ile hazırlanan "Türkiye e-Ticaret Pazarı-2013" raporuna göre; E-ticaretin toplam perakende içerisindeki payı %1,3 olarak gerçekleşirken, gelişmiş ülkelerde bu oran %5,5, gelişmekte olan ülkelere ise %3,5 olarak yer almaktadır. Raporda; e-Ticaret Pazar büyüklüğünün 14 Milyar TL olarak açıklanmaktadır (http://www.etid.org.tr/haberler/Turkiye-e-ticaret-pazarı- buyuklugu-140-Milyar-TL/114/). Türkiye, Avustralya, Brezilya, Kanada, Çin, Fransa, Almanya, İsrail, İtalya, Japonya, Rusya, Singapur, İspanya, İngiltere ve ABD'de yapılan PayPal Küresel 'People Economy' Araştırması'na göre online alışverişe en çok vakit harcayan ülkeler arasında Türkiye ikinci sırada yer almaktadır. Online alışverişe gelenekselden çok vakit harcayan tek ülke haftada 387 dakika ile Çin; ikinci sırada ise haftada 263 saatte Türkiye bulunmaktadır (PayPal, 2014).

3Global Web Index e-ticaret sektöründeki son trendleri inceleyen araştırmasının

3Türkiye'nin de dahil olduğu. 36 ülkede 250.000'i askın katılımıyla

gerçekleştirilen Global Web Index Araştırması, "her gün bağlanan" internet kullanıcılarını temsil etmektedir. Araştırmada, her gün internete bağlanan ve günde 1 saatten fazla vakit geçiren 16-64 yaş arası 8.690 kullanıcıya online anket yöntemi uygulanmakta ve 8 ana başlıkta yaklaşık 150 soru sorulmaktadır. Böylece, Türkiye'deki aktif internet kullanıcısının, online davranışları, 12 tercihleri, ilgi alanları, motivasyon ve bariyerleri, sosyal medya davranışları, etkilene gücü ve fikir beyan etme sıklığı, biçimi ve platformları, markalardan beklentileri, online içerikle ilişkileri, mobil ve tablet kullanımları, vs. detaylı olarak incelenebilmektedir.

2014 3. çeyrek raporuna göre;

3dünya genelinde e-ticaret alışverişinin gün geçtikçe artış göstermekte ve 1 milyarın üzerinde internet kullanıcısının internet üzerinden alışveriş yapmaktadır. 2012 yılının ikinci çeyreğinde 833 milyon internet kullanıcısı internet üzerinden alışveriş yaparken bu sayı 2014'ün 3. çeyreğinde 1 milyarın üzerine çıktığı ve bu rakamın 2018 yılında 1 buçuk milyarı bulacağı belirtilmektedir. Raporla göre online alışveriş kullanıcılarında en çok artış gören **ülkelerde Hindistan ve Çin ilk sırada. Hindistan'da 2013'e göre internet üzerinden alışveriş yapanların sayısı 18,4 milyon artmışken, Çin'de bu artış 16,5 milyon olarak görülüyor. Türkiye'de ise online alışveriş yapanların sayısında**

2013 yılından 2014 yılına

31,7 milyon civarında artış olduğu görülüyor. En çok online alışveriş yapılan ülkelere bakıldığında ise Çin 373 milyon kişi ile ilk sırada. Araştırmada Çin'de bulunan internet kullanıcılarının 77%'si düzenli olarak online alışveriş yaptığı belirtiliyor. Online alışveriş kullanıcılarının en çok görüldüğü diğer ülkeler 38 milyon kişiyle Almanya ve 22 milyon online kullanıcı ile Güney Kore geliyor. Türkiye ise 15 milyon kullanıcı sayısı ile 7. sırada yer alıyor

(<http://www.connectedvivi.com/turkiyede-online-alisveris-yukseliste-gwi-q3-raporu/>.) Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırmasına göre, yıllar içerisinde artan oran göstermektedir. Tablo 1.4.'de yıllara göre kadın ve erkek kullanıcıların bilgisayar ve internet kullanım sayıları yer almaktadır. 13 Tablo 1.4. Yıllara Göre Kadın-Erkek Bilgisayar ve İnternet Kullanıcı Sayıları

Bilgisayar İnternet Yılı Toplam Erkek Kadın Toplam Erkek Kadın 2004 23,6 31,1 16,2 18,8 25,7 12,1 2005 22,9 30,0 15,9 17,6 24,0 11,1 2007 33,4 42,7 23,7 30,1 39,2 20,7 2008 38,0 47,8 28,5 35,9 45,4 26,6 2009 40,1 50,5 30,0 38,1 48,6 28,0 2010 43,2 53,4 33,2 41,6 51,8 31,7 2011 46,4 56,1 36,9 45,0 54,9 35,3 2012 48,7 59,0 38,5 47,4 58,1 37,0 2013 49,9 60,2 39,8 48,9 59,3 38,7 2014 53,5 62,7 44,3 53,8 63,5 44,1 Kaynak: http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028 (Erişim Tarihi: 22.05.2015). 14 Bankalar Arası Kart Merkezi (BKM) verilerine göre; Türkiye'de internetten yapılan kartlı ödeme işlemlerinde yıllar içerisinde artış görülmekte ve bu da internet alışverişindeki artışı işaret etmektedir. Yıllara göre internetten yapılan kartlı ödeme işlemleri Tablo 1.5.'de yer almaktadır.

(http://www.bkm.com.tr/istatistik/sanal_pos_ile_yapilan_eticaret_islemleri.asp) (Erişim tarihi: 22.05.2015). Tablo 1.5. Yıllara Göre Sanal Pos Kullanım Sayıları YIL KARTLARIN TOPLAM KULLANIMI (Milyon TL) 2012 25.178,32 2013 34.606,04 2014 41.883,44

Kaynak:http://www.bkm.com.tr/istatistik/sanal_pos_ile_yapilan_eticaret_islemleri.asp (Erişim tarihi: 22.05.2015). Tablo 1.5.'den anlaşılacağı üzere 2013 yılında, bir önceki yıla oranla yaklaşık % 7; 2014 yılında ise yine bir önceki yıla oranla yaklaşık % 21'lik bir artış gerçekleşmiştir. 15 2. ONLINE ALIŞVERİŞTE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI Sanal alışveriş mekanizmalarını ve online tüketici davranışını anlamak, hızla genişleyen sanal piyasada rekabet eden uygulayıcılar için öncelikli bir konudur. Bu konu giderek araştırmacıların da ilgisini çekmektedir. İnternetin kullanıcı sayıları, işlem hacimleri ve ticaret penetrasyonu açısından sürekli genişlemesi göz önüne alındığında, bu büyük araştırma çabası şaşırtıcı değildir. Birçok ülkedeki İnternet kullanıcılarının yüzde 20'den fazlası online olarak ürün ve hizmetleri zaten satın almaktadır ve ABD'li internet kullanıcılarının yüzde 50'den fazlası düzenli olarak alışverişlerini online gerçekleştirilmektedir. Bu gelişmeler, e-ticareti ana faaliyet alanına dönüştürmekte, çevrimiçi tüketiciler olgunlaşmakta ve sanal satıcılar, profesyonel ve müşteri odaklı bir yaklaşımın önemini ve aciliyetini fark etmektedirler (Constantinides, 2002). Vesterby ve Chabert (2001)'e göre internet; şirketler, müşterileri veya potansiyel müşterileri için mevcut olan ürün veya hizmetleri hakkında bilgi sahibi olmalarını kolaylaştırabilmektedir. Firmalar, örneğin ürün broşürlerini göndermekte karşılaşıldığında, daha düşük maliyetle tüketicilerin bireysel bilgi ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir. Kullanıcı web sitelerinden aradığı bilgileri seçip bulabilmekte ve bu da, bilgi sağlayıcının, kullanıcının ihtiyaçlarını daha iyi anlayarak veri toplamasına imkan vermektedir. Öte yandan, internet neredeyse hiç yapı veya kurallara sahip olmayan bir yer olduğu için, müşteriye belirli bir sitenin nerede olduğunu ve bu sitede hangi hizmetlerin bulunduğunu göstermek için çok çaba sarf edilmesi gerekmektedir. Fiziksel varlığı olmayan şirketlerin, tüketicinin adını hatırlaması için hem çevrimiçi hem de çevrimdışı pazarda, kendilerini önemli ölçüde pazarlaması gerekmektedir (Vesterby ve Chabert, 2001). Geleneksel veya online pazarlarda tüketiciler, sürekli bir uyarıcı altında oldukları için, pazarlamacılar, tüketicileri ve kararlarını nasıl verdiklerini anlamaya çalışmaktadırlar (Hollensen, 2004). Pazarlamacı, tüketicilere iletilecek olan çıktıyı, ancak tüketicie gönderilmeden önce kontrol etme ve karar verme olanağına sahiptir, ama bir reklam, tüketicie 16 ulaştığı anda kontrol sona ermektedir. Tüketic, daha sonra, bilgileri kendi yorumlamaktadır ve bu da her tüketic için kendine özgü faktörlere dayanmaktadır. Bu nedenle, pazarlamacılar tüketicilerin belirli bir şekilde bilgiyi neden yorumladığını açıklayabilen ve böylece bazı davranışları anlayan farklı teoriler geliştirmişlerdir (Kotler & Armstrong, 2007). Online tüketicinin özelliklerini belirlemek için çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Swinyard vd., (2006) çevrimiçi tüketicii şu özelliklere sahip olarak tanımlamaktadır: daha genç, daha zengin, daha iyi eğitilmiş, daha yüksek bir "bilgisayar okuryazarlığı" olan ve daha büyük perakende harcayıcılar. Donuthou ve Garcia (1999), online tüketicii, daha yaşlı, daha fazla para kazanan, kolaylık arayanlar, yenilikçi, dürtüsel, çeşit arayıcı, risk farkındalığı düşük, daha az marka ve fiyat bilinci olan ve reklamcılık ve doğrudan pazarlamaya yönelik daha olumlu bir tutuma sahip kişiler olarak tanımlamaktadır. Bu özelliklerin bazıları benzer olmakla birlikte bazıları da birbirleriyle karşıt özelliklerdir. Online tüketicii tanımlama çalışmaları, e-ticaretin hızla gelişmesinin hem teknolojilerin hem de tüketim çeşitlerinin artmasında

neden olması nedeniyle zordur. İ tüketici özelliklerini tanımlamayı zorlaştıran çevrimçi tüketim davranışında, ürün türünün önemli bir etkisi olduğu da bilinmektedir (Christopher & Huang, 2003). Kotler ve Armstrong'a göre internet, tüketicilerin uygunluk, fiyat, hız, ürün ve hizmet bilgisi algılamalarını temelden değiştiren ve pazarlamacılara tüketici ilişkilerini geliştirmek ve tüketici değeri yaratma fırsatı sunan tamamen yeni bir yoldur (Kotler ve Armstrong, 2008). İnternet yeni bir satın alma ortamı olarak tüketicilerin aradıkları her türlü bilgiye çok çabuk ulaşabildikleri ve satın alma sürecine interaktif olarak katılabildikleri aynı zamanda çok hızlı hareket edebildikleri bir ortam olarak giderek daha fazla kullanılmaktadır (Kotler, 1999:520). İnternet tüketicilerinin satın alma tercihleri, birçok etkenden etkilenmekte ve farklılık göstermektedir. Bunu ortaya koyan çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin; Paymentsense 17 tarafından hazırlanan, kadın ve erkeklerin online satın alma davranışlarını ortaya koyan çalışmaya göre (http://www.paymentsense.co.uk/blog/infographic-men-are-from-reddit-women-are-from-pinterest-2/); Kadınların 1/3'ü gelen e-mail'den alışveriş yaparken erkeklerin sadece %8'i yapmaktadır. Kadınlar bir ürünü direkt aramak yerine o ürünü markası ile aramaktadırlar. Kadınlar bir e-ticaret sitesinden alışveriş yaparken 14 dakikasını harcarken, erkekler 10 dakika harcamaktadırlar. Amazon'daki yorumların 1/3'ü erkekler tarafından yazılmakta, bu da erkeklerin ürün aldıktan sonra daha fazla yorum yapmaya meyilli olduklarını göstermektedir. Erkekler internetten kadınlara göre daha pahalı şeyler almaktadırlar. Kadınlar, erkeklere göre daha fazla fırsat ve indirim peşindedirler. Kadınlar, erkeklere göre daha fazla kupon kullanılmaktadırlar, Groupon'un müşterilerinin 1/3'ü kadınlar oluşturmaktadır. Erkekler bilgisayar satın alırken buna karşılık kadınlar çoğunlukla kitap almaktadır. Kadınlar erkeklere göre telefonlarına @ daha fazla uygulama indirirken, uygulamalara 0 daha fazla para ödemektedirler. Erkeklerin b'si bir ürün seçerken, sosyal medyayı kullanarak karşılaştırma yapmaktadırlar. Rapor sonuçlarına göre, online alışveriş kadın ve erkeklerin online alışveriş davranışlarının farklılık gösterdiği görülmektedir. 18 İnternet üzerinden yapılan satın alma işlemlerinde tüketici karar alma süreci geleneksel yöntemle aynı olmakla birlikte bu süreçte farklı destek sistemleri ve araçlar bulunmaktadır (Cengiz ve Şekerkaaya, 2010). Tablo 2.1. Geleneksel ve Online Satın Alma Davranışının Karşılaştırılması Karar Alma Süreci Aşamaları Müşteri Karar Destek Sistemleri Web ve İnternet Destekli Jenerik Araçlar İhtiyacın Algılanması (İhtiyaç Tanımlama) Ajanslar ve olay duyuruları Sipariş sitelerinde banner reklamlar Fiziksel ortamlarda web tanıtımları Haber gruplarında tartışmalar Değer Arayışı (Bilgi Toplama) Sanal kataloglar

Yapılandırılmış interaktif soru cevap alanlar İç kaynaklara yönlendirme ve linkler Web rehberleri Web site aramaları Web sitesinin içinde arama Arama motorları ve bilgi sunucuları Değerin Belirlenmesi (Eleme ve seçim) SSS ve diğer özeller Örnekler ve deneme sürümleri Provizyon ve deneme modelleri Mevcut müşteri göstergeleri Haber gruplarında tartışma Çapraz site inceleme Jenerik modeller Satın Alma Değeri Ürün (hizmet) siparişi Elektronik ödeme ve bankacılık (Ödeme ve Teslimat) Teslimat (sepet düzenleme) Lojistik hizmetler ve paketlenme Kullanım Değeri (Satın alma sonrası hizmetler ve Müşteri destek e-postaları E-posta iletişimi Haber (forum) gruplarında değerlendirmeler 19 değerlendirilmeler) Kaynak: Cengiz, E. ve Şekerkaaya, A. (2010), İnternet Kullanıcılarının İnternetten Alışverişe Yönelik Satın Alma Karar Süreçlerinin İncelenmesi ve Kullanım Yoğunlukları Açısından Sınıflandırılması Üzerine Bir Araştırma, Öneri, Cilt 9, Sayı 33, s. 33-49. İnternet ortamı, fiziksel ortamın aksine tüketicinin tam anlamıyla özgür olduğu alandır. Sıradan mağazalarda karşılaşılan davranış normları, internet ortamında geçerli değildir. İnternet, alışveriş ortamını olabildiğince kişiselleştirmiştir. Alışveriş yapmak için fiziksel bir çaba sarf edilmediğinden çok sayıda web sitesi kısa zamanda gezilebilir. İnternet ortamında satın alma davranışını etkileyen en önemli faktörler seçeneklerin bolluğu ve güvenlik konusudur. İnternet, kendi tüketici profilini yaratmaktadır ve buna göre internet tüketicisi, geleneksel ortamdaki farklı olarak satın alma süreçlerini kontrol eden, bilgili, bilinçli ve aşırı derecede talepkardır (Kırcaova, 2012:118). Her ne kadar internet tüketicisi ve geleneksel tüketici davranışları arasında farklılıklar gösteren çalışmalar olsa da, farklı çalışmalar ve sonuçlar da söz konusudur. Bir başka çalışma, geleneksel tüketicilerin ve internetten satın alanların, birçok ortak özelliğe sahip olduğunu göstermektedir. Tüketicilerin sosyal etkileşimle hareket istemesi ve satın alma faaliyetini sadece faydacı şekilde değerlendirmemesi nedeniyle gerçekleştirmeleri ortak özellikler arasındadır (Denis vd., 2009). İnternetten alışveriş yapan tüketicilerin önceki deneyimleri, internet kullanım düzeyleri ve içinde buldukları koşullar internetten satın alma davranışı gösterme potansiyellerini etkilemektedir (Forsythe ve Shi, 2003). Yapılan çalışmalar, internet tüketicilerinin çeşitli kolaylıklar elde edebileceklerini ifade etmektedir. Farklı çalışmalarda ortaya konan bu kolaylıklar; alışveriş için ayrılan zamanın azalması, alışveriş zamanında esneklik, mağazaları ziyaret etmeyle kullanılacak olan fiziksel çabanın en aza inmesi, kötü hissettirecek durumlarla karşılaşma riskinin ortadan 20 kalkması, müşteri memnuniyetini artırıcı uygulamalar, seçenek fazlalığı, taksitlendirmede sunulan imkan çeşitliliği ve herhangi bir reklam faaliyetine tepki verecek şekilde plansız şekilde satın alma olanağıdır (Donthu ve Garcia, 1999), (Ayden ve Demir, 2014).

7 Gelişmiş ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de tüketicilerin yaşam standartları ve yaşam stillerinin değişmesi ve zaman kısıtı gibi faktörler, geleneksel yöntemlerle yapılan alışverişe alternatif bir yöntem olan internet üzerinden alışverişin yaygınlaşmasına neden olmaktadır. Gün geçtikçe sayısı artan sanal mağazalar, bu konuda tüketicilere giderek çeşitlenen ve artmakta olan seçenekler sunmaktadır (Turan, 2008).

