

T.C.
İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**Z KUŞAĞI TÜKETİCİLERİNİN E-TİCARET (MASAÜSTÜ) VE MOBİL
TİCARET ÜZERİNDEN SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ
KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Erhan KOŞAR

1900003965

Anabilim Dalı: İşletme

Programı: İşletme

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Tuğçe Ezgi SOYALTIN

TEMMUZ 2025

T.C.
İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Z KUŞAĞI TÜKETİCİLERİNİN E-TİCARET (MASAÜSTÜ) VE MOBİL
TİCARET ÜZERİNDEN SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ
KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Erhan KOŞAR

1900003965

Anabilim Dalı: İşletme

Programı: İşletme

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Tuğçe Ezgi Soyaltın

Jüri Üyeleri: Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Serkan Soyak

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Bekmezci

TEMMUZ 2025

ÖNSÖZ

Bu tez, 25 yıldır sürmüş olduğum yaşamım içerisinde 19 yıldır süregelen eğitim hayatımın akademik bir sürecinin tamamlanması değil; aynı zamanda hayatımda bana her anımda omuz olan iki özel kadının sessiz kahramanlığına minnetimin ifadesidir.

Bitmek tükenmek bilmeyen meşakkatli merdivenlerin olduğu , vazgeçmenin de seçimlerinde, alışmanın da savaşmanın da bir yol olduğu yazılanı yaşadığımız ancak yazılanın da bir kısmını kendimizin yazdığını bildiğim bu yolda hayattaki bazı durumların değişmesi gerektiği düşüyle değiştirilmesi gerekenler için çıktığım bu uzun yolda, hayatın yükü omuzlarında olmasına rağmen yine hayata karşı dimdik duruşuyla , yorulduğum anlarda dualarıyla , hayatımın her noktasında bana kalbiyle, dualarıyla liman olan anneme ;

Hayat yolunda her zaman yanımda olan, önümü göremediğimde yoluma ışık olan, yolumu kaybettiğimde yoluma pusula olan, kendimi dahi bulamadığım dönemlerde benim içimi benden daha iyi bilen ve beni bana bulduran can yoldaşım, sırdaşım, kalbimin parçası, tez sürecinde bana göstermiş olduğu sabır ilgi ve yardımları için sevgili ablam Müge Koşar'a;

Hayat boyunca bana kattıklarıyla, destekleriyle, dualarıyla yanımda olan bana her anımda omuz olan iki özel kadının sessiz kahramanlığına minnettarlığımı borç bilir, teşekkür ederim...

Çalışmam süresince yardımını esirgemeyen Sayın Dr. Öğr. Üyesi Tuğçe Ezgi SOYALTIN' a katkı ve destekleri için teşekkür ederim. Tez anket sorularının doğru verilerle tamamlanmasında yardımcı olan arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Erhan KOŞAR

Temmuz 2025

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
İÇİNDEKİLER	ii
KISALTMALAR	vi
TABLO LİSTESİ	vii
ŞEKİL LİSTESİ	viii
GRAFİK LİSTESİ	ix
ÖZET	x
ABSTRACT	xii
1.GİRİŞ	1
2.TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARLARI VE DAVRANIŞLARI	3
2.1. Tüketim	3
2.2. Tüketici, Müşteri ve Alıcı Kavramları	4
2.3. Tüketici Satın Alma Davranışı	4
2.4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	5
2.4.1. Kişisel Faktörler	5
2.4.1.1 Yaş	5
2.4.1.2. Cinsiyet	5
2.4.1.3. Meslek ve Eğitim Düzeyi	5
2.4.1.4. Ekonomik Durum.....	6
2.4.1.5. Yaşam Tarzı	6
2.4.1.6. Kişilik	7
2.5. Psikolojik Faktörler	8
2.5.1 Algılama	8
2.5.2 GÜDÜ (Motivasyon)	8
2.5.3. Öğrenme	9
2.5.4. Tutum ve İnançlar	9
2.6. Sosyal Faktörler	9
2.6.1. Referans (Danışma) Grupları	9

2.6.2. Aile	10
2.6.3. Rol ve Statüler	10
2.7. Kültürel Faktörler	11
2.7.1. Kültür	11
2.7.2. Alt kültür	11
2.7.3. Sosyal Sınıf.....	11
2.8. Tüketici Satın Alma Karar Süreci	12
2.8.1. Sorunun Belirlemesi	12
2.8.2. Bilgi ve Seçeneklerin Aranması.....	12
2.8.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi	13
2.8.4.Satın Alma veya Almama Kararının Verilme ve Satın Almanın Gerçekleştirilmesi	14
2.8.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirmeler	14
2.9. Kuşaklar	15
2.9.1. Kuşak Kavramı.....	15
2.9.2. Sessiz Kuşak (Silent Generation)	16
2.9.3. Baby Boomers (Bebek Patlaması Kuşağı)	16
2.9.4. X Kuşağı.....	17
2.9.5. Y Kuşağı.....	17
2.9.6. Z Kuşağı	18
2.9.7. Z Kuşağı ve Tüketim	19
3. ELEKTRONİK TİCARET	20
3.1.Elektronik Ticaretin Tanımı ve Kapsamı	20
3.2. Elektronik Ticaretin Tarihi.....	23
3.3.Elektronik Ticaret Türleri	24
3.3.1.Faaliyetlerine Göre Elektronik Ticaret.....	24
3.3.1.1. Dolaylı Elektronik Ticaret	24
3.3.1.2. Doğrudan Elektronik Ticaret	24
3.3.2. Taraflarına göre E-Ticaret Türleri.....	24
3.3.2.1. İşletmeden İşletmeye E-Ticaret(B2B)	24
3.3.2.2. İşletmeden Tüketicie E-Ticaret(B2C)	25
3.3.2.3. Tüketiciden Tüketicie E-Ticaret(C2C)	25
3.3.2.4. İşletmeden Devlete (B2G).....	25

3.3.2.5. İşletmeden Çalışana (B2E).....	26
3.4.Elektronik Ticaretin Araçları	26
3.4.1. Geleneksel Araçlar	26
3.4.1.1. Telefon.....	26
3.4.1.2. Faks.....	26
3.4.1.3. Televizyon	27
3.4.1.4. İnternet.....	27
3.4.1.5. İntranet	27
3.4.1.6. Extranet.....	28
3.4.1.7. Elektronik Veri Değişimi (EDI) ve İş Akışlarına Etkisi.....	28
3.5. Elektronik Ticaretin Yeni Araçları.....	29
3.5.1 WWW (World Wide Web).....	29
3.5.2 Elektronik Posta	29
3.5.3. Dosya Taşıma Protokolü (FTP).....	30
3.5.4. Haber Ağları (USENET-NETNEWS).....	30
3.6. Elektronik Ticaretin Kullanıldığı Alanlar	30
3.7. Elektronik Ticaret Ödeme Yöntemleri.....	31
3.7.1. Kredi Kart	31
3.7.2. Elektronik Para.....	31
3.7.3. Akıllı Kart.....	32
3.7.4. Sanal Kredi Kartı	32
3.7.5.Elektronik Cüzdan (E-Wallet, E-Cüzdan)	32
3.8. Elektronik Ticaretin Avantajı ve Dezavantajları	33
3.9. Dünya’da ve Türkiye’de Elektronik Ticaret	33
3.9.1. Dünya’da Elektronik Ticaret.....	33
3.10. Türkiye’de Elektronik Ticaret	37
4.MOBİL TİCARET İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	42
4.1. Mobil Ticaret Tanımı	42
4.2. Mobil Ticaretin Gelişimi.....	43
4.3.Elektronik Ticaret ve Mobil Ticaret Karşılaştırması	46
4.4.Mobil Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları.....	47
4.4.1. Mobil Ticaretin Avantajları.....	47
4.4.2. Mobil Ticaret Dezavantajları	48

4.5. Mobil Ticaret Uygulamaları	49
4.5.1. Fon Transferi.....	49
4.5.2. Mobil Bankacılık	49
4.5.3. Mobil Biletleme	50
4.5.4. Mobil Aracılık (Borsa İşlemleri)	50
4.5.5. Mobil Alışveriş	50
4.5.6. Konuma Dayalı Hizmetler	51
4.5.7. Sosyal Pazarlama.....	51
4.5.8. Çevrimiçi Açık Artırmalar.....	51
5. YÖNTEM	52
5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	52
5.2. Araştırma Modeli.....	52
5.3. Araştırmanın Hipotezleri	53
5.4. Evren ve Örneklem.....	55
5.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	57
5.6. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Araçları.....	58
5.7. Veri Analizi Süreci.....	59
6. BULGULAR.....	62
7. SONUÇ VE ÖNERİLER	79
7.1. Sonuç.....	79
7.2. Öneriler	80
KAYNAKÇA	84
EKLER	96
EK-1: ANKET FORMU	96

KISALTMALAR

α : Cronbach Alpha Katsayısı

AFA: Average Factorial Agreement (Ortalama Faktör Anlaşması)

Akt: Aktaran

AWE: Average Within-Group Variance Explained (Gruplar İçi Açıklanan Ortalama Varyans)

CFA: Confirmatory Factor Analysis(Doğrulayıcı Faktör Analizi)

CFI: Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)

DFA: Doğrulayıcı Faktör Analizi (Confirmatory Factor Analysis)

EDI: Electronic Data Interchange (Elektronik Veri Değişimi)

FTP: File Transfer Protocol (Dosya Taşıma Protokolü)

GYSH: Gayri Safi Yurt İçi Hasıla

İSO: İstanbul Sanayi Odası

NNTP: Network News Transfer Protocol (Ağ Haber Aktarım Protokolü)

ODTÜ: Orta Doğu Teknik Üniversitesi

OECD: Organization for Economics CO-Operation and Development (Ekonomik Kalkınma ve İş Birliği Örgütü)

QR: Quick Response (Hızlı Yanıt)

RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation(Yaklaşım Hatalarının Karekök Ortalama Karesi)

SEM: Structural Equation Modelling (Yapısal Eşitlik Modellemesi)

SRMR: Standardized Root Mean Square Residual (Standartlaştırılmış Ortalama Kare Hataların Kökü)

SPSS: Statistical Package for The Social Sciences (Sosyal Bilimler için İstatistik Paketi)

TAM: Technology Acceptance Model (Teknoloji Kabul Modeli)

TDK: Türk Dil Kurumu

TLI: Tucker-Lewis İndeksi (Artırılmış Uyum İndeksi)

TÜBİTAK: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu

TÜİK: Türk İstatistik Kurumu

TÜSİAD: Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği

WWW: World Wide Web (Dünyayı Saran Ağ)

TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Küresel E-Ticaretin Görünümü.....	34
Tablo 2. Perakende E-Ticaret Pazarında Öne Çıkan İlk 11 Ülke ve Türkiye.....	36
Tablo 3. E-Ticaretin Gayrisafi Yurtiçi Hasıla İçindeki Payı.....	38
Tablo 4. Katılımcılara İlişkin Sosyo-Demografik Dağılımlar.....	56
Tablo 5. Pearson Korelasyon Kat Sayılarının Güç Düzeylerine Göre Yorumlanması.....	60
Tablo 6. Mobil Uygulama Algısına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	64
Tablo 7. Masaüstü Kullanım Algısına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	65
Tablo 8. Faktörlere İlişkin Güvenirlik Analizi Sonuçları	66
Tablo 9. Mobil ve Masaüstü Algılanan Ürün Çeşitliliği Puanlarının Karşılaştırılması	67
Tablo 10. Mobil ve Masaüstü Tüketici Etkileşimi Puanlarının Karşılaştırılması	68
Tablo 11. Mobil ve Masaüstü Görsellik Algısı Puanlarının Karşılaştırılması	68
Tablo 12. Mobil ve Masaüstü Kullanım Kolaylığı Puanlarının Karşılaştırılması	68
Tablo 13. Mobil ve Masaüstü Yenilikçilik Algısı Puanlarının Karşılaştırılması	69
Tablo 14. Mobil ve Masaüstü Satın Alma Davranışı Puanlarının Karşılaştırılması	69
Tablo 15. Mobil Kullanımına İlişkin Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları	72
Tablo 16. Masaüstü Kullanımına İlişkin Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları.....	73
Tablo 17. Ölçüm Modeline İlişkin Geçerlik ve Güvenirlik Sonuçları.....	74
Tablo 18. Mobil Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörlere İlişkin Yol Analizi Sonuçları	75
Tablo 19. Masaüstü Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörlere İlişkin Yol Analizi Sonuçları.....	76
Tablo 20. Mobil ve Masaüstü Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörlerin Karşılaştırmalı Özeti	77
Tablo 21. Hipotezlerin Ret/Kabul Durumları.....	78

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1. Araştırma Modeli.....	53
--------------------------------	----



GRAFİK LİSTESİ

Grafik 1. E- Ticaret Harcamalarının Alıcıların Cinsiyetine Göre Dağılımı.....	39
Grafik 2. İşlem Sayısının Sipariş Kanallarına Göre Dağılımı.....	40
Grafik 3. 2024 Yılında E- Ticaret Hacminin Sektörler Bazında Hacimleri.....	41



Üniversite : İstanbul Kültür Üniversitesi
Enstitü : Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Anabilim Dalı : İşletme
Programı : İşletme Tezli Yüksek Lisans Programı
Tez Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Tuğçe Ezgi Soyaltın
Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans – Temmuz 2025

ÖZET

Z KUŞAĞI TÜKETİCİLERİNİN E-TİCARET (MASAÜSTÜ) VE MOBİL TİCARET ÜZERİNDEN SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

Erhan Koşar

Bu çalışma Z kuşağı (18-25 yaş arası) kullanıcıların mobil ve masaüstü e-ticaret platformlarında sergiledikleri satın alma davranışlarını karşılaştırmalı olarak incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada kullanıcı algılarına ilişkin olarak ürün çeşitliliği, kullanım kolaylığı, görsellik, yenilikçilik ve tüketici etkileşimi gibi değişkenlerin etkisi analiz edilmiştir. Bu çalışma Z kuşağının dijital alışveriş davranışlarına dair nesil temelli özgün bir bakış açısı sunmakta; ayrıca masaüstü platform ile mobil platformun karşılaştırmalı bir şekilde ele alması açısından literatürdeki boşluklara katkı sunmaktadır.

Nicel araştırma yönteminin benimsendiği çalışmada IBM SPSS Statistics paket programı (sürüm 28) kullanılmıştır. Veriler çevrim içi anket formu olan Google Forms ile toplanmıştır. Türkiye’de yaşayan ve aktif internet kullanan Z kuşağı olan 351 katılımcıdan elde edilen veriler eşleştirilmiş örneklem t-testi ve yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir.

Bulgular, mobil platform kullanıcılarının görsellik ve kullanım kolaylığı açısından daha olumlu algılara sahip olduğunu, ancak satın alma davranışı açısından iki platform arasında anlamlı bir fark bulunmadığını ortaya koymuştur. Yapısal model analizleri ise mobil platformda yenilikçilik algısının satın alma davranışı üzerinde pozitif etkili olduğunu, buna karşın görsellik algısının negatif yönde etkide bulunduğunu göstermiştir. Masaüstü ortamda ise kullanım kolaylığı ve yenilikçilik, satın alma davranışının anlamlı belirleyicileri olarak öne çıkmıştır. Tüketici etkileşimi değişkeninin her iki platformda da satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi gözlenmemiştir. Araştırma sonuçları, dijital ticaret ortamlarında kullanıcı deneyiminin nasıl daha iyi hale getirilebileceğine yönelik önemli çıkarımlar sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: E-ticaret, Mobil Ticaret, Tüketici Davranışı, Satın Alma, Yapısal Eşitlik Modellemesi

University : **Istanbul Kültür University**
Institute : **Institute of Graduate Studies**
Department : **Business Administration**
Programme : **Master's Degree in Business Administration**
Supervisor : **Asst. Prof. Tuğçe Ezgi Soyaltın**
Type and Date of Thesis : **Master's Degree- July 2025**

ABSTRACT
A COMPARATIVE ANALYSIS OF GENERATION Z CONSUMERS'
PURCHASING BEHAVIORS ON E-COMMERCE (DESKTOP) AND MOBILE
COMMERCE PLATFORMS

Erhan Koşar

This study aims to comparatively examine the purchasing behaviors of Generation Z users (aged 18–25) on mobile and desktop e-commerce platforms. The research analyzes the impact of variables related to user perceptions, such as product variety, ease of use, visual appeal, innovativeness, and consumer interaction. This study offers a generation-based original perspective on the digital shopping behaviors of Generation Z and contributes to the literature by addressing the comparative analysis of desktop and mobile platforms—an area with limited existing research.

A quantitative research method was adopted, and data were collected through an online survey via Google Forms. The data from 351 Generation Z participants residing in Turkey and identified as active internet users were analyzed using IBM SPSS Statistics software (version 28). Analytical methods included paired samples t-tests and structural equation modeling (SEM).

Findings reveal that users perceive mobile platforms more positively in terms of visual appeal and ease of use; however, no significant difference was found between platforms regarding overall purchasing behavior. Structural model analyses indicated that perceived innovativeness had a positive impact on purchasing behavior in mobile platforms, whereas perceived visual appeal showed a negative effect. In desktop environments, ease of use and innovativeness emerged as significant predictors of purchasing behavior. No significant effect of social interaction was observed on purchasing behavior in either platform. The results provide important insights into how user experience can be enhanced in digital commerce environments.

Keywords: E-commerce, Mobile Commerce, Consumer Behavior, Purchasing, Structural Equation Modeling

1.GİRİŞ

Dünyada teknolojinin kartopu etkisiyle hızla ilerlemesi ve mobil teknolojilerin yaygınlaşması, tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları ve davranışlarında köklü bir değişime yol açmıştır. Özellikle e-ticaret ve mobil ticaret, günümüzde tüketicilerin ihtiyaç duydukları ürün veya hizmetlere ulaşma biçimlerini önemli ölçüde değiştirmiştir. Tüketicilerin alışkanlıklarını ve davranışlarını önemli ölçüde değiştiren e-ticaret ve mobil ticaret, geleneksel alışveriş kanallarının yerini almıştır. Bu dönüşümün sonucu, tüketici davranışlarının hangi dijital platformda, ne şekilde şekillendiğini analiz etmek hem teorik hem de pratik açıdan önemli hale gelmiştir. Dijital ticaretin bireylerin hayatlarının bir parçası olduğu 21.yüzyılda, e-ticaret siteleri ve mobil ticaret uygulamaları, tüketicilere farklı alışveriş deneyimleri sunmaktadır.

Masaüstü platformlar; kullanıcılarına daha geniş ekran, detaylı ürün bilgisi ve görseli ve kapsamlı filtreleme seçenekleri sunarken, mobil uygulamalar; kullanıcılarına daha hızlı bir arayüz, hız, erişilebilirlik ve kişiselleştirme seçenekleri gibi avantajlar sunmaktadır. İki platformda da kullanıcılara sunulan imkanlar, özellikle teknolojiye doğuştan entegre olmuş Z kuşağı için yaşamlarının vazgeçilmez parçası haline gelmiştir. Z kuşağı, teknolojiye yüksek düzeyde hâkimiyet gösteren ve çevrimiçi platformlarda aktif rol alan bir nesil olarak öne çıkmaktadır. Bu nedenle, Z kuşağı tüketicilerinin dijital alışveriş kanallarındaki davranışlarını anlamak hem pazarlama stratejileri geliştiren işletmeler hem de akademik çevreler için oldukça kritik öneme sahiptir.

Literatürde elektronik ticaret ve mobil ticaret alanlarında birçok çalışma bulunmakla birlikte, masaüstü ve mobil platformları Z kuşağı özelinde karşılaştırmalı olarak ele alındığı araştırmalar sınırlı olduğu gözlemlenmiştir. Literatürdeki eksiklik nedeniyle bu çalışma, Z kuşağı tüketicilerinin masaüstü (web tabanlı) ve mobil (uygulama tabanlı) alışveriş platformları üzerindeki satın alma davranışlarını karşılaştırmalı bir şekilde analiz etmeyi amaçlamaktadır.

Çalışmanın birinci giriş bölümünde, araştırmanın amacına ve önemine vurgu yapılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde, tüketici satın alma kararları ve davranışları ele alınmıştır. Bu bölümde, tüketim, tüketici, müşteri ve alıcı kavramları ile tüketici davranışlarını etkileyen kişisel, psikolojik, sosyal ve kültürel faktörler incelenmiştir. Ayrıca, tüketici satın alma karar süreci ve kuşakların tüketim üzerindeki etkileri de detaylandırılmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde, elektronik ticaretin tanımı, tarihçesi, türleri ve kullanılan araçlar üzerinde durulmuştur. Elektronik ticaretin avantajları ve dezavantajları ile dünya ve Türkiye'deki gelişimi de ele alınmıştır.

Çalışmanın dördüncü bölümünde ise mobil ticaretin kavramsal çerçevesi ortaya konmuş, mobil ticaretin gelişimi, avantajları, dezavantajları ve çeşitli uygulamaları detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Çalışmanın beşinci bölüm yöntem kısmı ise, Türkiye'de yaşayan ve aktif internet kullanan Z kuşağı bireylerinden oluşan katılımcıların masaüstü ve mobil platformlarda sergiledikleri tüketici satın alma davranışlarını incelendiği uygulama bölümüdür. Bu bölümde araştırmanın modeli ve hipotezleri, araştırmanın evren ve örnekleme, veri toplama araçları, verilerin analizi ve anket ölçeği bulunmaktadır. Yöntem bölümünden sonra da araştırma için yapılan istatistiksel analizlerin sonuçları sunulmuş olup araştırma sonuçlarına ise sonuç bölümünde yer verilmiştir.

Bu çalışmanın bulgularının, dijital pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine katkı sağlayacağı, aynı zamanda nesil temelli tüketici davranışlarına ilişkin akademik literatürdeki boşlukları dolduracağı öngörülmektedir. Z kuşağının masaüstü ve mobil platformlar üzerinden alışveriş davranışlarını karşılaştırmalı biçimde ele alan bu çalışma, dijital ticaretin evrimine ışık tutmayı hedeflemektedir.

2.TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARLARI VE DAVRANIŞLARI

2.1. Tüketim

İnsanoğlu hayatını doğduğu an ve yaşamını yitireceği an arasında idame ettirmektedir ve bu idame ettirmeyi sağlarken doğdukları ilk andan yaşamlarının son anına kadar tüketim olgusu yaşamlarının bir parçası haline gelmektedir. İnsanoğlu ile bütünleşmiş bir kavram olan tüketim kavramı, psikoloji sosyoloji ve kültürel birçok disiplin tarafından yaklaşımları olan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketim; iktisadi, psikolojik ve sosyolojik açılardan değerlendirilen bir kavramdır. Çeşitli disiplinlere göre şu tanımlar önem arz etmektedir:

İktisadi bağlamda tüketim: *“Belirli bir ihtiyacın tatmin edilmesi kapsamında üretilen bir ürünü ya da hizmeti edinme, ona sahip olma”* anlamını taşıdığı ifade edilmiştir (Odabaşı, 1999, s.4).

Toplum ve kültürel bağlamda ise tüketim; temel gereksinimlerin yokluğunu gidermekten ziyade satın alınan ürün veya hizmetin tüketimini sağlayacak olan bireyin tüketeceği ürün ya da hizmetin kendisinde oluşturacağı statü, duruş, vermek istediği imaja yönelik çevreye mesaj iletebilme yönüyle hizmet eden bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Utma, 2020, s.485).

Psikolojik bağlamda tüketim; bireyin bulunduğu toplum içerisinde kendini en iyi şekilde ifade edebilmesine bireysel tarihini oluşturabilmesine ve kendisini bulunduğu veya bulunmak istediği sosyal gruplar içerisinde aidiyet duygusunu elde edebilmek adına çevreye karşı toplumsal kimliğini ifade edebilmenin en hızlı yolunun tüketim tercihlerinin olduğu ifade edilmektedir (Kadioğlu, 2013, s.106).

Tüketim kavramı heterojen yapıda olan ve bu sebeple ifade edilmesi güç bir kavramdır. Tüketim kavramı geçmiş zamanlardaki olumsuz anlamlarından sıyrılarak günümüzdeki oluşturduğu olumlu anlamlara kadar çeşitli tanımları mevcut olan bir kavram olarak ifade edilmektedir. Tüketime geçmişten günümüze taşıdığı anlamlar müsriflikten, ihtiyaca ihtiyaçtan, iletişime birçok anlam bağlamında günümüze gelişerek evrilmiş bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yönüyle tek bir tanımdan oluşmayan tarihsel süreçle insanlık tarihiyle birlikte değişime uğramış olan tüketim kavramı bireylerin yaşamları içerisindeki yeri önemsenerek zengin bir kavram olarak tanımlanmıştır (Karakaş, 2001, s.15).