İnternet alışverişini tüketicilere çok fazla avantajlar sunmakla beraber, bir takım dezavantajlara da sahip olabilmektedir. Tablo 2.2.'de Elektronik Ticaretin Tüketiciler İçin Avantaj ve Dezavantajları yer almaktadır. Tablo 2.2. Elektronik Alışveriş: Tüketiciler İçin Avantaj ve Dezavantajları Potansiyel Avantaj Potansiyel Dezavantaj Araştırma ve seçim Tüketiciler evleri de dahil olmak üzere, herhangi bir zamanda ve herhangi bir yerden alışveriş yapabilir. Alışveriş yapanlar, küresel perakendecilere erişebilir. Yüksek hızlı bilgi akışı, arama ve değiştirme maliyeti azaltılabilir. Arama motorları ve fiyat İnsanlar çok fazla bilgi içerisinde istediklerini bulmada zorlanabilir Tüketicilerin evden alışveriş yapabilmeleri için teknolojiye yatırım yapmaları gerekir Arama yöntemi ve sonuçların nasıl değerlendirileceği, hangi konuların önemli olduğu her zaman açık değildir 21 karşılaştırma gibi araştırma araçlarıyla çok sayıda perakende ve ürünleri hızlı bir şekilde ulaşılabilir Alışverişçiler kullanıcı görüşleri ve forumları da dahil olmak üzere, birden çok kanal üzerinde bilgiye ulaşabilir. İnteraktivite Ödeme detayları saklanabilir ve gelecekteki işlem maliyetlerinin azaltılabilir. Örneğin kolay işlem menüsü Alıcılar geribildirim sağlayabilir ve diğerleri ile görüşlerini paylaşabilir Satış sonrası hizmet (kılavuzlar gibi) online sağlanabilir Diğer uzak kanallarda olduğu gibi, fiziksel etkileşimin olmaması, ürünlerin değerlendirilmesini, güven inşa etmeyi ve yanlış bir işlemi düzeltmeyi zorlaştırabilir. Tüketiciden elde edilen gizli bilgiler üçüncü taraflara verilebilir. İşlem sırasında satıcı ile satın alıcı arasında arama motorları, ürün karşılaştırma siteleri, ödeme sağlayıcılar ve dağıtım şirketleri gibi kurumlarda işin içine girer. Bu işlem sırasında problemleri ortaya çıkmasına neden olabilir. İşlem kolaylığı için alışveriş tercihinde bulunan alışverişçiler perakendeciler arasında geçişi 22 kısıtlayabilir Dağıtım Tüketiciler yaptıkları alışveriş sonucunda ürünü almak için evden ayrılmaları gerekmez Sipariş edilen malların teslimi için uzun süre beklenilebilir. İlaçlar gibi bazı ürünler için uygun olmayabilir. Alıcılar çoğu zaman teslimatları izleyebilirler. Seyahat için e-bilet veya bir dosya indirme gibi bazı ürünlerin dağıtımı (teslimi) anında yapılabilir. Diğer uzak satış kanalları gibi, aldığı ürünler için düzenleme gerekiyorsa veya problem yaşıyorsa bazı önlemler alınması gerekebilir. Teslim seçeneğinin çeşitliliği gibi (hediye paketi) sıklıkla mevcuttur Kaynak: İnternet Shopping An OFT Market Study (2007),

http://www.offt.gov.uk/shared_offt/reports/consumer_protection/oft921.pdf (Erişim Tarihi: 25.12.2014).
 İnternet üzerinden alışverişin, tüketicilerin davranışları üzerindeki etkisi, tüketicilerin

7 alışveriş siteleri üzerinden her türlü ürüne veya hizmete ulaşabilmesi, bu ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinebilmesi, fiyat karşılaştırması yapabilmesi gibi

olanaklarla artmaktadır. İnternetin günlük hayata girmesi,

7 elektronik perakendeci firmalara da, tüketicilerin kişisel tercih, ihtiyaç ve taleplerine uygun olabilecek çeşitli ürün ve hizmetleri, daha az maliyet ve daha az zamanda tedarik edebilme gibi kolaylıklar da sağlamaktadır. Elektronik müşterilerin sayısındaki artışın, son zamanlarda internet kullanıcılarının sayısındaki artıştan daha fazla 23 olduğu görülmüştür ve bu da, daha fazla kullanıcının internet üzerinden alışveriş yapmaya eğilimli olduğunu göstermektedir. Bu artış, yalnızca elektronik müşterilerin sayısında değil, bu artışa paralel olarak internette yaptıkları alışverişin hacminde de görülmektedir (Algür ve Cengiz, 2011).

2.1. Elektronik Ticarete Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler Tüketicinin satın alma kararı kişisel özellikler, psikolojik özellikler, sosyal özellikler ve kültürel özellikler olmak üzere başlıca 4 boyutta incelenebilir: Kültürel Faktörler, Sosyal Faktörler, Kişisel Faktörler, Psikolojik Faktörler (Kotler ve Armstrong, 2010: 161). 2.1.1. Kültürel Faktörler Kültürel Özellikler, tüketici davranışının ana etkeni olarak kabul edilmektedir. Bu özellikler, tüketici davranışını belirleyen üç özellikten oluşmaktadır: Kültür, Alt kültür ve Sosyal Sınıf. Smith ve Rupp (2003), sosyal sınıftaki farkın online satın alma davranışında bir farklılık yaratmıştı. Daha yüksek bir sosyal sınıftan gelen tüketiciler, genellikle bir bilgisayara sahip oldukları ve internet'e daha fazla erişimleri daha yüksek bir ihtimal olduğundan, daha yüksek bir online satın alma ve daha yüksek bir online satın alma niyetine sahiptirler. Düşük sosyal sınıflardan gelen tüketicilerin aynı özellikleri bulunmamaktadır. Yazarlar ayrıca, sosyal sınıfı daha düşük olan ve dolayısıyla aynı özelliklere sahip olmayan tüketicilerin bir bilgisayardan yararlanabilmek için gerekli bilgisayar okuryazarlığına sahip olmadıklarına dikkat çekmektedirler. 24 2.1.1.1. Kültür Kültür kişinin istek ve ihtiyaçlarının en temel nedeni olarak belirtilmektedir. İnsan davranışlarının çoğunlukla öğrenilmiş ve genç yaştan itibaren farklı değer ve inanç setlerine maruz kaldığı için bu değerlerin davranış ve karar vermeyi etkilediğini iddia edilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2007). Dolayısıyla, bu özellikler pazarlamacılar için ilginçtir ve tüketici davranış ve beğenisi için önemli göstergelerdir. 2.1.1.2. Alt Kültür Alt kültür, milletler, dinler veya coğrafi bölgeler gibi değerleri ve inançları paylaşan belirli sayıda insanın bulunduğu küçük grup oluşumlarıdır. Tanımlanmış bir alt kültür, hedeflenebilir önemli ve etkin bir pazar segmenti olarak hizmet edebilir. 2.1.1.3. Sosyal Sınıf Sosyal sınıf, tarafından farklı sınıf üyelerini bir araya getiren faktörlerden oluşan bir sınıf yapısı olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2007). Bazı tanımlanmış faktörler gelir, yaş, eğitim ve zenginliktir. 2.1.2. Sosyal Faktörler Sosyal Faktörler, Referans Gruplar, Aile ve Sosyal Sınıf ve Roller olmak üzere üç farklı kategoriye ayrılmıştır. 25 2.1.2.1. Referans Gruplar Kotler ve Armstrong'a (2007) göre, Referans Gruplarının etkileri temel olarak kişinin davranışının birçok küçük gruptan etkilendiği kabulüne dayanmaktadır. Bir grubun doğrudan etkisi olduğunda buna üyelik grubu denir. Örneğin: aile, komşu ve iş arkadaşları gibi. Referans Grupları, kişinin çoğunlukla ait olmak istediği ve bir parçası olmayı istediği ama olmadığı gruplardır. Bu gruplar doğrudan ve dolaylı olarak kişinin davranış ve tutumlarını oluşturmaktadırlar. Bu gruplar, kişilerin davranışlarını üç farklı yolla etkilemektedir; kişiyi yeni davranışlara ve yaşam tarzlarına maruz bırakabilir, bir kişinin tutumlarını ve benlik kavramlarını etkileyebilir ve ayrıca Referans Grupları tarafından bir onay baskısı oluşturulabilir. Önemli bir başka etki, fikir öncülüğüdür. Fikir öncüsü, insanları belirli konular, ürünler veya alanlarda, kendi inanç ve tutumları yönünde, etkileyen kişidir (Kotler & Armstrong, 2007). 2.1.2.2. Aile Aile üyelerinin satın alma davranışı üzerinde büyük etkisi vardır. Farklı aile bireylerinin katılımı ve etkisi, hangi dereceye kadar ve ne şekilde olduğuna göre değişmektedir. Bu nedenle, pazarlamacılar için hangi rolün ailede kime oynandığını anlamak ve reklamların ailenin ana etki alanına doğru yönlendirilmesi önemlidir. 2.1.2.3. Roller ve Sosyal Sınıf Her insan farklı gruplara aittir ve çeşitli gruplarda farklı pozisyonlara sahipken farklı roller oynamaktadır. Roller, gruptaki diğer üyeler tarafından bireyin ne gibi faaliyetlerde bulunmasının beklendiği olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Armstrong 2007). 26 2.1.3. Kişisel Faktörler Kişisel özellikler; bireyin alışveriş davranışını etkileyen yaş, cinsiyet, gelir durumu, eğitim durumu gibi bireyin alışveriş davranışını etkileyen özellikleridir. Kişilik online alışveriş davranışını önemli ölçüde etkiler. Online ortamda tüketiciler gündün güne yaşantılarına göre değişik kişilikler gösterebilirler. Gerçek dünyayla iletişim için değişik benlikler kullanılabilirler. Gerçek kişilik ya da gerçek kişisel koşulların sağlanması, değişik kişiliklerin ya da değişik fikirlerin denemesiyle bağlantılıdır. Bu daha çok bir mağazaya gidip değişik kıyafetleri denemeye benzer (Cetina vd., 2012). Online alışveriş davranışı araştırmaları; bilgisayar kullanımına daha aşina oldukları için çoğunlukla gençler üzerinde yürütülmüştür (Lester vd., 2005). Kau vd. (2003:150), geleneksel alışverişin daha çok 40 yaş üstü bireyler tarafından seçildiğini belirtmiştir. Gençler, bilgi aramak için yeni teknoloji kullanmaya ve alternatifleri değerlendirmeye daha yatkındırlar ve gelir düzeyi de online satın alma davranışı için hayati bir rol oynamaktadır (Monsuwe vd., 2004). Smith ve Rupp (2003) da, online satın alma niyetlerinin bir belirleyicisi olarak yaş faktörünü de saptamışlardır. İnternette sık etkileşime girmeyen yaşlı insanların, bilgisayar ve interneti satın alma için bir araç olarak kullanmayacağını, bunun yanında genç yetişkinlerin ise online alışveriş yapacağını savunmuşlar ve genç yetişkinlerin internet ve bilgisayarı daha sık kullandıkları sonucuna varmışlardır. Gençlerin de daha fazla teknik bilgiye sahip olduğu tespit edilmiş. Monsuwé ve ark. (2004), bu kararı, genç erişkinlerin genellikle bilgi taramak ve alternatifleri değerlendirmek için yeni teknolojiler kullanmaktan daha fazla ilgi duydukları sonucuna vararak desteklemişlerdir. Erkeklerin, teknolojik yenilikler konusunda kadınlardan daha pozitif tutumlu ve daha az endişeli oldukları görülmektedir ((Francis, 1994; Gilroy ve Desai, 1986; Whitely, 1997) Erkeklerin bilgisayar, internet gibi teknolojileri kullanmaya daha yatkın olmaları sebebiyle 27 online alışveriş erkek tüketicilerde, kadınlara nazaran daha fazla benimsenmektedir (Qureshi ve Hoppel, 1995). Düşük gelirli bireyler; yüksek gelirli bireylere göre online alışveriş davranışına daha tedbirli yaklaşmakta ve para kaybetme toleransları düşük olduğu için riskli bir alan olarak değerlendirilmektedirler (Hernandez vd., 2011). Zhou vd. (2007)'e göre online tüketiciler, geleneksel alışveriş tercih edenlere göre daha eğitilmiş olmadıkları görülmektedir. Online alışverişin kolay bir etkinlik olduğu göz önünde bulundurulduğunda, eğitim seviyesinin, online alışveriş davranışı üzerinde büyük bir etkisi olmamaktadır. Ancak; eğitilmiş insanların, yenilikleri kabul etmeye daha eğilimli olmaları sebebiyle eğitim seviyesi, karar aşamasında etkili olabilmektedir. Ingra ve Parasuraman (1989)'a göre, eğitim seviyesi ve bilgisayar korkusu arasında negatif bir ilişki olduğu ortaya konmuştur. Monsuwé, Dellaert ve Ruyter (2004), kişisel çevrimiçi tüketici özelliklerini araştırmış ve gelirini çevrimiçi satın alma davranışı için hayati bir rol oynadığına karar vermişlerdir. Lohse ve diğ. (2000), daha yüksek hane halkı gelirlerine sahip tüketicilerin çevrimiçi alışverişe karşı daha olumlu

bir tutum takındığına işaret etmişlerdir. Bu sonuç, yüksek geliri ailelerin bir bilgisayar, internet erişimi ve yüksek öğrenim sahibi olma ile pozitif bir korelasyon göstereceği gerçeği ile açıklanmıştır. 2.1.4. Psikolojik Faktörler Online tüketiciler, psikolojik olarak kendi kendileri ile ilgilenmekte ve zaman zaman kendilerini sorgulamaktadırlar (Smith and Rupp, 2003). Psikolojik Faktörler; Motivasyon, Algılama, Öğrenme ve Tutum ve İnançlar olmak üzere dört bölümde incelenmektedir. 28 2.1.4.1. Motivasyon Kotler ve Armstrong (2007), Freud ve Maslow'un teorileri dahil birçok motivasyon teorisini ele almışlardır. Freud'a göre, birey motivasyonunu tam ve doğru olarak algılayamaz. Maslow ise; insanların neden bazı ihtiyaçlarını diğer ihtiyaçlarından daha önce giderme eğiliminde olduklarını anlamaya çalışmıştır. Daha sonra Kotler ve Armstrong'un (2007) da açıkladığı gibi, ihtiyaçlar arasında bir hiyerarşi olduğu sonucuna varmıştır. Bu ihtiyaçlar, psikolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyaçları, sosyal ihtiyaçlar, saygınlık ihtiyacı ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı olarak sıralanmaktadır. Birey bir ihtiyacı karşıladığında bir sonraki sırada yer alan ihtiyacı karşılamak istemektedir. Motivasyon, online tüketicilere; daha iyi bir fiyat mı bulmalılar, daha mı sık online alışveriş yapmalılar gibi sorularla kendi kendilerini sorgulamalarını sağlamaktadır. (Smith ve Rupp, 2003). 2.1.4.2. Algı Algı, aynı durum ve koşullarda, bireylerin birbirinden ne kadar farklı algılamaları temelinde dayanan bir özelliktir. Kotler and Armstrong (2007) algıyı, insanların, seçme, organize etme ve yorumlama süreci olarak tanımlamaktadır. Bireylerin kesin bir bilgiyi yorumlamaları üç süreçten oluşur. Bunlar: seçici dikkat, seçici bozulma ve seçici tutma süreçleridir. Algı, online alışverişte en önemli faktörlerden biridir ve tüketicilerin web sitesinin güvenliğini ve ürünün kalitesini incelemesini sağlamaktadır. Online satıcılar, müşterilerine güven sağlamak konusunda başarılı olmak zorundadırlar (Smith ve Rupp, 2003). 29 2.1.4.3. Öğrenme Öğrenme, Kotler ve Armstrong (2007) 'e göre, insanların davranışlarını tecrübeleri nedeniyle değiştiren bir eylemdir. Dürtüler (güçlü bir eylem çağrısı olan iç istekler), uyarılar (belirli bir eylemi yönlendiren nesne), ipuçları (kişinin ne zaman, nerede ve nasıl yanıt vereceğini belirleyen küçük uyarılar) ve güçlendirme (bir nesneye yönelik tepki ve uyarılara birden fazla tecrübe edilmesi) vasıtalarıyla gerçekleşir. 2.1.4.4. Tutum ve İnançlar Tutum ve inançlar, öğrenme ve deneyimleme yoluyla edinilen özelliklerdir. Tüketicilerin zihninde marka ve ürün görüntüleri oluşturarak satın alma davranışını etkilerler. Kotler ve Armstrong (2007)'a göre inanç; gerçek bilgi, fikir veya inanışa dayanan bir şey hakkında açıklayıcı bir düşüncedir. İnançlar aynı zamanda duygularla da ilişkilidir ve onlardan etkilenir. Tutumlar kişinin değerlendirmesi, hisleri ve bir şeye olan eğilimleri olarak tanımlanır; aynı zamanda beğenme ve beğenmeme gibi durumları da etkilemektedir. 2.2. Online Tüketicilerinin Davranış Modelleri Online bir ticaret ortamının tamamı aslında BT kullanıcıları olan alıcılar, tedarikçiler ve servis sağlayıcılardan oluştuğunu bilmek önemlidir (Koufaris, 2002). Online tüketici davranışı, tüketici-yönlü ve teknoloji-yönlü bakış açılarıyla incelenilmektedir. Tüketici yönlü bakış açısında, her bir tüketicinin online alışverişle ilgili öne çıkan inançlarına, teknoloji yönlü bakış açısında ise online mağazaların teknik özelliklerine odaklanılmaktadır (Zhou vd.,2007:41). Chen (2009:7), tüketici yönlü bakış açısı ile teknoloji yönlü bakış açısının birbirlerini tamamlama niteliğine sahip olduğunu belirtmektedir. (Mutlu vd., 2011). Pazarlama, E-ticaret ve Bilgisayar Teknolojileri çalışmalarında kullanılan insan davranışı için geliştirilen birçok teorik model vardır. Online tüketici davranışlarını incelemek için kullanılan en yaygın teoriler Sebepli Davranış Teorisi (TRA), Planlı Davranış Teorisi (TPB) ve Teknoloji Kabul Modeli (TAM) dir. Bu çalışmada, Planlı Davranış Teorisi, Teknoloji Kabul Modeli ve Yenilik Yayılım Kuramından faydalanılmıştır. Bunların yanında internet tüketicilerinin alışveriş davranışlarına etkisi olduğu değerlendirilen ve literatürde de online alışveriş davranışını ölçmekte kullanılmış olan güven ve tüketici alışkanlıkları değişkenleri de incelenmiştir. Tablo 2.3. Çalışmada Kullanılan Modellerin Özeti Modelin Adı Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenler Planlı Davranış Teorisi (Fishbein ve Ajzen, 1975) Algılanan Davranışsal Kontrol Subjektif Norm Teknoloji Kabul Modeli (Davis, 1989) Algılanan Fayda Algılanan Kullanım Kolaylığı Tutum Yenilik Yayılım Kuramı Rogers, (1995) Tüketici Yenilikçiliği İlgili Alanına Göre Yenilikçilik Güven Tüketici Alışkanlıkları 31 2.3.1. Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior – TPB) Planlı Davranış Teorisi, Sebepli Davranış Teorisi'nin bireylerin tam anlamıyla kontrolü altında olmayan durumları veya kaynakları da içerecek şekilde, algılanan davranışsal kontrol değişkeninin de eklenmesi ile genişletilmiş halidir. Ajzen ve Fishbein (1975-1980) tarafından ortaya atılan Sebepli Davranış Teorisi, Sosyal psikoloji alanına dayanmaktadır. Temel amacı bilinçli yapılan davranışları açıklamak olan bu teoriye göre; bireylerin kişisel tutumlarının davranışa dönüşmesi Şekil-1'deki gibi tutum, subjektif norm ve davranışsal niyet değişkenleri ile açıklanmaktadır. Bu teoriye göre, bireyin davranışını davranışsal niyeti belirler. Davranışsal niyet ise kişinin tutumları ve kişisel normlarının bileşiminden oluşmaktadır. Teorinin modeli şekilde gösterilmiştir. Davranışsal inançlar ve değerlendirmeler Tutum Davranışsal niyet Gerçek davranış Normalif inançlar ve uyulacak güdüler Subjektif Norm Şekil 2.1. Sebepli Davranış Teorisi Modeli Kaynak:

8Fishbein, M. Ve Ajzen, I. (1975). **Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction To Theory and Research.** Reading, MA: Addison-Wesley.

32

10Ajzen (1991) de, TRA'yı geliştirerek TPB (Theory of Planned Behavior) modelini ortaya koymuş, birey davranışının sadece birey iradesi ile

gerçekleşmediğini, diğer bazı faktörlerin de birey davranışının şekillenmesinde etkili olduğunu öne sürmüştür.

Planlı Davranış Teorisi, İlk olarak 1975 yılında Fishbein ve Ajzen tarafından ortaya atılıp Ajzen (1991) tarafından tekrar düzenlenmiştir. Buna göre insanların toplumsal davranışları belirli faktörlerin kontrolü altında olup belirli sebeplerden kaynaklanır ve planlanmış bir şekilde ortaya çıkar. Bir insanda bir davranışın ortaya çıkabilmesi için öncelikle davranışa yönelik amacın oluşması gerekir. Davranışa yönelik amacı etkileyen faktörler ise, davranışa yönelik tutum, öznel normlar ve algılanan davranış kontrolüdür (Erten, 2002). Bilimsel araştırmalarda sıklıkla kullanılan Planlı Davranış Teorisi, kişilerin iradeleri doğrultusunda ve isteklerine bağlı olan davranışlarını açıklamak amacıyla geliştirilmiştir. Bireylerin farklı olaylara verecekleri tepkileri tahmin etmek açıklamak için sıkça kullanılan bu teoriye göre; davranış, davranışsal niyet belirlemektedir. Davranışsal niyet ise kişinin tutumu ve subjektif norm (yakınlarının etkisi) ile belirlenmektedir. (Koç ve Turan, 2014). Literatürde Planlı Davranış Teorisi kapsamında yapılmış online tüketici davranışları incelendiğinde; Lam ve Wu (2011) internette evcil hayvan edinme davranışını incelemiş; genel olarak hayvan edinme, din, cinsiyet davranışa yönelik tutum olarak, subjektif norm olarak arkadaşlar, yakınlar; algılanan davranışsal kontrol olarak da kişisel yetenekleri ve kaynakları değerlendirilerek yaptıkları çalışmada davranışa yönelik tutumda bütün boyutların etkili olduğunu belirtmişlerdir. Liao vd., (1999) yaptıkları çalışmada sanal bankacılık kullanımına yönelik farklı araçlar için model karşılaştırması yapmış ve Planlı Davranış Teorisinin kısmen açıklayıcı olduğu görülmüştür. Lin, Chan ve Wei (2011) çalışmalarında, web uygulamaları arasında seçim yapma davranışında yazılımın hayatı kolaylaştırması, iyi bir fikir olması, eğlencellik, sevilme davranışa yönelik tutumlarının, arkadaşlar subjektif normu; bilgi, kaynak, kontrol davranışsal 33 kontrolü ve tatmin, kullanışlılık diğer boyutlarının hansenin davranışa etkili olduğunu belirtmişlerdir Kim (2010) mobil data hizmetleri kullanımı davranışının

reklamın davranışçı anlamı olduğuna belirtilmiştir. Kim (2010), mobil data hizmetleri kullanım davranışını önem verilen kişiler subjektif normu ve yetenek, kaynak, bilgi davranışsal kontrolünü incelemiş ve tutum dışındaki iki boyutun niyeti açıklamada etkili olduğunu göstermişlerdir. Ramus ve Nielsen (2015), online market alışveriş davranışında online alışverişin özelliklerine yönelik tutum, önem verilen kişiler, aile subjektif normu ve kullanılabilir, kaynak, bilgi, beceri algılanan davranışsal kontrol değişkenlerini ve firmanın lojistiğine güven, firmaya ve ödeme sistemine güven boyutlarıyla beraber incelemiş ve davranışın bütün boyutlarda etkili olduğunu belirtmişlerdir. Henderson, Rickwood ve Roberts (1998), e-supermarket konusunda yaptıkları çalışmada kullanmanın eğlenceli olması ve ekran etkisinin niyeti en fazla etkileyen boyutlar olduğu sonucuna varmışlardır. Tablo 2.4. Planlı Davranış Teorisinin Online Tüketici Davranışlarında Kullanımı Araştırmacı Konu Davranış Yönelik Davranışa Tutum Subjektif Norm Algılanan Davranışsal Kontrol Diğer Boyutlar Sonuç Lam ve Wu, 2011 Tüketici Davranışı İnternette evcil hayvan edinme Genel olarak hayvan edinme, din, cinsiyet Arkadaşlar, yakınlar Kişisel yetenek, kaynaklar - Bütün boyutlarda etkili Liao vd., 1999 Tüketici Davranışı Sanal bankacılık kullanımı - - - Farklı araçlar için model karşılaştırması. PDT'nin kısmen 34 açıklayıcı olduğu görülmüş. Lin, Chan ve Wei, 2011 Tüketici Satın Alma Davranışı Web uygulamaları arasında seçim yapma Yazılımın hayatı kolaylaştırması, iyi fikir olması, eğlencelik, sevilme Arkadaşlar Bilgi, kaynak, kontrol Tatmin, kullanışlılık Bütün boyutlar etkili Kim, 2010 Tüketici Davranışı Mobil data hizmetlerinin kullanımı - Önem verilen kişiler Yetenek, kaynak, bilgi - Tutum dışındaki iki boyut niyeti açıklamada etkili Ramus ve Nielsen, 2005 İnternet Online market alışverişini Online alışverişin özelliklerine yönelik tutum İş arkadaşları, aile, arkadaşlar Firmanın lojistiğine güven, firmaya ve ödeme sistemine güven - Bütün boyutlar etkili Hander son, Rickwood ve Roberts, 1998 İnternet e-supermarket - - - Kullanmanın eğlenceli olması ve ekran etkisi niyeti en fazla etkileyen özellikler olduğu görülmüş. Kaynak: Yağcı, M. İ. Ve Çabuk, S., Pazarlama Teorileri, 2014 MediaCat, İstanbul. 2.3.1.1. Davranışa Yönelik Tutum Tutumlar, bireylerin bir nesne veya fikre yönelik sürekli ola duyguları, eğilimleri, taraftarlığı, tarafsızlığı ya da değerlendirmeleridir (Kılıç ve Göksel, 2004). Diğer bir deyişle 35 tutum, kişinin objektif bir durum karşısında o durum ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde belirleme tarzıdır (Apaydın, 2002). Ajzen'e (2005) göre "Davranışsal Niyet", bireyin motivasyon düzeyinin değerlendirilmesidir. Kişinin davranışı gerçekleştirmeye ya da çaba harcamaya ne kadar istekli olduğunun göstergesi de denebilir. Davranışsal niyet ne kadar güçlü olursa davranış gerçekleştirme olasılığı da o kadar yüksek olur. Ancak bu durum, niyetin davranış üzerindeki etkisinin tamamıyla bireyin iradesine bağlı olduğu davranışlarda geçerlidir. Yani birey bir davranışı gerçekleştirmeyi veya gerçekleştirmemeyi seçebilir. Ancak bazı durumlarda birey iradesinden başka değişkenler de davranışı etkileyebilmektedir. Bu değişkenler kaynak yeterliliği, fırsat vb faktörler olabilir. Bunlar bireyin iradesi dışındaki etkenlerdir ve bu etkenler "Gerçek Davranışsal Kontrol" olarak adlandırılmaktadır (Yağcı ve Çabuk, 2014). "Davranışa Yönelik Amaç", bireyin davranışı gerçekleştirmek için harcadığı çaba olarak tanımlanabilir. "Davranışa Yönelik Tutum" ise, bireyin söz konusu davranışın gerçekleşmesine karşı negatif veya pozitif değerlendirmesidir. Şekil 2.2. Planlı Davranışlar Teorisi Modeli 36 Kaynak: Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. Organisational Behavior and Human Decision Processes, 50, 179-211. 2.3.1.2. Algılanan Davranış Kontrolü Algılanan davranışsal kontrol, bireyin davranış performansının kendi kontrolü altında olup olmadığının algısıdır.

11 Davranışı gösterecek kişinin söz konusu davranışı gösterebilmesinin ne kadar kolay veya ne kadar zor olacağı inancındır

(Ameri, 2009). Algılanan Davranışsal Kontrol,

11 davranışı gösterecek kişinin söz konusu davranışı gösterebilmesinin ne kadar kolay veya ne kadar zor olacağı inancındır. Bu faktör, eğer davranışın

kontrolü, kişinin kendi isteğine bağlı değilse o zaman davranışı doğrudan açıklayabilir.

11 Genel bir kural olarak "Davranışa Yönelik Tutum" ne kadar olumlu ise "Öznel Norm" ne kadar kabul edilebilir ise ve Algılanan Davranışsal Kontrol ne kadar güçlü olursa yani; davranışlar üzerinde kontrol derecesi ne kadar yeterli olursa bireyin söz konusu davranışı yerine getirme amacı da o kadar kuvvetli olacaktır

(Erten, 2002). 2.3

11.1.3. Öznel (Subjektif) Norm "Öznel Norm", davranışı yapacak olan kişi için önemli olan kişilerin (Referans kişiler), kurum veya kuruluşların belirli bir davranışın gerçekleşmesinin ya da gerçekleşmemesinin beklentisi içinde olduklarını ifade eder (Erten, 2002). Öznel Norm

bir anlamda davranışı gerçekleştirmesi konusunda algıladığı sosyal baskıyı ifade etmektedir. Öznel norm, kabul edilmiş inanç ve düşünceleri de ifade etmektedir (Kalkan, 2011). Normatif inançlar birey için önemli olan kişi veya grupların bireyin davranışı gerçekleştirmesinin veya gerçekleştirilmesinin onaylaması veya onaylamamasıdır. Davranışı gerçekleştirecek birey için normatif inançların oluşmasına sebep olabilecek bu kişiler aile fertleri, eş, yakın arkadaşlar, çalışma arkadaşları veya bireyin düşüncelerine önem verdiği kişiler olabilir. Kendisi için referans oluşturan kişilerin düşüncelerine uygun davranışlar 37 sergileme çabasında birey, bu kişiler tarafından olumlu kabul edilen davranışları sergilemeye daha fazla eğilimli olacaktır. Benzer şekilde, birey onaylanmayacağını bildiği davranışları sergilemekten kaçınacaktır (Yağcı ve Çabuk, 2014). 2.3.2. Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model – TAM) Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model – TAM),

10 Yönetim Bilişim Sistemleri (Management Information Systems – MIS) literatüründe teknoloji kabul ve adaptasyon davranışını ölçmek için geliştirilen en önemli teorilerden

birdir ve

10 bireylerin genel olarak davranışlarını ve özel olarak teknoloji kullanma veya kullanmama konusundaki davranışlarını açıklamak ve daha önemlisi tahmin etmek sürecinde araştırmacılara ve uygulayıcılara önemli fikirler verebilmektedir (Liao ve Cheung, 2001).

Şekil 2.3. Teknoloji Kabul Modeli Kaynak:

2 Davis, F. D. (1989) Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology, MIS Quarterly, 13(3): 319-340.

Teknoloji kullanım davranışını açıklamak için Davis (1989) tarafından geliştirilen bu model (Şekil 2.3.), Sebepli Davranışlar Teorisi temeli üzerine inşa edilmiştir. Yapılan işlerde bilgisayar teknolojisinin kabulünü anlamak için geliştirilen bu model, yalın ve genel olması 38 dolayısıyla online tüketici davranışları araştırmalarında sıklıkla kullanılmaktadır. Teknoloji Kabul Modeli, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı değişkenleriyle açıklanmaktadır. Hausman ve Siekpe (2009) tüketici online niyeti üzerinde web sayfalarının arayüzü etkisini incelerken TAM'dan yararlanmışlar ve satın alma davranışlarının web arayüzünden etkilendiğini ortaya koymuşlardır (Yılmaz ve Tamtürk, 2015).

8 Bu alanda Gefen'in (2000), elektronik ticarete alışkanlıkların ve güven duygusunun rollerini tanımlayıcı bir çalışma gerçekleştirdiği görülmektedir. Çalışmada; güven, alışkanlık, araştırma, satın alma ve güven eğilimi boyutları ele alınmıştır.

2.3.2.1. Algılanan Kullanım Kolaylığı Algılanan kullanım kolaylığı kullanıcının sistemin rahatlığına kolay kullanıldığına inanma derecesi, istediği aktiviteleri sistemde kolaylıkla gerçekleştirebiliyor olmasıdır. Algılanan kullanım kolaylığı "kişinin belli bir sistemin kullanımına çaba gerektirmediğine olan kişisel algı derecesini" ifade etmektedir (Davis, 1989). Davis ve diğerleri (1989), algılanan kullanım kolaylığının, kullanım niyetini tahmin etmekte önemli ikinci değişken olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Ayrıca; Hong ve Tam, 2006; Lee vd., 2006; Tung vd., 2008; Tung ve Chang, 2008 gibi birçok çalışmada algılanan kullanım

kolaylığı - kullanım niyeti arasındaki ilişkinin önemli olduğu bulunmuştur (Gümüşsoy ve Çalışır, 2009). Wu ve Wang (2002) algılanan risk ve yeteneğin mobil ticareti etkileyen birer faktör olduğunu ortaya koymuştur. Li ve Huang (2009) tarafından yapılmış olan bir çalışmada ise, algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığı ile davranışsal niyetler arasında pozitif bir ilişki olduğu; algılanan risk ile algılanan kullanım kolaylığı arasında ise negatif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. (Li ve Huang, 2009:923) (Aksoy ve Başaran, 2011). 39 Pavlou (2003) çalışmasında

8TKM modeline güven ve risk faktörlerini de dahil etmiştir. Corbitt ve arkadaşları (2003) ise gerçekleştirdikleri benzer bir çalışmada algılanan güven modelinde; algılanan pazar eğilimi, algılanan site kalitesi, algılanan teknik güvenilirlik, algılanan güven, algılanan risk, kullanıcıların web deneyimi ve e-ticaretteki katılımcılar olmak üzere yedi faktör tanımlamışlardır. Çalışmada, tüketicilerin algıladığı güven düzeyinin

söz konusu

8yedi faktörden etkilendiği ortaya konarak web deneyimleri ile algılanan risk arasında negatif yönlü bir ilişkinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlarla birlikte güven, pazar yönelimi ve teknik güvenilirlik faktörleri ile web sitesi kalitesi arasında pozitif yönlü yüksek derecede bir ilişkinin olduğu saptanmıştır