2.2. Tüketici, Müşteri ve Alıcı Kavramları

Tüketici: *“Kişisel ya da ailesinin ihtiyaç, istek ve arzuları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir.”* (Karabulut, 1981, s.11). Tüketici kavramı, satın alımı yapılmış ürün veya hizmetin son kullanıcıyı ifade etmektedir. Müşteri ise belirli bir markadan, firmadan, dükkândan, işletmeden düzenli bir şekilde alışveriş yapan kişidir. Tüketici ve müşteri, birbirine benzer kavramlar gibi anlaşılabilir da müşteri kavramını tüketici kavramından ayıran husus devamlılıktır. Müşteri kavramının bir diğer yan unsuru olan ticari müşteri kavramı da bulunmaktadır. Örneğin; büfe sahibi bir kişinin, sürekli olarak toptancı bir markadan büfe için gerekli ürünleri tedarik etmesi durumuna ticari müşteri olarak ifade edilmiştir (Barış ve Odabaşı, 2017, s.20).

Müşteri olgusu, iç ve dış müşteri olarak da karşımıza çıkan bir kavramdır. İç müşteriler, firmanın çalışanlarını ifade ederken; dış müşteri, ihtiyaçları doğrultusunda firmadan ürün tedarikini gerçekleştiren kişi ya da kurumları ifade etmektedir. Alıcı kavramı ise, ortaya çıkan ihtiyaçların yerine getirilmesinde, kendi adına değil diğerleri adına satın alımı gerçekleştiren kişi ya da kurumlar olarak ifade edilmektedir (Altunışık ve İslamoğlu, 2017, s.5-6).

2.3. Tüketici Satın Alma Davranışı

Tüketici satın alma davranışı, bireylerin hayat akışları içerisinde noksanlık hissettikleri durumlar karşısında, tercih etmek üzere bir ürün veya hizmeti almalarına karar vermeleri ile başlar. Karar vermeden önce; ürün veya hizmetin tercih edilme öncesi, satın alınması ve tüketilmesi ile ilgili davranışlar ile alakalı bir olgudur. Tüketici davranışları bir süreçtir ve bu süreç içerisinde bireyin kendisini var eden iç ve dış faktörler, tüketicinin davranışlarında önemli derecede rol oynamaktadır (Ramya ve Mohammed Ali, 2016, s.76).

2.4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

2.4.1. Kişisel Faktörler

2.4.1.1 Yaş

Farklı yaş gruplarındaki tüketicilerin satın alma davranışları farklılık göstermektedir. Bireyler yaşamları boyunca farklı evrelerden geçerler. Bu evreler bireyin evlenmesinden, emekli olmasına kadar birçok farklı olayın gerçekleştiği dönemleri içerisinde barındırır. Bu yaş aralıklarında ise, her yaştan ve evrenin bireyde farklı ihtiyaçların doğmasına neden olmaktadır. Pazarlamacılar açısından tüketicileri daha iyi anlayabilmek ve pazar içerisinde daha sağlıklı stratejiler geliştirmek adına yaş faktörü tüketici satın alma davranışını etkileyen önemli faktörlerden biri olduğu dile getirilmiştir (Armstrong ve Kotler, 2018, s.167).

2.4.1.2. Cinsiyet

Bireyin biyolojik ve fizyolojik özellikleriyle cinsiyet olgusu tanımlanabilir. Kadın ve erkek cinsiyet olgusu sadece biyolojik ve fizyolojik olarak değil, toplumun erkek ve kadın cinsiyetlerine yüklediği anlamlarla da şekillenmektedir (Güdücü, 2010, s.524).

Yapılan araştırmalar pazara sunulan ürün veya hizmetlerin çocukluk döneminden başlayarak bazı ürün veya hizmetlerin tercih edilmesinde erkeklerin etkisini gösterirken bazı ürün veya hizmetlerin ise kadınların belirleyici faktör olduğunu görüldüğü ifade edilmektedir (Solomon, 2015, s.433-435). Bireylerin cinsiyet rollerine ve toplumdaki statülerine göre satın alma tercihleri şekillenmektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006, s. 45).

2.4.1.3. Meslek ve Eğitim Düzeyi

Tüketicilerin bir ürünü tercih edip tüketebilmesi için öncelikle maddi anlamda bir gelirinin olması gerekmektedir ve bu gelirleri icra ettikleri meslekler veya bulundukları iş kollarına göre elde ederler ve gelirlerine göre tüketimi gerçekleştirirler. Bireyler bir sektörde zorunlu eğitimi tamamlamadan kalifiye bir eleman olarak başlayıp o meslekte kendini geliştirerek gelir elde edebileceği gibi ilköğretim, ortaokul, lise, üniversite ve yüksek lisans gibi gerekli eğitimlerin alınıp kazanılan unvanlara göre icra edilebilecek meslekler sayesinde de gelir elde edebilmektedir.

Bireyler, birçok şekilde gelir elde edebilirler ve bu farklılıklardan ötürü bireyler arasındaki eğitim ve meslek düzeyi de farklılıklardan dolayı satın alma davranışları değişkenlik göstererek önemli ve ciddi bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Karaosmanoğlu, 1995, s.29).

Bir kişinin mesleği ve eğitim düzeyi satın alma davranışını etkileyen bir unsurdur. Çünkü, bir reklam ajansının pazarlama müdürü kendisi için bulunacağı ortamın prestijini göz önüne alarak üzerine daha şık duracak ve toplum nazarında prestij ve statüsünü belli edecek markalara yönelerek bir takım elbise satın alma tercihlerinde bulunurken, o fabrikanın hiyerarşik ve maaş bakımından müdüre göre görece düşük gelirli olan başka bir çalışan ise kendisine daha uzun yıllar giyebileceği dayanıklı ve daha uygun fiyatlı kıyafeti almayı tercih edecektir (B. Gajjar, 2013, s.12).

2.4.1.4. Ekonomik Durum

Tüketim, tüketicilerin içinde bulundukları ekonomik durumlarına göre şekillenmektedir. Bireylerin eğitim düzeylerinden elde ettikleri unvan ve statüleri sosyo-ekonomik yapılarını belirlemekle beraber yaşamını sürdürdüğü toplum içerisindeki gelecek beklentileri satın alma davranışlarını şekillendirmektedir. Bireylerin bulundukları ülkenin ekonomik refahındaki artış ve azalma sonucu oluşan ekonomik dalgalanmalara göre tüketim ve tasarruf tercihlerinin üzerinde önemli etkiye sahip olduğu ifade edilmektedir (Cennet ve Çondur, 2021, s.64).

2.4.1.5. Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı, bireyin yaşamı içerisinde edinmiş olduğu hobilerden, ilgilendikleri alanlardan ve bireyin zaman içerisinde kendisi ile beraber gelişen değerleri, fikirlerini yansıttığı davranışlarını ifade etmektedir. Yaşam tarzı bireylerin birbirleriyle oluşturdukları ilişkileri ve oluşturdukları bu ilişki bağının şekillenmesini sağlamaktadır. Yaşam tarzı bireyi dış çevresinin şartlarına göre değişebildiği ifade edilmektedir (Madran ve Kabakçı, 2002, s.83).

Bireylerin farklı ekonomik ve sosyo-kültürel sınıflara doğmalarıyla habitusları şekillenmektedir. Bunun sonucunda, toplumda farklı ekonomik ve sosyo-kültürel yapılar, farklı sosyal sınıfları oluşturmaktadır. Bu farklı sosyal sınıfların habitusu, sosyal hayatları da farklılaştırmaktadır. Aynı şekilde bu durum kültürel ve sosyal sermaye birikimlerine de yansıyabilmektedir. Sosyal sınıflar habitusları üzerinden farklılaşabilmektedir (Erdoğan, 2018, s.25).

Habitus bireyleri biçimlendiren ve içselleştiren yapılardır. Bireyler yer aldıkları toplumsal sınıfların habitusuna göre beğenilerini, seçimlerini şekillendirmektedir. Farklı sosyal sınıfların ayrı yaşam tarzları ve sınıf habitusları var olmaktadır. Bourdieu'nun habitus kavramına göre, habitus içindeki sermaye birikimleri sosyal sınıfların yeme biçimlerini, tüketim ve ifade biçimlerini ayrıştırmaktadır (Akarçay ve Suğur, 2015, s.13). Bireylerin yaşam tarzını şekillendiren habitusları yansıması tüketim davranışlarında somut bir şekilde görünür olmaktadır. Yaşam tarzı bireyin kendisini topluma ifade ettiği ve bireyselliğini ortaya koyduğu bir kavramdır. Bireylerin boş zaman faaliyetlerinden beden algılarına, dil kullanımlarından yaşam alanlarına ve yemek tercihlerine kadar uzanan tercihleri; tüketim kalıpları ve beğenileri aracılığıyla yaşam tarzlarının ifadesine dönüşmekte ve tüketim toplumunda anlamlı göstergeler olarak varsayılmaktadır. Bireylerin yaşam tarzları tüketim davranışlarında kendini belli eden somut bir hale gelmektedir (Özbolet, 2012, s. 119).

2.4.1.6. Kişilik

Kişilik kavramı birçok anlamı olan bir kavramdır ancak en anlaşılır hali ile bireyin kabiliyetleri ve donanımlarıyla yaşamı içerisinde etkileşimde bulunduğu toplumun diğer bireylerinden kendisini eşsiz kılan özelliklerini tanımlayan bir kavram olarak ifade edilmiştir. Kişilik bireyleri farklı kılan özellikleridir. Tüketici davranışlarını büyük ölçü de etkileyen bir kavramdır (Ozer ve Martinez, 2006).

Kişilik, pazara sunulacak ürünlerin konumlandırılmasında, ürün için hazırlanacak reklamların vermek istediği mesajın üzerinde çalışılmasına aslında tüketicinin sınıflandırılmasında önemli rol oynayan bir kavram olduğu ifade edilmektedir (Altunışık ve İslamoğlu, 2017, s. 155).

2.5. Psikolojik Faktörler

2.5.1 Algılama

Algılama kavramı basit anlamda dışarıdan bedenimize nüfuz eden nesnel faktörlerden fikirlere kadar birçok faktörü anlamlandırabilmektir. Duyu organları ile bireye nüfuz eden bilgi ya da fikir düşüncüyü birey ilk başta farkına varır ve hissederek ardından bu durumu yorumlar böylelikle algılama faktörü gerçekleşmiş olur (Altunışık ve İslamoğlu, 2017, s.96).

Schiffman ve Kanuk (2000) algılama faktörü için “Bireyin dış dünyayı anlamlı ve kendi içinde uyumlu bir şekilde resmetmesi amacıyla dışarıdan gelen uyarıcıları seçme, organize etme ve yorumlama sürecidir” şeklinde yorumlarlar. Bireyler günlük hayatında çeşitli mesaj ve sembollere maruz kalmaktadır. Bireyin maruz kaldığı bu mesaj ve sembollerin hepsine algılama evreninde seçmesi beklenemez. Birey günlük yaşamındaki yoğun mesaj ve uyarıcıları zihin süzgecinden geçilerek amaca yönelik dikkatini vermesi algılamada seçicilik olarak tanımlanmaktadır. Bir tüketicinin kareli beyaz bir gömlek satın almak için çevrimiçi satın alma uygulamalarından veya fiziki mağazalardan satın alma eylemini gerçekleştirirken sadece beyaz ve kareli gömlek seçeneklerini filtrelemesi veya bakması algılamada seçiciliğine örnek olarak verilebilir.

En kısa haliyle algılama kavramı, bireylerin günlük yaşamları içerisinde ortaya çıkan arzu ve ihtiyaçlarına göre tüketim tercihlerinde algılama süreçleri, bireysel tarihleriyle birlikte doğdukları toplumun kültürleri ve bulundukları anın gerekliliklerine üzerinden açıklanmaktadır.

2.5.2 Güdü (Motivasyon)

Bireylerin yaşantısı içerisinde birden fazla ihtiyacı ortaya çıkabilmektedir. Bu ihtiyaçlar fiziki olabileceği gibi mental ihtiyaçlarda dahil olmak üzere ortaya çıkabilmektedir. Bireylerin acıkıp, susadığı gibi kendini bir yere ait hissetme, saygı görme, çevre tarafından tanınmak gibi ihtiyaçları da olabilmektedir. Bireyin kendisinde hissettiği bu yoksunluk belirli bir seviyeye ulaştığı zaman bu artık bir güdüye dönüşür. Güdü kavramı bireyi ihtiyaçlarını yerine getirip tatmin olma arayışına yönlendirir (Armstrong ve Kotleer, 2018, s. 169). Güdüler, bireyleri hedefledikleri bir amaç için eyleme geçiren hedefler doğrultusunda bireylerin neleri yapıp yapmayacağını yönlendiren bir faktördür. Bu sebeple bireyler açısından satın alma davranışında güdü önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Cunningham, 2008, s.9-10).

2.5.3. Öğrenme

Öğrenme becerisi, insanı insan yapan temel özelliklerden biridir. Çünkü öğrenme becerisi muhakemiyeti kavramayı gösterir. Bu unsurlar da insanoğlunu diğer canlılardan ayıran en önemli yeteneklerden biridir (Odabaşı ve Barış, 2017, s. 77).

Öğrenme kavramı, bireyin yaşamı içerisinde süreç ile beraber deneyimler sonucu oluşan kalıcı değişiklikler olarak tanımlanmaktadır. Öğrenme bir plan dâhilinde oluşabileceği gibi yaşam içerisindeki farklı konularda elde ettiğimiz deneyimler sonucu da öğrenme olabilen bir kavram olduğu dile getirilmiştir (Altunışık ve İslamoğlu, 2017, s.114).

2.5.4. Tutum ve İnançlar

Tutum ve inançlar, tüketicilerin yaşam boyu elde ettikleri deneyimler ve aldığı eğitimler ile beraber bireyin kişiliği ve ailesinin yanında, dış çevresi ile birlikte doğru ya da yanlış bir şekilde biçimlenir. Bu sebeple bir ürün ya da hizmetin satın alınması davranışını etkileyen önemli faktörlerden biri olarak ifade edilmiştir (Mucuk, 2007, s.71-72). Tutum ve inançlar bağlamından Müslüman bir tüketicinin dini değerlerine bağlı olarak helal sertifikalı ürünleri tercihe etmesi veya Yahudi bir tüketicinin Kosher (Koşer) sertifikalı ürünleri tercih etmesi, Hindu ve Budist tüketicilerin hayvansal ürünler tercih etmemeleri tutum ve inançlar bakımından örnek verilebilir.

2.6. Sosyal Faktörler

Tüketicilerin davranışı danışma grupları (referans grupları), aile, sosyal roller ve statüler gibi sosyal faktörlerin etkisi altındadır.

2.6.1. Referans (Danışma) Grupları

Bireyler bir ürün veya hizmetin tercihini yapmadan önce aile, iş arkadaşları, okul arkadaşları veya yakın çevresi ile istişare ederek ürün ve hizmetlere karşı tercihlerde bulunurlar ve bu karar alma evresinde reklamlardan daha çok bu grupların etkisi daha fazla olduğu dile getirilmiştir. Birebir yüz yüze muhataplığı olmayan gruplardan da tüketiciler etkilenmektedir. Bunlar; ünlüler, sporcular, şarkıcılar bir kitle tarafından duruş düşünce, moda yönünden kitleleri etkileyen kişiler örnek alınan kişilerdir (Arslan, 2003, s.92).

Sıklıkla karşılaştığımız, dönemin popüler olan dizilerinde başrol alan oyuncuların; televizyon ve sosyal medya reklamlarında boy göstermeleri, bu duruma örnek gösterilebilir.

2.6.2. Aile

Türk Dil Kurumundaki anlamıyla aile, “Evlilik ve kan bağına dayanan, karı, koca, çocuklar, kardeşler arasındaki ilişkilerin oluşturduğu toplum içindeki en küçük birlik; ev, familya.” demektir (Türk Dil Kurumu, t.y.). Ancak aile çekirdek düzeyde bir toplumu ifade eder. Her ne kadar aile içindeki bireylerin arasına biyolojik birlik mevcutsa ve gerçek ise aile kavramının biyolojik birlik ve beraberlikten daha öte de derin anlamda psikolojik ve sosyolojik bir gerçekliği olduğu ifade edilmektedir. Bu yönüyle aile bireylerin karar alma ve davranışlarını gerçekleştirme durumunda oldukça etkili bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır (Doğan, 2016, s. 187). Aile kurumu bireylerin yaşantılarını şekillendiren ve tüketici alışkanlıklarına da etki eden bir faktördür.

Bireylerin bir ürün ya da hizmet alma tercihlerinde aile kurumu önemli bir faktördür. Hem bireysel satın almalarda hem de aile içi satın almalarda aile bireyleri birbirlerinin tercih süreçlerini etkilemektedir. Bazı ürün veya hizmetlerin satın alma süreçlerinde aile kurumu karar mercii olarak ifade edilebilmektedir (Odabaşı, 2006, s. 245).

2.6.3. Rol ve Statüler

Statü, makam ve mevki konum anlamlarına gelmekle beraber bireylerin işgal ettikleri konumlardır ve bireyler işgal ettikleri bu konumlara göre davranış sergilemektedirler. Statüler doğum ya da kişisel yetenek ve istikrar sonucu elde edilir. Doğumla kazanılan statülere örnek olarak bireyin cinsiyeti bulunduğu yaşı, içerisine doğduğu aile ve soyu gibi unsurlar birer örnektir. Eğitim meslek gibi unsurlar kişisel gayretle oluşan statülerdir (Doğan, 2016, s. 136-138).

Rol, bireyin içerisinde bulunduğu gruplar içerisinde diğer bireylerin kendisi için üzerine düşen ve yerine getirmesi beklenen vazifelerden oluşur. Her rol, bireyin içerisinde yaşadığı toplum tarafından bireye verilen genel saygınlığı gösteren bir statü taşır (Armstrong ve Kotler, 2018, s.166).

Toplumun içerisine doğan bireyin, toplumlaşma yani sosyalizasyon sürecinde bireylerin sosyal statülerine bağlı sosyal roller sergilemesi beklenmektedir. Bu sosyal roller çeşitliliğe sahiptir. Birey ailesinin içerisinde anne, baba, kardeş rolü, işyerinde müdür, çalışan, sosyal ilişkilerinde arkadaş, sevgili, eş veya bir mağazanın müşterisi gibi çeşitli rollere sahiptir (Ercan, 2010, s. 68).

2.7. Kültürel Faktörler

2.7.1. Kültür

Kültür, toplumun içerisinde yeşeren ve değişim- dönüşümden etkilenen bir olgudur. Kültür olgusu karmaşık ve soyut bir kavram olarak içerisinde çok anlamlı bir yapıyı barındırmasından dolayı tanımlaması zor bir olgudur. 1871 yılında bilimsel olarak antropolog Edward Burnett Tylor tarafından kültür kavramı ele alınmıştır. Ona göre;

“Kültür ya da uygarlık, bir toplumun üyesi olarak, insanoğlunun öğrendiği (kazandığı) bilgi, sanat, gelenek-görenek ve benzeri yetenek, beceri ve alışkanlıkları içine alan karmaşık bir bütün' dür.” (Akt. Güvenç, 1979, s.102).

Bu açıdan kültür kavramı bireylerin bir ürün ya da hizmeti tercih ederken ki davranışları tüketici davranışları açısından göz ardı edilemeyecek bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.7.2. Alt kültür

Mevcut durumda ağırlığı olan toplumun kritik noktalarını koruyan ana kültürle yollarını ayırmadan fakat ana kültürden ayrı şekillenmiş olan bu kültür oluşturmuş olduğu hayata karşı duygu, düşünce gibi tutumlarını da koruyan kültürel bir modellemedir (Doğan, 2016, s. 433).

Alt kültür, ana kültürden farklılaşarak oluşan küçük bir insan grubunu temsil eden bir kavramdır. Ana kültürü koruyarak alt kültür kendini var etmektedir. Alt kültürün kendine özgü normları bulunmaktadır. Kendi içlerinde oluşturdukları kültüre ve politikalara sahiptirler. Hâkim kültürün bir parçası aynı zamanda kendine has özelliklerini koruyan küçük grupları temsil eder (Scot, 2022).

2.7.3. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, bireylerin iktisadi olarak var olan güçlerine göre birbirleriyle ortak payda da benzer davranışları olan bireylerin oluşturduğu bir grubu temsil eder. Ancak, sosyal sınıf çok boyutlu bir kavramdır. Sadece maddi anlamdaki güç ile belirlenmez. Bazı durumlarda icra edilen meslek gibi farklı faktörlere göre de sosyal sınıf belirlenebilir. Pazarlama açısından pazarlama uzmanlarına segmentasyon sağlamak amacı için önemli bir faktör olduğu aktarılmıştır (Açıkalın ve Gül, 2006, s.18-22).

2.8. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

2.8.1. Sorunun Belirlemesi

Bireyler yaşamlarını sürdürdükleri sırada kendilerinde bir noksanlık hissettiklerinde tüketici karar alma süreci başlar. Bu süreç içsel ve dışsal uyarıcılarla ortaya çıkmaktadır. İçsel uyarıcı, acıkma, susama veya cinsellik gibi temel fiziksel ihtiyaçlar ile beraber Maslow'un kendini gerçekleştirme piramidindeki unsurlar da dâhil olmak üzere bu tarz içsel uyarıcılar sayesinde bireyler ihtiyacın varlığını algılayabilmektedirler. Dışsal uyarıcılar, bireyin sosyal medya veya televizyonda denk geldiği bir reklam, arkadaş grubu içerisindeki bir sohbet sonucu bir ürün veya hizmetin satın alma karar sürecini başlatan uyarıcılar olduğu ifade edilmektedir. Sorunun belirlenmesi bu açıdan satın alma karar sürecinin ilk aşaması olarak ortaya çıkmaktadır (Munthiu, 2009, s.28). Tüketici alışveriş yapmak için kullandığı çevrimiçi satın alma uygulamasında ihtiyacını alırken başka bir ürünün indirim bildirimini görmesiyle o ürünü ihtiyacı olduğunu hissetmesiyle o ürünü satın alma tutumunu sergilemesi dışsal uyarıcıların bir örneğidir.

Bu ilk evre tüketiciler kadar pazarlamacılar açısından da önemlidir. Çünkü tüketici içsel ve dışsal uyarıcılar aracılığıyla bulunduğu durum ile ideal durum arasında bir farkı hissettiğinde eyleme geçme kararı vermektedir. Bu açıdan pazarlamacılar tüketicilerin alma reflekslerini arttırarak tüketme potansiyellerini ortaya çıkarmaktadır (Singh, 2018, s.306).

2.8.2. Bilgi ve Seçeneklerin Aranması

Tüketiciler ortaya çıkan ihtiyaçlarını karşılamak maksadıyla tercih edecekleri ürün veya hizmet için bu kez de bilgiye ihtiyaç duyarlar. Bu durumda bireyler iki tür kaynaktan bilgi edinimi yaparlar. Bunlar içsel ve dışsal arayış olarak adlandırılır. İçsel arayış, bireyin hayatında daha önceden deneyimlediği ve hafızasında yer edinen bilgilere göre seçim yapmasıdır. Bununla birlikte bireylerin daha önceden deneyimlediği ürün veya mallar ya da markalar tercihlerinde hızlı karar vermesini sağlar. Dışsal arayış ise bireylerin hayatları boyunca daha önceden tercih etmediği ürün veya hizmetlerin ya da bir markanın hakkında internetten diğer bireylerin yorumlarını, ağızdan ağıza iletişim yoluyla edindikleri bilgiler ve sosyal medyalarda çekilen bilgilendirici videolar gibi unsurlarla bilgi edinimi yapmasıdır (Odabaşı ve Barış, 2017, s.357-363).

2.8.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Bilgi edinimi sonucunda bireylerin alternatifleri oluşur ve bu alternatifler birbirleri arasında kullanımları açısından görsel ve sembolik özellikler açısından değerlendirilerek bireyler kendileri için en optimum kararı vermeye çalıştıkları evre olarak tanımlanmaktadır (Yalvaç ve Sop, 2021, s.84).

Seçenekler değerlendirilirken birçok faktör ele alındığı bilinmektedir. Potansiyel alıcılar üç farklı küme oluşturur. Birinci küme, uyaran veya dikkate alınan küme olarak adlandırılır. Bu küme, alıcının farkında olduğu ve karar sürecinde dikkate alacağı ürün veya markaları kapsar. Örneğin, bir tüketici kozmetik ürünü alma aşamasında ise bu küme tüketicinin ürün veya hizmetlerinden güven duyduğu kozmetik markalarını kapsar. Bu kümenin seçeneklerin değerlendirilmesinde rol oynadığı ifade edilmektedir. İkinci küme ise, yararsız küme olarak adlandırılır tüketici tarafından ilgisinin olmadığı dikkatini çekmeyen işini görmeyecek olumsuz izlenime sahip ürünler olabilmektedir. Bir teknoloji mağazasına evi için bir televizyon almak isteyen bir tüketici olumsuz yönlerle çağrışan bir x marka televizyonu, ihtiyacını karşılamayan belirli boyutlardaki bir televizyonu tercih etmemesi bu ürünlerin liste dışı kaldığı küme olarak karşımıza çıkar. Üçüncü küme ise âtil kümedir. Bu küme tüketicilerin dikkatini çekemeyen ihtiyaçları karşılamakta zorluk çeken ürünleri kapsar. Bu kümeye verilebilecek bir örnek olarak, bir tüketicinin akıllı televizyonların olduğu bir dönemde eski teknolojide kalmış başka bir televizyona karşı kayıtsız kalması gibi durumları kapsayabilmektedir.