(Türker ve Türker, 2013). 2.3.2.2. Algılanan Fayda Algılanan fayda; kullanıcının, sistemi kullanarak o işi gerçekleştirmenin için kalitesi, zamanı vb. faktörler açısından kişiye, sistemin faydalı olduğu yönünde izlenim bırakması olarak nitelenebilir. Davis (1989), algılanan faydayı, kişinin bir uygulamanın iş performansını iyileştirmeye yardımcı olacağına dair inançlarının artması ile o uygulamayı kullanıp kullanmaması olarak tanımlamaktadır. 2.3.2.3. Davranışsal Tutum Kullanıma yönelik tutum bireyin teknolojiye ilişkin olumlu ya da olumsuz tutuma sahip olmasını ifade etmektedir. Tutum, davranışsal niyeti etkileyen temel faktör olarak tanımlanabilir. Başka bir anlatımla niyet, kişinin tutumu sonucunda ortaya çıkmaktadır. Niyet ve tutum arasında doğru orantılı bir denklem vardır. Niyet tutuma göre oluştuğu için, eğer kişinin tutumu olumlu ise niyeti olumlu, tutumu olumsuz ise niyeti de olumsuz olacaktır. 40 Niyet, bir bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik olan şiddetinin bir ölçüsüdür. Niyet, bireyin bir davranışı sergilemeye hazır bulunması olarak da açıklanabilir. TKM kavramında niyet, bir bireyin bilişim teknolojilerini kullanmayı kabul etmesini veya reddetmesini, başka bir ifadeyle gerçek kullanımı belirleyen öncelikli faktörün bireyin niyeti olduğunu ileri sürmektedir (Çivici ve Kale, 2007:121). 2.3.3. Yenilik Yayılımı Kuramı Rogers (1995) teorisinde; yenilik kavramını, "Bireyler ya da örgütler tarafından yeni olarak kabul edilen bir fikir, eylem ve nesne" olarak tanımlanmıştır. Yenilik öncesinde kesinlikle duyulmamış, görülmemiş bir kavram olmak zorunda değildir; bireyin ya da örgütün onu daha önce tecrübe etmemiş olması yeterlidir. Yenilik bireyin ya da örgütün problemlerine alternatif çözümler geliştirilmesinin yanı sıra problemin algılanması için de yeni yollar olabilir. Bu açıdan ele alındığında yenilik kavramını, bireyler ya da örgütler için yeni bir ürün, teknoloji, bakış açısı ya da çözüm yolu olarak tanımlamak mümkündür (Demir, 2006). Yayılma ise yayılma, "yeniliğin bir sosyal sistemin üyelerine belli kanallar aracılığıyla belirli bir süre içinde iletilmesi" olarak tanımlanmaktadır (Rogers, 1995). Rogers, Yenilik Karar Süreci aşağıdaki beş basamaklarla açıklanmaktadır ve Şekil 2.4.'de modellenmiştir (Rogers, 1995). 1. Bilgi, kişinin yeniliğin varlığını fark etmesiyle birlikte, nasıl kullanıldığı hakkında da fikir sahibi olduğu aşamadır. 2. Kanı, kişinin yenilik karşısında olumlu veya olumsuz bir tutum ortaya koyduğu aşamadır. 3. Karar, kişinin yeniliği kabul etme veya reddetme yönündeki karar verdiği aşamadır. 4. Uygulama, kişinin yeniliği kullanmaya başladığı aşamadır. 5. Onay, kişinin daha önce aldığı yenilik kararı ile ilgili desteğe ihtiyaç duymasıyla ortaya çıkar, aradığı desteği bulamazsa önceki kararını değiştirebilir. 41 Şekil 2.4. Yeniliğin Yayılımı Kaynak: Rogers, E. M. (1995). Diffusion of innovation, 4th Ed. New York. The Free Press. Online alışveriş kavramı, görece yeni sayılabilecek bir olgu olduğundan, kullanıcıların yeni beceriler edinmesini gerektirebilmektedir. Yenilikçi tüketiciler, yeni teknolojileri denemeye ve benimsemeye daha fazla eğilimli oldukları için, kişisel yenilikçiliğin online alışveriş eğilimi ile ilgili olduğu açıktır (Uygun vd., 2011). Yenilikçilik, yeni ürün kabulünde anahtar bir değişkendir. Çünkü yeni ürünlerin yayılma hızını etkileyen en önemli faktörlerdendir (Steenkamp ve diğerleri, 1999, 65). Yenilikçilik; bir bireyin, diğer kimselerin naklettiklerinden bağımsız

olarak yenilikçi kararlar 42 alma düzeyidir. Midgeley ve Dowling, bireyin yeni fikirleri çabuk kavramasını ve başka kimselerin deneyimlerinden bağımsız olarak yenilik kararı almasını doğal (doğuştan gelen) yenilikçilik olarak açıklamışlardır (Midgeley ve Dowling, 1978, 236). Tüketici yenilikçiliği ile ilgili literatürde kabul görmüş iki temel yaklaşım vardır. Bunlardan ilki, tüketici yenilikçiliğini bir kişilik özelliği olarak nitelendiren kişisel yenilikçilik kavramıdır. Diğer yaklaşım ise ürün temelli ya da "ilgi alanına özgü yenilikçilik" olarak niteliklendirilip, tüketicilerin her ürün ya da ürün kategorisi için yenilikçiliklerinin değişebileceğini savunmaktadır. Bu yaklaşıma göre tüketicinin belli ürün ya da ürün kategorileri için yenilikçiliğinin yüksek olması kişiyi yenilikçi tüketici yaparken düşük olması ise ters yönde etkilemektedir (Bülbül ve Özoğlu, 2014). 2.3.3.1. Tüketici Yenilikçiliği Literatürde,

5Hirschman (1980, 284) doğal yenilik arayışını "bireysel olarak yenilikleri arayıp bulma arzusu" olarak tanımlamaktadır. Yenilikçilik

arayışı doğuştan itibaren gelen bir özellikse

5bunun bir takım amaçlara hizmet etmesi gerektiğini ifade etmektedir. Yenilik arayışında bulunan birey ilk olarak, şu an önemsiz ancak gelecekte önemli olabilecek bilgileri arar ve hafızasına yerleştirebilir. İkinci olarak yenilik arayışı problem çözme yeteneğini geliştirme işlevidir. Tüketicinin bilgi arayışı tüketim problemini daha etkin olarak

çözmesini sağlayacaktır. Yeni ve farklı olanı bulma arzusu ile yeni ürünü benimseme istekliliği (yenilikçilik eğilimi) kavramsal olarak birbirinden ayrılmaz (Hirschman, 1980, 284-285).

5Steenkamp, Hofstede ve Wedel (1999: 56) tüketici yenilikçiliğini, "daha önceki seçimlerinden ve tüketim örneklerinden yeni ve farklı ürünler ve markalar alma eğilimi" olarak görmektedirler

(Karaaslan, 2012). Tüketici yenilikçiliğinin ölçülmesi;

5Yenilikleri kimlerin tüketme eğiliminde olduğunun işletmeler tarafından bilinmesi, işletmelerin pazarlama kararlarını vermelerinde önemli bir

rehber niteliği taşıdığı için oldukça önemlidir. Çünkü bu bilgi ile; yeniliğin içermesi gerekenler, konumlandırılması, dağıtılması, fiyatlandırılması, medya planlamasının yapılması, 43 müşterinin yeniliği kullanmak için eğitime ihtiyacı olup olmadığı gibi pek çok soruya cevap bulunabilecektir.

5Yeniliğin doğru şekilde pazarlanması sayesinde yeniliği ilk ortaya çıkaran işletme söz konusu yenilikten en büyük faydayı sağlayacaktır. Yeniliğin doğru şekilde pazarlanabilmesinin ilk adımı ise yenilikçi tüketicilerin tanımlanması ve onların davranışlarının anlaşılmasıdır. Yeniliğin iyi pazarlanmaması

5durumunda işletmenin ürünü ilk çıkarması önemini yitirmekte, kategoriyi ilk sahiplenen işletme yenilikten daha fazla faydayı elde etmektedir

(Akdoğan ve Karaaslan, 2013). 2.3.3.2. İlgi Alanına Özel Yenilikçilik

5İlgi alanına özel yenilikçiler; bir ürün veya ürün grubuna daha fazla ilgi duyan, daha fazla etkileşimde bulunan ,daha fazla bilgi sahibi ve dolayısıyla ürün grubunu daha yoğun kullanan kişiler olarak tanımlanmaktadır (Goldsmith ve Newell, 1997: 164).

Goldsmith ve Hofacker (1991) ilgi alanına özel yenilikçiliğin, ilgi duyulan alandaki yeni ürünleri benimseme ve bu ürünlerle ilgili bilgi edinme eğilimini yansıttığını belirtmişlerdir. Yazarlar, tüketicilerin belirli bir ürün kategorisindeki yenilikçiliğini doğrudan ölçmek amacıyla güvenilir olduğu belirtilen bir ölçek geliştirmişlerdir. İlgi Alanına Özel Yenilikçilik (Domain Specific Innovativeness) adı verilen bu kavram ve ölçek vasıtasıyla araştırmacıların belirli bir ürün kategorisindeki tüketici yenilikçiliğini ölçmesi mümkün olabilmektedir (Goldsmith ve Flynn, 1993) Kategoriyeye özel yenilikçilik ile ilgili yapılan araştırmalarda geliştirilen bu ölçek, tüketicilerin online alışveriş, giysiler, elektronik eşyalar, şampanya vb. ile ilgili tüketimlerini anlamak ve açıklamak için kullanılmıştır (Citrin, 2000; Goldsmith ve Flynn, 1993; Goldsmith vd., 1995; Goldsmith vd., 1998). (Deniz, 2012). 44 3. ÇALIŞMA MODELİNİN ANALİZİ 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemli Araştırmanın amacı, Teknoloji Kabul Modeli, Planlı Davranış Teorisi ve Yenilik Yayılım Kuramına dayalı olarak internet kullanıcılarının online alışveriş yapma davranışlarını etkileyen faktörlerin analiz edilmesidir. Bu kapsamda adı geçen kuramlardan yararlanarak, literatürde kullanılan "tüketici alışkanlıkları" (Chiu vd., 2012., Pahnla ve Warsta, 2010.) ve "güven" (Grefen, 2003., Jarvenpaa, 1999, 2000., Pavlou, 2003) değişkenleri ile "online alışveriş davranışı" arasındaki ilişkiler ele alınmış ve bu faktörlerin online alışveriş davranışına etkisi incelenmiştir. 3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri Araştırmanın modeli; Teknoloji Kabul Modeli, Planlı Davranış Teorisi ve Yenilik Yayılım Kuramının bir arada kullanılarak ve literatürde online alışveriş davranışlarını açıklamada başvurulan "tüketici alışkanlıkları" (Chiu vd., 2012., Pahnla ve Warsta, 2010.) ve "güven" (Grefen, 2003., Jarvenpaa, 1999, 2000., Pavlou, 2003) değişkenlerinin de eklenmesiyle elde edilmiştir. Önerilen model Şekil 3.1. verilmiştir. Modeldeki değişkenler aşağıda görüldüğü gibidir. 45 Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli 46 Modeldeki Planlı Davranış Teorisi; Algılanan Davranışsal Kontrol ve Subjektif Norm; Teknoloji Kabul Modeli; Algılanan Fayda, Algılanan Kullanım Kolaylığı ve Tutum; Yenilik Yayılım Kuramı ise Tüketici Yenilikçiliği ve İlgi Alanına Özgü Yenilikçilik faktörleriyle incelenmiştir. 3.2.1. Algılanan Davranışsal Kontrol Kişisel etki ya da davranış gerçekleştirilme yeteneği konusundaki özgüven, online alışveriş davranışı konusunun öncelikli etkilerinden biridir. Online alışveriş sürecinde; birey, online alışveriş yapabileceği özgüvenine sahipse, bu birey internet alışveriş konusunda davranışsal kontrole sahip olduğunu hisseder. Birey konuyla ilgili ne

kadar davranışsal kontrole sahip olduğunu hissederse o kadar alışveriş davranışı gerçekleştirir (George.

2004). Algılanan davranışsal kontrolle ilgili aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur: H1: Algılanan davranışsal kontrolle ilgili olumlu düşünceler, online alışveriş davranışı üzerinde pozitif etkiye sahiptir. 3.2.2. Subjektif Norm Subjektif normlar, tüketici bakış açısını etkileyen referans gruplarının etkisini (aile, yakınlar, medya vb.) içerir. Bu durum, insanların; sıklıkla diğer insanların ne yapmasını istediği düşüncesiyle hareket etmeleri sebebiyle niyetle ilişkilidir. Subjektif normlar, yenilik uygulamalarının, tüketicilerin tutum geliştirmelerindeki direk tecrübelerin kısıtlı olduğu erkek evrelerinde, daha etkili olmaya eğilimlidir (Javadi vd., 2012). Subjektif normun online alışveriş davranışına etkisi ile ilgili aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur (Javadi vd., 2012): H2: Aile, arkadaşlar ve çevrenin online alışveriş deneyimleri ve tavsiyeleri, online alışveriş davranışı üzerinde pozitif etkilidir. 47 3.2.3. Algılanan Fayda "Kişinin belli bir sistemi kullandığında iş performansındaki artışla ilgili kişisel algı derecesi" olarak tanımlanan algılanan fayda (Davis, 1989), alışveriş davranışını gerçekleştirip gerçekleştirilmeme niyetinde en önemli etkiye sahiptir. Davranışı gerçekleştirdiğinde iş performansının artacağına inanan bireyin davranışı gerçekleştirme olasılığının yükselmesi beklenir. Böylece aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur (Davis, 1989): H3: Algılanan fayda, online alışveriş davranışı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. 3.2.4. Algılanan Kullanım Kolaylığı Algılanan kullanım kolaylığı, tüketicinin interneti online alışveriş için kullanabilmesinin değerlendirildiği kısımdır. Tüketicinin kendini rahat hissedip hissetmemesi, sistem üzerinde istediği davranışları gerçekleştirip gerçekleştirilmemesi bu faktör üzerinde etkilidir. Online alışveriş davranışını gerçekleştiren tüketicinin algılanan kullanım kolaylığının ölçülmesi için aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur (Chen vd., 2009) : H4: Algılanan kullanım kolaylığı online alışveriş davranışı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. 3.2.5. Tutum Tutum, tüketicinin online alışveriş esnasında içinde bulunduğu psikolojik durumu tanımlar. Tüketicinin tutumunun alışveriş niyetini ve sonucunda bir işlem yapılıp yapılmayacağını etkilediğine inanılmaktadır. İnternet alışverişinde pozitif niyet pozitif tutumla ilişkilidir ve tüketicinin online alışveriş yapma kararını etkiler (Li ve Zang, 2002). Tutumla ilgili aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur (Javadi vd., 2012): H5: Tüketicinin online alışverişe olan tutumu, online alışveriş davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. 48 3.2.6. Tüketici Yenilikçiliği "Tüketici yenilikçiliği, tüketici faaliyetlerini, rutinleşmiş ürün veya hizmet satın alma durumundan dinamik davranışa dönüştürür." Online alışveriş görece olarak yeni bir davranış şekli olduğundan tüketicilerin yenilikçiliği konusu da, online alışveriş davranışları araştırmalarında önemli bir yere sahiptir. Tüketici yenilikçiliği ile ilgili aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur (Martinez ve Montaner, 2005): H6: Tüketici yenilikçiliği online alışveriş davranışı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. 3.2.7. İlgili Alanına Özel Yenilikçilik İnternet ve online alışveriş, tüketicilere oldukça geniş ve derin bir ürün seçeneği sunar, aynı zamanda normal alışveriş rutinlerinin dışına çıkmaya da zorlamaktadır. Online tüketiciler, arayıp araştırma yapabilmek için yeni teknolojik yetenekler öğrenmeye ihtiyaç duymaktadırlar. Yenilikçi tüketiciler, yeni etkinlikleri denemeye daha eğilimlidirler (Javadi vd., 2012). İlgili alanına özel yenilikçilik için aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur (Javadi vd., 2012): H7: Ürün ve teknolojiye erken adapte olmak, online alışveriş davranışı üzerinde pozitif etkiye sahiptir. 3.2.8. Tüketici Alışkanlıkları Alışkanlık; belirli hedefler ya da sonuçlar için işlevsel olabilecek, otomatik tepkiler haline gelmiş, öğrenilmiş hareketler dizisi olarak tanımlanabilir (Phnla ve Warsta, 2010). Ajzen'e (2002) göre, bir davranış ne kadar sıklıkla gerçekleştirilirse, alışkanlık da o kadar güçlenir. Tüketici davranışını açıklarken, alışkanlık bilinçsiz bir yapı olarak kabul edilir. Bir faaliyetin sürekli tekrar edilmesiyle, o davranışın sebebinin dayandığı geçmişinin unutulmasına sebep olabilir. Alışkanlıklar davranışları ve dolayısıyla Online tüketici 49 davranışları etkilemektedir. Tüketici alışkanlıklarıyla ilgili aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur (Pahnla ve Warsta, 2012): H8: Tüketici alışkanlıklarının online satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır. 3.2.9. Güven Güven; uzun zamandır, alım-satım ilişkilerinde yüksek beklentili tüketicilerin tatmini için tüketici-satıcı arasında bir katalizör olarak kabul edilmektedir. Alışverişin önemli bileşenlerinden olan güven, online alışverişte tüketici davranışlarını açıklama konusunda da doğal ve temel bir öneme sahiptir (Pavlou, 2003). Güven ile ilgili aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur (Pavlou, 2003): H9: Online alışverişe duyulan güven, online alışveriş davranışı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. 3.3. Araştırmanın Metodolojisi Araştırmada kullanılan ölçekler ve yararlanılan kaynaklar Tablo 3.1 de gösterilmiştir. Tablo 3.1. Araştırmanın Ölçek Yapıları ve Yararlanılan Literatür 50 DEĞİŞKEN ARAŞTIRMACI KULLANILMIŞ ÖLÇEKLER (ANKET SORULARI) Algılanan Davranışsal Kontrol Taylor ve Todd, 1995. Madden vd., 1992. Ajzen ve Madden, 1986. ? Online alışveriş yapabileceğim yeteneğime sahibim. ? Online alışveriş yaparken kontrol/karar tamamen bana aittir. ? Online alışveriş yapabilmek için gerekli kaynak/bilgi ve bunları kullanabilecek yeteneğime sahibim. Subjektif Norm Taylor ve Todd, 1995. Baker vd., 1996. Girgin, 2003. Madden vd., 1992. George, 2004 ? Düşünce ve davranışına uygun kişiler, online alışveriş yapabileceğimi düşünürler ? Önem verdiğim insanlar online alışveriş yapabileceğimi düşünürler. Algılanan Fayda - Dishaw ve Strong, 1999 Davis, 1989 ? İnternet üzerinden alışveriş yapmak işlerimi daha kısa sürede tamamlamamı, zaman kazanmamı sağladı. ? Online alışveriş teknolojisini kullanmak işimde performansımı arttırmamı sağladı. ? Online alışveriş teknolojisini kullanmak işimde verimliliğimi arttırmamı, daha hızlı olmamı sağladı. ? Online alışveriş teknolojisini kullanmak işimde etkinliğimi arttırmamı, daha başarılı 51 DEĞİŞKEN ARAŞTIRMACI KULLANILMIŞ ÖLÇEKLER (ANKET SORULARI) olmamı sağladı. ? Online alışveriş teknolojisini kullanmak işimi kolaylaştırdı. ? Online alışveriş teknolojisini kullanmanın işimde çok faydalı olacağını anladım. Algılanan Kullanım Kolaylığı Saade ve Bahli, 2005 ? Online alışveriş sürecini öğrenmek benim için zordur. ? İnternet teknolojisini, online alışveriş için kullanma sürecini açık, anlaşılır ve doğru buldum. ? Online alışveriş konusunda becerikli hale gelmek benim için kolay. ? İnternet teknolojisini, online alışveriş için kullanmayı kolay buldum. Tutum George, 2004. Javadi vd., 2012. ? İnterneti, online alışveriş için kullanmak kolaydır. ? Online alışveriş eğlencelidir ve keyif alırım. Tüketici Yenilikçiliği Martinez ve Montaner, 2005. ? Yeni ve farklı ürünleri denemeyi severim ? Yeni ve farklı bir ürün çıktığında, bulunduğum çevrede ilk deneyen ben olurum 52 DEĞİŞKEN ARAŞTIRMACI KULLANILMIŞ ÖLÇEKLER (ANKET SORULARI) ? Bir şekilde farklı bir ürün gördüğümde mutlaka incelerim İlgili alanına özel yenilikçilik George, 2004. Lassar, 2005. Javadi vd., 2012 ? Nasıl yapılacağını gösteren kimse olmasa bile online alışveriş yapma konusunda kendime güvenirim. ? Kullan birini gördükten sonra; interneti alışveriş için kullanırken, kendimi güvenli hissedirim ? Yakın çevremde genellikle yeni teknolojileri ilk deneyen kişi benim. ? Arkadaşlarım yeni bir şey deneyeceklerse bana danışırlar. Tüketici Alışkanlıkları Chiu vd., 2012. Pahnla ve Warsta, 2010 ? Online