Son olarak, farkında olunmayan kümede mevcuttur. Bu küme, tüketicinin gözünden kaçan denk gelmediği bilmediği ürün ya da hizmetleri kapsamaktadır. Bu kümeler, potansiyel alıcıların satın alma kararlarını nasıl şekillendirdiğini anlamak açısından kritik öneme sahiptir (Reisinger, 2009, s.309-313).

Tüketici karar verme sürecinde değerlendirmenin bir diğer yönü ise değerlendirme yoğunluğudur. Bu yoğunluk üç faktör ile şekillenir. İlk faktör tüketicinin farkına vardığı ihtiyacının aciliyet derecesidir. Aciliyet derecesi tüketici açısından oldukça fazlaysa, tüketici ürün veya hizmet için daha az değerlendirme yapar. İkinci faktör ise ürünün veya hizmetin çok ya da az ilgilenilen ürün olmasıyla ilgilidir. Ürün veya hizmet tüketici tarafından yüksek bir ilgi içeriyorsa bu ürüne değerlendirme

aşamasında çok fazla mesai harcanabilmektedir. Üçüncü faktör ise, seçeneklerin tekniksel opsiyonlarının fazla olmasıyla alakalıdır. Bu sebeple değerlendirme yoğunluğu artabilmektedir (MEB, 2014).

2.8.4.Satın Alma veya Almama Kararının Verilme ve Satın Almanın Gerçekleştirilmesi

Tüketici ortaya çıkan ihtiyacı sonucu satın alma niyetiyle belirli aşamalar sonucu içsel ve dışsal etkilere bağlı olarak satın alım veya almama kararını verir. Tüketici bireysel anlamda, ekonomik şartları ile beraber temin edeceği ürün ya da hizmetin kendi ihtiyacını karşılama konusundaki yeterliliğine ve ürün ya da hizmetin sunduğu konfora bir tüketici olarak tatminlik hissederse ise satın alım eylemini gerçekleştirir. Satın alım sadece bireysel kararlar değil aile, sosyal çevrenin de bir ürün, hizmet veya markaya karşı olumlu olumsuz tutumları da tüketicinin satın alma ya da almama kararını etkiler ve tüketici buna göre aksiyon sergiler (Özen, 2020, s.28).

2.8.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirmeler

Pazarlama, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını kavrayıp ortaya çıkardıktan sonra, ürün veya hizmetlerini pazara sunarken ve satış esnasında veya satış sonrasında tüketicilerin daha önce dile getirilen istek ve ihtiyaçlarının tüketiciler için fayda sağlayıp sağlamadığı ve müşterilerin tatminlik seviyelerini ölçmektedir (Parıltı ve Öztürk, 2002, s.103-110).

Tüketiciyle ürünü pazara sunanlar arasındaki ilişki ürünün tüketici tarafından satın alınmasıyla son bulmamaktadır. Bu süreç tüketicinin memnuniyeti ve memnuniyetsizliği olarak iki taraflı değerlendirilir. Eğer tüketici memnun olduysa aldığı ürünü ağızdan ağıza iletişimle etrafına anlatır veya çevrimiçi satın alma uygulamalarında satıcı ve ürün hakkında olumlu yorumlar yaparak ürünün rağbet görmesini sağlayabilir. Tüketicinin bu memnuniyeti sonucu ürüne, hizmete ve markaya bağlılığı oluşması söz konusu olmaktadır. Tüketicinin ürün, hizmet veya markaya karşı memnuniyetsizlik yaşaması durumunda ise tam tersi bir durum söz konusu olmaktadır (Qazzafi, 2019, s.133).

2.9. Kuşaklar

2.9.1. Kuşak Kavramı

Kuşak kavramının tanımı TDK'ye göre, “yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu” şeklindedir (Türk Dil Kurumu, t.y.). Toplumbilim terimleri sözlüğünde ise kuşak kavramı, “yaklaşık olarak 25-30 yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği” olarak ele alınmıştır (Ozankaya,1975, s.67). Kuşak kelimesi Latince'de ise “generatio” olarak geçmektedir ve bu kelime İngilizce'ye ‘generation’ olarak geçmiştir (Dictionary.com, t.y.). Günümüzde kuşak kavramının eş anlamı olan jenerasyon kavramı da kullanılmaktadır.

1952 yılında Problem of Generations adlı çalışmasıyla kuşak kavramının ilk bilimsel olarak kullanımını ele alan sosyolog Karl Mannheim'a göre kuşak kavramı ise, toplumsal kuşak olgusu, belirli yaş gruplarını kapsayan ve bu grupların tarihsel-toplumsal süreç içerisinde edindikleri ortak konumsallığı ifade eden özgün bir aidiyet biçimidir (Gençer ve Altun, 2022, s.338). Kişilerin ekonomik olarak ve bulundukları toplumun içerisindeki konumunu belli eden sınıfsal konum ekonomik ve toplumsal koşullarla ifade edilebilirken, kuşak konumu kuşaklar arası geçişin doğal dinamiklerinden kaynaklanan ortak deneyim ve düşünce kalıplarının biçimlenmesiyle oluşur (Mannheim,1952, s.292). Toplumun içerisinde yer alan belirli yaş gruplarının deneyimledikleri olaylar sonucu oluşan ortak bilince vurgu yapılmaktadır (Gençer ve Altun, 2023, s.338).

Jean M. Twenge'nin Ben Nesli adlı kitabında yer alan “İnsan içinde yaşadığı çağa babasına benzediğinden daha çok benzemektedir.” atasözü kuşakların tarihsel-toplumsal süreç içindeki ortak bilince ve ortak algısına vurgu yapmaktadır (Twenge, 2013, s.15). Ortak bilinç ve ortak algıyla davranış, tutum, eğilim ve tercihleri yapılandırmaktadır.

Her kuşak kendi içerisinde kendine özgü karakteristik özellikleri ve değer yargılarını barındırmaktadır. Bu durumdan ötürü bireyler içine doğdukları kuşak gruplarına benzer davranışlar gösterirken, diğer kuşaklara göre de farklı özellikler göstermektedirler (Chen, 2010, s.132).

Ünlü Tarihçi Pierre Nora kuşakları ‘hafıza mekanları’ olarak kavramlaştırmaktadır. Hafıza mekânı olarak kuşakları açıklamasının nedeni, sadece ortak deneyimlerin oluşturulduğu bir dünya değildir. Aynı zamanda geçmişin, tarihsel etmenlerin ve bu etmenlerin etkisinde şekillenen tanıklıkların bir arada var olduğu dinamik toplumsal yapılardır. Bu yönüyle kuşaklar, toplumsal belleğin hem taşıyıcısı hem de yeniden üreticisi olarak görülmektedir (Nora, 2006, s. 223). Hem taşıyıcı hem de yeniden üreticisi olarak görülen kuşaklar, aynı zamanda içerisinde var oldukları zamanın ruhunu da temsil etmektedir.

Kendine has özellikleriyle farklılaşan kuşaklar sınıflandırmaları yıl aralıklarına göre çeşitlilik göstermekle beraber 5 temel sınıflandırmadan oluşmaktadır. Bunlar ise, Sessiz Kuşak (Silent Generation), Baby Boomers (Bebek Patlaması Kuşağı), X Kuşağı, Y Kuşağı ve Z Kuşağı’dır.

2.9.2. Sessiz Kuşak (Silent Generation)

Söz konusu sınıflandırmadan yer alan ilk kuşak Sessiz Kuşak (Silent Generation) olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir adı ise Gelenekselciler olarak geçmektedir. 1900’lü yıllarda doğmuş kuşakları kapsayan kuşaktır. I. Dünya Savaşı, 1929 Ekonomik Buhranı ve II. Dünya Savaşı gibi dünyayı etkileyen bu olaylar bu zamanın içerisinde doğmuş olan sessiz kuşağı dönemin toplumsal ve sosyolojik şartlarından etkilenmiş kuşak olarak karşımıza çıkarmaktadır. Kuzey Amerika ve Avrupa’da ortaya çıkan ekonomik buhran tüm dünyayı etkisine alarak o dönemde büyük işsizlik tufanına neden olmuştur. Sessiz kuşağın ebeveynleri ekonomide gerçekleşen bu buhranla işsiz kalmış ve sessiz kuşağın çocukluk dönemleri zorluklar ve mücadele ederek geçmiştir (Dinç, 2019, s. 44). Zor şartlar altında yaşamış olan sessiz kuşak ortak karakterleri de yaşadıkları dönemin koşullarına göre şekillenmiştir. Bu yüzden bu kuşak yokluk ve savaş yılları içerisinde geçirdikleri dönemin etkisiyle askeri bir otorite ve disipline sahip olan kuşak özelliklerini taşımaktadırlar. Bu yüzden sessiz kuşak daha geleneksel, otoriteye bağlı, değişimi sevmeyen ve kanaatkâr özellikleriyle tanımlanan bir kuşaktır.

2.9.3. Baby Boomers (Bebek Patlaması Kuşağı)

İkinci kuşak olarak Baby Boomers (Bebek Patlaması Kuşağı) 1946-1964 yılları arasında dünyaya gelen kuşaklardır. Adını II. Dünya Savaşı sonrası dünya genelinde nüfusun azalmasından sonra savaşın bitmesiyle insanlar normal hayatlarına döndükleri dönem içerisinde bebek doğumların artması sonucu bu dönemde doğan kuşağa “Baby Boomers” kuşağı olarak adlandırılmıştır (Çatalkaya, 2014, s.18).

Bu kuşağı oluşturan bireyler bulundukları ülkelerin kemer sıkma politikalarını gevşetmesi sonucu savaş dönemine nazaran artan refah atmosferi sonucu bu kuşağın bireylerinin önceliği kendi mutlulukları olmuş ve bu yönde tüketimler gerçekleştirmişlerdir (Büyükuslu, 2017, s. 7). Baby boomer kuşağının bu yönelimleri onları çok tüketen ve az tasarruf bilincine sahip bir kuşak olarak anılmalarına neden olmuştur (Dinç, 2019, s. 46).

2.9.4. X Kuşağı

1965-1979 yıllarında doğan bireyleri kapsamaktadır. Kendi önceki kuşakta yaşanan ani nüfus artışı sonucu olumsuz etkilenen kuşak olmuştur. Artan nüfus artış neticesinde oluşan kaynak yetersizliği bu kuşağı maddi ve manevi yönden olumsuz etkilemiştir. Bu kuşak gelecek endişe nedeniyle daha çok çalışmayı bu çalışma sonucu daha fazla para kazanmayı ve kariyer hedef odaklı bir yaşamı benimsemişlerdir (Altuntuğ, 2012, s.205-206). Bu kuşak kendinden önceki Baby boomer kuşağı ile teknoloji merkezli Y Kuşağı gibi iki refahı yüksek olan parlak kuşaklar arasında kaldığından dolayı geçiş, kayıp veya sandviç kuşağı olarak isimlendirilmektedir (Kara, 2022, s.7).

2.9.5. Y Kuşağı

Y Kuşağı ise, 1980-1999 yıllarında doğmuş bireylerden oluşmaktadır. Bu kuşağı internet ve teknolojinin içine doğan kuşaklar olduklarından dolayı “İnternet Kuşağı”, “Echo Boomers”, “Millenial” ve “Nexters” gibi adlarda verilmektedir (Büyükuslu, 2017, s. 10). Bu kuşak için teknoloji temel ihtiyaçlar kadar doğal karşılanan bir kavramdır. Y Kuşağı için bilgisayarlar, video oyunları, cep telefonları ve mp3 oynatıcıları kullanarak büyümüş bir kuşaktır. X kuşağı bilgisayar nesli içerisinde yer alırken, Y kuşağı ise internet nesli olarak görülmektedir (Taşova, 2019, s.22).

Y kuşağı bünyesinde yer alan bireyler bir karar verme söz konusu olduğunda arkadaşlarına danışmadan karar vermekte zorlanan bireylerden oluşmaktadır (Lyons vd., 2012). Bu kuşak önceki kuşaklara göre daha varlıklı, kalabalık, eğitilmiş bir kuşak olduğu ifade edilmiştir (Strauss ve Howe, 2000). Bu kuşak için çalışmadan çok yaşamları daha önceliklidir. Y kuşağı ufak yaşlardan itibaren teknoloji ile yaşadığı için önceki kuşaklara göre uzak olan bilgi edinme ve haberleşme yöntemleri bu kuşak için vazgeçilmez bir unsur olmuştur (Mitchell, 2015). Ülkemizdeki Y kuşağı eğlenmekten gezmekten yeni deneyimlerde bulunmaktan alışveriş yapmaktan ve hayalleri peşinden koşmaktan ve sorgulamayı seven bir kuşaktır (Tufur, 2011).

2.9.6. Z Kuşığı

2000 sonrası doğanlar bu kuşak grubunun içerisinde yer almaktadır. Z kuşığı grubu için çeşitli isimlendirmeler mevcuttur. Bunlar ise, “com kuşığı”, “kristal kuşak” “medya kuşığı”, “yeni sessiz kuşak”, “net kuşığı” ve “dijital yerliler” gibi isimlendirmeler yapılmıştır (Çelik, 2020, s.35). Z kuşağının internet ve teknolojiyle küçük yaşlardan itibaren tanışmalarından dolayı iletişimlerini uzaktan fiziki ortama gerek duymadan gerçekleştirebildikleri için bu kuşak aşırı bireyselleşmesi yönüyle “Yeni Sessiz Kuşak” olarak adlandırılmaktadır (Strauss ve Howe, 1991, s.335). Bu kuşak aynı zamanda birden fazla iş yapabilme becerisi yani çoklu iş becerisine sahip olmalarından dolayı “multitasking” denilen kavramın baş harfinden gelen M kuşığı olarak anılmaktadır (Toruntay, 2011, s.82). Z kuşığı önceki kuşaklar gibi teknoloji oluşurken veya gelişirken değil, tam internet ve teknolojinin ortasına doğmuş bir nesildir. Bu sebeple bu kuşağa “Dijital Yerliler” ve Apple şirketinin Z kuşağının doğmaya başladığı 2000 yılından itibaren pazara sunduğu teknolojik ürünlere atıfta bulunarak “iGen” adlarla Z kuşığı özdeşleştirilmiştir (Berkup, 2015, s.110).

Z kuşağını oluşturan bireylerin kişisel karakter gelişimlerinde en etkili faktör teknolojiye olan yatkınlıkları olmuştur. Z kuşığı iletişim, eğitim ve alışverişte teknolojinin sunmuş olduğu platformlarda istek ve ihtiyaçlarına 7/24 ulaşma kolaylığıyla ulaşabilmektedir. Bu durum onların gündelik yaşamının doğal bir parçası haline gelmiştir. Onlar için teknolojisiz bir dünya düşünülemez. Hızlı bir şekilde ilerleyen teknolojiye hızlı bir şekilde uyum göstermesi olumlu bir özellikken her şeyin hızlıca geliştiği ve yaşandığı bir dünyada bu hızlılık Z kuşağına olumsuz bir özellik olarak sabırsız bir nesil olarak görülmektedir (Berkup, 2015, s.111).

Duyu organları ve motor becerileri ile arasındaki senkronizasyon en güçlü nesil olan Z kuşığı sonuç odaklı, tatminkâr olmayan, kararlarını vermekte zorlanan ve doğuştan tüketiciler oldukları söylenmektedir. Ayrıca bireyselliklerine düşkün olan bu kuşak yalnız yaşamayı tercih etmektedir (Taş vd., 2017, s.1037).

Z kuşığı gözlerini hızlı değişmekte olan bir dünyaya açtıklarından dolayı yeniliklere ve değişim dönüşümlere açık ve bu yeniliklerde dahil her şeyi hızlı ve pratik olacak şekilde gerçekleştirmeye odaklıdır. Bu kuşaktakiler fiziki ortamlardan çok sanal ortamlarda sohbet etmeyi, oyun oynamayı ve alışverişlerini gerçekleştirmeyi tercih

etmektedirler (Kavalcı, 2015, s. 91-92). Z kuşağı günlük işlerini, ihtiyaçlarını internet üzerinden gerçekleştirmektedir. Z kuşağının bu yönelimi onları internet üzerinde yaptıkları alışverişlerde daha araştırmacı karşılaştırmacı yönleriyle ürünlerin fiyat-performans, satıcı aldığı puan ve müşteri yorumlarına dikkat ederek alışveriş eğilimlerini gerçekleştirirler (Uğur, 2023, s.17).

2.9.7. Z Kuşağı ve Tüketim

Geçmiş dönemdeki kuşakların gençlerine göre daha hızlı bir yaşantı içerisinde bulunan Z kuşağı bu hızlılığın içerisine birçok şey sığdırmak istemektedirler. Bu durum satın alacakları ürünlere de yansımaktadır. Örneğin, ürün tercih ederken o ürünün onlar için ne kadar işlevsel olduğu veya alacakları ürünlerin eğlenceli ve kendilerine özgün bir ürün olup olmasına dikkat etmektedirler (Altıntuğ, 2012, s.209-210). Bu açıdan Z kuşağının tüketimde onları harekete geçiren unsur kaynağı eğlence olduğu söylenmektedir (Akın, 2024, s.55). Z kuşağı kişiselleştirilmiş, kendine has ve imaja yönelik tüketim gerçekleştiren bir profil çizmektedir. Kendinden önceki kuşaklara göre daha donanımlı olan Z kuşağı ihtiyaç duydukları ürünleri hemen satın almak, tüketmek ve ardından yeni tüketim deneyimine geçmek istemektedir (Altıntuğ, 2012, s.209).

Z kuşağında alışveriş satın alma öncesi Google gibi arama motorlarından alacakları ürünlerinin kullanıcı yorumlarına, ürünün estetikliğine ve fiyat karşılaştırmalarına bakarak birçok parametreyi değerlendirmektedirler (Akın, 2024, s.55). Z kuşağı satın alma öncesi alacağı ürün ve hizmet hakkında %82,1'lik oranla ilk internet mecrasında edindiği görüşleri ardından, %60 oranında aile üyelerinin ve arkadaşlarının fikirlerini almakla beraber %15,6 oranında ürün katalogları, %11,3 oranında broşürler ve %6,7 oranında ise satıcılardan sağlamaktadırlar (Hidvegi ve Kelemen-Erdös, 2016, s.179).

Yapılan bir araştırmaya göre, Z kuşağının diğer kuşaklara göre alışveriş merkezlerinde daha çok alışveriş yaptığı ve bununla beraber internette en çok vakit geçiren kuşak olduğu ve ürünün fiyatına en fazla dikkat eden kuşak olduğu araştırma sonucu ortaya çıkmıştır (Sarı ve Harta, 2018, s.979).

Başka bir araştırmada ise Z kuşağının Y kuşağına göre daha mükemmeliyetçi, düşünmeden/dikkatsiz alışveriş, moda, marka ve interneti aktif kullanmaları sebebiyle çok fazla bilgi aktarımına maruz kalmaları nedeniyle bilgi karmaşası gibi durumlarla karşı karşıya kalmaları, alışverişten kaçınma odaklı tüketici karar verme yöneliminde olduğu bilgisi verilmektedir (Özden, 2019, s.17). Z kuşağının kadın bireyleri erkek bireylerine göre alışveriş yapmayı daha çok sevdiği araştırmalar sonucu belirtilmiştir (Smalej, 2017, s.334).

Her ne kadar şanslı kuşak olarak tanımlansalar da 11 Eylül saldırıları, depremler, tsunamiler, küresel çaptaki terör olayları ve yaşanan ekonomik krizler bu jenerasyona “korku kuşağı” olarak da tanımlamıştır (Uçkan, 2007). Bundan dolayı bu kuşaktaki bireylerin yaşamış oldukları korkuları, kaygıları, kimlik sorgulamaları arasındaki yaşamları onlara kaçış yollarını aratmakta kısa süreli gerçeklerden kaçışlara gebe olmakta ve bu durumun o nesilleri daha da yalancı dünyaların içerisine çekmekte ve kimlik kaybını kaygıları gibi yaralarını daha da derinleştirerek daha fazla tüketime yönlendirmektedir (Duhm, 2009, akt. Altıntuğ, 2012, s.210).

Z kuşağı tüketici davranışlarında marka sadakati geçmiş kuşaklara göre daha düşük ancak markalardan beklentileri oldukça yüksek olmasıyla beraber deneyimleri de önemli ölçüde dikkate alan bir nesildir. Bu yönüyle Z kuşağı tüketimi önemseyen, seven bir kuşak olmakla beraber bir markaya uzun süreli bağlılık göstermeyen bir tarafı olan da bir nesildir (Berkup, 2015, s.11).

3. ELEKTRONİK TİCARET

3.1.Elektronik Ticaretin Tanımı ve Kapsamı

Ticaret, pazara sunulmuş olan ürün veya hizmetlerin satışının yapılması ya da satın alınmasıdır. Ticaret kavramının temelinde yatan anlam satış işlemini gerçekleştiren ve satın alma işlemini gerçekleştiren olmak üzere iki faktör üzerinden şekillenmektedir. Satın alma işlemini gerçekleştiren taraf memnuniyet ve tatmin olma amacını güder, satışı gerçekleştiren taraf ise kar elde etme amacı gütmektedir. Bahsedilen bu süreç yani ticaret internet üzerinden elektronik ortamda gerçekleşmesi sonucu elektronik ticaret kavramını ortaya çıkarmaktadır (Parlakkaya, 2005, s.168).

Bilgisayar, internet ve iletişim teknolojilerinin dünden bugüne her geçen gün üzerine koyarak kartopu etkisi şeklinde gelişmesi sonucu ağ ekonomisi olarak ifade edilen bir

ekonomik yapının oluşumu kaçınılmaz olmuştur. Ağ ekonomisini ortaya çıkaran nedenler gibi ağ ekonomisi de mobil cihazlar ve bilgisayar vasıtasıyla gerçekleştirilen elektronik ticareti doğurduğu dile getirilmektedir (Özmen, 2012, s.1).

Elektronik ticaret, internet ve mobil uygulamalar vasıtasıyla kuruluşlar ve bireyler arasında fiziksel değil, dijital bir ortamda ürün ve hizmet alışverişinin gerçekleşmesi durumunu ifade eder (Toader, 2020, s.598).

Elektronik ticaret kavramı yaşadığımız dünyanın yaşam seyrini değiştiren sanayi devrimi ve matbaanın bulunması gibi kritik ve önemli bir gelişimi simgelediği görülmektedir (Canpolat, 2001).”

Ulusal ve uluslararası alanda birçok tanımı mevcut olan elektronik ticaret kavramı tek bir tanımdan oluşmayan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Dünya Ticaret Örgütü’ne (World Trade Organization) göre;

“Elektronik ticaret basitçe, ürünlerin telekomünikasyon ağları aracılığıyla üretilmesi, tanıtılması, satılması ve dağıtılması olarak tanımlanabilir” olarak ifade edilmiştir.

Ekonomi İş birliği ve Kalkınma Teşkilatı (Organization for Economıcs CO-operation and Development-OECD) tarafından yapılan bir raporda ise e-ticaret;

“İnternet üzerinden iş yapmak, çevrimdışı olarak teslim edilen mal ve hizmetlerin yanı sıra bilgisayar yazılımı gibi çevrimiçi olarak "dijitalleştirilebilen" ve teslim edilebilen ürünleri satmak anlamına gelir. Ticaret, işletmeler arasında veya işletmeler ve tüketiciler arasında olabilir. Ancak İnternet, daha geniş bir potansiyel ticari faaliyet ve bilgi alışverişi yelpazesini de kapsar.” olarak ifade edilmiştir.

Avrupa Birliği istatistik ofisi Eurostat’a göre, e-ticaret; bireyler, bireylerden oluşan hane halkları ile özel sektörün ya da kamunun birbirleri ile tercih edilen mal ve hizmetlerin, internet ya da diğer çevrimiçi iletişim araçları vasıtasıyla elektronik işlemler ile satın alımların gerçekleşmesi süreci olarak ifade edilmektedir (Eurostat, t.y.) .

Ülkemizde ise e-ticaret, 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanunda *“fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin, elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrimiçi İktisadi ve ticari her türlü faaliyet”* olarak tanımlanmaktadır (T.C. Ticaret Bakanlığı , t.y.).

Elektronik ticaret basit anlamda internet vasıtasıyla bir ürünü ya da hizmeti satın alma gibi durumlarla gerçekleşen ticari eylemleri ifade eden bir kavram olarak ifade edilmiştir (T.C. Ticaret Bakanlığı, t.y.).

Elektronik ticaret birçok faktöre bağlı değişimlere tâbidir. Elektronik ticaret ekonomik faaliyetlerin gerçekleştirilebildiği bütün elektronik bağlantıları kapsamaktadır. Elektronik ticaret elektroniğin içinde bulunduğu bütün sistemler ve hiyerarşileri içerisinde bulundurduğu, elektronik açıdan desteklenen bir iş birliği üzerine düzenlemelere sahip bir kavram olarak ifade edilmiştir (Wigand, 1997, s. 1-2).

Elektronik ticaret kavramı dijital sanal alanlar üzerinden gerçekleşen yayınlanan reklam filmlerinden özel kamu bankalarının müşterilerine hizmet için sunmuş olduğu internet şubeleri üzerinden gerçekleşen tüm banka işlemlerine kadar geniş bir yelpazeyi oluşturan kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Oğuztürk ve Alparslan, 2011, s. 150).