alışveriş benim için bir alışkanlık haline geldi. ? Online alışveriş bağımlıyım ? Kendimi online alışveriş yapmak zorunda hissediyorum. ? Online alışveriş yaparken hiç iki kere düşünmedim, tereddüt etmedim. ? Online alışveriş benim için gayet doğal bir şey haline geldi. 53 DEĞİŞKEN ARAŞTIRMACI KULLANILMIŞ ÖLÇEKLER (ANKET SORULARI) Güven Grefen, 2003. Jarvenpaa, 1999, 2000. Pavlou, 2003. ? Online alışveriş yapmak güvenlidir. ? Online alışveriş siteleri, sözlerini ve taahhütlerini yerine getirir. ? Online alışveriş sitelerine güvenirim; çünkü, benim en çok tercih ettiğim ürün/hizmetleri takip edip beni yönlendirirler. Online Alışveriş Davranışı Lin, 2007. ? Alışverişlerimi online yapmayı tercih ediyorum. ? Sık sık online alışveriş yapıyorum. Çalışmada kullanılan ölçekler; Algılanan Davranışsal Kontrol ölçeği Taylor ve Todd (1995), Madden vd. (1992), Ajzen ve Madden (1986) ölçeklerinden; Subjektif Norm ölçeği Taylor ve Todd (1995), Baker vd. (1996), George, (2004) ve Madden vd. (1992) ölçeklerinden; Algılanan Fayda ölçeği Dishaw ve Strong (1999) ve Davis (1989) ölçeklerinden; Algılanan Kullanım Kolaylığı ölçeği Saade ve Bahli (2005) ölçeğinden; Tutum ölçeği George (2004) ve Javadi vd. (2012) ölçeklerinden; Tüketici Yenilikçiliği ölçeği Martinez ve Montaner (2005) ölçeklerinden; İlgili Alanına Özel Yenilikçilik ölçeği George (2004), Javadi, (2012) ve Lassar (2005) ölçeklerinden Tüketici Alışkanlıkları ölçeği Chiu vd. (2012), Pahnla ve Warsta (2010) ölçeklerinden; Güven ölçeği Grefen (2003), Jarvenpaa (1999, 2000) ve Pavlou (2003) ölçeklerinden, Online Alışveriş Davranışı ise Lin (2007) ölçeklerinden dilimize çevrilerek çalışmaya uyarlanmıştır. 54 Seçilen ölçekler, yapılan çalışmayla uyumlu çalışmalardan seçilmiştir. 3.3.1. Veri Toplama Süreci Veriler anket yöntemiyle toplanmıştır. Sanal ortamda Google Drive aracılığıyla oluşturulan

anket, internet kullanıcılarına yönelik olduğu için, hedef kitleye ulaştırılmasında sosyal medya ve mail kullanılmıştır. Anket katılımcılarının cevapları elektronik veri havuzunda toplanmıştır. Anketi yanıtlayan 440 kişiden 2'si hiçbir ölçek sorusunu yanıtlamadığı için bu 2 kişi analizlere dahil edilmemiş ve tüm analizler 438 kişi üzerinden yürütülmüştür. Anket çalışması ile toplanan veriler SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) programı kullanılarak analizi yapılan verilerin öncelikle güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmış, daha sonra ifadeler için tamamlayıcı istatistik analizler yapılmıştır. 3.4. Bulgular 3.4.1. Demografik Özellikler Bu çalışmada, kişilerin online alışveriş davranışlarını etkileyen faktörleri belirlemek için 34 maddelik anket kullanılmıştır. Anketi yanıtlayanlara ait demografik özellikler Tablo 3.2'de verilmiştir. Tablo 3.2. Demografik Özellikler n % Cinsiyet Erkek 143 32,9 Kadın 291 67,1 21 ve altı 74 17,0 Yaş 22-29 147 33,8 30-39 149 34,3 55 40-49 35 50 ve üstü 30 8,0 6,9 Lise 131 30,3 Eğitim Üniversite 238 55,0 Yüksek Lisans 43 9,9 Doktora 1000 TL ve altı 1001-3000 TL Aylık Gelir 3001-4000 TL 4001-5000 TL 5001 TL ve üzeri Bilgi ve iletişim Bilim ve mühendislik Eğitim Emekli Hukuk, sosyal ve kültürel 21 115 126 71 31 86 20 55 45 14 28 4,8 26,8 29,4 16,6 7,2 20,0 4,6 12,6 10,3 3,2 6,4 Meslek İş ve yönetici 49 11,2 Öğrenci Sağlık Silahlı kuvvetler Turizm, seyahat ve konaklama Diğer 104 37 6 30 50 23,7 8,4 1,4 6,8 11,4 Anketi yanıtlayanların 2,9'u erkek, g,1'i ise kadındır. Yaş dağılımlarına bakıldığında ise1 kişinin 40 yaş altı olduğu görülmektedir. Anketi yanıtlayan kişilerin U'i üniversite, 0,3'ü lise, %9,9'u yüksek lisans ve %4,8'i ise doktora mezundur. Aylık gelire göre bir sıralama yapıldığında çoğunluğun (V,2) 3000 TL ve altı bir aylık gelire sahip olduğu görülmektedir. Meslek gruplarında en yüksek yüzdeye sahip grup öğrenci (#,7) iken en düşük silahlı kuvvetlere mensup çalışanlardır (%1,4). 56 3.4.2. Ölçek Skorlarının Dağılımı ve Güvenilirlik Skorları Anketi yanıtlayanların her bir ölçek sorusuna verdiği skorların ve ölçek toplam skorlarının ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 3.3.'de verilmektedir. Tablo 3.3. Ölçek sorularının ve toplam skorların dağılımı (Kişisel Faktörler) Ölçek soruları ve ölçek toplam skorları Min Max Ortalama SS 1 1 5 4,09 0,89 2 1 5 2,41 0,97 İlgili Yenilikçilik 3 1 5 3,17 1,12 4 1 5 3,33 1,05 Toplam 4 20 13 2,51 1 1 5 3,83 0,83 Subjektif Norm 2 1 5 3,87 0,82 Toplam 2 10 7 7,1 1,56 Algılanan 1 1 5 4,41 0,68 Davranışsal 2 2 5 4,25 0,75 Kontrol 3 2 5 4,06 0,66 Toplam 6 15 13,07 1,8 1 2 5 4,33 0,65 Tutum 2 1 5 3,94 0,9 Toplam 4 10 8,27 1,35 1 1 5 3,92 0,91 Tüketici 2 1 5 3,02 1,03 Yenilikçilik 3 1 5 3,79 0,88 Toplam 4 15 10,72 2,34 Tüketici 1 1 5 2,84 1,12 Alışkanlıkları 2 1 5 2,14 1,1 3 1 5 1,88 0,98 57 4 1 5 1 Toplam 5 5 2,17 1,04 5 3,21 1,13 25 12,24 4,35 1 2 3 Algılanan Fayda 4 5 6 Toplam 1 5 1 5 1 5 1 5 1 5 6 30 3,83 2,83 2,79 2,72 3,45 2,91 18,53 0,89 1 0,99 0,97 0,96 1,02 4,68 1 1 5 4,15 0,86 Algılanan 2 1 Kullanım 3 1 Kolaylığı 4 1 5 3,83 5 4,08 5 4,08 0,76 0,76 0,71 Toplam 8 20 16,13 2,32 1 1 5 3,17 0,78 Güven 2 1 3 1 5 3,22 5 3,11 0,71 0,82 Toplam 3 15 9,5 1,9 1 1 5 2,84 1,12 Davranış 2 1 Toplam 2 5 2,14 10 4,99 1,1 2,06 Ölçeklerdeki her bir soru 5'li likert skoru (Kesinlikle Katılmıyorum...-Kesinlikle Katılıyorum) olacak şekilde hazırlanmış ve ankete katılanlar tarafından bu şekilde yanıtlanmıştır. Çalışmada ölçeklerin ayrı ayrı güvenilirliğinin ve toplam anket güvenilirliğinin ölçülmesinde ve belirlenmesinde Cronbach alfa katsayıları kullanılmıştır. Literatürde genellikle, Cronbach alfa $\geq 0,70$ olması güvenilirliğin kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir (Kline, 2005; Polit ve Beck, 2004). Bu çalışmada, Cronbach alfa değerleri 58 0,470 ile 0,889 aralığında değişmektedir. Sadece ilgi yenilikçilik ve tutum ölçeklerinin alfa değerleri eşik değerin altında kalmış olup güvenilirliği kanıtlanamamıştır. Tüm anket sorularına verilen cevapların güvenilirliği incelendiğinde 0,921 alfa değeri elde edilmiştir ve bu da anketin güvenilir olduğunu göstermektedir. Tablo 3.4. Ölçek Güvenilirlik Skorları Ölçekler Cronbach Alfa İlgili Yenilikçilik 0,470 Subjektif Norm 0,878 Algılanan Davranışsal Kontrol 0,823 Tutum 0,654 Tüketici Yenilikçilik 0,772 Tüketici Alışkanlıkları 0,868 Algılanan Fayda 0,889 Algılanan Kullanım Kolaylığı 0,741 Güven 0,757 Davranış 0,835 Ölçek Toplam 0,921 59 3.4.3. Online Alışveriş Seçenekleri Kullanım Örtütleri Tablo 3.5. Online alışveriş seçenekleri kullanım sıklıklarına göre dağılımları (n(%)) Giyim, ayakkabı Sıra CD-DVD Kitap Sağlık ve kozmetik ve aksesuar Elektronik İşlemleri Bankacılık Ulaşım ve Otel ve tur Rezervasyon rezervasyonu 1 6(2) 48(14,1) 25(7,9) 85(24,9) 16(5,4) 138(41,6) 72(20,2) 7(2,3) 2 8(2,7) 47(13,8) 40(12,6) 78(22,8) 26(8,7) 57(17,2) 92(25,8) 22(7,1) 3 9(3) 47(13,8) 38(11,9) 60(17,5) 44(14,7) 50(15,1) 58(16,3) 52(16,7) 4 14(4,7) 42(12,4) 41(12,9) 54(15,8) 57(19,1) 31(9,3) 54(15,2) 48(15,4) 5 26(8,7) 55(16,2) 62(19,5) 29(8,5) 59(19,7) 18(5,4) 26(7,3) 36(11,6) 6 62(20,7) 52(15,3) 46(14,5) 18(5,3) 51(17,1) 14(4,2) 27(7,6) 26(8,4) 7 86(28,8) 42(12,4) 42(13,2) 10(2,9) 24(8) 15(4,5) 18(5,1) 49(15,8) 8 88(29,4) 7(2,1) 24(7,5) 8(2,3) 22(7,4) 9(2,7) 71(22,8) Tablo 3.6. Cinsiyete Göre Alışveriş Seçenekleri Kullanım Sıklıkları Cinsiyet Erkek Kadın Min Max Ortalama SS Min Max Ortalama SS Cd_Dvd 2 8 6,43 1,52 1 8 6,38 1,74 Kitap 1 8 4,47 2,07 1 8 3,91 2,01 Sağlık_kozmetik 1 8 5,54 1,72 1 8 4,14 2,03 Giyim_ayakkabı_aksesuar 1 8 3,46 1,98 1 8 2,78 1,68 Elektronik 1 8 3,70 1,70 1 8 5,08 1,74 Bankacılıklşlemleri 1 8 2,24 1,68 1 8 2,85 2,05 UlaşımveRezervasyon 1 8 3,03 1,76 1 8 3,27 1,97 Otel_TurRezervasyon 1 8 5,18 2,12 1 8 5,36 2,12 Tablo 3.7. Cinsiyete Göre Alışveriş Seçenekleri

Kullanım Sıklıkları 60 Tablo 3.8. Online Alışveriş Seçenekleri Kullanımı 61 62 Tablo 3.9. Yaşa Göre Öncelikli Online Alışveriş Tercihleri 63 Tablo 3.10. Yaş Gruplarına Göre Online Alışveriş Seçenekleri Yaş 21 ve altı 22-29 30-39 40-49 50 ve üstü Min Max Ort. SS Min Max Ort. SS Min Max Ort. SS Min Max Ort. SS Cd_Dvd 1 8 5,95 1,89 1 8 6,61 1,50 1 8 6,40 1,72 3 8 6,43 1,45 2 8 6,45 1,86 Kitap 1 7 3,67 1,93 1 8 4,19 2,07 1 8 4,56 2,02 1 6 3,35 1,70 1 7 3,05 2,12 Sağlık_kozmetik 1 8 3,74 2,21 1 8 4,90 1,86 1 8 4,93 1,95 1 7 3,79 1,96 1 8 4,06 2,32 Giyim_ayakkabı_aksuar 1 7 2,69 1,66 1 8 2,90 1,73 1 8 3,22 1,90 1 7 3,47 1,68 1 8 2,94 2,32 Elektronik 2 8 4,75 1,69 1 8 4,57 1,88 1 8 4,68 1,90 1 7 4,13 1,71 2 8 4,13 2,03 Bankacılıklşlemleri 1 8 4,09 2,14 1 8 2,53 1,80 1 8 2,11 1,70 1 7 2,00 1,66 1 8 3,29 2,05 UlaşımveRezervasyon 1 8 3,37 2,03 1 8 3,21 1,90 1 8 3,21 1,82 1 8 2,87 2,05 1 7 2,88 1,86 Otel_TurRezervasyon 1 8 6,07 2,18 1 8 5,66 2,02 1 8 4,74 2,01 3 8 5,25 2,24 1 7 3,72 1,71 64 Tablo 3.11. Eğitim Durumlarına Göre Online Alışveriş Tercihleri 65 Tablo 3.12. Eğitim Durumlarına Göre Online Alışveriş Tercihleri Eğitim Lise Üniversite Yüksek Lisans Doktora Min Max Ort. SS Min Max Ort. SS Min Max Ort. SS Cd_Dvd 1 7 3,48 1,98 1 8 4,38 2,06 1 7 4,13 1,74 1 8 4,47 2,21 Sağlık_kozmetik 1 8 4,02 2,11 1 8 4,73 1,96 1 8 5,23 1,87 3 8 5,42 1,88 Giyim_ayakkabı_aksuar 1 7 2,78 1,68 1 8 2,96 1,75 1 8 3,15 2,05 2 8 4,64 2,24 Elektronik 1 8 4,45 1,74 1 8 4,70 1,96 1 8 4,68 1,59 2 8 4,08 1,75 Bankacılıklşlemleri 1 8 3,58 2,19 1 8 2,28 1,69 1 8 2,19 1,87 1 6 1,93 1,49 UlaşımveRezervasyon 1 7 3,23 1,88 1 8 3,25 1,95 1 8 3,14 1,75 1 5 2,38 1,67 Otel_TurRezervasyon 1 8 6,08 2,13 1 8 5,10 2,08 1 8 4,80 1,97 2 7 4,06 1,64 66 Tablo 3.13. Aylık Gelir Ortalamasına Göre Online Alışveriş Tercihleri 67 Tablo 3.14. Aylık Gelir Ortalamasına Göre Online Alışveriş Tercihleri Aylık Gelir 1000 TL ve altı 1001-3000 TL 3001-4000 TL 4001-5000 TL 5001 TL ve üzeri Mi Ma Or SS Mi Ma Or SS Mi Ma Or SS Mi Ma Or SS Mi Ma Or SS n x t. n x t. n x t. n x t. n x t. Cd_Dvd 1 8 6,1 1,8 0 2 1 8 6,4 1,7 0 1 2 8 6,8 1,2 0 2 2 8 6,1 1,7 0 4 2 8 6,6 1,6 8 0 Kitap 1 7 3,5 2,0 5 0 1 8 4,0 2,0 9 2 1 8 4,3 1,8 6 9 1 8 4,4 2,2 2 8 1 8 4,5 2,0 8 6 Sağlık_kozmetik 1 8 4,0 2,1 3 5 1 8 4,3 1,9 6 1 1 8 4,8 1,9 8 4 1 8 5,3 2,3 9 9 1 8 5,2 1,7 5 1 Giyim_ayakkabı_aksuar 1 7 2,5 1,5 9 3 1 8 2,9 1,6 2 4 1 8 3,0 2,0 7 2 1 8 2,9 1,7 2 7 1 8 3,8 2,0 8 9 Elektronik 1 8 4,6 1,6 3 8 1 8 4,4 2,0 5 6 1 8 4,8 1,8 3 0 1 8 5,3 1,5 3 6 1 8 4,3 1,8 2 7 Bankacılıklşlemleri 1 8 3,7 2,1 2 8 1 8 2,5 1,8 5 3 1 5 1,9 1,1 3 5 1 8 2,4 1,9 1 5 1 7 1 9 1,6 4 0 UlaşımveRezervasyon 1 7 3,4 1,9 0 2 1 8 3,2 2,0 6 0 1 8 3,1 1,8 1 7 1 6 3,2 1,5 4 1 1 8 2,8 1,8 8 Otel_TurRezervasyon 1 8 6,2 1,9 8 5 1 8 5,4 2,1 3 2 1 8 5,1 2,1 2 5 3 8 4,7 1,8 8 6 1 8 4,1 1,8 3 2 68 3.4.4. Demografik Özelliklere Göre Ölçek Toplam Skorlarının Karşılaştırılması Tablo 3.15.'da cinsiyete göre ölçek skorlarının ortalamaları, standart sapmaları ve karşılaştırma sonuçları verilmiştir. Tablo 3.15. Cinsiyete Göre Ölçek Skorları Karşılaştırılması Cinsiyet Ölçekler Erkek Ortalama SS Kadın Ortalama SS İlgi Yenilikçilik 13,27 2,66 12,85 2,44 0,100 Subjektif Norm 7,62 1,69 7,75 1,49 0,435 Algılanan Davranışsal Kontrol 13,22 1,89 12,99 1,75 0,197 Tutum 8,32 1,48 8,25 1,29 0,642 0,049* Tüketici Yenilikçilik 10,41 2,55 10,9 2,2 Tüketici Alışkanlıkları 12,8 4,49 11,97 4,26 0,060 Algılanan Fayda 19,48 5,09 18,03 4,41 0,004* Algılanan Kullanım Kolaylığı 16,11 2,36 16,13 2,32 0,926 0,047* Güven 9,78 2,04

9,38 1,81 Davranış 5,11 2,13 4,91 2,02 0,347 Toplam Ölçek Puan 116,13 16,95 113,16 16,28 0,079
 * $p < 0,05$; Student's t-test Cinsiyete göre ölçek skorları karşılaştırıldığında anketi yanıtlayan kadınların tüketici yenilikçilik ($p = 0,049$) ölçek puan ortalamalarının erkeklerle göre istatistiksel olarak daha yüksek olduğu görülmüştür. Erkeklerin ise algılanan fayda ($p = 0,004$) ve güven ($p = 0,047$) ölçek skor ortalamalarının kadınlarla göre istatistiksel olarak daha yüksek olduğu saptanmıştır. Cinsiyete göre ölçek toplam puanları karşılaştırıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p = 0,079$). 69 Tablo 3.16. Yaşa Göre Ölçek Skorları Karşılaştırılması Yaş Grupları Ölçekler 21 ve altı 22-29 30-39 40-49 50 ve üstü Ort SS Ort SS Ort SS Ort SS Ort SS p İlgili Yenilikçilik 12,61 2,66 13,33 2,49 13,11 2,41 12,71 2,40 12,07 2,82 0,058 Subjektif Norm 7,81 1,60 7,95 1,36 7,68 1,62 7,40 1,44 6,60 1,79 0,001*** Algılanan Davranışsal Kontrol 12,58 1,97 13,37 1,72 13,37 1,69 12,11 1,66 12,43 1,72 0,001*** Tutum 8,16 1,46 8,45 1,23 8,48 1,36 7,71 1,25 7,30 1,09 0,001*** Tüketici Yenilikçilik 11,04 2,42 10,95 2,18 10,79 2,36 10,49 1,87 9,00 2,45 0,001*** Tüketici Alışkanlıkları 11,42 4,19 11,76 4,29 13,52 4,45 12,37 4,19 10,00 2,95 0,001*** Algılanan Fayda 18,92 4,52 18,08 4,75 19,01 4,77 18,37 3,93 17,20 5,02 0,212 Algılanan Kullanım Kolaylığı 15,86 2,38 16,50 2,22 16,45 2,26 14,74 2,12 14,90 2,40 0,001*** Güven 9,27 1,79 9,67 2,07 9,72 1,82 9,09 1,72 8,67 1,73 0,019* Davranış 4,50 1,93 4,79 2,01 5,54 2,18 5,17 1,92 4,00 1,29 0,001*** Toplam Ölçek Puan 112,2 17,2 114,8 15,8 117,7 16,4 110,2 15,4 102,2 14,3 0,001*** ** $p < 0,001$; * $p < 0,05$; One-Way ANOVA Yaş gruplarına göre ölçek skorları karşılaştırıldığında 50 ve üstü yaş aralığındaki bireylerin subjektif norm ölçek puanlarının 21 ve altı, 22-29 ve 30-39 yaş aralığındaki bireylere göre istatistiksel olarak daha düşük olduğu belirlenmiştir ($p < 0,001$). Algılanan davranışsal kontrol skorları incelendiğinde 21 ve altı yaş grubundaki bireylerin ortalamalarının 22-29 ve 30-39 yaş aralığına göre daha düşük, 22-29 ve 30-39 yaş aralığının 40-49 yaş aralığına göre daha yüksek olduğu görülmüştür ($p < 0,001$). 40-49 ve 50 ve üstü yaş aralığındaki bireylerin tutum ölçek puanlarının diğer yaş gruplarına göre daha düşük olduğu saptanmıştır ($p < 0,001$). 50 ve üstü yaş aralığındaki bireylerin tüketici yenilikçilik ölçek puanlarının diğer yaş gruplarına göre daha düşük olduğu saptanmıştır ($p < 0,001$). 30-39 yaş aralığındaki kişilerin tüketici alışkanlıkları puanları 21 ve altı, 22-29 ve 50 ve üstü yaş aralığındaki kişilere göre istatistiksel olarak daha yüksek bulunmuştur ($p < 0,001$). 22-29 ve 30-39 yaş aralığındaki kişilerin algılanan kullanım kolaylığı skorları 40-49 ve 50 ve üstü yaş aralığındaki kişilere göre daha yüksek olduğu görülmüştür ($p < 0,001$). 30-39 yaş aralığındaki 70 kişilerin güven puanları 50 ve üstü yaş aralığındaki kişilere göre istatistiksel olarak daha yüksek bulunmuştur ($p = 0,019$). 30-39 yaş aralığındaki kişilerin davranış ölçek skorları 21 ve altı, 22-29 ve 50 ve üstü yaş aralığındaki kişilere göre istatistiksel olarak daha yüksek olduğu saptanmıştır ($p < 0,001$). Son olarak anketi yanıtlayan kişilerin toplam ölçek puanları karşılaştırıldığında 50 ve üstü yaşındaki bireylerin puan ortalamalarının 21 ve altı, 22-29 ve 30-39 yaş aralığındaki kişilere göre daha düşük olduğu görülmüştür ($p < 0,001$). Tablo 3.17. Eğitim Durumuna Göre Ölçek Skorlarının Karşılaştırılması Eğitim Lise Ölçekler Ort SS Üniversite Ort SS Yüksek Lisans Ort SS Doktora Ort SS p İlgili Yenilikçilik 12,53 2,54 13,16 2,54 13,60 2,34 13,00 2,19 0,052 Subjektif Norm 7,76 1,48 7,65 1,59 8,02 1,60 7,43 1,54 0,411 Algılanan Davranışsal Kontrol 12,81 1,87 13,12 1,70 13,84 1,65 13,05 1,66 0,011* Tutum 8,12 1,43 8,32 1,33 8,65 1,09 8,00 1,48 0,102 Tüketici Yenilikçilik 10,79 2,33 10,80 2,28 10,86 2,37 9,52 2,60 0,108 0,023* Tüketici Alışkanlıkları 11,45 4,04 12,49 4,44 13,60 4,74 11,90 3,53 Algılanan Fayda 18,35 4,74 18,51 4,75 19,02 4,54 18,57 4,20 0,881 Algılanan Kullanım

Kolaylığı 15,91 Güven 9,37 Davranış 4,50 2,30 16,11 2,34 1,92 9,47 1,88 1,86 5,12 2,10 17,14 2,14 10,26 1,94 5,79 2,21 15,76 9,24 4,62 2,45 1,89 1,72 0,020* 0,049* 0,001* Toplam Ölçek Puan 111,58 16,31 114,76 16,2 120,79 17,7 111,09 14,7 0,010* * $p < 0,05$; One-Way ANOVA Tablo 3.17.'de anketi yanıtlayan kişilerin eğitim durumlarına göre ölçek puanlarının karşılaştırılması sonuçları verilmiştir. Yüksek lisans mezunlarının algılanan davranışsal kontrol ve tüketici alışkanlıkları skorları lise mezunlarına göre daha yüksek olduğu saptanmıştır ($p = 0,011$; $p = 0,023$). Yüksek lisans mezunlarının algılanan kullanım kolaylığı skorları ise hem lise hem de üniversite mezunlarından daha yüksektir ($p = 0,020$). Lise mezunu kişilerin güven ölçek puan ortalamaları yüksek lisans mezunlarına göre istatistiksel olarak daha düşüktür ($p = 0,049$). Lise mezunu kişilerin davranış ölçek puanlarının üniversite ve 71 yüksek lisansa göre daha düşük olduğu bulunmuştur ($p = 0,001$). Eğitim durumuna göre ölçek toplam puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuş olup lise mezunlarının toplam puanlarının yüksek lisans mezunlarına göre daha düşük olduğu görülmüştür ($p = 0,010$). Tablo 3.18. Aylık Gelire Göre Ölçek Skorlarının Karşılaştırılması Aylık Gelir 1000 TL 1001-3000 3001-4000 4001-5000 5001 TL Ölçekler ve altı TL TL TL ve üzeri Ort SS Ort SS Ort SS Ort SS Ort SS p İlgili Yenilikçilik 12,63 2,34 13,11 2,30 13,14 2,71 13,39 2,69 13,07 2,79 0,450 Subjektif Norm 7,64 1,64 7,71 1,52 7,79 1,42 7,87 1,57 7,63 1,67 0,920 Algılanan Davranışsal Kontrol 12,73 1,88 13,43 1,47 12,83 1,84 12,94 2,19 13,26 1,83 0,021* Tutum 8,18 1,41 8,43 1,21 8,18 1,41 8,45 1,26 8,21 1,42 0,518 Tüketici Yenilikçilik 10,91 2,19 10,79 2,30 10,58 2,13 10,94 2,50 10,49 2,59 0,683 Tüketici Alışkanlıkları 11,30 4,20 12,56 4,47 12,68 4,09 14,48 5,38 11,95 3,97 0,004* Algılanan Fayda 18,61 4,57 18,72 5,07 17,94 4,14 18,55 4,55 18,51 4,84 0,855 Algılanan Kullanım Kolaylığı 16,05 2,31 16,35 2,28 15,83 2,61 16,03 1,85 16,16 2,39 0,652 Güven 9,35 1,83 9,76 2,00 9,32 1,83 9,71 1,87 9,35 1,94 0,330 4,55 2,03 5,12 2,07 5,23 1,92 5,94 2,46 4,85 1,94 0,008* Davranış Toplam Ölçek Puan 111,9 16,6 115,9 16,1 113,5 15,8 118,3 20,1 113,5 16,3 0,221 *** $p < 0,001$; * $p < 0,05$; One-Way ANOVA Tablo 3.18'da eğitim durumlarına göre anketi yanıtlayan kişilerin ölçek puan karşılaştırma bulguları sunulmuştur. 1000 TL ve altı kişilerin algılanan davranışsal kontrol skorları 1001-3000 TL arası gelire sahip kişilere göre daha düşük olduğu görülmüştür ($p = 0,021$). 4001-5000 TL arası gelire sahip kişilerin tüketici alışkanlıkları skorları 1000 TL ve altı ve 5001 TL ve üzerine göre daha yüksektir ($p = 0,004$). 4001-5000 TL arası gelire sahip kişilerin davranış ölçek puanları 1000 TL ve altı kişilere göre daha yüksektir ($p = 0,008$). 72 kişilerin aylık gelir gruplarına göre toplam ölçek puan dağılımları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p = 0,221$). 3.4.5. Çalışma Hipotezlerinin Test Edilmesi-Regresyon Analizi Bu çalışmada, her bir bağımsız değişkenin bağımlı değişkenle olan ilişkisini incelemek ve bağımlı değişkeni hangi yönde ve ne kadar açıkladığını belirlemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmış ve çalışmanın hipotezleri araştırılmıştır. Bu analiz yönteminin kullanılabilmesi için öncelikle aşağıda belirtilen iki varsayımın sağlanması gerekmektedir; ? Hata terimlerinin birbirinden bağımsız olması bağımsızlığı ? Bağımlı ve bağımsız değişken arasında doğrusal ilişki olması ? Hata terimlerinin normal dağılımı Hata terimlerinin birbirinden bağımsız olmasının test edilmesinde Durbin-Watson testi kullanılmıştır. Bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkinin doğrusal olup olmadığının kontrol edilmesi amacıyla her bir hipotez için saçılım grafiği çizdirilmiş ve varsayım kontrol edilmiştir. Çalışmanın tüm hipotezleri için yukarıdaki varsayımlar test edilmiş ve sağlanmıştır. 3.4.5.1. Online Alışveriş Davranışını Etkileyen Faktörler Bu bölümde online alışveriş davranışını etkileyen faktörler incelenmiş olup hipotezler sırasıyla aşağıdaki gibi kurulmuştur; ? H1: Algılanan davranışsal kontrolle ilgili olumlu düşünceler, online alışveriş davranışı üzerinde pozitif etkiye sahiptir. ? H2: Subjektif Norm, online alışveriş davranışı üzerinde pozitif etkilidir. 73 ? ? ? H3: Algılanan fayda, online alışveriş davranışı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. H4: Algılanan kullanım kolaylığı online alışveriş davranışı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. H5: Tüketicinin online alışverişe olan tutumu, online alışveriş davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. ? ? ? H6: Tüketici yenilikçiliği online alışveriş davranışı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. H7: İlgili Alanına Özel Yenilikçilik, online alışveriş davranışı üzerinde pozitif etkiye sahiptir. H8: Tüketici alışkanlıklarının online satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır. H9: Online alışverişe duyulan güven, online alışveriş davranışı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Tablo 3.19. Algılanan Davranışsal Kontrol Faktörünün Online Alışveriş Davranışı Üzerine Etkisi Tahmin Değişkeni B SH $\hat{a} + t p 0,007^*$ Algılanan 0,146 0,054 0,128 2,687 davranışsal kontrol * $p < 0,05$; R = 0,128 R² = 0,016; F(7,221) = p = 0,007 Algılanan davranışsal kontrol faktörünün online alışveriş davranışı üzerine etkisi (Tablo 3.28.) incelendiğinde kişilerin online alışveriş davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir (F(7 221) = p = 0 007) ve bu bulgulara göre H1 hipotezi desteklenmektedir. Algılanan

görülmektedir ($F(14,21) = p < 0,001$) ve bu bulgulara göre H1 hipotezi desteklenmektedir. Algılanan davranışsal kontrol faktörü online alışveriş davranışı üzerine pozitif bir etkisi olmakla birlikte, online alışveriş davranışındaki değişimin %1,6'sını açıklayabilmektedir. 74 Tablo 3.20. Subjektif Norm Faktörünün Online Alışveriş Davranışı Üzerine Etkisi Tahmin Değişkeni B SH \hat{a} t p 0,001*** Subjektif Norm 0,252 0,062 0,190 4,050 *** $p < 0,001$; R = 0,190 R² = 0,036; F(16,401) = $p < 0,001$ Subjektif Norm faktörünün online alışveriş davranışı üzerine etkisi (Tablo 3.20.) incelendiğinde kişilerin online alışveriş davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir (F(16,401) = $p < 0,001$) ve bu bulgulara göre H2 hipotezi desteklenmektedir. Subjektif Norm faktörü online alışveriş davranışı üzerine pozitif bir etkisi olmakla birlikte, online alışveriş davranışındaki değişimin %3,6'sını açıklayabilmektedir. Tablo 3.21. Algılanan Fayda Faktörünün Online Alışveriş Davranışı Üzerine Etkisi Tahmin Değişkeni B SH \hat{a} t p 0,001*** Algılanan fayda 0,187 0,019 0,424 9,772 *** $p < 0,001$; R = 0,424 R² = 0,180; F(95,493) = $p < 0,001$ Algılanan fayda faktörünün online alışveriş davranışı üzerine etkisi (Tablo 3.21.) incelendiğinde kişilerin online alışveriş davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir (F(95,493) = $p < 0,001$) ve bu bulgulara göre H3 hipotezi desteklenmektedir. Algılanan fayda faktörü online alışveriş davranışı üzerine pozitif bir etkisi olmakla birlikte, online alışveriş davranışındaki değişimin %1,6'sını açıklayabilmektedir. 75 Tablo 3.22. Algılanan Kullanım Kolaylığı Faktörünün Online Alışveriş Davranışı Üzerine Etkisi Tahmin Değişkeni B SH \hat{a} t p 0,001*** Algılanan kullanım 0,214 0,041 0,242 5,200 kolaylığı *** $p < 0,001$; R = 0,242 R² = 0,058; F(27,039) = $p < 0,001$ Algılanan kullanım kolaylığı faktörünün online alışveriş davranışı üzerine etkisi (Tablo 3.22.) incelendiğinde kişilerin online alışveriş davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir (F(27,039) = $p < 0,001$) ve bu bulgulara göre H4 hipotezi desteklenmektedir. Algılanan kullanım kolaylığı faktörü online alışveriş davranışı üzerine pozitif bir etkisi olmakla birlikte, online alışveriş davranışındaki değişimin %5,8'ini açıklayabilmektedir. Tablo 3.23. Alışveriş Tutumu Faktörünün Online