Elektronik ticaretin kapsamı, bir ürünün satışından daha fazlasını içermektedir. Örneğin fiziksel ürünler kadar dijital ürünlerinde alım satımının gerçekleştirilmesi, ürünlerin dijital ortam içerisinde direkt tüketiciyle buluşturulması, ürünlerin tanıtım faaliyetlerinin yürütülmesi, işletmelerin kendi aralarında olduğu gibi tüketici işletme arasındaki sözleşmelerin gerçekleştirilmesi ile birlikte dijital ortamda ihaleler ve teklif süreçlerinin gerçekleştirilmesi, ticari kayıtların depolanması, dijital banka işlemlerinin yürütülmesine hatta kamu ve özel kurumlarının hizmetlerinden yararlanmaya kadar elektronik ticaretin çok geniş bir yelpazesi bulunmaktadır (Elibol ve Kesici, 2004, s.306-307).

3.2. Elektronik Ticaretin Tarihi

Elektronik ticaret işletmeler tarafından kullanılmaya başlanması 1996 yılına tekabül etmektedir. Ancak 1996 yılı öncesinde de elektronik ticaret uygulamalarının var olduğu bilinmektedir. 1996 yılı öncesi için bahsedilen elektronik ticaret uygulamaları “intranet” adı verilen şirketlerin iç iletişimde kullanılan veya şirketlerin birbirleri ile ticari maksatlı kurdukları iletişim ağı olarak “ekstranet” olarak adlandırılan dışarıdan üçüncü şahısların dâhil olmadığı uygulamalardır. Bu teknolojiler EDI (electronic data interchange) olarak isimlendirilen bir yöntem ile bu uygulamalar kullanılmıştır. EDI (Electronic data interchange) Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa bölgesinde 90’lı yılların ikinci çeyreğinde kullanılmaya başlanıldığı görülmektedir (İnce, 1999, s.1-2).

Elektronik ticaret 1960’lı yıllarda şirketlerin evrak gibi kâğıt işlerini bilgisayarlar aracılığıyla paylaşmasına olanak sağlayan Elektronik Veri Değişimi (EDI) sistemiyle başlamıştır. İlerleyen dönemlerde 90’lı yıllarda internetin gelişmesiyle birlikte elektronik ticaret oldukça güçlü ve büyük bir ivme kazanmasıyla beraber, Amazon ve e-Bay gibi şirketler çevrim içi ticareti alanında liderlik ederek olmuşlardır. 1995-2000 yılları arasında ise elektronik ticaret hızlı bir büyüme yaşasa da her zaman dünya üzerinde popülerleşmenin sonucu oluşan balon etkilerine bir örnek olarak 2000 yılında dot-com balonu oluşmuş ve sonunda bu balon patlamıştır. Bu nedenle birçok internet şirketi iflas etmiştir ancak patlayan balona rağmen elektronik ticaret satışları yukarı yönlü hareket sağlamaya devam etmiş ve elektronik ticaret sektörü gelişimine olumlu pozitif yönlü gelişmelerle üzerine koyarak daha da güçlenerek büyümüştür (Tian ve Stewart, 2008, s.2-5).

2000’li yıllardan günümüze kadar elektronik ticaret hem dünya hem de ülkemizde yakaladığı ivmeyi hiç azaltmadan üzerine koyarak ilerletmiştir. Özellikle ülkemizde son yıllarda yapılan araştırmalar da elektronik ticaretin bulunduğu noktayı gözler önüne sermektedir.

Ülkemizde 2019-2023 yılları arasında elektronik ticaret ve perakende ticaret işlemlerinde istikrarlı bir artış gözlemlenmiştir. Ülkemizde elektronik ticaret hacminin genel ticaret hacmine oranı 2019 yılında %10,1 olarak gerçekleşmiştir. %10,1’lik oran her yıl artış göstererek özellikle Covid-19’un da etkisiyle gözle görülür büyük artışlar göstermiş ve 2023 yılında %20,3 olmuştur (T.C. Ticaret Bakanlığı, t.y.).

3.3.Elektronik Ticaret Türleri

E-ticaret, gerçekleşen ticari faaliyetine ve taraflarına göre; Doğrudan ve dolaylı, B2B (işletmeler arası), B2C (işletmeden tüketiciye), C2C (tüketiciler arası), C2B (tüketiciden işletmeye) ve B2G (işletmeden devlete), B2E (işletmeden çalışana), G2B (devletten işletmeye) olmak üzere birden fazla ve farklı e-ticaret türü bulunmaktadır.

3.3.1.Faaliyetlerine Göre Elektronik Ticaret

3.3.1.1. Dolaylı Elektronik Ticaret

Dolaylı elektronik ticaret, tüketicilerin ihtiyaçlarını giderebilmek adına çevrimiçi platformlar üzerinden vermiş oldukları siparişlerinin teslimat şeklinin fiziki teslim ile yapılması gibi geleneksel yöntemlerle yapıldığı bir ticaret türüdür (Özel, 2013, s. 4).

3.3.1.2. Doğrudan Elektronik Ticaret

Tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılaması adına çevrimiçi platformlardan sipariş verdiği ve verdikleri siparişlerin teslimatı ve hizmetin ödeme şekline kadar bütün sürecin dijital ortam üzerinden gerçekleştiği bir elektronik ticaret türüdür (Özel, 2013, s. 4).

3.3.2. Taraflarına göre E-Ticaret Türleri

3.3.2.1. İşletmeden İşletmeye E-Ticaret(B2B)

İnternet aracılığıyla işletmelerin birbirleriyle gerçekleştirdikleri her türlü ticari işlemin her birisi olarak tanımlanmaktadır. İşletmeden işletmeye elektronik ticaret türü, hammaddeyi tedarik eden şirketlerden üretici şirketlere, üretici şirketten toptancı konumundaki şirketlere ve ardından perakendeci şirketlerin birbirleri aralarında gerçekleştirdikleri alışveriş ticaretinin dijital bir şekilde uygulandığı elektronik ticaret türü olarak ortaya çıkmaktadır (T.C. Ticaret Bakanlığı, t.y.)

İşletmeler arası (B2B) elektronik ticaret, işletmelerin kendi aralarında mal veya hizmetin elektronik ortam içerisinde alım ve satımı gerçekleştirmelerine ve birbirleri ile bilgi alışverişlerini de paylaşımlarına internet tabanlı teknolojilerle gerçekleştirmelerini ifade etmektedir. B2B elektronik ticaret türünün içerisinde bulunduğu Pazar B2C pazarına kıyasla daha büyüktür. Bu yönüyle B2C elektronik ticaret türüne göre daha karlı bir noktada olduğu ve B2B elektronik ticaret türünün zayıf ekonomilerde işletmelerin devamlılığı istikrarı büyümesi gibi faktörler açısından kritik bir elektronik ticaret türü olarak tanımlanmıştır (Mohtaramzadeh vd., 2017, s. 1).

3.3.2.2. İşletmeden Tüketiciciye E-Ticaret(B2C)

İşletmeden tüketiciye (B2C) elektronik ticaret türü, fiziksel mağaza içerisinde çevrimiçi teknolojiler, elektronik posta, hızlı yanıt QR (Quick Response) kodlar vasıtasıyla erişim sağlamaya yarayan teknolojik cihazları mevcut olan hem tüketici hem işletmeler arasındaki bütün çevrimiçi işlemleri kapsadığı ifade edilmektedir (Van Den Bossche vd., 2017, s. 11).

B2C (Business to Consumer) e-ticaret modeli, ürün veya hizmet sunan kurumların sunmuş oldukları ürünleri hizmetleri dijital platformlar aracılığıyla tüketicilerle ürün ve hizmetlerini buluşturan bir elektronik ticaret türüdür. Bu elektronik ticaret türünden tüketiciler ihtiyaçları olan ürün ve hizmetler için ürün arama, seçim yapma, sipariş oluşturma, ödeme tamamlama ve satış sonrası hizmetler gibi birçok unsur aracılığıyla satın alma işlemini sağlamaktadırlar. Bu model sayesinde tüketiciler geleneksel ticaretten farklı olarak 7/24 alışveriş imkânını kolay ödeme yöntemlerini tüketicilere sunmaktadır. B2C tüketicilere zaman mekân kısıtını ortadan kaldıran hızlı güvenilir ödeme yöntemleri ve kişiselleştirme imkânı tanıyan müşteri memnuniyeti ve sadakatini inşa eden modern bir ticaret türüdür (Singh, 2002, s.439).

3.3.2.3. Tüketiciden Tüketiciciye E-Ticaret(C2C)

Tüketiciden tüketiciye elektronik ticaret türü, bireylerin herhangi bir zamanda başka bireylerle çevrimiçi olarak birbirleriyle işlemleri gerçekleştirmesine olanak sağlamaktadır ve bu işlemler üçüncü taraf listelemeler, web forumları ve benzeri platformlar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bu sistemde alıcı da satıcı da aslında tüketici olan kendine has bir elektronik ticaret türü olarak ifade edilmektedir (Jones ve Leonard, 2016, s. 26).

3.3.2.4. İşletmeden Devlete (B2G)

Özel kurumlar ile kamu kurumları arasındaki ticari ve diğer süreçleri içerisinde barındıran elektronik ticaret türüdür. Bu modelde şirketler firmalar satıcı konumundayken kamu kuruluşları alıcı konumunda bulunmaktadır.

İşletmelerle devlet arasındaki e-ticaret (B2G); şirketlerin devletlere vermekle yükümlü olduğu vergi ödemelerinde, çalışanları için sağladıkları sosyal güvenlik sistem ödemelerine, istatistik ve izinlerin veya oluşacak ihalelerin takibi ve başvuru

süreçlerini elektronik yoldan takip edilmesi ve gereken düzenlemelerin yapılması gibi durumları kapsayan bir elektronik ticaret türüdür (İleri ve İleri, 2011, s.113).

3.3.2.5. İşletmeden Çalışana (B2E)

İşletmeden çalışana (B2E) elektronik ticaret, şirketlerin bünyesinde çalıştırdıkları bireyler için ürün ya da hizmet servis edebilmeleri adına imkân sağlayan şirket içi bir ağ kullanılmasıdır. Çoğunlukla şirketler bünyelerinde çalışan bireylerin sigorta poliçe yönetimlerini, çevrimiçi malzeme taleplerini, çalışan bireylerin emeklilik plan yönetimleri gibi hizmetlerle birlikte şirket içi duyuruların yayılması çalışanlara özel teklifler gibi süreçleri hızlandırmak ve kolaylaştırmak adına işletmeden çalışana elektronik ticaret türünü tercih etmektedirler (Nemat, 2011, s.101).

3.4.Elektronik Ticaretin Araçları

3.4.1. Geleneksel Araçlar

3.4.1.1. Telefon

Elektronik ticaretin gelişiminden ve daha geniş alana nüfuz etmesinden önceki dönemler içerisinde de kullanılan ve popüler olan bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Telefon kullanışlı ve karşılıklı iletişimi sağlayan bir cihaz olarak tanımlanmaktadır (Elibol ve Kesici, 2004, s.313). Geçmiş zamanda gerçekleştirilen ticaret işlemlerinde de aktif rol alan bir araçtır.

3.4.1.2. Faks

Geçmiş dönemler içerisinde oldukça fazla kullanılan yazılı iletişimin zorluklarını gideren problemlere çözüm olan bir araçtır. Bu araç sayesinde bilgi transferi kolayca sağlanması bu sebeple elektronik ticaretin bir aracı olarak kullanıldığı görülmektedir. Ancak dönem içerisinde pahalılığı sesli iletişime olanak sağlamaması çok yönlü iletişimi gerçekleştirememesi gibi nedenlerle yakın dönemde önemini kaybedeceği öngörülmüştür ve günümüz çağında ise bu öngörü belli oranda doğrulanmıştır (Elibol ve Kesici, 2004, s.313).

3.4.1.3. Televizyon

Televizyonun dünya üzerinde yaygın olarak var olması avantaj olarak görülmüş ancak tek yönlü bir iletişim aracı olması ise sınırlılıkları olan dezavantajlı tarafının olduğu bir araç olarak bildirilmiştir (Doğan ve Hamşioğlu, 2002, s.87). Bireyler televizyonlar sayesinde zihinsel aktivitelerinde işitsel ve görsel anlamda reklamların akılda kalıcılığı ile elektronik ticaret açısından önem arz etmiş olsa da tüketicilerin siparişleri faks ve kredi kartı ile ödeme yapması gibi kolaylık yönünden eksik kalmış olduğu dile getirilmiştir (Elibol ve Kesici, 2004, s.313).

3.4.1.4. İnternet

İnternet kavramı bilgi otobanı olarak adlandırılmıştır (Çilkoparan, 2000, s.213). Bunun nedeni internetin bilgi aktarımı konusunda bireylere sağlamış olduğu esneklik, hızlilik, süreklilik ve sadeliğin getirmiş olduğu pratiklik diğer elektronik araçları telefon, faks ve televizyon gibi araçların hepsini tek başına kapsamıyla dünya da bilgi alışverişinden elektronik ticaretin en önemli aracı olma derecesine ulaşmış bir araç olduğu ifade edilmektedir (Elibol ve Kesici, 2004, s.314).

3.4.1.5. İntranet

İnternetin başka bir türevi olan “IntraNetwork” intranet olarak kısaltılmıştır (Clinton ve Gore, 2000, s.68). Şirketlerin kendi içlerindeki iç iletişimlerini kendi içlerindeki bilgi alışverişini sağlıklı kontrollü ve sade bir şekilde gerçekleşmesini sağlayan web tabanlı şirket içi gelişmiş bilgisayarlar ağının bir modeli olarak tanımlanmaktadır (Dolanbay, 2000, s.14).

İnternetin bir türevi olan ve “IntraNetwork” ifadesinin kısaltılması olarak bilinen İntranet, örgüt içerisindeki gelişmiş bilgisayar ağının bir modelidir. Web teknolojisi sayesinde ortaya çıkan İntranetler, örgüt dahilindeki enformasyon akışı üzerinde sıkı kontrol politikasını gerçekleştirmesinin yanı sıra veri erişimini de basitleştirmiştir (Clinton ve Gore, 2000, s. 68).

En sade anlatımıyla intranet herkes tarafından bilinen internetin kişi ya da şirkete özgü halini ifade etmektedir. İnternette var olan web sayfasına herkes girebilirken web ortamında bulunan intranete herkes giremez sadece belirlenmiş onaylanmış kişiler ve bu kişilerin sahip oldukları kullanıcı adları (username) ve belirledikleri şifreleri (password) ile giriş sağlanan bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır (Baltacı, 1999, s.44).

3.4.1.6. Extranet

Extranet, bir işletmenin çevresini oluşturan tedarikçilerden, müşterilere ya da amaçları için ortak paydada olan diğer işletmelere kadar bu unsurları işletmeyle birbirine bağlayan bu süreci işleten bir sistemdir. Extranet, internetin bir alt sistem olarak tanımlanmaktadır (Tokat ve Öncel, 2001, s.4).

Extranet sistemleri, internet sistemleri ve özelleşmiş yapıda olan intranet sistemleri arasında köprü vazifesi gören bir sistem olarak tanımlanmıştır (Dolanbay, 2000, s.16).

3.4.1.7. Elektronik Veri Değişimi (EDI) ve İş Akışlarına Etkisi

Elektronik Veri Değişimi (EDI), işletmeler arasında iş belgelerinin otomatik olarak iletilmesini ve işlenmesini sağlayan bir teknolojidir. İş dünyasında günlük operasyonlar, faturalar, satın alma siparişleri ve sevkiyat formları gibi belgelerin düzenli olarak paylaşımını zorunlu kılmaktadır. Geleneksel yöntemlerde bu belgeler genellikle kâğıt ortamında veya e-posta ekleri aracılığıyla şirket temsilcileri arasında aktarılmakta, ardından söz konusu belgeler, kurumların veri yönetim sistemlerine manuel olarak girilmiştir. Bu süreç, zaman kaybına ve insan hatasına açık bir yapı meydana getirmektedir.

EDI teknolojisi, iş akışlarını dijitalleştirerek söz konusu belgelerin kurumsal sınırlar ötesinde, insan müdahalesine gerek kalmadan doğrudan sistemler arasında paylaşılmasına ve işlenmesine olanak tanımaktadır. Bu sayede, işletmeler bilgi teknolojileri (BT) sistemlerini diğer kuruluşların sistemleriyle B2B (business-to-business) ağlar üzerinden entegre ederek, işlem sürelerini kısaltmakta ve manuel veri girişinden kaynaklanan hata risklerini önemli ölçüde azaltmaktadır (Amazon Web Services, t.y.)

3.5. Elektronik Ticaretin Yeni Araçları

3.5.1 WWW (World Wide Web)

Dünya üzerinde televizyonun icadının ardından başka hiçbir araç internet kadar kullanılabilir, kolay ve hızlı bir ilerleme gösterememiştir. Bilgisayar teknolojilerinin hızlı gelişimi ve insanların bilgi arayışı neticesinde bilgiye ulaşma arzusunun zorunlu hale gelmesiyle bu gelişim kaçınılmaz olmuştur. Türkçe 'de “dünyayı saran ağ” olarak adlandırılan “World Wide Web” sistemi ilerleyen zaman içerisinde reklam ve pazarlama iletişimi ile ilgilenenler tarafından da keşfedilmiştir ve önemli imkanlar sunmuştur. 20.yüzyılın sonlarına doğru bilgi arayışının hızlı zahmetsiz bir şekilde giderilmesinin ve dünya toplumlarının hızla küreselleşmesi ile birlikte web grafik görüntüleme, fotoğraf, üstmetin (hypertext) gibi özellikleriyle ciddi imkanlar sunduğu ortaya çıkarılmıştır (Bozoğlu, 2019, s.14).

3.5.2 Elektronik Posta

Elektronik posta servisi ve internet kullanıcısı olan bireyler, mevcut konumları nerede olursa olsun iletmek istedikleri mesajları karşı taraftaki diğer bireye çok hızlı bir şekilde iletisini gönderebilmektedir. Kıtalararası gerçekleşen telefon görüşmelerin maliyetlerinin pahalı olması sebebiyle elektronik posta ucuz hızlı bir iletişim aracı olarak kabul edilmektedir (Bozoğlu, 2019, s.14-15).

Elektronik posta ve internet, Web var olduğu zamandan bu yana beraber gelişmişlerdir. İlk e-posta internetin başlangıcından iki yıl sonra gönderilmesi gerçekleşmiştir. Elektronik postanın o zamanlardan günümüze korumuş olduğu “kime, konu, mesaj” alanlarının bulunması, elektronik postanın teknolojinin hızla değişmesine rağmen değişime her zaman ayak uydurmuş ve başarılı olabilmış bir web araçlarından bir tanesidir. Günümüzde bu sebepten ötürü elektronik posta pazarlaması kavramı gibi kavramlar ortaya çıkmıştır. Bu yönüyle elektronik posta dijital stratejilerin favori araçlarından biri durumundadır (Rolan ve Otero, 2016, s.53).

3.5.3. Dosya Taşıma Protokolü (FTP)

Dosya taşıma protokolü, internet tarafında bulunan bilgisayarlar arasındaki dosya dolaşımının gerçekleşmesini sağlayan bir araçtır. İnternetin ilk zamanlarından bu yana temel olanaklardan biri olan dosya taşıma protokolü (FTP), geçmişten günümüze trafiği yüksek olan araçlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Bozoğlu, 2019, s.15).

3.5.4. Haber Ağları (USENET-NETNEWS)

Haber ağları, ABD’de 1979 yılında Tom Truscott ve Jim Ellis iki yüksek lisans öğrencisinin yaptıkları çalışmalar sonucu ortaya çıktığı dile getirilmektedir. USENET dünyanın her yerinde 5000 civarı olan haber gruplarının içerisinde yer alan kullanıcıların birlikte farklı haberleri paylaştığı ve üzerine tartıştığı alandır. USENET internet dışında tüm ağlarda çalışmaktadır. Farklı ağlar aracılığıyla dünyaya birçok konu hakkında bilgi akışı sağlamaktadır (Yurgiden, 2023, s.26).

Network News Transfer Protocol (NNTP) adlı bir sistem aracılığıyla mesajlar iletilmektedir. Gönderilen ileti, belirli bir hiyerarşi içinde dağıtılarak dünya genelindeki internet kullanıcılarına, Usenet servis sağlayıcıları üzerinden erişebilir hale gelir (Bozoğlu, 2019, s.15).

3.6. Elektronik Ticaretin Kullanıldığı Alanlar

Elektronik ticaret günümüzde bulunduğumuz çağın teknoloji çağı olması sebebiyle insanların oluşturduğu bütün alanlarda mevcuttur bu alanlar; pazarlama, satış, taşeronluk, finans sektörü sigortacılık satış, taşeronluk ürün geliştirme ve çalıştırma modellerinde, sipariş teslimat süreçlerinde kamusal süreçler gibi birçok alan içerisinde varlığını hissettirmektedir.

Bununla birlikte birçok ekonomik sürece katkıda bulunmaktadır. Örneğin, küçük orta boy işletmelerin büyük markalarla rekabet edebilmesine ve pazar payında yer edinebilmelerinden pazarlama süreç ve stratejilerin iyileştirilmesine katkıda bulunan bir kavramdır.

3.7. Elektronik Ticaret Ödeme Yöntemleri

3.7.1. Kredi Kart

Bugün kullandığımız kredi kartı sistemlerinin fikir atası olarak Edward Bellamy' nin 1887 yılında kaleme aldığı bilim kurgu romanı olan “Looking Backward or Life in The Year 2000” adlı eserinde gelecekte 2000’li yıllarda bireylerin bir alışveriş esnasında yapacakları ödeme şeklinin bir kart üzerinden koparılan parçalar aracılığıyla yapılacağı ve bu parçalar bitene kadar alışverişin sürebileceğini bilim kurgu romanında dile getirmiştir. Bu fikrin ortaya çıkışından sonra kredi kartlarının ana vatanı olarak bilinen Amerika Birleşik Devletleri’nde ilk kez 1894 yılında kredi kartı sistemini çıkaran Hotel Credit Letter Company olmuştur. Bu atılımın ardından “şimdi al sonra öde” sloganı ile Western Union Bank kredi kullandırma özelliği de bulunan kredi kartlarına 1914 yılında üretime geçmiştir. Bu atılımın ardından birçok sektör kendi alanları çerçevesinde kredi kartı çıkarma üretme evresine geçmiştir (Kaya, 2009 s.9).

Amerika Birleşik Devletleri’nde kredi kartı uygulamasının popülerleşmesi sonucu yaygınlaşmasıyla birlikte bu kartları piyasaya süren bankalara yüksek karlılıklar oluşturması diğer bankalarında dikkatini çekmiştir ve yakından ilgilenmelerine sebep olmuştur. 1951 yılında konumu New York’ da olan Franklin National Bank, bugünkü anlamda gerçekten kredi kartı olan ilk kredi kartını üretmiştir ve bu süreçle birlikte 1956 yıllarına gelindiğinde yüzden fazla banka kredi kartlarını piyasaya sürmüştür (Kaya, 2009).

Dünya çapında kredi kartlarının ödeme sistemleri belirli bir standart içerisinde yer alması ve geniş kitlelerce aktif bir şekilde kullanılmasından ötürü elektronik ticarete kullanılan ve en çok tercih edilen ödeme yöntemi sistemlerinden biri olmuştur (Erdem ve Efilöğlu, 2005, s.10).

3.7.2. Elektronik Para

Gündelik hayatta her bireyin kullandığı fiziki paraların sanal olarak internette karşılığı e-para olarak tanımlanmaktadır. Elektronik paranın bireylere işletmelere birçok kolaylık sunduğu görülmektedir. Örneğin sistem içerisine oldukça basit bir şekilde para yüklenebilmesi, yüklenen paraların bireyler ve kurumlar arası oldukça hızlı ve kolay bir şekilde transferinin yapılması ile fiziki paranın elektronik paraya çevrilebilmesi ve bu paralar ile hızlı ve güvenilir bir şekilde alışverişlerin yapılabilmesi gibi birçok olumlu avantajları mevcuttur.

Dünya da Digital Cash, Cyber Cash ve First Virtual gibi firmalar aracılığıyla popülerleşen ve geniş kitlelere ulaşan elektronik para ülkemizde de yaygınlaşmaya başlamıştır (Özbay ve Devrim, 2000, akt., Babaoğlu, 2020, s.38).

3.7.3. Akıllı Kart

Kredi kartlarına nazaran daha fazla bilgi içeren akıllı kartlar, kendine ait özel şifreleme yöntemleri mevcut olması nedeniyle oldukça güven arz etmektedir. Bu kartları sahiplerinden başkası kesinlikle kullanması zordur. Şayet çalınma, kaybolma gibi durumlarla karşı karşıya kalınırsa da kart sahibini tehlikeye atacak bir durum teşkil etmemektedir. Ödeme yöntemlerinden biri olan akıllı kartlar aracılığıyla elektronik ticaret içerisinde alışveriş gerçekleştiren bireyler akıllı kart okuyuculu klavyeleriyle ödemelerini tamamlamaktadırlar (Erdem ve Efiloğlu, 2005, s.12).