Alışveriş Davranışı Üzerine Etkisi Tahmin Değişkeni B SH \hat{a} t p Alışveriş tutumu 0,550 0,068 0,359 8,041 0,001*** *** $p < 0,001$; R = 0,359 R² = 0,129; F(64,653) = $p < 0,001$ Alışveriş tutumu faktörünün online alışveriş davranışı üzerine etkisi (Tablo 3.23) incelendiğinde kişilerin online alışveriş davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir (F(64,653) = $p < 0,001$) ve bu bulgulara göre H5 hipotezi desteklenmektedir. Alışveriş tutumu faktörü online alışveriş davranışı üzerine pozitif bir etkisi olmakla birlikte, online alışveriş davranışındaki değişimin %1,9'unu açıklayabilmektedir. 76 Tablo 3.24. Tüketici Yenilikçiliği Faktörünün Online Alışveriş Davranışı Üzerine Etkisi Tahmin Değişkeni B SH \hat{a} t p 0,001*** Tüketici 0,369 0,038 0,419 9,645 yenilikçiliği *** $p < 0,001$; R = 0,359 R² = 0,176; F(93,027) = $p < 0,001$ Tüketici yenilikçiliği faktörünün online alışveriş davranışı üzerine etkisi (Tablo 3.24.) incelendiğinde kişilerin online alışveriş davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir (F(93,027) = $p < 0,001$) ve bu bulgulara göre H6 hipotezi desteklenmektedir. Tüketici yenilikçiliği faktörü online alışveriş davranışı üzerine pozitif bir etkisi olmakla birlikte, online alışveriş davranışındaki değişimin %1,6'sını açıklayabilmektedir. Tablo 3.25. İlgili Alanına Özel Yenilikçilik Faktörünün Online Alışveriş Davranışı Üzerine Etkisi Tahmin Değişkeni B SH \hat{a} t p 0,001*** İlgili alanına özel 0,219 0,038 0,268 5,804 yenilikçilik *** $p < 0,001$; R = 0,268 R² = 0,072; F(33,682) = $p < 0,001$ İlgili alanına özel yenilikçilik faktörünün online alışveriş davranışı üzerine etkisi (Tablo 3.25.) incelendiğinde kişilerin online alışveriş davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir (F(33,682) = $p < 0,001$) ve bu bulgulara göre H7 hipotezi desteklenmektedir. İlgili alanına özel yenilikçilik faktörü online alışveriş davranışı üzerine pozitif bir etkisi olmakla birlikte, online alışveriş davranışındaki değişimin %7,2'sini açıklayabilmektedir. 77 Tablo 3.26. Tüketici Alışkanlıkları Faktörünün Online Alışveriş Davranışı Üzerine Etkisi Tahmin Değişkeni B SH \hat{a} t p 0,001*** Tüketici 0,436 0,009 0,921 49,215 alışkanlıkları *** $p < 0,001$; R = 0,921 R² = 0,847; F(2422,105) = $p < 0,001$ Tüketici alışkanlıkları faktörünün online alışveriş davranışı üzerine etkisi (Tablo 3.26.) incelendiğinde kişilerin online alışveriş davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir (F(2422,105) = $p < 0,001$) ve bu bulgulara göre H8 hipotezi desteklenmektedir. Tüketici alışkanlıkları faktörü online alışveriş davranışı üzerine pozitif bir etkisi olmakla birlikte, online alışveriş davranışındaki değişimin %7,7'sini açıklayabilmektedir. Tablo 3.27. Online Alışverişe Duyulan Güven Faktörünün Online Alışveriş Davranışı Üzerine Etkisi Tahmin Değişkeni B SH \hat{a} t p 0,001*** Online alışverişe 0,451 0,047 0,417 *** $p < 0,001$; R = 0,417 R² = 0,174; F(91,629) = $p < 0,001$ t p 9,572 0,001*** Online alışverişe duyulan güven faktörünün online alışveriş davranışı üzerine etkisi (Tablo 3.27.) incelendiğinde kişilerin online alışveriş davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir (F(91,629) = $p < 0,001$) ve bu bulgulara göre H9 hipotezi desteklenmektedir. Online alışverişe duyulan güven faktörü online alışveriş davranışı üzerine pozitif bir etkisi olmakla birlikte, online alışveriş davranışındaki değişimin %1,4'ünü açıklayabilmektedir. 78 3.5. Sonuç ve Öneriler Araştırmada ileri sürülen hipotezlerle ilgili yapılan çalışmalar sonucunda elde edilen bulguların özeti aşağıdaki Tablo 3.28.'de verilmiştir. Tablo 3.28. Hipotezler ve Sonuçları HİPOTEZLER KABUL / RED H1: Algılanan davranışsal kontrolle ilgili olumlu düşünceler, online alışveriş davranışı üzerinde pozitif etkiye sahiptir. Desteklenmektedir. $p < 0,05$; R = 0,128 R² = 0,016; F(7,221) = $p = 0,007$ H2: Subjektif Norm, online alışveriş davranışı üzerinde pozitif etkilidir. Desteklenmektedir. $p < 0,001$; R = 0,190 R² = 0,036; F(16,401) = $p < 0,001$ H3: Algılanan fayda, online alışveriş davranışı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Desteklenmektedir. $p < 0,001$; R = 0,424 R² = 0,180; F(95,493) = $p < 0,001$ H4: Algılanan kullanım kolaylığı online Desteklenmektedir. alışveriş davranışı üzerinde pozitif bir $p < 0,001$; R = 0,242 R² = 0,058; F(27,039) = $p < 0,001$ H5: Tüketicinin online alışverişe olan tutumu, online alışveriş davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Desteklenmektedir. $p < 0,001$; R = 0,359 R² = 0,129; F(64,653) = $p < 0,001$ H6: Tüketici yenilikçiliği online alışveriş Desteklenmektedir. davranışı üzerinde pozitif bir etkiye $p < 0,001$; R = 0,359 R² = 0,176; F(93,027) = sahiptir. $p < 0,001$ Desteklenmektedir. H7: İlgili Alanına Özel Yenilikçilik, online alışveriş davranışı üzerinde pozitif etkiye $p < 0,001$; R = 0,268 R² = 0,072; F(33,682) = $p < 0,001$ H8: Tüketici alışkanlıklarının online satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır. Desteklenmektedir. $p < 0,001$; R = 0,921 R² = 0,847; F(2422,105) = $p < 0,001$ H9: Online alışverişe duyulan güven, Desteklenmektedir. online alışveriş davranışı üzerinde pozitif $p < 0,001$; R = 0,417 R² = 0,174; F(91,629) = bir etkiye sahiptir. $p < 0,001$ Hipotez H1 desteklenerek Algılanan Davranışsal Kontrol faktörünün istatistik olarak anlamlı ve online alışveriş davranışı üzerine pozitif bir etkisi olmakla birlikte bu bulgu, 80 Taylor ve Todd (1995), Madden vd. (1992) ve Ajzen ve Madden (1996) ile uyumludur. Yani tüketicinin online alışveriş davranışını gerçekleştirirken, kontrolün tamamen kendinde olduğunu algılaması, davranışı gerçekleştirme yönünde anlamlı bir etkiye sahip olmasına sebep olmaktadır. Sonuçlar ayrıca H2 hipotezini de desteklemektedir. H2 hipotezini kabul etmek, arkadaşların, aile ve çevrenin görüşlerinin tüketicilerin online satın alma davranışlarını daha fazla etkileyeceği anlamına gelir. Ayrıca Subjektif Norm ölçekleri için verilen ortalama yanıt; katılımcıların ürünle ilgili görüş aldıkları veya online alışveriş yapıldığını gördüklerinde, online satın alma yönünde olumlu bir eğilim gösterdikleri anlamına gelmektedir. Bu bulgu, arkadaş, aile ve çevrenin (Subjektif Norm) çevrimiçi alışveriş davranışını etkileyen önemli bir faktör olduğunu göstermektedir. Bulgular Javadi vd. (2012), Jarvelainen (2007) ve Khalifa ve Limayem (2003) ile uyumlu; ancak Subjektif normun önemli olmadığı Wang vd. (2007) ile karşıt. Bunun olası nedeni insanlar birlikte alışveriş yapmak ve diğerlerinin görüşlerini değerlendirmek isteyip istememesi ile ilgilidir. Hipotez H3 desteklenmiş ve Algılanan Fayda faktörünün online alışveriş üzerinde istatistik olarak anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Bulgu Davis (1989) ile uyumludur. Tüketiciler, online alışveriş davranışının işlerindeki performansı artırarak kendilerine fayda sağladığı düşüncesindedirler. Hipotez H4 Algılanan Kullanım Kolaylığı faktörünün, online alışveriş davranışına istatistik olarak anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu bulgusuyla desteklenmiştir. Elde edilen bulgular; Davis (1989) ile uyumludur. Tüketiciler, internet teknolojisini; online alışveriş yapmak için kullanmayı ne kadar kolay bulurlarsa, alışveriş davranışını gerçekleştirmeleri o kadar artmaktadır. Hipotez H5 desteklenerek, tüketicilerin online alışverişe yönelik tutumlarının online alışveriş davranışlarını önemli ölçüde etkilediği ortaya konmuştur. Dolayısıyla, bir tüketici online alışverişe karşı anlamlı bir tutum

sergilediğinde, bu onun alışveriş davranışını etkileyecektir. Bulgular Javadi vd. (2012) ile uyumludur. 81 Hipotez H6; Tüketici Yenilikçiliği faktörünün online alışveriş davranışı üzerinde istatistiki olarak anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu bulgusuyla desteklenmiştir. Bulgular Martinez ve Montaner (2005) ile uyumludur. Tüketicilerin yenilikçilik seviyeleri arttıkça online alışveriş davranışını gerçekleştirme oranları

da artmaktadır. Hipotez H7'ye ait regresyon analizi, ilgi alanına özgü yenilikçiliğin (DSI) online alışveriş davranışında belirgin bir etkisi olduğunu göstermiştir. Bu, ilgi Alanına Özgü Yenilikçilik arttıkça, online alışveriş davranışının da arttığını göstermektedir. Araştırma bulgularına göre Hipotez H8 desteklenmektedir. Tüketici alışkanlıklarının online alışveriş davranışı üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. Bulgular Limayem ve Hirt (2003), Chiu vd. (2012) ve Pahnla ve Warsta (2010) ile uyumludur. Bu çalışmalarda ayrıca, Online Alışveriş Davranışını alışkanlık haline getirebilmek için tüketicilerin ödül ve teşviklerle desteklenmesi önerilmektedir. Hipotez H9, Güven faktörünün online alışveriş davranışı üzerinde, istatistiki olarak anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu bulgusuyla desteklenmiştir. Bulgular Pavlou (2003) ile uyumludur. Online alışveriş sitelerine güvenen tüketiciler, online alışveriş davranışını gerçekleştirmektedir. 3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Gelecek Çalışmalara Öneriler Bu araştırmanın cevaplayıcılara online anket uygulamasıyla sosyal medya (Facebook ve Twitter) ve e-postalar kullanılarak erişilmiştir. Online anket yönteminin en önemli avantajı, araştırmacıların geniş katımlı spektrumlara ulaşmasını sağlamasıdır. İnsanlara ulaşmak için kolay bir yöntem olmasına rağmen, bazı insanlar anketi doldurmak için zaman harcamak istemeyebilir. Araştırmacının cevaplayıcıyı ikna etme şansı olmadığı için bu insanlar online bir anket isteğini kolayca görmezden gelebilmektedirler. Bu nedenle, online anket, diğer anket yöntemlerine kıyasla düşük yanıtlanma riski taşımaktadır. 82 Bu çalışmanın bir başka kısıtlılığı insanlara sosyal medya ve e-posta kullanarak ulaşıldığından, aynı katılımcı aynı bilgilendirici önyargıya neden olabilecek başka bir ankete de katılabilir. Birçok çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da zaman kısıtlılığından dolayı verilerin toplanabilmesi için araştırmacı için zorlayıcı olmuştur. Araştırmanın kapsamı online alışveriş yapan tüketiciler olduğu için örneklem olarak internet kullanıcıları seçilmiştir. Bu çalışma Türkiye ile sınırlıdır, bu nedenle gelecekteki araştırmacılar olasılık örnekleme yöntemini değiştirerek çalışmayı daraltabilir; daha özgün bir grupta tekrarlayabilirler. Aynı şekilde farklı kültürlere uygulanır kültürler arası farklılıklar da değerlendirilebilir. 83 KAYNAKLAR Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organisational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211. Algür, S. & Cengiz, F. (2011) "Türk tüketicilere göre online (çevrimiçi) alışverişin riskleri ve yararları", *Journal of Yaşar University*, 22(6):3666-3680 Allred, R. C., Smith M. S. and Swinyard, R. W. (2006), 'E-shopping lovers and fearful conservatives: a market segmentation analysis', *International Journal of Retail & Distribution Management* 34: 4/5, 308-333. Ayden, C. & Demir, Ö. (2011) "Elektronik ticaret; tüketici davranışı ve tercihleri üzerine bir çalışma", *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2):149- 161. Biswas, D., & Biswas, A. (2004). Perceived risks in online shopping: Do Signals matter more on the web? *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 30-45. Burke, R.R. (2002). "Technology and Consumer Interface: What Consumers Want in the Physical and Virtual Store", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (5): 411-432. Canbaz S. (2013). *Elektronik Ticaret. Paradigma Kitabevi Yayınları, İstanbul.*

12Cao, M., Zhang, Q., Seydel, J. (2005), 'B2C e-commerce web site quality: an empirical examination', *Industrial Management & Data Systems*, Vol.105(5), pp.645-661.

6Choi, S.Y., Whinston, A. ve Stahl, D. (1997). *Economics of Electronic Commerce*, Macmillan Technical Publishing, Indianapolis, Indiana.

Constantinides, E. (2002). Influencing the online consumer's behavior: the Web experience. *Internet Research Volume 14 · Number 2 · 2004 · s. 111-126.* Emerald Group Publishing Limited. Cüceloğlu, D. (2010). *İnsan ve Davranış: Psikolojinin Temel Kavramları*. Remzi Kitabevi, İstanbul. Çıtır, I. Ö. (2012). *Çevrimiçi (Online) Ayakkabı Mağazalarının Betimsel Analiz Yöntemiyle İncelenmesi*. 17. Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Balıkesir Üniversitesi Rektörlüğü. Çubukçu, M. İ., "Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu Tüketim Kültürü", s.79-81, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 1999, Erzurum.

2Davis, F. D. (1989) Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology, *MIS Quarterly*, 13(3): 319-340.

84 Dennis, C., Haris, L ve Sandhu, B. (2002), "From Bricks to Clicks: Understanding the EConsumer" *Qualitative Market Research: An International Journal*, 5 (4): 281-290. Donthu, N. and Garcia, A. (1999), 'The Internet Shopper', *Journal of Advertising Research* 39. Dündar, S. ve D. Yörük, "Tüketicilerin İnternette Alışverişe Karşı Tutumlarında Etkili Faktörler", *İktisat İşletme ve Finans*, 24 (278) 2009: 92-109. Elden, M, Ulukök, Ö. Yeygel, S. (2011). *Şimdi Reklamlar*. İletişim Yayınları, İstanbul Erkan, M. (2012). *E-Ticaret Çağı*. Optimist Yayın Dağıtım, İstanbul. Fishbein, M. Ve Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction To Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley. Forsythe, S. M. ve Shi, B. (2003), "Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping", *Journal of Business Research*, 56 (11): 867-875.

12Gefen, D., Straub, D., W. (2004), 'Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence: experiments in e-products and e-services, *Omega*, Vol.32(6), pp.407-424.

İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2008); "Tüketici Davranışları", Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 2. Baskı. İstanbul. Karahasan, F. (2012). *Taşlar Yerinden Oynarken Dijital Pazarlamanın Kuralları*. Doğan Egmont Yayıncılık, İstanbul. Kline, R.B. (2005), *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (2nd Edition ed.). New York: The Guilford Press. Koç, E. (2008). *Tüketici Davranışı Ve Pazarlama Stratejileri* Global Ve Yerel Yaklaşım. Seçkin Yayıncılık, 2. Baskı, Ankara. Korper, S., Ellis, J. (2001), 'Setting the vision', *The e-commerce book, building the e-empire*, San Diego: Academic Press. Kotler, P., Armstrong, G. (2012) , *Principles of Marketing*, New Jersey: Pearson Education. Limayem, M. and Hirt, S.G., (2003). Force of habit and information systems usage: theory and initial validation. *Journal of the Association for Information Systems*, 4, 65– 97.

6Laudon, K. ve Traver, C.G. (2010). *Introduction to E-commerce*, Prentice Hall, New Jersey.

Lee, M., K., O., Turban, E. (2001), 'A trust model for consumer internet shopping', International Journal of Electronic Commerce, Vol. 6(1), pp.75-91. 85 Lueker, T. (2003). Abandonment surveys help boost sales. Marketing News ,37(24):16-21 Marangoz, M. (2014). İnternette Pazarlama. Beta Yayınları, İstanbul. Marangoz, M., Yeşildağ, B. Saltık Arıkan, I., (2012). E-Ticaret İşletmelerinin Web ve sosyal Ağ Sitemlerinin İçerik Analiz Yöntemiyle İncelenmesi, İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, Cilt 3, Sayı 2. McKinsey (2007). How Companies Are Marketing Online, A McKinsey Global Survey, http://www.mckinseyquarterly.com/How_companies_are_marketing_online_A_McKinsey_Global_Survey_2048 [17/05

12/2012] Mellahe, K., Johnson, M. (2000), 'Does it pay to be a first mover in e-commerce? The case of Amazon.com, Management Decision, Vol.38, pp.445-452. Monsuwé, P. T., Dellaert, C. G. B. and Ruyter, K. (2004) 'What drives consumers to shop online? A literature review', International Journal of Service Industry Mangement 15: 1,

102 – 121. Odabaşı Y. ve Barış G. (2002). Tüketici Davranışı, MediaCat Yayınları,

10Olson, J. M. ve Zanna, M. P. (1993) Attitudes and Attitude Change, Annual Review of Psychology, 28(3): 117-154.