3.7.4. Sanal Kredi Kartı

Fiziksel biçimi mevcut olmayan ve yalnızca dijital alışveriş platformlarında kullanılan bir kredi kartıdır. Sanal kredi kartının manyetik alanı bulunmamaktadır. Sadece güvenlik numarası bulunan kart sahibinin banka hesabına bağlı limitinin tüketicinin kendisinin ayarladığı ve yalnızca internet üzerinden gerçekleştirilen alışverişlerde kullanılan bir kart olarak tanımlanmaktadır (Erdem ve Efiloğlu, 2005, s.11).

3.7.5.Elektronik Cüzdan (E-Wallet, E-Cüzdan)

İnternet alışverişlerinde kullanılmak üzere oluşturulmuş yazılımlardır. Bu yazılımlar kullanıcı bilgisayarlarına yüklendikten önem arz eden bilgiler bir defaya mahsus olmak üzere tanımlanır ve böylelikle bir tüketicinin internet ortamında işlemesi gereken bilgileri her defasında tekrarlamasına ihtiyaç kalmaz. Tüketiciler e-cüzdanları kendi bilgisayarlarında kullanabilmekle birlikte firmanın web sitesi aracılığıyla da işlemleri gerçekleştirebilir (Erdem ve Efiloğlu, 2005, s.12).

3.8. Elektronik Ticaretin Avantajı ve Dezavantajları

Elektronik ticaret günlük hayatta işletmelerin veya bireylerin gerçekleştirdiği bilgi ve belge paylaşımlarına standart formatı ticaret günlük ortamda daha düşük maliyetler ve düşük hata paylarıyla gerçekleşmesini sağlar. Üretimden tüketime kadar uzanan zincirde fiziksel teması ortadan kaldırarak maliyetleri azaltır. Ayrıca aracılardan yerini dijital platformlar olarak pazardaki rekabetin artması oluşan bilgi akışının hızlanması ve bunu yanında işletmelerin maliyetlerinin düşmesi işletmelerin verimliliğini artırır. Tüketicilerin sorularına daha hızlı yanıt verilmesi tüketicilerin ürünlerini bulundukları konuma kadar teslim alabilmeleri gibi olumlu yönleri bulunmaktadır.

Bu olumlu yönler hem tüketici hem de işletmeler açısından ulaşılabilirlik, kolaylık, zaman tasarrufu maliyet azaltma ve hızlı bilgi alışverişi sağlamasıyla elektronik ticaret piyasasını dönüştürmektedir.

Elektronik ticaretinin sahip olduğu avantajlar yanında online sistemlerinin güvensiz oluşu, oluşturulan internet sitelerinin tasarımlarını yetersiz kalması internet sitesinde bulunan ürünlerinin benzer alternatiflerle kolay ulaşılabilir olması, internette satılacak ürünün hedef kitlesinin oranının düşük olması ya da internet kullanmaması gibi durumlar elektronik ticaretin dezavantajları arasında yer almaktadır.

3.9. Dünya’da ve Türkiye’de Elektronik Ticaret

3.9.1. Dünya’da Elektronik Ticaret

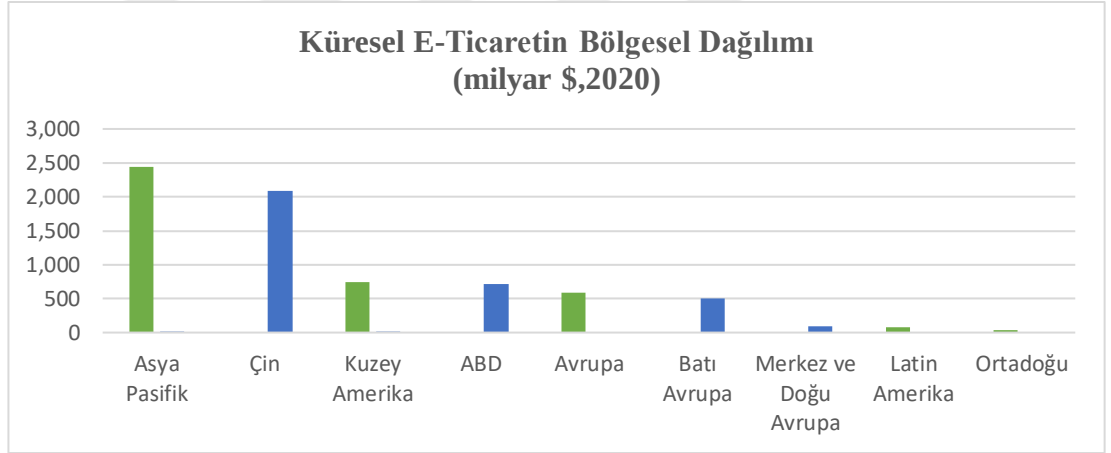
İnternetin doğduğu ülke olarak tanımlanan Amerika Birleşik Devletleri bu özelliğiyle dünyada en aktif internet kullanan ülkelerinden biri olması sebebiyle elektronik ticarete pazar payının yüksek rakamlar olması şaşırtmayan bir durum olduğu ifade edilmiştir (Karaca, 2016, s.39).

Ardından Avustralya’ da elektronik ticaret bilgisayar kullanımının fazla olması ve teknolojilerin hemen benimsenmesi sebebiyle elektronik ticaret aktif bir pazar oluşturmuştur. Elektronik ticarete hemen adapte olan bir diğer başka ülke ise Japonya’dır. Bunun nedeni ise kâğıt para yerine elektronik paraya odaklanmaları elektronik ticaretin gelişimini ve özellikle elektronik ticaretin güvenlik teknolojik ve yasal mevzuatlarının gelişimi kaçınılmaz olmuştur (Yurgiden, 2023, s.46). Avrupa Birliği de tıpkı Japonya gibi yasal mevzuatlar güvenlik ile alakalı birçok çalışma yapması sonucu elektronik ticaret bu bölgede de gelişmiştir (Karaca, 2016, s.34).

Yakın geçmişten günümüze teknolojik gelişmeler teknolojik girişimler her geçen gün üstüne geliştirilen teknolojiler ortaya çıkarılan yeni fikirler nedeniyle bu yeni teknolojilere ve fikirlere sahip ülkeler arasında elektronik ticaret pazarının pasta payı oranları da değişmektedir. Yeni dönemde ise bu pazar payını elinde tutan güç Çin ve Amerika Birleşik Devletleridir.

İstanbul Sanayi Odası verilerine göre 2020 yılı içerisinde küresel çapta elektronik ticaretin oluşturduğu pazar 3,9 trilyon dolara ulaştığı açıklanmıştır. Bu pazar da Çin'in varlığı %53,3 oranına varırken pazar değeri ise 706 milyar dolar olarak kaydedilmiştir. Çin'i takip eden ülke ise ABD'dir ve bu iki ülke elektronik ticaret pazar payının %71,4'üne hâkim oldukları ve bu iki büyük pazar payına sahip ülkeyi İngiltere takip ettiği ifade edilmiştir (İSO, 2021).

Tablo 1: Küresel E-Ticaretin Görünümü



Kaynak: Dünyada E-Ticaretin Gelişimi ve Çin'de E-Ticaretin İncelenmesi (İSO)

Dünya genelinde perakende elektronik ticaret 2018 ve 2023 yılları içerisinde %15,8 oranında büyüme gerçekleşmiştir. 2023 ve 2027 yılları arasında ise büyüme oranının %9,5 civarı bir oranda olacağı tahmin edilmektedir. Elektronik ticaret pazarının bugünü için yapılan değerlendirme olarak geçmiş zamanların ardından olgunlaşmış bir vaziyette olduğu düşünülmektedir. Perakende elektronik ticaretin toplam perakende içerisindeki yeri 2027 yılına kadar her geçen yıl artacağı düşünülmektedir ve perakende elektronik ticaretin toplam perakende ticaretin içerisinde yer alacağı payın %24,88 oranına varacağı beklenmektedir.

Küresel çapta Covid-19 pandemisi ile birlikte çevrim içi alışverişe olan ihtiyaç artmış ve bu ihtiyaçla tüketiciler çevrim içi alışverişe büyük bir yönelim göstermiştir. Bu sebeple elektronik ticaret pazarı oldukça büyümüş iyi bir ivme kazanmıştır ancak günümüzde küresel çapta mevcut olan yüksek enflasyon ve bu yüksek enflasyona karşı oluşturulan sıkı para politikaları elektronik ticaret pazarının kısıtlanmasına sebep olan unsurlar arasındadır (TÜSİAD, 2024).

Küresel çapta en büyük perakende elektronik ticaret pazarını elinde bulunduran Çin, elinde bulundurduğu bu birinciliği geniş nüfusuna ve bu var olan nüfusun yüksek bir oranda çevrim içi kanallardan alışveriş yapmasına borçlu olduğu söylenebilir. Çin’de 2018 ve 2023 yılları arasında perakende elektronik ticaret %16,7 oranında büyümüştür. Bu durumla beraber Çin’de perakende elektronik ticaretin payında yavaşlama söz konusudur bu durum küresel olarakta pazarın ortalamasını geriye çekmektedir ancak bu durumun nedeni elektronik ticaret pazarının geçmişten günümüze oluşturduğu gelişimleri tamamlaması ile olgunluk dönemine geldiği ayrıca ülke içerisindeki koşulların ve covid için alınan politikalar ile beraber genç işsizlik gibi durumların etkisi olduğu görülmektedir (TÜSİAD, 2024).

2018-2023 yılları arasında diğer ülkelere göre öne çıkan ülkeler ilk on bir ülke arasında sırayla, Çin, ABD, Birleşik Krallık, Güney Kore, Japonya, Almanya, Rusya, Hindistan, Endonezya, Kanada, Fransa bulunurken bu ülkeler arasında perakende elektronik ticaret alanında en fazla sıçrama yapan ülke Endonezya olurken Endonezya’yı takip eden diğer ülke ise %31 ile Rusya olmuştur. Endonezya, 2018-2023 yılları arasında %38,2 ile en yüksek yıllık ortalama büyüme hızına sahip olan perakende e-ticaret pazarına sahiptir. Onu %31 ile Rusya takip etmektedir (TÜSİAD, 2024).

Tablo 2: Perakende E-Ticaret Pazarında Öne Çıkan İlk 11 Ülke ve Türkiye

Sıra	Ülke	Hacim (Milyar \$)	Pazar Payı (%)
1	 Çin	1.330,91	%16,7
2	 ABD	1.186,30	%15,6
3	 Birleşik Krallık	159,46	%10,5
4	 Güney Kore	151,83	%11,9
5	 Japonya	126,55	%3,3
6	 Almanya	94,44	%6,2
7	 Rusya	90,81	%31,0
8	 Hindistan	63,05	%20,0
9	 Endonezya	60,37	%38,2
10	 Kanada	55,30	%20,3
11	 Fransa	55,30	%5,9
19	 Türkiye	23,09	%27,1

Kaynak: E-Ticaret Lojistiğinde Sorunlar ve Politika Önerileri (TÜSİAD)

Küresel çapta alışveriş için ürün kategorilere bakıldığında 2023 yılı içerisinde spesifik açıdan kategoriler açısından en büyük pazar payı %50'sini tüketici elektroniği alanı satışları yer almaktadır. Elektroniği 617 milyar dolar ile moda kategorisi takip etmektedir ve bu kategorini alt kategorileri olan giyim ve ayakkabının payı 487 milyar dolar büyüklüğe sahiptir. Bütün kategoriler içerisinde en hızlı büyüyen kategori ise %23'lük büyümeyle gıda kategorisi olmuştur. 2023-2027 yılları arasında en hızlı büyüyecek kategorinin yılda %9,7'lik bir oranla “İçki ve Tütün Ürünleri” olacağı öngörülmektedir (TÜSİAD, 2024).

2018-2023 yılları arasında gerçekleştirilen çevrim içi pazaryeri üzerinden gerçekleşen e-ticaret satışlarının paydaki yeri oldukça artmıştır. Bu oran 2018 yılında %54 iken 2023 yılı sonunda bu oran %62 oranına yükselmiştir. Tüketicilerin aradıkları ve satın aldıkları ürünler hakkında yorum yapabilmesi ve bu yorumları değerlendirebilmesi elektronik ticaretin yaygınlığını artırmıştır. 2018 yılında %91 olan adrese teslimat olan siparişlerin oranı 2023 yılına gelindiğinde %86 gibi bir orana düşmüştür ve gelecekteki yıllarda %85 oranına düşeceği düşünülmektedir.

Markalar tarafından “gel al” konsepti ön plana çıkmaktadır. Bunun nedeni markaların maliyetleri düşürmek için oluşturdukları kilit depo sistemidir böylelikle markalar müşterilerine indirim sağlamak hem de maliyetler düşürülmektedir. “Gel al” siparişlerin yaygınlaşmasının altındaki neden hem sürdürülebilir hem de çevre dostu olmasıdır. Bu sayede hem yakıt tasarrufu hem de karbon salınımı azaltılmaktadır (TÜSİAD, 2024).

3.10. Türkiye’de Elektronik Ticaret

Türkiye üzerinde ilk internet kullanımı 1993 yılında ODTÜ’nün kurmuş olduğu ilk bağlantıyla gerçekleşmiş ve 1990’lı yılların ortalarına doğru diğer üniversiteler ve özel sitelerinde katılımıyla yaygınlaşmaya başlamıştır. 1997 yılında Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulunun liderliğinde elektronik ticaretin gelişimine yönelik çalışmalara başlangıç işareti verilmiş, Dış Ticaret Müsteşarlığı ve TÜBİTAK koordinasyon görevlerini ortak çalışmalarla görev almışlardır. 2001 yılında oluşturulan “e- Türkiye” projesi sayesinde kamu iş birlikleri artırılmıştır. 2003-2004 eylem planı hazırlıkları tamamlanmıştır. 2007’de AB’nin TAİEX programı kapsamında mevzuat uyumu amaçlanmış ve 2008 yılında Elektronik Ticaret Direktifi Çalışma Grubu kurulmuştur. Bu gelişmeler neticesinde, 6563 sayılı “Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun” 2014 yılında kabul edilmiş 2015’te yürürlüğe girmiştir. İlgili düzenlemeler Gümrük ve Ticaret Bakanlığı tarafından yayımlanan yönetmeliklere göre biçimlendirilmiştir (Demirdöğmez, Gültekin ve Taş, 2018, s.2222-2223).

Geçmişten günümüze atılan girişim adımları ve çalışmaları ile günümüzde ise ülkemizde elektronik ticaret hacimsel ve etkin anlamda oldukça büyük oranlarda nüfuz etmiş ve yaygınlaşmıştır. Ülkemizde elektronik ticaret 2023 yılında 2022 yılına göre %115,15 artarak 1,85 trilyon TL’ ye ulaşmıştır bu artışla beraber işlem sayısı da %22,25 artış göstererek 5,87 milyar adet işlem sayısına ulaşılmıştır. Ülkemiz 2019-2023 yılları arasında elektronik ticaretin hacim olarak büyümesi %93,17 olarak açıklanmıştır. 2024 yılına gelindiğinde ise e- ticaret hacmi 2023 yılına göre %61,7 artarak 3 trilyon TL’ye işlem adedi 5,91 milyar adede ulaşmıştır. 2019-2024 yılları arasında ülkemizde e-ticaret hacmi hem perakende hem de e-ticaretin hacminde artış görülmüştür. E-ticaret hacmi %85,66’ya ulaşırken perakende e-ticaret hacmi hacminin yıllık bileşik büyüme oranı ise %90,82’ye ulaşmıştır (T.C. Ticaret Bakanlığı, t.y.).

Ülkemiz içerisinde gerçekleşen elektronik ticaret hacminin 2023 yılı kapsamında 26 trilyon 276 milyar 307 milyon Türk lirası olarak kayda geçen elektronik gayrisafi yurtiçi hasıla) GYSH 2022 yılına oranla %33,3 oranında artış göstererek %6,8 olarak gerçekleştiği ifade edilmiştir. Genel olarak yıllık bileşik büyüme oranı ise %25,97 olarak kayda geçmiştir. 2024 yılında, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından 43 trilyon 410 milyar 514 milyon TL olarak açıklanan gayri safi yurt içi hasıla (GSYH) içindeki payının %6,5 olarak açıklanmıştır (T.C. Ticaret Bakanlığı, t.y.).

Tablo 3: E-Ticaretin Gayrisafi Yurtiçi Hasıla İçindeki Payı (%)

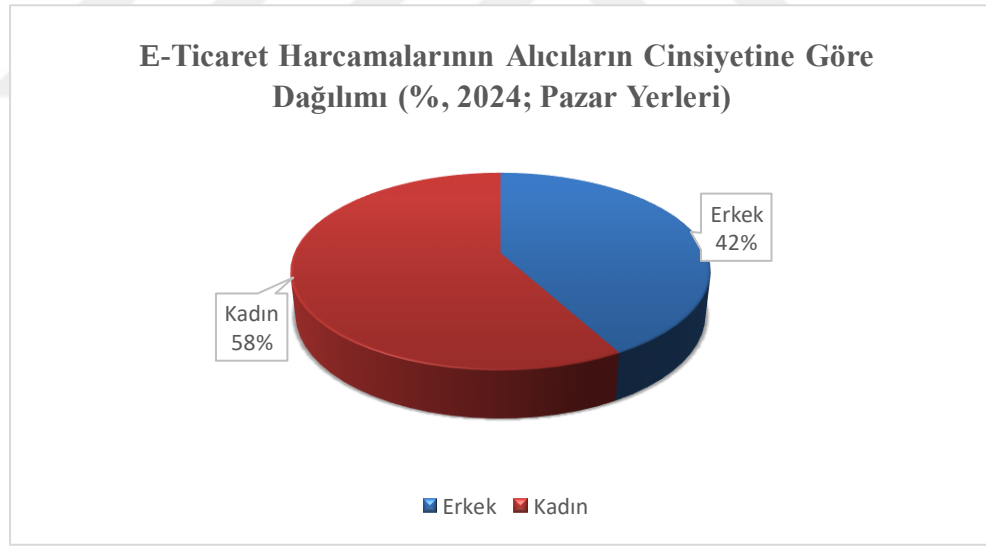
Yıl	Pay (%)
2024	6,5
2023	6,8
2022	5,1
2021	5,1
2020	4,1
2019	2,7

Kaynak: Türkiye’de E-Ticaretin Görünümü- Mayıs 2025

Ülkemizde elektronik ticaret hacminin genel ticaret hacmine oranı 2019 yılında %10,1 oranında iken küresel çapta etkisini gösteren Covid-19 pandemisinin etkisiyle oldukça ciddi bir oranda gelişim göstermiştir ve 2023 yılına gelindiğinde bu oran %20,3 olarak kaydedilmiştir. Perakende ticaretin elektronik perakende elektronik ticarete oranı 2019-2023 yılları aralığında yukarı yönlü artış performansı göstermiştir. E-ticaretin 2024 yılı içerisindeki genel ticaret içindeki payı %19,1 olarak gerçekleşmiştir. E-ticaretin genel ticaret içerisindeki payı 2024 yılı içerisindeki dönemlerde değişiklikler göstermiştir. Yılın ilk çeyreğinde yüksek, ikinci ve üçüncü çeyreğinde durağan, son çeyrekte ise kampanyaların etkisiyle tekrardan yükselişe geçmiştir. Ancak yılın son ayında ise düşüş gözlemlenmiştir (T.C. Ticaret Bakanlığı, t.y.).

2024 yılı verilerine göre, e-ticaret harcamalarındaki yaş grubu ve cinsiyet profillerine göre kadın ve erkek kullanıcılar açısından en yüksek oranlar 25-34 yaş aralığında görülmüştür. 25-44 yaş aralığı her iki cinsiyet için toplam harcamanın en yoğunlaştığı dönem olarak görülmüştür. 35-39 yaş aralığında her iki cinsiyetin de harcamaların azalmaya başladığı görülmüştür. İlerleyen yaşlarda yani 50 yaş ve üzeri yaş gruplarının harcamalarının, toplam harcamalar içindeki oranı gözle görülür bir şekilde düşmekte; 65 yaş ve üzeri gruplarda ise %2'nin altına inmektedir. Genel perspektiften bakıldığında, kadın kullanıcıların 20-34 yaş aralığında erkek kullanıcıların üzerinde bir harcama oranına sahip olduğu görünürken, ancak 35 yaş ve üzerindeki gruplarda bu farkın azaldığı ve erkek kullanıcıların kadın kullanıcılara göre harcama oranının daha yüksek olduğu görülmüştür (T.C. Ticaret Bakanlığı, t.y.).

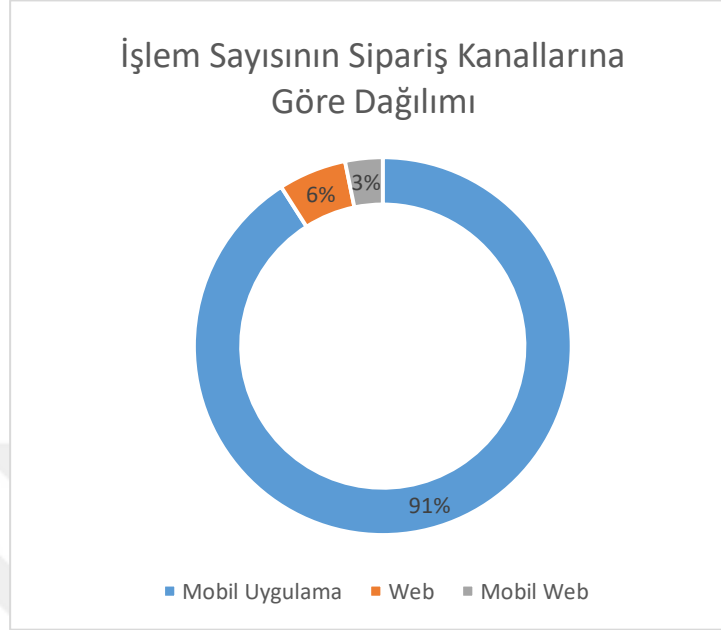
2024 yılı içerisinde gerçekleştirilen e-ticaret harcamalarının %58'i kadın kullanıcılar oluştururken, %42'lik kısmı erkek kullanıcılar tarafından oluşturulmuştur.



Grafik 1: E-Ticaret Harcamalarının Alıcıların Cinsiyetine Göre Dağılımı (%, 2024; Pazar Yerleri)

Kaynak: Türkiye’de E-Ticaretin Görünümü- Mayıs 2025

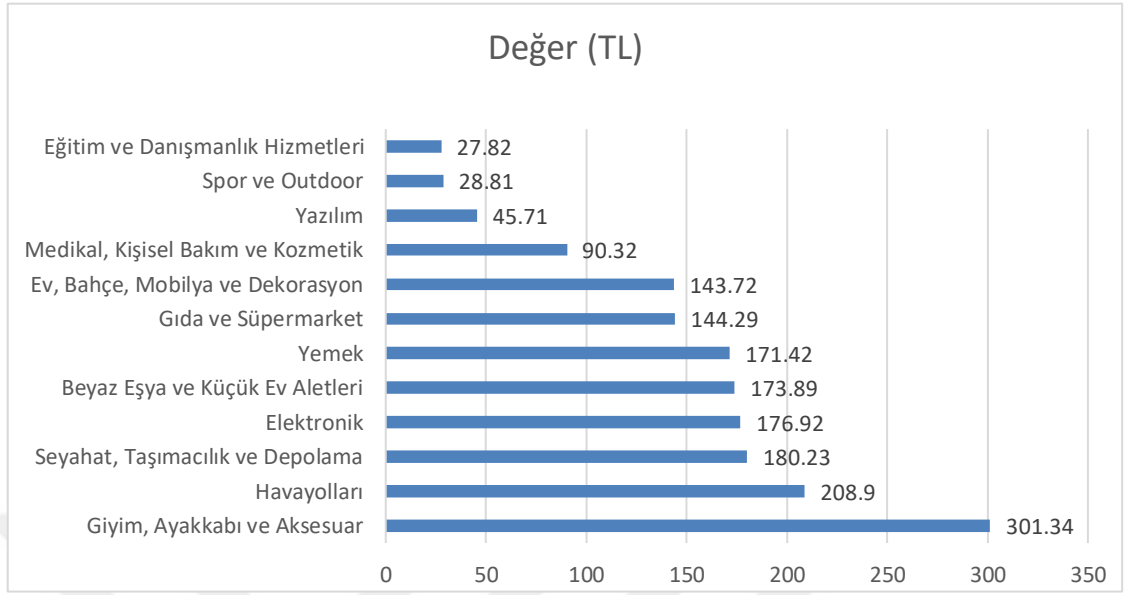
Elektronik ticaretin işlemlerin gerçekleştiği kanallar arasında birinci sıra %90,96’lık oranla mobil uygulamalarken %5,83 ile web masaüstü tercih ediliyorken son olarak her ikisini tercih edenlerin oranı ise %3,21 olarak saptanmıştır.



Grafik 2: İşlem Sayısının Sipariş Kanallarına Göre Dağılımı

Kaynak: Türkiye’de E-Ticaretin Görünümü Raporu- Mayıs 2024

Sektörel bazda ülkemizde elektronik ticaret 2019-2020 yılları arasında yaklaşık 3 kat oranla en fazla büyümeyi gerçekleştiren sektör gıda ve süpermarket sektörü olmuştur. Covid-19 pandemisi etkisiyle bu sektörler artış gösterirken havayolları seyahat taşımacılık depolama gibi sektörler küçülme gerçekleşmiştir. Covid -19’ un bitimiyle 2019-2023 genel değerlendirmesi yapıldığında ise gıda ve süpermarket %171 oranındayken ev dekorasyon alanındaki oran %104 elektronik, %99 konaklama ve %81 ile yıllık bileşik büyüme oranı en yüksek ilk beş sektör olarak kayda geçmiştir. Covid-19 pandemisiyle birlikte hayatımızda daha fazla yer edinen elektronik ticaret gündelik yaşantımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Kolay erişim, hızlilik, fiyat ve performansın değerlendirilmesi gibi unsurlar tüketici davranışlarını ve alışkanlıklarını elektronik ticaret bağlamında şekillendirmektedir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2024).



Grafik 3: 2024 Yılında E-Ticaret Hacminin Sektörler Bazında Hacimleri (milyar TL)

Kaynak: Türkiye’de E-Ticaretin Görünümü Raporu- Mayıs 2025

T.C. Ticaret Bakanlığı hazırlanan “Türkiye’de E-Ticaretin Raporu- Mayıs 2025” verilerine dayanarak elde edilen Grafik 3 görüldüğü üzere 2024 yılında ilk sırayı 301 milyar TL ile giyim, ayakkabı ve aksesuar sektörü yer alırken bu sektörü sırasıyla havayolları, seyahat, taşımacılık ve depolama ile elektronik sektörleri takip etmiştir.

4. MOBİL TİCARET İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelen teknolojinin gelişimiyle e-ticaretin içerisinde yer alan m- ticaret hacmi artmış ve gün geçtikçe yaygınlaşmasıyla araştırmalara konu olması kaçınılmaz bir hal almıştır. Bu bölümde, m- ticaretin kavramsal yapısı ve özellikleri hakkında bilgiler verilmiştir. Mobil ticaretin avantajı ve dezavantajı ele alınmıştır. Bu bölümde önemli bir yere sahip olan ve günümüzde sürekli gelişen mobil ticaret uygulamaların etkileri de incelenmiştir.

4.1. Mobil Ticaret Tanımı

İletişim teknolojilerin gelişimiyle birlikte günümüzde akıllı cep telefonlarının ortaya çıkışıyla mobil cihazlar büyük ölçüde e-ticaret için bir araç haline gelmiştir (Kao ve Huillier, 2002, s. 2). İletişim teknolojilerindeki bu hızlı gelişmeler gündelik hayatın her alanında etkisini göstermeye başlamıştır. İnternetin ticari amaçla kullanılmasıyla tüketici pazarında ve endüstriyel pazarda iş hacmi elektronik ortamlara yönelmiştir. Özellikle de iletişim teknolojisinin bir ürünü olan mobil cihazların ses, veri ve görüntü gibi bütün özellikleri bünyesinde toplamasıyla mekân ve zaman kısıtlaması olmadan kullanılabilmesi elektronik ticaret açısından bir devrim niteliğindedir. Elektronik ticaretin doğal uzantısı olarak “Mobil Ticaret” karşımıza çıkmaktadır (Kırçova, 2002, s.9-13).

Yeni bir devrim olarak karşımıza çıkan mobil ticaret (m-ticaret) gelişimine devam etmekte ve elektronik ticaretin bir uzantısı olarak, elektronik ticaretin alanın kapsamında önemli bir hale gelmektedir. Mobil ticaret, cep telefonları ve diğer mobil cihazlar kullanılarak, kablosuz ağlar üzerinden yürütülen ve ekonomik değer taşıyan yani para ile ilişkilendirilen alışveriş, ödeme gibi tüm işlemler bütünüdür (Yaman vd., 2018, s. 144).

Genel olarak parasal manada değer taşıyan ve kablosuz iletişim ve haberleşme ağları ile yapılandırılan işlemler bütünü olarak da algılanmaktadır (Çakırer, 2013, s.263). Basitçe ifade etmek gerekirse, m – ticaret yani mobil ticaret doğrudan ya da dolaylı olarak parasal bir değeri olan her türlü işlemin kablosuz telekomünikasyon ağı üzerinden gerçekleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Barnes, 2002, s.92).

M- ticaret, mobil cihazlar üzerinden mobil telekomünikasyon ağı üzerinden gerçekleştirilen finansal işlemleri içeren faaliyet olarak tanımlanmaktadır (Dholakia ve Rask, 2004).

M- ticaret, kablosuz telekomünikasyon ağı üzerinden doğrudan veya dolaylı yollardan gerçekleştiren ve kolaylaştırılan işlem anlamına da gelmektedir. Bundan dolayı, m- ticaret çeşitli mobil donanım aracılığıyla kablosuz ağ ortamında gerçekleşen ticari faaliyetleri ifade etmektedir (Jin ve Youn, 2022, s.2).

Bilgisayar kullanmadan elektronik ticaretin kablosuz internet bağlantılı bir cihaz üzerinden her yerden ürün satın alma kabiliyeti m- ticaret olarak adlandırılmaktadır. M- ticaret kullanıcıların bilgisayar olmadan mobil ağ üzerinden parasal değeri olan her türlü ürün ve hizmet satın almalarını içermektedir (Clarke, 2001, s.133).

Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD) raporuna göre, m- ticaretin genel tanımı cep telefonu ve kablosuz cihazlar aracılığıyla ürün ve hizmetlerin alım ve satım işlemlerinin gerçekleştirilmesi olarak ifade edilmiştir. (UNCTAD, 2002) M- ticaret literatürde yeni bir kavram olmasına rağmen, birçok farklı tanımı bünyesinde barındırdığı görülmektedir (Stanoevska-Slebeva, 2004, s.142).

Günümüzde bilgisayar üzerinden gerçekleştirilen işlemlerin çoğunluğu mobil cihaz üzerinden de yapılabilmektedir. Mobil cihazlardaki internet kullanım kolaylığı ve kullanımı, bilgisayardaki kullanımı geçtiği için işletmeler tarafından mobil cihazlara yatırım yapılması söz konusu olmaktadır. (Ünalan vd., 2022, s.17)

4.2. Mobil Ticaretin Gelişimi

Yirminci yüzyılın son çeyreğinde mobil telefonların küresel çapta süratli bir şekilde yaygınlaşması teknoloji tabanlı yeni bir ticaret türünü ortaya çıkarmıştır. E- ticaretten farklı olarak taşınabilir cihazlar, konuma dayalı hizmetlerle mobil ticaret (m-ticaret) ön plana çıkmıştır (Dholakia ve Dholakia, 2004).

1990'ların sonlarına doğru Küresel Mobil Ticaret Forumu (Global Mobile Commerce Forum) mobil ticaretin gelişimine katkı sağlamak amacıyla önemli bir rol almıştır. Kasım 1997'de Kevin Duffey'in önderliğinde 100'den fazla organizasyonla beraber MasterCard ve Motorola gibi büyük isimlerinde yer aldığı bir etkinlik Londra'da düzenlenmiştir. Bu etkinliğin ardından Apple, Vodafone, Motorola, Alcatel ve Nokia gibi şirketler mobil ticarete özel ekipler kurup iş birlikleri ve deneyler tasarlamışlardır (Joshi ve Oppliger, 2024).

Japonya’da NTT DoCoMo, Avrupa’da Vodafone ve ABD’de Verizon Wireless gibi mobil ađ operatörleri 1997 yılından itibaren ilk evrede müşterilerine mobil platformlar üzerinden mobil ticaret hizmetleri sunmaya çalışmışlardır. Bu platformlar kullanıcılara hava durumu, zil sesi indirme gibi eğlence odaklı olduğu gibi kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılayan örneğin otel rezervasyonları, kullanıcının yakınında bulunduğu restoranların konumunu bulabilme gibi özellikler sunduğu dile getirilmiştir (Kourouthanassis ve Giaglis, 2012).

Bu çalışmalar kapsamında 1997 yılında Coca-Cola’nın mobil telefonla çalışan otomatları Finlandiya’da tanıtılmıştır. Aynı yıl Finlandiya’da bulunan Merita Bank SMS teknolojisini kullanarak ilk mobil bankacılık hizmetini sunmuştur. Böylece mobil ticaretin sağlamış olduğu pratik hizmetler ortaya çıkarılmıştır. Bu gelişmeler ardından dünyada birçok ülke mobil ticaretin sağlamış olduğu hizmetler küresel çapta yayılmıştır (Joshi ve Oppliger, 2024).

Küresel çapta hızla yayılan mobil ticaret hizmetleri 3G mobil geniş bant vb. teknolojilerin ve akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla m-ticaret 2000 yıllarından itibaren güçlü bir ivme yakalamıştır. Kullanıcılar sahip oldukları mobil cihazlar aracılığıyla internete erişebilmekle beraber mobil ticarete özgün uygulamaları daha kullanılabilir şekilde işlemlerini gerçekleştirmesinden dolayı web siteleri tasarımlarını işlevselliklerini mobil cihazlara uygun haline getirmiştir (Kourouthanassis ve Giaglis, 2012).

Üçüncü nesil mobil telekomünikasyon ağlarının 2002 yılının sonlarına doğru dünyanın her ucunda kullanılmaya başlanması sonucu mobil ticaretin sunmuş olduğu ürün ve hizmetlerin önü açılmıştır (Dholakia ve Dholakia, 2004).

Bu alandaki gelişmeleri takip eden bilgi ve iletişim teknolojileri pazarındaki oyuncularını mobil ticaret alanına çekmesiyle birlikte Apple (iPhone, iPad, iTunes), Google (Android), Microsoft (Windows Phone) gibi şirketler cihazlarını ve platform yeniliklerini sürekli geliştirme yoluna gitmişlerdir (Kourouthanassis ve Giaglis, 2012).

Özellikle 2007 yılında iPhone'un pazara sunulmasıyla mobil ticaret sahnesi ciddi bir dönüşüm gerçekleştirmiştir. Sms teknolojisinden uygulama tabanlı sistemlere geçişle birlikte birçok alanda mobil ticaret ön plana çıkmıştır (Joshi ve Oppliger, 2024).

2007'den beri gelişim gösteren mobil cihazların popülerleşmesiyle birlikte kullanıcılara sunulan uygulamalar yeni uygulamaların keşfine satın alınmasına ve indirilmesine olanak sağlayan mobil internetle birlikte m-ticaret ekosistemini oluşturmuştur. Geniş kitlelere hitap eden mobil ticaret ekosistemi rekabet eden geliştirici grupları da içerisine çekmiştir. Bu durum geniş bir uygulama havuzunun oluşmasına neden olmuştur. Böylelikle mobil ticaret büyük bir pazar başarısı elde etmiştir (Kourouthanassis ve Giaglis, 2012).

Mobil ticaret yalnızca bilişim sistemleri alanında değil fiziksel mağazaları da içerisine dahil etmiştir. Mobil cihazların insanların hayatında popülerleşmesi ve kullanımı artmasıyla fiziksel mağazalarda mağaza içi ve çevrim içi alışveriş arasında oluşan boşluğu kapatmak için mobil ticarete yönelmişlerdir (Joshi ve Oppliger, 2024).

Satış kanallarına yeni bir yol olarak dahil olan mobil ticaret bünyesinde yoğun bir şekilde bilgi teknolojisi barındırmaktadır. Mobil ticaret geleneksel ticarete rakip değil aynı e- ticaret gibi tamamlayıcı bir noktada yer alır. Şirketlerin faydasına olacak bir araç olarak görülmektedir (Kırçova, 2002, s.11).

Mobil ticaret her geçen yıl gelişim göstererek internetle geleneksel ticareti bir arada tutarak alışveriş süreçlerini daha iyi bir noktaya taşımıştır. Gelişen mobil ticaret teknolojisiyle alışveriş teknolojisiyle alışveriş anlamda değiştirerek hem tüketici tarafı hem de işletme tarafı etkilemesiyle dijital ekonominin kilit bileşeni olmakla birlikte dijital ekonominin gelişiminde katkı sağlamıştır (Joshi ve Oppliger, 2024).

Küresel çapta etki eden Covid-19 salgını sonucu tüketici davranışlarında köklü değişikliklere sebep olmuştur. Bu durum sonucunda dijital ticaret bir yıl içerisinde gösterdiği performansın on katı kadar bir gelişim göstermiştir (Corrao, 2021). Ülkemizde bu durumdan etkilenecek mobil ticaret gelişim göstermiştir. Türkiye'de E-Ticaretin Görünümü raporunda kayda geçen veriler doğrultusunda 2019-2024 arasında gösterdiği artışta gerçekleştirilen elektronik ticaret işlemlerinde kullanıcıların en çok

tercih ettikleri kanallar arasında birinci sıra %90,96'lık oranla mobil uygulamalarken %5,83 ile web masaüstü tercih ediliyorken son olarak her ikisini tercih edenlerin oranı ise %3,21 olarak saptanmıştır.

Tüketicilerin günümüz dünyasında her bireyin ortak problemi olan zaman konusundaki yaşadıkları sıkışıklıkla beraber istedikleri ürünlere istedikleri zaman ulaşabilme arzusu ve gelişen mobil teknolojilerin günümüzdeki sağlamış olduğu olanaklar neticesinde online alışverişlerin mobil cihazlardan gerçekleşme oranı gün geçtikçe artmaktadır (Lu ve Su, 2009, s. 444).

Tüketiciler tarafından popülerleşmiş olan mobil ticaret ve uygulamalarının küresel çapta popüler olmasını sağlayan bazı özellikleri mevcuttur. Bu özelliklerin başında mobil ticaret uygulamalarının tüketiciye sabit bir yere bağlı kalmadan özgürce işlemlerini gerçekleştirmesi gelmektedir. Aynı zamanda hızlıca istedikleri bilgiye ulaşırken zaman konusunda tasarruf sağlamasıyla beraber günlük yaşamlarını kolaylaştıran yenilikçi özelliklere sahiptir. Bireylere mekândan ve zamandan bağımsız hareket alanı sağlamaktadır. Tüketicilerin kullanıcı deneyimini arttırmak amacıyla uygulamalar kişiye özel hale dönüştürülebilir ve tüketicilerin bulundukları konuma göre hizmet sunabilir. Bu özellikleriyle mobil ticaret bireyler için hem kullanıcı dostu bir platform imkânı sunmaktadır (Akar, 2023, s.188-189).

4.3.Elektronik Ticaret ve Mobil Ticaret Karşılaştırması

Elektronik ticarete kullanıcılar internet bağlantısı olan ve konum bulması gereken bilgisayarlara bağlı iken mobil ticarete kablosuz internet sağlayıcısına sahip olması ile herhangi bir konuma bağımlı olmadan işlemlerinin gerçekleştirebilir (Investopedia, 2022).

Elektronik ticarete kullanılan masaüstü bilgisayarlar ve dizüstü bilgisayarlar kullanıcılara büyük ekran zengin ses ve video kalitesi, yeterli güç kaynağı imkânı sunar. Mobil ticarete kullanılan cihazlar ise küçük ekran sınırlı ses ve video kalitesi, sınırlı güç kaynağı sunmaktadır. E-ticarete geniş ağ bant aralığı, yüksek iletim hızı ve düşük maliyet sunmaktadır. Mobil ticarete ise sınırlı geniş bant aralığı ve düşük iletim hızı ve yüksek maliyet söz konusudur. E- ticarete kullanılan cihazlar genellikle kapalı mekanlarda kullanılır. Mobil ticarete kullanılan cihazlar ise birçok ortamda kullanıcıya mekândan bağımsız bir alan açmaktadır (Qingfei vd., 2008).

Elektronik ticarete kullanılan cihazlarda Mouse (Fare) veya touchpad kontrol sağlanırken, mobil ticarete kullanılan cihazlarda dokunma, hızlıca kaydırma ve tıklatma kontrol sağlanmaktadır. Elektronik ticaret işlemi gerçekleştirirken arama işlemi büyük klavye üzerinden gerçekleştirirken, mobil ticarete yazmayı zorlaştıran boyuttaki klavye kullanılmaktadır. Ekran kullanımı genişlik ve pencereleri kolayca değiştirme açısından elektronik ticarete kullanılarak kolaylık sağlamaktadır. Mobil ticarete ise ekran küçüklüğü ve pencereler arası geçiş kullanıcıların işlemlerini zorlaştırmaktadır (Narang ve Arora, 2018).

Mobil ticarete cihazların masaüstü cihazlara göre kablosuz ağ üzerindeki tehditlerden daha çabuk etkilendiği ayrıca rahatlıkla her yerde kullanımı kolaylığından cep telefonların çalınma olasılığı daha fazladır (Adelkarim ve Naserredin, 2010).

Mobil ticaret ile elektronik ticaret arasında hem benzerlikler hem de belirgin farklılıklar bulunmaktadır. Her iki sistem de kullanıcıların dijital ortamda işlem yapmasına olanak tanır ve tüketicilere zaman ve mekân bağımsız hizmet sunar. Ancak mobil ticaret, taşınabilir cihazların sunduğu avantajlar sayesinde daha esnek ve erişilebilir bir yapıya sahiptir. Bu durum, güvenlik risklerinin ve teknolojik farklılıkların da göz önünde bulundurulmasını gerekli kılar. Ayrıca, mobil ticaretin benimsenme oranı, bölgesel internet altyapısı ve mobil cihazların teknik kapasitesi gibi unsurlardan etkilenmektedir (Cronin, 2004, akt. Akar, 2023, s.187).

4.4.Mobil Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları

4.4.1. Mobil Ticaretin Avantajları

- Mobil ticaret gelecekte müşteri olabilecek tüketicilerin konumlarını takip ederek ve mobil cihazlarındaki verileri paylaşarak işletmenin büyümesini sağlamaktadır.
- İşletmeler bildirimler aracılığıyla kullanıcılarla iletişimi aktif tutarlar örneğin, Push bildirimleri aracılığıyla geri ödeme gibi olanaklar mesaj yoluyla hızlı bir şekilde iletilmektedir.
- Kullanıcılar fatura ödemelerini veya banka işlemlerini sıra beklemeden çevrimiçi şeklinde işlemlerini saniyeler içerisinde tamamlamaktadırlar.

- Tüketicilerin alacakları uçak, otobüs, konser, sinema gibi biletlerini almalarını dakikalar içerisinde almalarına olanak sağlayarak zaman tasarrufu sağlamalarına olanak sağlar.
- Mobil ticaret işletmelerin kişisel olarak elde tutabileceği müşteri ve potansiyel müşteri veri tabanına daha kolay ulaşılabilir bir şekilde sahip olmasına olanak sağlamaktadır (Yurgiden, 2023).
- Mobil ticaret kullanıcıları kablosuz internet aracılığıyla bulundukları her konumdan işlemlerini gerçekleştirebilirler (Investopedia, 2022).
- Mobil ticaret hem kullanıcılar yani tüketiciler hem de işletmeler açısından her zaman her yerden sipariş kolaylığı oluşturmaktadır. İşletmeler içinde satış artırıcı bir unsurdur.
- Mobil ticaret ile işletmeler müşteri memnuniyetini ve sadakatini her zaman canlı tutarak pozitif yönlü bir etkileşim sağlar.
- Mobil ticaret tüketici ve işletme arasında iletişim kolaylığı sağlar. Müşteri ürün hakkında yorumları kolaylıkla bulur, fiyat karşılaştırması yapar ve işletmeye ürün hakkında sorular sorabilir. Sorduğu sorulara hızlı bir şekilde yanıt bulabilir.
- Mobil ticaret bireylerin üzerindeki zaman baskısından oluşan stresi azaltır ve bireylere boş zaman alanı oluşturur (Akar, 2023).

4.4.2. Mobil Ticaret Dezavantajları

- Depolama alanı açısından masaüstü ve laptop bilgisayarlara kıyasla mobil cihazlarda daha az depolama alanı mevcuttur.
- Mobil cihazların görece kendinden daha büyük olan tablet, bilgisayar ve dizüstü bilgisayarlara nazaran daha küçük ekrana sahip olduğundan ötürü tasarımsal anlamda sınırlılıklara sahiptir.
- Mobil ticaret üzerinden gerçekleştirilen işlemlerde kablosuz ağlara saldırılar oluşma ihtimal fazla olduğundan dolayı insanlar para işlemlerini gerçekleştirirken güvenlik açısından daha çok elektronik ticaret uygulamasını kullanmaktadır (Yurgiden, 2023).
- Mobil ticaret oluşan zayıf bağlantılar nedeniyle sekteye uğramaktadır. Özellikle uzun mesafe bağlantılardan ötürü kablosuz iletim kalitesini olumsuz etkiler ve zayıf sinyale yol açabilir (Radovilsky, 2015).
- Mobil cihazların ekran ve klavyeleri çoğu kişiler için kullanışsız, rahatsız edici ve sıkıcıdır (Radovilsky, 2015).

- Mobil cihazlar güç tüketimi açısından uzun ömürlü pillere sahip olmamalarıyla beraber renkli ekranlar ve Wifi oldukça fazla elektrik tüketimi yapması olumsuz bir yönüdür (Radovilsky, 2015).
- Mobil ticarete kullanılan tasarımın özellikleri kötü ise tüketicileri olumsuz yönde etkileyebilir (T-soft, t.y.).
- Mobil ticaret sitesini kullanıcılarına özel daha kişiselleştirilebilir bir platforma dönüştürmek işletmelere açısından yüksek maliyetlere neden olabilir (T-soft, t.y.).

4.5. Mobil Ticaret Uygulamaları

M-Ticaret (Mobil Ticaret), internet bağlantısı ve mobil cihazlar aracılığıyla işlemleri gerçekleştirmeyi sağlamıştır. Bu uygulamalar sayesinde insanlar bütün ihtiyaçlarını bu uygulamalar üzerinden uzun yıllardır gerçekleştirmektedirler.

4.5.1. Fon Transferi

Günümüzde tek tıkla gerçekleştirilen para transferleri ve fonların her an her yerde kullanılmasının mümkün kılan mobil ticaret uygulamalar sayesinde kullanıcılar sorunsuz bir deneyim yaşamaktadırlar. Önceleri bahsi geçen işlemler için uzun zaman alan ve kuyruklara girmeyi gerektiren bu işlemleri mobil uygulama sayesinde daha hızlı ve daha güvenli şekilde gerçekleşmektedir.

4.5.2. Mobil Bankacılık

Geçmiş zamanlarda bankacılık işlemleri için müşteriler bankaya gitmek zorunda olup günlük basit işlemlere için vakit harcarken, günümüzde ise milyonluk işlemlerden günlük işlemleri mobil cihazlardan gerçekleştirmektedir. Teknolojinin gelişmesiyle online bankacılık işlemleriyle bireylerin bankaya gitmeden telefonlarına indirdikleri mobil bankacılık uygulamasıyla istedikleri yerden sahip oldukları vatandaş kimlik kartlarını göstererek banka müşterisi olma ve banka kartı çıkartma gibi işlemler kolaylaşmıştır.

4.5.3.Mobil Biletleme

Teknolojisinin gelişmesiyle kullanıcılar artık ulaşım (demiryolu, karayolu, havayolu) ve eğlence gibi birçok alanda biletlerini mobil cihazlar üzerinden dijital olarak temin edebilmektedir. Bu dijital biletler, kontrol noktalarında mobil ekranlardan gösterilerek okutulmakta ve kolayca hizmete erişim sağlanmaktadır. Böylece işletmelere kâğıt kullanımını azaltarak hem doğaya hem de ekonomik açıdan katkısı olmuştur. Ayrıca kullanıcılar içinde fiziksel bilet taşıma külfetinden kurtularak daha kullanışlı ve zaman kazandıran bir deneyim yaşamaktadır.

4.5.4. Mobil Aracılık (Borsa İşlemleri)

Mobil teknolojiler, yatırım dünyasında köklü değişiklikler sebep olmuştur. Artık yatırımcılar, mobil uygulamalar aracılığıyla hisse senedi alım satım işlemlerini gerçek zamanlı ve kolayca gerçekleştirebilmektedir. Hisse fiyatları anlık olarak güncellenirken, çok daha kolay takip ediliyor ve portföy yönetimi de birkaç dokunuşla düzenlenebilmektedir. Bu sayede yatırımcılar, finansal verilere ve piyasa analizlerine her an ulaşarak daha bilinçli kararlar alabilmektedir.

4.5.5. Mobil Alışveriş

Gelişen mobil ticaret altyapısı, kullanıcıların çevrimiçi platformlar aracılığıyla ürün ve hizmetleri doğrudan mobil cihazlarından satın alabilmesine imkân sağlamaktadır. Müşteriler, geniş ürün yelpazesinde bulunan seçenekleri inceleyip kullanıcı yorumlarını ve deneyimlerini de göz önünde bulundurarak alışveriş yapabilirken, işletmeler de bulunduğu konumun dışına coğrafi sınırlamaları aşarak daha geniş kitlelere kendini ulaştırabilmektedir. Bu süreç hem tüketiciler arasında hem de işletmeler arası ticareti desteklemektedir. Amazon, eBay ve benzeri platformlar bunun en iyi örneklerindendir.