Polit, D.F. and C.T. Beck. 2004. Nursing Research: Principles and Methods (7th ed.), Philadelphia: Lippincott. Rogers, E. M. (1995). Diffusion of innovation. 4th Ed. New York. The Free Press. Saydan, R. (2008) "Tüketicilerin online alışverişe yönelik risk ve fayda algılamaları: geleneksel ve online tüketicilerin karşılaştırılması", Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 7(23):386-402. Shaw, M., J. (2006), 'An introduction', E-commerce and the digital economy, New York: M.E. Sharpe. Singh, M. (2002), 'E-services and their role in B2C e-commerce', Managing Service Quality, Vol. 12(6), pp. 434-446. Smith, D. A. and Rupp, T.W. (2003) 'Strategic online customer decision making: leveraging the transformational power of the Internet', Online Information Review 27: 6, 418 – 432. Subramaniam, C., Shaw, M., S. (2002), 'A study on the value of B2B E-commerce: The case of Web-based Procurement', Integrated Series Information Systems, Vol. 1, p.p.439-461. 86

10Taylor, S. ve Todd, P.A. (1995). Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models, Information Systems Research, 6(2): 144-176.

Tek, Ö. B. (1999). Pazarlama İlkeleri, Beta Yayınları, İstanbul. Timmers, P. (1998). Business Models for Electronic Markets, Electronic Markets, 8(2): 3-8 Turan, A.H. (2008) "İnternet alışverişini tüketici davranışını belirleyen etmenler: geliştirilmiş teknoloji kabul modeli (E-TAM) ile bir model önerisi", Akademik Bilişim Konferansı, (ss.723-731) Çanakale Türen, U., Gökmen, Y., Tokmak, I. (2011), "Türkiye'de E-ticaret İşlem Hacmini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma: Bir Model Önerisi", KHO Savunma Bilimler Dergisi, 10(1), s. 49-71.

6Vulkan, N. (2003). The Economics of E-commerce, Princeton University Press, New Jersey

Yücel, U.A. ve Gülbahar, Y. (2013) Ankara University, Journal of Faculty of Educational Sciences, vol: 46, no: 1, 89-109. Zhou, L., Dai, L., Zhang D. (2007) "Online shopping acceptance model: a critical survey of consumer factors in online shopping", Journal of Electronic Commerce Research, 8(1):41-62 İnternet: <http://www.connectedivaki.com/turkiyede-online-satin-alma-aliskanliklari/> (Erişim Tarihi: 20.02.2014). <http://www.etid.org.tr/haberler/Turkiye-e-ticaret-pazari-buyuklugu-140-Milyar-TL/114/> (Erişim Tarihi: 20.02.2014). Amazon (2016), 'Overview', <http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=176060&p=irol-mediaKit> (Erişim Tarihi: 05.12.2016). PayPal, Powering the People Economy Global Research FINDINGS OVERVIEW July 7, 2014. <https://www.paypal-media.com/assets/pdf/research/powering-the-people.pdf> <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/tr-tubisad-turkiye-eticaret-pazar-buyuklugu.pdf> eBay (2016), <https://www.ebayinc.com/our-company/our-history/> (Erişim Tarihi: 05.10.2016). 87 EKLER Anket Soruları Online Alışveriş Davranışı – 1. Bölüm - Cinsiyetiniz Kadın Erkek - Yas Aralığınız 21 Ve Altı 22-29 30-39 40-49 50 Ve Ustu - En Son Bitirdiğiniz Eğitim Lise Üniversite Yüksek Lisans Doktora Ve Ustu - Kişisel Aylık Gelir Durumunuz 1000 TL Ve Altı 1001-3000 TL 3001-4000 TL 4001-5000 TL 88 5.000 TL Ve Üzeri - Mesleğiniz - Yanıtınız - Çalıştığınız Sektör Yanıtınız - Aşağıdaki online alışveriş seçeneklerini kullanım sıklığınıza göre sıralayınız. 1. cd/dvd 2. kitap 3. sağık/kozmetik 4. giyim/ayakkabı/aksesuar 5. elektronik eşya 6. bankacılık işlemleri 7. uçak/otobüs/uber vb ulaşım araçları bilet ve rezervasyonu 8. otel/tur rezervasyonu en sık kullandığınızı sıra numarasını ilk sıraya yazınız. (Ör: 7 6 2 3 1 ... gibi) Yanıtınız Online Alışveriş Davranışı- 2. Bölüm * Gerekli - Online alışveriş yaparsam kredi kartı bilgilerimin gizliliğinin ihlal edilebileceğini ve hatalı kullanılabileceğini hissediyorum. * Kesinlikle katılıyorum Katılıyorum Ne katılıyorum ne katılmıyorum Katılmıyorum Kesinlikle katılmıyorum 89 - Online alışveriş yaptığım zaman, satıcı benim kredi kartı bilgilerime sahip olacağı için aşırı yüksek fiyat ödeyebilirim, normal tutarın üzerinde bir para tahsil edilebilir. * Kesinlikle katılıyorum Katılıyorum Ne katılıyorum ne katılmıyorum Katılmıyorum Kesinlikle katılmıyorum - Satıcıya verdiğim bilgilerimin üçüncü kişilerle paylaşılarak gizliliğimin ihlal edilebileceğini hissediyorum. *

1Kesinlikle katılıyorum Katılıyorum Ne katılıyorum ne katılmıyorum Katılmıyorum Kesinlikle katılmıyorum - Online alışveriş

yaparsam elime geçen ürün, tam olarak sipariş ettiğim ürün olmayabilir. *

1Kesinlikle katılıyorum Katılıyorum Ne katılıyorum ne katılmıyorum Katılmıyorum Kesinlikle katılmıyorum - Online alışveriş

yaparsam elime geçen ürün arızalı/hatalı/defolu olabilir * Kesinlikle katılıyorum Katılıyorum 90 Ne katılıyorum ne katılmıyorum Katılmıyorum Kesinlikle katılmıyorum - İnternet üzerinden ürünün kalitesini değerlendirmek zordur *

1 Kesinlikle katılıyorum Katılıyorum Ne katılıyorum ne katılmıyorum
Katılmıyorum Kesinlikle katılmıyorum - Online alışveriş

yaparken tam olarak aradığım ürünü bulmak zordur. * Kesinlikle katılıyorum Katılıyorum Ne katılıyorum ne katılmıyorum Kesinlikle katılmıyorum Kesinlikle katılmıyorum - Online alışveriş yaparsam ürün teslim edilene kadar sabrederemem. *

1 Kesinlikle katılıyorum Katılıyorum Ne katılıyorum ne katılmıyorum
Katılmıyorum Kesinlikle katılmıyorum - Online alışveriş

yaptığımda ürünü deneyemem * Kesinlikle katılıyorum 91 Katılıyorum Ne katılıyorum ne katılmıyorum Katılmıyorum Kesinlikle katılmıyorum Online alışveriş yaptığımda satın aldığım online mağaza ile anlaşmazlıkları çözümenin daha zor olduğunu hissediyorum. * Kesinlikle katılıyorum Katılıyorum Ne katılıyorum ne katılmıyorum Katılmıyorum Kesinlikle katılmıyorum - Online alışverişte siparişi iptal etmek kolay değildir * Kesinlikle katılıyorum Katılıyorum Ne katılıyorum ne katılmıyorum Kesinlikle katılmıyorum - Online alınan ürünü iade ederken problem yaşadım. (ürünü geri kargolamak zorunda kalmak ve satıcının güçlük çıkarmadan kabul etmesini beklemek.) * Kesinlikle katılıyorum Katılıyorum Ne katılıyorum ne katılmıyorum Katılmıyorum Kesinlikle katılmıyorum 92 - Online sipariş verdiğim ürün elime hiç geçmeyebilir. * Kesinlikle katılıyorum Katılıyorum Ne katılıyorum ne katılmıyorum Katılmıyorum Kesinlikle katılmıyorum - Güvenilir ve iyi donanımlı kargo şirketi olmadığı için online alışveriş yapmıyorum. * Kesinlikle katılıyorum Katılıyorum Ne katılıyorum ne katılmıyorum Katılmıyorum Kesinlikle katılmıyorum - Online satın alma davranışım esnasında ücretsiz iade hizmeti yoksa (sunulmuyorsa) online satın almam. * Kesinlikle katılıyorum Katılıyorum Ne katılıyorum ne katılmıyorum Katılmıyorum Kesinlikle katılmıyorum - Sadece ürünü koşulsuz iade edebiliysem online satın alırım. * Kesinlikle katılıyorum Katılıyorum Ne katılıyorum ne katılmıyorum 93 Katılmıyorum Kesinlikle katılmıyorum - Ürünü iade etmek istediğim zaman, para iade garantisi yoksa online satın almam. * Kesinlikle katılıyorum Katılıyorum Ne katılıyorum ne katılmıyorum Katılmıyorum Kesinlikle katılmıyorum - Bilgisayar korsanlarını ve sahtekarları yakalamak için katı kanunlar olsaydı, hiç korkmadan online alışveriş yapardım. * Kesinlikle katılıyorum Katılıyorum Ne katılıyorum ne katılmıyorum Katılmıyorum Kesinlikle katılmıyorum - Online alışverişte kargo ücreti ödemekten hoşlanmıyorum. * Kesinlikle katılıyorum Katılıyorum Ne katılıyorum ne katılmıyorum Katılmıyorum Kesinlikle katılmıyorum - Kaliteli satış sonrası hizmet, zaman alır ve online alışverişte zordur. * Kesinlikle katılıyorum 94 Katılıyorum Ne katılıyorum ne katılmıyorum Katılmıyorum Kesinlikle katılmıyorum Nasıl yapılacağını gösteren kimse olmasa bile online alışveriş yapma konusunda kendime güvenirim. * Kesinlikle katılıyorum Katılıyorum Ne katılıyorum ne katılmıyorum Katılmıyorum Kesinlikle katılmıyorum - Kullanılan birini gördükten sonra; interneti alışveriş için kullanırken, kendimi güvenli hissedirim *

1 Kesinlikle katılıyorum Katılıyorum Ne katılıyorum ne katılmıyorum
Katılmıyorum Kesinlikle katılmıyorum - Yakın çevremde genellikle yeni

teknolojileri ilk deneyen kişi benim. * Kesinlikle katılıyorum Katılıyorum Ne katılıyorum ne katılmıyorum Katılmıyorum Kesinlikle katılmıyorum 95 - Arkadaşlarım yeni bir şey deneyeceklerse bana danışırlar. * Kesinlikle katılıyorum Katılıyorum Ne katılıyorum ne katılmıyorum Katılmıyorum Kesinlikle katılmıyorum - Düşünce ve davranışına uygun kişiler, online alışveriş yapabileceğimi düşünürler * Kesinlikle katılıyorum Katılıyorum Ne katılıyorum ne katılmıyorum Katılmıyorum Kesinlikle katılmıyorum - Önem verdiğim insanlar online alışveriş yapabileceğimi düşünürler *

1 Kesinlikle katılıyorum Katılıyorum Ne katılıyorum ne katılmıyorum
Katılmıyorum Kesinlikle katılmıyorum - Online alışveriş

yapabilecek yeteneğe sahibim *

1 Kesinlikle katılıyorum Katılıyorum Ne katılıyorum ne katılmıyorum
Katılmıyorum 96 Kesinlikle katılmıyorum - Online alışveriş

yaparken kontrol/karar tamamen bana aittir *

1 Kesinlikle katılıyorum Katılıyorum Ne katılıyorum ne katılmıyorum
Katılmıyorum Kesinlikle katılmıyorum - Online alışveriş yapabilmek için

gerekli kaynak/bilgi ve bunları kullanabilecek yeteneğe sahibim. *

1 Kesinlikle katılıyorum Katılıyorum Ne katılıyorum ne katılmıyorum
Katılmıyorum Kesinlikle katılmıyorum - İnterneti, online alışveriş için

kullanmak kolaydır * Kesinlikle katılıyorum Katılıyorum Ne katılıyorum ne katılmıyorum Katılmıyorum Kesinlikle katılmıyorum - Online alışveriş eğlencelidir ve keyif alırım *

1 Kesinlikle katılıyorum Katılıyorum 97 Ne katılıyorum ne katılmıyorum
Katılmıyorum Kesinlikle katılmıyorum - Yeni ve

farklı ürünleri denemeyi severim *

1 Kesinlikle katılıyorum Katılıyorum Ne katılıyorum ne katılmıyorum
Katılmıyorum Kesinlikle katılmıyorum - Yeni ve farklı bir ürün

çıkıtığında, bulunduğum çevrede ilk deneyen ben olurum * Kesinlikle katılıyorum Katılıyorum Ne katılıyorum ne katılmıyorum Katılmıyorum Kesinlikle katılmıyorum - Bir şekilde farklı bir ürün gördüğümde mutlaka deneyim. *

1 Kesinlikle katılıyorum Katılıyorum Ne katılıyorum ne katılmıyorum

Katılmıyorum Kesinlikle katılmıyorum - Online alışveriş benim için bir

alışkanlık haline geldi. * Kesinlikle katılıyorum 98 Katılıyorum Ne katılıyorum ne katılmıyorum Katılmıyorum Kesinlikle katılmıyorum Online alışverişin bağımlıyım. * Kesinlikle katılıyorum Katılıyorum Ne katılıyorum ne katılmıyorum Katılmıyorum Kesinlikle katılmıyorum - Kendimi online alışveriş yapmak zorunda hissediyorum. *

1 Kesinlikle katılıyorum Katılıyorum Ne katılıyorum ne katılmıyorum

Katılmıyorum Kesinlikle katılmıyorum - Online alışveriş

yaparken hiç iki kere düşünmedim, tereddüt etmedim. *

1 Kesinlikle katılıyorum Katılıyorum Ne katılıyorum ne katılmıyorum

Katılmıyorum Kesinlikle katılmıyorum - Online alışveriş benim için gayet doğal bir

şey haline geldi. * 99

1 Kesinlikle katılıyorum Katılıyorum Ne katılıyorum ne katılmıyorum

Katılmıyorum Kesinlikle katılmıyorum - İnternet üzerinden alışveriş yapmak

işlerimi daha kısa sürede tamamlamamı, zaman kazanmamı sağladı. *

1 Kesinlikle katılıyorum Katılıyorum Ne katılıyorum ne katılmıyorum

Katılmıyorum Kesinlikle katılmıyorum - Online alışveriş

teknolojisini kullanmak işimde performansımı arttırmamı sağladı. *

1 Kesinlikle katılıyorum Katılıyorum Ne katılıyorum ne katılmıyorum

Katılmıyorum Kesinlikle katılmıyorum - Online alışveriş

teknolojisini kullanmak işimde verimliliğimi arttırmamı, daha hızlı olmamı sağladı. *

1 Kesinlikle katılıyorum Katılıyorum Ne katılıyorum ne katılmıyorum

Katılmıyorum 100 Kesinlikle katılmıyorum - Online alışveriş

teknolojisini kullanmak işimde etkinliğimi arttırmamı, daha başarılı olmamı sağladı. *

1 Kesinlikle katılıyorum Katılıyorum Ne katılıyorum ne katılmıyorum

Katılmıyorum Kesinlikle katılmıyorum - Online alışveriş

teknolojisini kullanmak işimi kolaylaştırdı *

1 Kesinlikle katılıyorum Katılıyorum Ne katılıyorum ne katılmıyorum

Katılmıyorum Kesinlikle katılmıyorum - Online alışveriş teknolojisini kullanmanın işimde çok

faydalı olacağını anladım *

1 Kesinlikle katılıyorum Katılıyorum Ne katılıyorum ne katılmıyorum

Katılmıyorum Kesinlikle katılmıyorum - Online alışveriş sürecini öğrenmek benim için

zordur *

1 Kesinlikle katılıyorum Katılıyorum 101 Ne katılıyorum ne katılmıyorum

Katılmıyorum Kesinlikle katılmıyorum - İnternet teknolojisini, online alışveriş için

kullanma sürecini açık, anlaşılır ve doğru buldum. *

1 Kesinlikle katılıyorum Katılıyorum Ne katılıyorum ne katılmıyorum

Katılmıyorum Kesinlikle katılmıyorum - Online alışveriş

konusunda becerikli hale gelmek benim için kolay *

1 Kesinlikle katılıyorum Katılıyorum Ne katılıyorum ne katılmıyorum

Katılmıyorum Kesinlikle katılmıyorum - İnternet teknolojisini, online alışveriş için

kullanmayı kolay buldum *

1 Kesinlikle katılıyorum Katılıyorum Ne katılıyorum ne katılmıyorum

Katılmıyorum Kesinlikle katılmıyorum - Online alışveriş yapmak

güvenlidir * 102 Kesinlikle katılmıyorum Katılmıyorum Ne katılmıyorum ne katılmıyorum Katılmıyorum Kesinlikle katılmıyorum - Online alışveriş siteleri, sözlerini ve taahhütlerini yerine getirir *

1 Kesinlikle katılmıyorum Katılmıyorum Ne katılmıyorum ne katılmıyorum
Katılmıyorum Kesinlikle katılmıyorum - Online alışveriş

sitelerine güvenirim; çünkü, benim en çok tercih ettiğim ürün/hizmetleri takip edip beni yönlendirirler. * Kesinlikle katılmıyorum Katılmıyorum Ne katılmıyorum ne katılmıyorum Katılmıyorum Kesinlikle katılmıyorum - Alışverişlerimi online yapmayı tercih ediyorum. *

1 Kesinlikle katılmıyorum Katılmıyorum Ne katılmıyorum ne katılmıyorum
Katılmıyorum 103 **Kesinlikle katılmıyorum** - Sık sık online alışveriş

yapıyorum. * Kesinlikle katılmıyorum Katılmıyorum Ne katılmıyorum ne katılmıyorum Katılmıyorum Kesinlikle katılmıyorum 104 105 ÖZGEÇMİŞ 1981 yılında Sivas'ta doğdu. Subay bir babanın çocuğu olarak, ilk ve orta öğrenimini Bolu, Magosa, Girne, Lefkoşa, Bergama ve Sarıkamış'ta; liseyi Isparta'da tamamladı. 2002 yılında Süleyman Demirel Üniversitesi Gıda Mühendisliği bölümünü bitirdi. 2003 yılında Millî Savunma Bakanlığı'nda başladığı profesyonel hayatı devam ederken; 2005 yılında Beykent Üniversitesi İşletme Yönetimi Tezsiz Yüksek Lisans Bölümünü, 2017 yılında Haliç Üniversitesi İşletme Doktora Bölümünü tamamladı. Evli ve Antalya'da yaşamaktadır. 106 - - -