4.5.6. Konuma Dayalı Hizmetler

Mobil cihazların sunduğu konum belirleme özellikleri aracılığıyla işletmeler müşterilerine daha hızlı, kolay ve oldukça etkin şekilde ulaşma fırsatı sağlamıştır. Özellikle lojistik ve teslimat süreçlerinde konum verileri sayesinde uzak bölgeler dahi hızlı bir şekilde kapsama alanına alınabilmekte, böylece müşteri memnuniyeti artırılmaktadır.

4.5.7. Sosyal Pazarlama

Sosyal medya platformlarının büyümesiyle birlikte, pazarlama faaliyetleri de dijital dünyada yeni bir boyut kazanmıştır. İşletmeler, sosyal ağlar üzerinden ürün ve hizmetlerini tanıtmakta, kampanyalarını geniş kitlelere duyurmaktadır. Bu etkileşim, kullanıcıların tek tıklamayla alışveriş yapmasına olanak tanıyarak markaların satış oranlarını artırmasına yardımcı olmaktadır.

4.5.8. Çevrimiçi Açık Artırmalar

Açık artırmalara katılmak artık fiziki olarak bir mekânda bulunmayı gerektirmemektedir. İnternet üzerinden yapılan online müzayedeler, katılımcıların dünya genelinde ürünlere teklif vermesini sağlamaktadır. Bu yöntem, daha önce zaman alıcı ve masraflı olan açık artırma süreçlerini hem kolaylaştırmış hem de daha fazla kullanıcıya erişim olanağı sunmuştur (Jain ve Heena, 2019).

5. YÖNTEM

Bu bölümde, Z kuşağı tüketicilerinin e-ticaret (masaüstü) ve mobil ticaret uygulamaları üzerinden gerçekleştirdikleri satın alma davranışlarının karşılaştırmalı olarak incelenmesine yönelik araştırmanın tasarımı, katılımcıları, veri toplama araçları ve prosedürleri ile veri analizi yöntemleri detaylı bir şekilde açıklanmaktadır.

5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

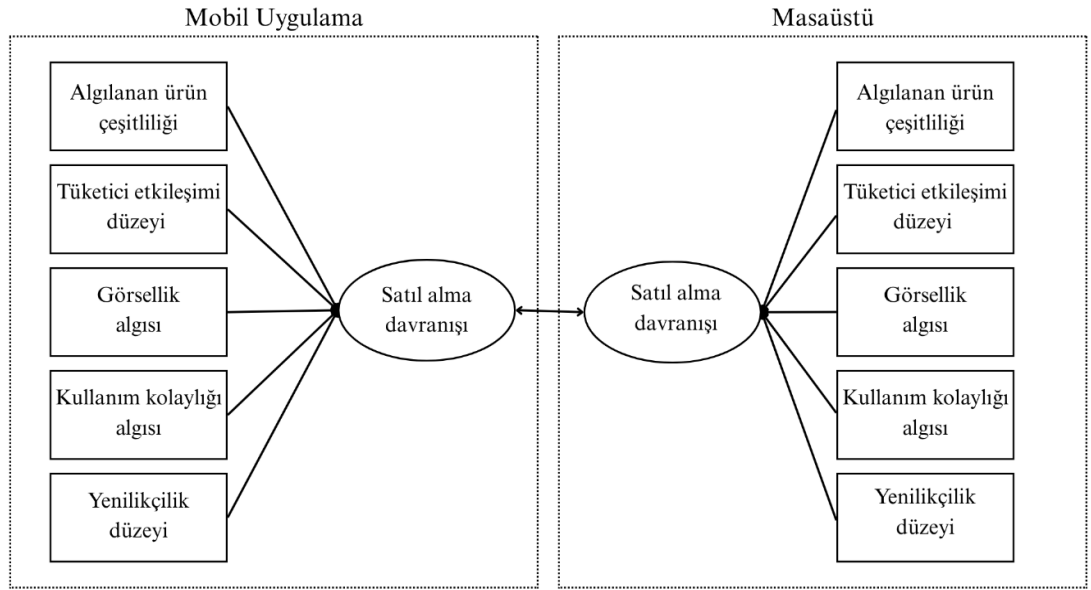
Bu araştırmanın temel amacı, Z kuşağı tüketicilerinin mobil ve masaüstü e-ticaret kanallarına yönelik algılarını karşılaştırmak ve her bir platform için satın alma davranışlarını etkileyen temel faktörleri belirlemektir. Bu doğrultuda, Z kuşağının iki farklı dijital alışveriş ortamına ilişkin algısal farklılıkları ortaya koymak ve bu algıların satın alma niyeti üzerindeki etkisini ayrı ayrı incelemek hedeflenmektedir. Z kuşağının dijital alışveriş davranışlarını anlamak hem akademik literatüre katkı sağlayacak hem de pazarlama stratejileri geliştiren işletmeler için pratik bilgiler sunacaktır. Mevcut literatürde genellikle genel internet alışverişi ve mobil ticaret üzerine çalışmalar yapılmıştır. Bu tez, iki platformu doğrudan karşılaştırarak özgün bir yaklaşım sunacaktır. Özellikle Z kuşağı özelinde yapılması, nesil bazlı tüketici farklılıklarını ortaya koyması açısından özgünlük taşımaktadır.

5.2. Araştırma Modeli

Araştırmanın hipotezlerini test etmek ve belirlenen amaçlara ulaşmak üzere ilişkisel bir araştırma modeli benimsenmiştir. Bu modelde, mobil ve masaüstü platformlara özgü "Algılanan Ürün Çeşitliliği", "Tüketici Etkileşimi", "Görsellik Algısı", "Kullanım Kolaylığı" ve "Yenilikçilik Algısı" boyutları bağımsız değişkenler olarak ele alınırken, her iki platform için ayrı ayrı "Satın Alma Davranışı" bağımlı değişken olarak konumlandırılmıştır. Araştırma, bu bağımsız değişkenlerin her bir platformdaki satın alma davranışını ne ölçüde ve hangi yönde etkilediğini istatistiksel olarak ortaya koymayı amaçlamaktadır. Ayrıca, Z kuşağı tüketicilerinin aynı algısal boyutlarda mobil ve masaüstü platformlar arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek de bu modelin önemli bir bileşenidir.

Bu araştırma modelini test etmek amacıyla ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. İlişkisel tarama modeli, değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koymayı hedefleyen ve betimsel yöntemler arasında yer alan bir yaklaşımdır (Karasar, 2007).

Çalışmanın kuramsal yapısı, tüketici davranışı ve dijital ticaret literatürüne dayalı olarak yapılandırılmıştır. Bu model, her iki alışveriş kanalına ilişkin olarak tüketici algılarını ölçen bağımsız değişkenlerle, satın alma davranışını ölçen bağımlı değişken arasında istatistiksel ilişki kurmaya odaklanan iki ayrı regresyon modeli ile şekillendirilmiştir. Araştırmanın genel çerçevesi Şekil 1'de sunulan kavramsal model ile özetlenmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

5.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın temelinde iki analiz düzeyi yer almaktadır: Birincisi, mobil ve masaüstü alışveriş deneyimlerine ilişkin tüketici algılarının karşılaştırılması; ikincisi ise her bir kanal için tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen değişkenlerin incelenmesidir. Bu çerçevede test edilmesi planlanan hipotezler aşağıda sunulmuştur:

Karşılaştırma Hipotezleri

H0: Mobil ve masaüstü alışveriş deneyimlerine ilişkin tüketici algılarının satın alma davranışı üzerinde bir etkisi yoktur.

H1: Z kuşağı tüketicilerinin mobil uygulamalardaki algılanan ürün çeşitliliği düzeyi, masaüstü e-ticaret sitelerine kıyasla anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

H2: Z kuşağı tüketicilerinin mobil uygulamalardaki tüketici etkileşimi düzeyi, masaüstü e-ticaret sitelerine kıyasla anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

H3: Z kuşağı tüketicilerinin mobil uygulamalardaki görsellik algısı, masaüstü e-ticaret sitelerine kıyasla anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

H4: Z kuşağı tüketicilerinin mobil uygulamalardaki kullanım kolaylığı algısı, masaüstü e-ticaret sitelerine kıyasla anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

H5: Z kuşağı tüketicilerinin mobil uygulamalardaki yenilikçilik algısı, masaüstü e-ticaret sitelerine kıyasla anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

H6: Z kuşağı tüketicilerinin mobil uygulamalardaki satın alma davranışı, masaüstü e-ticaret sitelerine kıyasla anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

Nedensel Hipotezler

H7: Mobil uygulamalardaki algılanan ürün çeşitliliği, mobil satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H8: Mobil uygulamalardaki tüketici etkileşimi düzeyi, mobil satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H9: Mobil uygulamalardaki görsellik algısı, mobil satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H10: Mobil uygulamalardaki kullanım kolaylığı, mobil satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H11: Mobil uygulamalardaki yenilikçilik algısı, mobil satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H12: Masaüstü e-ticaret platformlarındaki algılanan ürün çeşitliliği, masaüstü satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H13: Masaüstü e-ticaret platformlarındaki tüketici etkileşimi düzeyi, masaüstü satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H14: Masaüstü e-ticaret platformlarındaki görsellik algısı, masaüstü satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H15: Masaüstü e-ticaret platformlarındaki kullanım kolaylığı, masaüstü satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H16: Masaüstü e-ticaret platformlarındaki yenilikçilik algısı, masaüstü satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Bu hipotezler hem karşılaştırmalı hem de nedensel analizlerle birlikte değerlendirilerek Z kuşağının dijital alışveriş tercihlerinin çok boyutlu bir biçimde anlaşılmasına olanak tanımaktadır.

5.4. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, 2000 ve 2007 arası doğumlu 18-25 yaş aralığında olan, dijital teknolojilerle büyümüş ve çevrimiçi alışveriş deneyimine aşina bireylerden oluşan Z kuşağı tüketicileri oluşturmaktadır. Bu kuşağın dijitalleşmeyle kurduğu yakın ilişki hem mobil uygulamalar hem de masaüstü e-ticaret platformları üzerinden gerçekleştirdikleri satın alma davranışlarını anlamada önemli bir zemin sunmaktadır.

Araştırmanın örnekleme, söz konusu evrenden olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi, zaman ve maliyet etkinliği açısından avantaj sağlamasının yanı sıra, araştırmacının erişebildiği ve çalışmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden bireylerden veri toplanmasına olanak tanımaktadır (Creswell ve Creswell, 2017). Bu çerçevede, araştırmanın veri toplama sürecinde, WhatsApp, Instagram gibi sosyal medya uygulamaları ile çeşitli üniversitelerin öğrenci grupları aracılığıyla dijital ortamda anket formu paylaşılmıştır.

Anket formu, araştırmacı tarafından oluşturulan ve literatürde sıkça başvuru alan ölçeklerden uyarlanmış toplam 36 maddeden oluşan 5'li Likert tipi bir ölçme aracıdır. Ölçek maddeleri, katılımcıların masaüstü ve mobil alışveriş platformları üzerindeki algılarını ve satın alma davranışlarını ölçmek amacıyla yapılandırılmıştır. Anketin ön uygulaması, 20 kişilik bir pilot grup üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu aşamada anlaşılabilirlik, ölçek geçerliliği ve uygulama süresi gibi hususlar gözlemlenmiştir. Pilot uygulama sonrası gerekli düzeltmeler yapılmış ve yenilenen anket formu nihai örneklem grubuna yöneltilmiştir.

Veriler, 20 Mayıs 2025 ile 5 Haziran 2025 tarihleri arasında Google Forms platformu aracılığıyla çevrimiçi olarak toplanmıştır. Katılımcılar, ankete gönüllülük esasına dayalı olarak katılmıştır. Nihai örneklem, Z kuşağına mensup toplam 351 kişiden oluşmaktadır. Bu örneklem büyüklüğü, parametrik istatistiksel analizlerde geçerli sonuçlar elde edilmesi açısından yeterli sayılmaktadır (Tabachnick vd., 2013). Katılımcılara ilişkin dağılımlar Tablo 4'te sunulmaktadır.

Tablo 4. Katılımcılara İlişkin Sosyo-Demografik Dağılımlar

Özellik	n	%
Yaş		
18-19	53	15.1
20-21	107	30.5
22-23	83	23.6
24-25	108	30.8
Cinsiyet		
Kadın	180	51.3
Erkek	171	48.7
Eğitim durumu		
Lise öğrencisi/mezunu	44	12.5
Üniversite öğrencisi/mezunu	287	81.8
Yüksek lisans öğrencisi/mezunu	15	4.3
Doktora öğrencisi	5	1.4
Aylık ortalama internet kullanım süresi		
Günde 1 saatten az (ayda 30 saatten az)	7	2.0
Günde 1-2 saat (ayda 30-60 saat)	31	8.8
Günde 2-4 saat (ayda 60-120 saat)	79	22.5
Günde 4-6 saat (ayda 120-180 saat)	120	34.2
Günde 6 saatten fazla (ayda 180 saat ve üzeri)	114	32.5
Aylık ortalama online alışveriş sıklığı		
1 kez	105	29.9
2-3 kez	139	39.6
4-5 kez	52	14.8
6 kez ve üzeri	55	15.7

Araştırmaya katılan bireylerin sosyo-demografik özelliklerine ilişkin dağılımlar Tablo 4'te sunulmuştur. Çalışma kapsamında elde edilen verilere göre, katılımcıların yaş dağılımı 18 ile 25 yaş arasında değişmektedir. En yüksek katılım oranı %30,8 ile 24–25 yaş grubunda, onu %30,5 ile 20–21 yaş aralığı takip etmektedir. Bu durum, örneklemin büyük ölçüde üniversite öğrencileri ve yeni mezun genç bireylerden oluştuğunu göstermektedir.

Cinsiyet dağılımı incelendiğinde, katılımcıların %51,3'ünün kadın, %48,7'sinin ise erkek olduğu görülmektedir. Bu dağılım, çalışmanın cinsiyet açısından dengeli bir örneklem yapısına sahip olduğunu göstermektedir.

Eğitim düzeyi açısından değerlendirildiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunu (%81,8) üniversite öğrencisi veya mezunu bireyler oluşturmaktadır. Bunu %12,5 ile lise öğrencisi/mezunu, %4,3 ile yüksek lisans öğrencisi/mezunu ve %1,4 ile doktora düzeyindeki bireyler izlemektedir. Bu dağılım, araştırmanın hedeflediği Z kuşağının genel eğitim profiliyle uyumludur.

Aylık ortalama internet kullanım sürelerine bakıldığında, katılımcıların önemli bir kısmının günlük 4–6 saat (%34,2) ve 6 saatten fazla (%32,5) internete erişim sağladığı görülmektedir. Bu bulgu, Z kuşağının dijital dünyayla olan yoğun etkileşimini ve çevrimiçi platformlarla olan yüksek temas düzeyini göstermesi açısından önemlidir.

Katılımcıların aylık ortalama çevrim içi alışveriş sıklıkları da incelenmiştir. Buna göre, %39,6'sı ayda 2–3 kez, %29,9'u ayda 1 kez, %15,7'si 6 kez ve üzeri, %14,8'i ise 4–5 kez çevrim içi alışveriş yaptığını belirtmiştir. Bu veriler, Z kuşağı bireylerinin internetten alışverişe eğilimli olduklarını ve bu alışveriş davranışının araştırmanın temelini oluşturan mobil ve masaüstü ticaret karşılaştırmasına uygun bir zemin sunduğunu göstermektedir.

Genel olarak, katılımcı profili Z kuşağının dijital alışkanlıklarını temsil etme açısından yeterli çeşitliliğe ve temsili güce sahiptir. Bu bağlamda, elde edilen verilerin hem mobil hem de masaüstü ticaret ortamlarındaki kullanıcı davranışlarını karşılaştırmak ve analiz etmek açısından uygun olduğu söylenebilir.

5.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışma sadece Türkiye'de yaşayan bireylerle sınırlıdır. Katılımcı kitlesi yalnızca Z kuşağı (18-25 yaş) bireyleri ile sınırlıdır. Araştırmada sadece belirli bir zaman dilimindeki veriler toplanmıştır (2025 yılı ilkbahar dönemi). Anket yöntemi kullanıldığı için, katılımcıların subjektif yanıtları olası bir yanlılık oluşturabilir.

5.6. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Araçları

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak, ilgili literatürde geçerliliği ve güvenilirliği sağlanmış ölçeklerden uyarlanarak geliştirilen, Z kuşağı tüketicilerinin mobil ve masaüstü alışveriş deneyimlerine ilişkin algılarını ve satın alma davranışlarını ölçmeyi amaçlayan yapılandırılmış bir anket formu kullanılmıştır (Dodds vd., 1991; Goldsmith ve Hofacker, 1991; Limayem vd., 2000; Koufaris, 2002; George, 2004).

Anket formu, 5’li Likert tipi ölçek yapısında hazırlanmış toplam 36 ifade içermektedir. Katılımcılar her bir ifadeye “Kesinlikle Katılmıyorum” (1) ile “Kesinlikle Katılıyorum” (5) arasında bir derecelendirme ile yanıt vermiştir. Anket, çalışmanın bağımsız ve bağımlı değişkenlerini oluşturan altı ana boyut üzerinden yapılandırılmıştır. Her bir boyut için hem mobil hem de masaüstü alışveriş ortamlarına yönelik eşlenik ifadeler yer almaktadır:

Algılanan Ürün Çeşitliliği: Mobil için Q1–Q3; Masaüstü için Q4–Q6.

Tüketici Etkileşimi Düzeyi: Mobil için Q7–Q9; Masaüstü için Q10–Q12.

Görsellik Algısı: Mobil için Q13–Q15; Masaüstü için Q16–Q18.

Kullanım Kolaylığı: Mobil için Q19–Q21; Masaüstü için Q22–Q24.

Yenilikçilik Algısı: Mobil için Q25–Q27; Masaüstü için Q28–Q30.

Satın Alma Davranışı (Bağımlı Değişken): Mobil için Q31–Q33; Masaüstü için Q34–Q36.

Ölçek ifadeleri, daha önce yapılmış ampirik çalışmalardan uyarlanmış ve uzman görüşleri doğrultusunda dilsel ve anlamsal olarak sadeleştirilmiştir. Ayrıca, anketin ön testi 20 kişilik bir pilot grup üzerinde gerçekleştirilmiş ve soru anlaşılabilirliği, ifade netliği ve anketin uygulanabilirliği gibi unsurlar değerlendirilmiş ve gerekli düzeltmeler yapılmıştır.

Bu yapılandırma, çalışmanın araştırma modelinde yer alan değişkenlerin hem mobil hem de masaüstü alışveriş ortamlarına ilişkin olarak karşılaştırmalı biçimde analiz edilmesini mümkün kılmaktadır.

5.7. Veri Analizi Süreci

Araştırma kapsamında toplanan nicel verilerin analizinde, IBM SPSS Statistics paket programı (sürüm 28) kullanılmıştır. Analiz süreci, araştırmanın genel amaçları ve hipotezleri doğrultusunda üç ana aşamada yürütülmüştür: güvenilirlik analizi, eşleştirilmiş örneklem t-testi ve çoklu doğrusal regresyon analizi. Tüm analizlerde anlamlılık düzeyi .05 olarak belirlenmiştir.

Veri Temizleme ve Ön İşleme

Analiz öncesinde eksik veri kontrolü yapılmış, gerekli durumlarda eksik veriler dışlanmıştır. Ayrıca aykırı değerler z- skoru yardımıyla incelenmiş ve analiz sonuçlarını etkileyecek ölçüde sapma gösteren değerler tespit edilmiştir. Ardından, değişkenlerin normallik varsayımını karşılayıp karşılamadığı çarpıklık ve basıklık değerleri ile değerlendirilmiştir (Field, 2013).

Tanımlayıcı İstatistikler

Katılımcıların ölçek maddelerine verdikleri yanıtların genel eğilimini ortaya koymak amacıyla her bir boyuta ilişkin ortalama ($\bar{X}$), standart sapma (SD), minimum ve maksimum değerler hesaplanmıştır. Bu analiz hem mobil hem de masaüstü alışveriş ortamları için tüm alt boyutlarda gerçekleştirilmiştir. Tanımlayıcı istatistikler, çalışmanın değişkenlerine ilişkin ilk düzeyde anlamlı bir özet sunmaktadır (Pallant, 2020)

Güvenilirlik Analizi

Anket formunda yer alan ve literatürden uyarlanan her bir alt boyutun iç tutarlılığını test etmek amacıyla Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanmıştır (Cronbach, 1951). Her bir değişken için mobil ve masaüstü alışveriş ortamlarına ilişkin maddeler ayrı ayrı değerlendirilmiş ve alfa katsayıları raporlanmıştır. Nunnally ve Bernstein (1994) göre .70 ve üzeri Cronbach Alfa değerleri, ölçeklerin yeterli düzeyde içsel tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir.

Korelasyon Analizi

Çalışmanın değişkenleri arasındaki ilişkileri ortaya koymak amacıyla Pearson korelasyon analizi uygulanmıştır. Bu analiz, iki sürekli değişken arasında doğrusal bir ilişkinin var olup olmadığını, varsa bu ilişkinin yönünü (pozitif/negatif) ve gücünü (zayıf, orta, güçlü) ortaya koymaktadır. Bu analiz ile, satın alma davranışı ile bağımsız

değişkenler (ürün çeşitliliği, etkileşim, görsellik, kullanım kolaylığı ve yenilikçilik) arasındaki doğrusal ilişki düzeyleri belirlenmiştir. Değişkenler arası ilişki düzeylerini yorumlamak için Tablo 5'te sunulan korelasyon katsayılarının güç düzeyi sınıflandırması dikkate alınmıştır (Hair, 2009).

Tablo 5. Pearson Korelasyon Katsayılarının Güç Düzeylerine Göre Yorumlanması

Korelasyon Katsayısı (r)	İlişkinin Gücü
$\pm 0.81 - \pm 1.00$	Çok güçlü ilişki
$\pm 0.61 - \pm 0.80$	Güçlü ilişki
$\pm 0.41 - \pm 0.60$	Orta düzeyde ilişki
$\pm 0.21 - \pm 0.40$	Zayıf ilişki
$\pm 0.00 - \pm 0.20$	Çok zayıf veya ilişkisiz

Eşleştirilmiş Örneklem t-Testi

Araştırmanın ikinci aşamasında, aynı katılımcıların mobil ve masaüstü alışveriş ortamlarına yönelik algılarındaki farklılıkları test etmek amacıyla eşleştirilmiş örneklem t-testi uygulanmıştır (Pallant, 2020). Bu test ile aşağıdaki boyutların her birine ait mobil ve masaüstü skorları karşılaştırılmıştır:

Algılanan Ürün Çeşitliliği

Tüketici Etkileşimi

Görsellik Algısı

Kullanım Kolaylığı

Yenilikçilik Algısı

Satın Alma Davranışı

t-testi sonuçlarına ek olarak, her bir boyutta gözlenen farkların büyüklüğünü değerlendirmek için Cohen's d etki büyüklüğü değerleri hesaplanmıştır (Cohen vd., 1996). Bu kapsamda, .20 küçük, .50 orta ve .80 üzeri değerler büyük etki büyüklüğü olarak yorumlanmıştır.

Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM)

Araştırma kapsamında, değişkenler arasındaki ilişkileri daha kapsamlı bir şekilde değerlendirebilmek amacıyla Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntem hem ölçüm modellerinin hem de yapısal ilişkilerin birlikte test edilebilmesine olanak tanınması nedeniyle çalışmanın çok boyutlu doğasına uygun bir analiz çerçevesi sunmaktadır (Kline, 2015).

Bu çalışmada YEM analiz süreci üç ana aşamadan oluşmaktadır:

Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA):

İlk olarak, her bir ölçeğin altında yer alan maddelerin birlikte nasıl gruplaştığını ve hangi boyutları temsil ettiğini ortaya koymak amacıyla AFA uygulanacaktır. Bu analiz, verilerin faktör yapısını keşfetmeye ve örtük değişkenleri tanımlamaya yöneliktir. Analiz sırasında özdeğerler, faktör yükleri ve açıklanan varyans yüzdeleri incelenecektir.

Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA):

AFA sonuçları doğrultusunda elde edilen faktör yapısı temel alınarak, modelin doğruluğu Doğrulayıcı Faktör Analizi (Confirmatory Factor Analysis- CFA) ile test edilecektir. DFA ile, her bir gözlenen değişkenin hangi örtük yapıyı temsil ettiğine ilişkin modelin uyum derecesi değerlendirilecektir. Bu aşamada CFI, TLI, RMSEA ve SRMR gibi uyum iyilik indeksleri dikkate alınacaktır (Hu ve Bentler, 1999).

Yapısal Modelleme (SEM):

Doğrulanmış faktör yapısı temel alınarak, değişkenler arası nedensel ilişkilerin test edileceği yapısal modele geçilecektir. Satın alma davranışını yordayan temel faktörler hem mobil hem de masaüstü platformlar için ayrı ayrı modele dahil edilecektir. Böylece her iki platform özelinde satın alma davranışının dinamikleri yapısal düzeyde incelenmiş olacaktır.

Bu analiz süreci, yalnızca gözlenen değişkenler arasındaki korelasyonlara değil, aynı zamanda değişkenlerin altında yatan yapısal neden-sonuç ilişkilerine odaklanmakta; dolayısıyla çalışmanın hipotezlerinin test edilmesinde ileri düzey bir yöntem olarak kullanılmaktadır.

6. BULGULAR

Bu bölümde, araştırma kapsamında toplanan verilerin analizinden elde edilen bulgulara yer verilmektedir. Bulgular, veri ön işleme aşamaları ile başlayıp açıklayıcı ve doğrulayıcı analizlerle devam edecek şekilde sistematik biçimde sunulmuştur.

Veri analizine başlamadan önce, eksik veri durumu değerlendirilmiştir. Eksik veriler, nicel araştırmalarda analiz sonuçlarının geçerliliğini ve güvenilirliğini olumsuz etkileyebileceğinden, bu durumun tespiti ve yönetimi kritik öneme sahiptir (Little ve Rubin, 2019). Bu doğrultuda, çalışmada kullanılan veri setinde değişken düzeyinde eksik veri kontrolü yapılmıştır.

Yapılan analiz sonucunda, veri setinde herhangi bir değişkende anlamlı düzeyde eksik veriye rastlanmamıştır. Dolayısıyla, eksik veri tamamlamaya ya da veri temizlemeye yönelik herhangi bir işlem yapılmasına gerek duyulmamıştır. Bu durum, veri bütünlüğünün korunduğunu ve sonraki analizlerin güvenilir şekilde gerçekleştirilebileceğini göstermektedir. Eksik verinin olmadığına anlaşılmamasının ardından, uç değer analizine geçilmiştir. Tek değişkenli uç değer analizi, her bir değişkenin değerinin standart sapmadan ne kadar saptığını ölçerek, olağandışı değerleri tespit etmeye yönelik klasik bir yaklaşımdır. Bu analizde genellikle z-skoru yöntemi kullanılmaktadır. Z-skorları, her bir veri noktasının ortalamadan kaç standart sapma uzakta olduğunu gösterir. Tabachnick vd. (2013) ile Hair (2009) gibi kaynaklarda, ± 3.29 sınırının aşılması genellikle potansiyel uç değer olarak kabul edilmektedir.

Bu çalışmada, 1 ile 36 arasındaki tüm anket maddeleri için tek değişkenli uç değer analizi yapılmıştır. Z-skorları hesaplanmış ve mutlak değeri 3.29'un üzerinde olan veri noktaları taranmıştır. Yapılan analiz sonucunda, hiçbir katılımcının bu sınırı aşan bir yanıtı bulunmamaktadır. Dolayısıyla, veri setinde tek değişkenli uç değer içeren gözlem bulunmamaktadır. Bu da veri setinin uç değerlerden arınmış ve analizler için uygun olduğunu göstermektedir.

Uç değer analizinin ardından araştırmada kullanılan ölçek maddelerine ilişkin normallik varsayımı, parametrik analizlerin geçerliliğini sağlayabilmek amacıyla test edilmiştir. Normallik, bir değişkenin dağılımının normal dağılıma ne derece benzediğini değerlendiren temel bir istatistiksel varsayımdır. Bu kapsamda, geleneksel

olarak Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri kullanılsa da özellikle sosyal bilimlerde büyük örneklemelerde bu testler oldukça duyarlı olduğundan, dağılımın normalliği çoğunlukla çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri üzerinden değerlendirilmektedir (Hair, 2009).

Çarpıklık değeri dağılımın simetrisini, basıklık değeri ise dağılımın sivrililiğini veya düzlüğünü ifade etmektedir. Bu değerlerin ± 1.5 sınırları içerisinde kalması, dağılımın yaklaşık normal olduğunu göstermektedir (George ve Mallery, 2019). Bazı araştırmacılar ise daha esnek bir aralık olan ± 2.0 sınırının kabul edilebilir olduğunu belirtmiştir (Byrne, 2002). Bu çalışmada her bir değişken için çarpıklık ve basıklık değerleri incelenerek, verilerin normal dağılıma uygunluğu değerlendirilmiştir.

İlk olarak, normallik varsayımının ölçek düzeyinde değerlendirilmesi amacıyla, her bir faktöre ait maddelerin aritmetik ortalamaları alınarak ilgili ölçek puanları oluşturulmuştur. Daha sonra, bu oluşturulan ölçek puanları üzerinden çarpıklık ve basıklık değerleri hesaplanmış ve elde edilen sonuçlar yukarıda belirtilen kabul edilebilir sınır aralıklarıyla karşılaştırılmıştır. Bu analizle hem mobil hem de masaüstü alışveriş ortamlarına ilişkin boyutların normal dağılıma uygunluğu değerlendirilmiştir. Bu çalışmada kullanılan anket formundaki her bir madde, belirli yapısal boyutlara göre gruplanmıştır. Her boyut, ilgili maddelerin ortalaması alınarak birer bileşik ölçek puanına dönüştürülmüştür. Bu süreçte aşağıdaki kodlama yapısı benimsenmiştir:

Mobil Alışveriş Modeli Değişkenleri:

MUC (Mobil Ürün Çeşitliliği Algısı): Q1, Q2, Q3

MTE (Mobil Tüketici Etkileşimi): Q7, Q8, Q9

MGA (Mobil Görsellik Algısı): Q13, Q14, Q15

MKK (Mobil Kullanım Kolaylığı): Q19, Q20, Q21

MYA (Mobil Yenilikçilik Algısı): Q25, Q26, Q27

MSAD (Mobil Satın Alma Davranışı): Q31, Q32, Q33

Masaüstü Alışveriş Modeli Değişkenleri:

DUC (Masaüstü Ürün Çeşitliliği Algısı): Q4, Q5, Q6

DTE (Masaüstü Tüketici Etkileşimi): Q10, Q11, Q12

DGA (Masaüstü Görsellik Algısı): Q16, Q17, Q18

DKK (Masaüstü Kullanım Kolaylığı): Q22, Q23, Q24

DYA (Masaüstü Yenilikçilik Algısı): Q28, Q29, Q30

DSAD (Masaüstü Satın Alma Davranışı): Q34, Q35, Q36

Her bir bileşik değişken, söz konusu maddelerin aritmetik ortalaması alınarak hesaplanmıştır. Bu şekilde, normallik analizleri gibi ileri düzey istatistiksel analizlerde kullanılmak üzere ölçüm boyutlarına ilişkin tekil skorlar elde edilmiştir. Bu doğrultuda, Mobil Uygulamalar için ölçeklere ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 6’da sunulmaktadır.

Tablo 6. Mobil Uygulama Algısına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Ölçek	Ort.	SS	Çarpıklık	Basıklık	Shapiro-Wilk p
Mobil Algılanan Ürün Çeşitliliği	3.27	1.32	-0.504	-1.053	<.001
Mobil Tüketici Etkileşimi	3.24	1.26	-0.541	-0.9	<.001
Mobil Görsellik Algısı	3.26	1.33	-0.499	-1.038	<.001
Mobil Kullanım Kolaylığı	3.33	1.37	-0.494	-1.102	<.001
Mobil Yenilikçilik Algısı	3.19	1.33	-0.402	-1.094	<.001
Mobil Satın Alma Davranışı	3.23	1.36	-0.402	-1.142	<.001

Mobil alışveriş deneyimine ilişkin alt boyutlar çerçevesinde elde edilen tanımlayıcı istatistikler Tablo 6’da sunulmuştur. Her bir faktör için ortalama değerlerin 3.19 ile 3.33 arasında değiştiği görülmektedir. Bu durum, katılımcıların mobil uygulamalar üzerinden alışverişe yönelik algılarının orta düzeyde olumlu olduğunu göstermektedir. En yüksek ortalama değere Mobil Kullanım Kolaylığı ($\bar{x}=3.33$), en düşük ortalama değere ise Mobil Yenilikçilik Algısı ($\bar{x}=3.19$) sahiptir.

Çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri incelendiğinde tüm değişkenlerin çarpıklık değerlerinin negatif yönlü ve ± 1.5 aralığında yer aldığı ve bu durumun dağılımın sola çarpık, ancak kabul edilebilir sınırlar içinde olduğunu gösterdiği anlaşılmaktadır. Benzer şekilde, basıklık değerleri de -1.142 ile -0.900 arasında değişmekte olup, dağılımın basık fakat normallik varsayımını ihlal edecek düzeyde olmadığı görülmektedir. Shapiro-Wilk normallik testi sonuçlarına göre her bir değişken için p-değeri <.001 olup istatistiksel olarak anlamlıdır. Ancak, örneklem büyüklüğü 300’ün üzerinde olduğundan (N=351), bu testin küçük sapmaları bile anlamlı hale getirme ihtimali göz önünde bulundurulmuştur. Bu nedenle, dağılımların normalliği daha çok çarpıklık ve basıklık ölçütleri temel alınarak değerlendirilmiş ve her bir değişkenin normal dağılıma yakın olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda Masaüstü Algısına ilişkin tanımlayıcı istatistiklere geçilmiştir (Tablo 7).

Tablo 7. Masaüstü Kullanım Algısına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Ölçek	Ort.	SS	Çarpıklık	Basıklık	Shapiro-Wilk p
Masaüstü Algılanan Ürün Çeşitliliği	3.23	1.35	-0.47	-1.063	<.001
Masaüstü Tüketici Etkileşimi	3.16	1.28	-0.439	-1.053	<.001
Masaüstü Görsellik Algısı	3.14	1.37	-0.337	-1.234	<.001
Masaüstü Kullanım Kolaylığı	3.21	1.41	-0.376	-1.257	<.001
Masaüstü Yenilikçilik Algısı	3.09	1.32	-0.299	-1.185	<.001
Masaüstü Satın Alma Davranışı	3.16	1.36	-0.306	-1.182	<.001

Masaüstü alışveriş ortamına yönelik algıların tanımlayıcı istatistikleri Tablo 7’de sunulmuştur. Elde edilen ortalama değerler, katılımcıların masaüstü kullanımına ilişkin algılarının genel olarak orta seviyede olduğunu ortaya koymaktadır. Ortalama değerler 3.09 ile 3.23 arasında değişmektedir. En yüksek ortalama Masaüstü Algılanan Ürün Çeşitliliği ($\bar{x}$ =3.23), en düşük ortalama ise Masaüstü Yenilikçilik Algısı ($\bar{x}$ =3.09) boyutuna aittir. Bu bulgu, katılımcıların masaüstü ortamda ürün çeşitliliğini diğer boyutlara kıyasla daha olumlu değerlendirdiğini, yenilikçilik açısından ise daha temkinli yaklaştığını göstermektedir.

Çarpıklık değerleri -0.47 ile -0.30 arasında değişmekte olup, tüm değişkenler negatif çarpıklık göstermektedir. Bu durum, dağılımların sola çarpık olduğunu, ancak değerlerin ± 1.5 sınırları içinde kalması nedeniyle kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir. Benzer biçimde, basıklık (kurtosis) değerleri de -1.257 ile -1.053 arasında değişmekte ve bu da dağılımların göreceli olarak basık yapıda olduğunu ortaya koymaktadır. Bu değerler, normallik varsayımını ihlal edecek seviyede olmadığı için normallik sağlanmıştır.

Ölçeklere ilişkin betimsel istatistiksel veriler ve normallik test sonuçlarının ardından, ölçeklerin iç tutarlılık düzeylerini değerlendirmek amacıyla güvenirlik analizine geçilmiştir.

Bu analiz kapsamında her bir faktör için Cronbach’s Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Cronbach’s Alpha, çok maddeli ölçeklerin tutarlılığını belirlemek amacıyla yaygın biçimde kullanılmakta olup, $\alpha \geq .70$ değeri genellikle kabul edilebilir bir iç tutarlılığa işaret etmektedir (Nunnally ve Bernstein, 1994).

Bu analizle, kullanılan her bir alt boyutun güvenilir ölçümler sağlayıp sağlamadığı değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda, alt boyutlara ilişkin Cronbach’s Alpha değerleri Tablo 8’de sunulmaktadır.

Tablo 8. Faktörlere İlişkin Güvenirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	Cronbach's Alpha (α)
Mobil Algılanan Ürün Çeşitliliği	0.909
Mobil Tüketici Etkileşimi	0.87
Mobil Görsellik Algısı	0.927
Mobil Kullanım Kolaylığı	0.958
Mobil Yenilikçilik Algısı	0.935
Mobil Satın Alma Davranışı	0.955
Masaüstü Algılanan Ürün Çeşitliliği	0.918
Masaüstü Tüketici Etkileşimi	0.891
Masaüstü Görsellik Algısı	0.941
Masaüstü Kullanım Kolaylığı	0.963
Masaüstü Yenilikçilik Algısı	0.944
Masaüstü Satın Alma Davranışı	0.961

Tablo 8 incelendiğinde, çalışmada kullanılan tüm alt boyutların Cronbach's Alpha (α) değerlerinin .87 ile .96 arasında değiştiği görülmektedir. Genel kabul gören ölçütlere göre, .70 ve üzerindeki α değerleri ölçeklerin iç tutarlılığının kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda hem mobil hem de masaüstü alışveriş ortamlarına ilişkin geliştirilen faktörlerin her birinin oldukça yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilir.

Özellikle “Masaüstü Kullanım Kolaylığı” alt boyutunun .963 ve “Mobil Kullanım Kolaylığı” alt boyutunun .958 ile en yüksek iç tutarlılık değerlerine sahip olduğu görülmektedir. Bu durum, katılımcıların bu boyutlara ilişkin maddelere verdikleri yanıtların birbiriyle son derece tutarlı olduğunu göstermektedir. Diğer tüm alt boyutlar da yüksek düzeyde iç tutarlılık göstermekte olup, ölçeklerin güvenilir ölçüm araçları olarak kullanılabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Güvenirlilik analizlerinin ardından, araştırmanın temel amaçlarından biri olan mobil ve masaüstü alışveriş ortamlarına yönelik algıların karşılaştırılması amacıyla eşleştirilmiş örneklem t-testi uygulanmıştır. Bu analiz yöntemi, aynı bireylerden elde edilen iki farklı ölçüm arasında ortalama düzeyde anlamlı bir fark olup olmadığını test etmektedir (Field, 2013). Elde edilen puanlar bağımlı olduğundan, bu test bağımsız örneklem t-testine göre daha güçlü bir istatistiksel çözümleme sunmaktadır (Pallant, 2020).

Eşleştirilmiş örneklem t-testinin uygulanabilmesi için bazı varsayımların sağlanması gerekmektedir. İlk olarak, karşılaştırılan iki ölçümün aynı örneklem grubundan elde edilmiş olması beklenmektedir. Bu çalışma kapsamında her bir katılımcı hem mobil hem de masaüstü alışveriş ortamlarına ilişkin algılarını ayrı ayrı değerlendirdiğinden, bu koşul sağlanmıştır. İkinci olarak, ölçülen değişkenlerin en az aralık düzeyinde olması gereklidir (Tabachnick vd., 2013). Araştırmada kullanılan tüm ölçekler 5'li Likert tipi olup bu gerekliliği karşılamaktadır. Üçüncü olarak ise, iki ölçüm arasındaki fark puanlarının normal dağılım göstermesi beklenmektedir. Bu koşul, çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 1.5 sınırları içerisinde kalması ile değerlendirilmiş ve tüm faktörler için normalliğin sağlandığı belirlenmiştir (Byrne, 2002).

Tüm bu ön koşulların sağlanmasının ardından, katılımcıların mobil ve masaüstü uygulamalara yönelik algılarında anlamlı bir farklılık olup olmadığı istatistiksel olarak test edilmiştir. Bu bağlamda, ilk olarak algılanan ürün çeşitliliği açısından mobil ve masaüstünde bir farklılık olup olmadığının anlaşılması için yürütülen eşleştirilmiş örneklem t-testi sunulmuştur (Tablo 9).

Tablo 9. Mobil ve Masaüstü Algılanan Ürün Çeşitliliği Puanlarının Karşılaştırılması

Ölçek	Ort.	SS	t	p	Cohen's d
Mobil Algılanan Ürün Çeşitliliği (MUC)	3.27	1.32	0.83	0.408	0.04
Masaüstü Algılanan Ürün Çeşitliliği (DUC)	3.23	1.35			

Katılımcıların mobil ve masaüstü platformlardaki algılanan ürün çeşitliliği puanları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır, $t(350) = 0.83$, $p = .408$. Cohen's d değeri 0.04 olarak hesaplanmış ve bu değer, etki büyüklüğünün oldukça düşük olduğunu göstermektedir (Cohen, 1988).

Bu sonuç, mobil veya masaüstü kullanımın algılanan ürün çeşitliliğini anlamlı düzeyde etkilemediğini göstermektedir. Bu nedenle bir diğer değişken olan tüketici etkileşimine geçilmiştir.

Tablo 10. Mobil ve Masaüstü Tüketici Etkileşimi Puanlarının Karşılaştırılması

Ölçek	Ort.	SS	t	p	Cohen's <i>d</i>
Mobil Tüketici Etkileşimi (MTE)	3.24	1.26	1.52	0.128	0.08
Masaüstü Tüketici Etkileşimi (DTE)	3.16	1.28			

Mobil ve masaüstü alışveriş ortamlarındaki tüketici etkileşimi algıları karşılaştırıldığında, mobil (Ort. = 3.24, SS = 1.26) ve masaüstü (Ort. = 3.16, SS = 1.28) ortamlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır, $t(350) = 1.52$, $p = .128$. Etki büyüklüğü oldukça küçüktür ($d = 0.08$), bu da pratikte anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir. Bunun ardından görsellik algısı değişkenine geçilmiştir.

Tablo 11. Mobil ve Masaüstü Görsellik Algısı Puanlarının Karşılaştırılması

Ölçek	Ort.	SS	t	p	Cohen's <i>d</i>
Mobil Görsellik Algısı (MGA)	3.26	1.33	2.13	0.034	0.11
Masaüstü Görsellik Algısı (DGA)	3.14	1.37			

Mobil ve masaüstü alışveriş ortamlarında kullanıcıların görsellik algıları karşılaştırıldığında, mobil (Ort. = 3.26, SS = 1.33) ortamda algılanan görsellik puanlarının masaüstü (Ort. = 3.14, SS = 1.37) ortalamalarına kıyasla istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu bulunmuştur, $t(350) = 2.13$, $p = .034$. Ancak bu farkın etki büyüklüğü oldukça küçüktür ($d = 0.11$), dolayısıyla pratik açıdan sınırlı bir farka işaret etmektedir. Bunun ardından bir diğer ölçek olan kullanım kolaylığının farklılığına ilişkin analizlere geçilmiştir.

Tablo 12. Mobil ve Masaüstü Kullanım Kolaylığı Puanlarının Karşılaştırılması

Ölçek	Ort.	SS	t	p	Cohen's <i>d</i>
Mobil Kullanım Kolaylığı (MKK)	3.33	1.37	2.06	0.04	0.11
Masaüstü Kullanım Kolaylığı (DKK)	3.21	1.41			

Mobil ve masaüstü alışveriş ortamlarında kullanıcıların kullanım kolaylığına yönelik algıları karşılaştırıldığında, mobil (Ort. = 3.33, SS = 1.37) ortama ilişkin kullanım kolaylığı puanlarının masaüstü (Ort. = 3.21, SS = 1.41) ortalamalarına kıyasla istatistiksel olarak anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu bulunmuştur, $t(350) = 2.06$, $p = .040$. Etki büyüklüğü ise küçük düzeydedir ($d = 0.11$), bu da farkın pratikte sınırlı olduğunu göstermektedir. Yenilikçi algısına ilişkin sonuçlar ise Tablo 13'te gösterilmektedir.

Tablo 13. Mobil ve Masaüstü Yenilikçilik Algısı Puanlarının Karşılaştırılması

Ölçek	Ort.	SS	t	p	Cohen's <i>d</i>
Mobil Yenilikçilik Algısı (MYA)	3.19	1.33	1.91	0.057	0.1
Masaüstü Yenilikçilik Algısı (DYA)	3.09	1.32			

Katılımcıların mobil ve masaüstü alışveriş ortamlarındaki yenilikçilik algıları karşılaştırıldığında, mobil ortama ilişkin ortalama puanlar (Ort. = 3.19, SS = 1.33), masaüstü ortama ait ortalamalara (Ort. = 3.09, SS = 1.32) kıyasla daha yüksek olmakla birlikte, bu fark istatistiksel olarak anlamlı düzeyde değildir, $t(350) = 1.91$, $p = .057$. Etki büyüklüğü küçük düzeydedir ($d = 0.10$), bu da farklılığın pratikte sınırlı olduğunu göstermektedir. Bu analizle birlikte, son değişken olan satın alma davranışına ilişkin farklılık analizine geçilmiştir (Tablo 14).

Tablo 14. Mobil ve Masaüstü Satın Alma Davranışı Puanlarının Karşılaştırılması

Ölçek	Ort.	SS	t	p	Cohen's <i>d</i>
Mobil Satın Alma Davranışı (MSAD)	3.23	1.36	1.13	0.26	0.06
Masaüstü Satın Alma Davranışı (DSAD)	3.16	1.36			

Katılımcıların mobil ve masaüstü alışveriş ortamlarında sergiledikleri satın alma davranışları karşılaştırıldığında, mobil ortama ilişkin ortalama puanlar (Ort. = 3.23, SS = 1.36), masaüstü ortama göre (Ort. = 3.16, SS = 1.36) daha yüksek olsa da bu fark istatistiksel olarak anlamlı değildir, $t(350) = 1.13$, $p = .260$. Etki büyüklüğü oldukça küçüktür ($d = 0.06$), bu da farkın pratikte göz ardı edilebilir olduğunu göstermektedir. Yapılan eşleştirilmiş örneklem t-testi analizleri sonucunda, katılımcıların mobil ve masaüstü alışveriş ortamlarına yönelik algılarında belirli düzeyde farklılıklar gözlemlenmiştir. Özellikle mobil uygulamalara yönelik görsellik algısı (MGA) ve kullanım kolaylığı (MKK) gibi faktörlerde mobil ortama ilişkin puanların masaüstüne

kıyasla anlamlı derecede daha yüksek olduğu görülmektedir ($p < .05$). Bu sonuç, kullanıcıların mobil uygulama ortamlarında daha sezgisel ve görsel olarak tatmin edici deneyimler yaşadıklarını düşündüklerini göstermektedir. Diğer faktörler açısından anlamlı farklılıklar tespit edilmemiştir. Örneğin satın alma davranışına ilişkin ortalamalar mobil ve masaüstü ortamlar arasında anlamlı bir fark göstermemektedir ($p > .05$). Etki büyüklüklerinin genel olarak düşük düzeyde olması, bulguların istatistiksel olarak dikkatle değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Bu bulgular ışığında, mobil ve masaüstü alışveriş ortamlarında satın alma davranışını etkileyen faktörlerin bütünsel olarak modellenmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu amaçla, bir sonraki analiz aşamasında Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) kullanılacaktır. YEM hem gözlenen hem de gizil değişkenler arasındaki ilişkilerin aynı anda test edilmesine olanak tanıyan güçlü bir analiz yöntemidir (Hair, 2009). Bu yaklaşım, mobil ve masaüstü ortamlarının yapısal özelliklerinin satın alma davranışı üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerini daha derinlemesine anlamaya olanak sağlayacaktır. Ayrıca, farklı alışveriş ortamlarının kullanıcı deneyimi üzerindeki özgün katkılarını ayırt etme konusunda da önemli bilgiler sunması beklenmektedir.

YEM analizlerinin gerçekleştirilmesiyle birlikte, her bir platform özelinde satın alma davranışını etkileyen öncül faktörlerin belirlenmesi sağlanacak ve mobil ve masaüstüne ilişkin tüketici algısının farklılığına ilişkin daha detaylı bir görüş elde edilecektir.

Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM), araştırmalarda hem ölçüm hem de yapısal ilişkileri aynı anda test etmeye olanak tanıyan güçlü ve bütüncül bir analiz yaklaşımıdır (Hair vd, 2009). YEM, özellikle çok değişkenli yapılarla çalışılan sosyal bilimlerde, gözlenen değişkenler aracılığıyla gizil değişkenleri modellemeye ve bu gizil yapılar arasındaki nedensel ilişkileri değerlendirmeye imkân sunmaktadır (Byrne, 2002). Bu yöntem, klasik regresyon analizlerinden farklı olarak, ölçüm hatalarını da dikkate alarak daha güvenilir sonuçlar elde edilmesini sağlamaktadır (Kline, 2015).

YEM süreci genellikle iki temel aşamada yürütülmektedir. İlk aşama olan ölçüm modeli, gizil değişkenleri ölçen gözlenen değişkenlerin modele ne derece iyi yansıdığını belirlemeye yöneliktir. Bu aşamada her bir maddenin standart faktör yükü

incelenmekte olup, genellikle 0.50 ve üzeri yük değerleri kabul edilebilir düzeyde sayılmaktadır (Kline, 2016). Ölçüm modelinin geçerliği, doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yoluyla test edilmektedir.

Ölçüm modelinin değerlendirilmesinde, yapı geçerliği ve güvenilirliği sağlamak temel önceliktir. Yapı geçerliğini sağlamak adına doğrulayıcı faktör yüklerinin yanı sıra, ortalama varyans açıklaması (AVE) ve bileşik güvenilirlik (Composite Reliability, CR) değerleri hesaplanmaktadır. CR değerinin 0.70'in üzerinde ve AVE değerinin 0.50'nin üzerinde olması, yapının içsel tutarlılığı ve yakınsak geçerliği açısından yeterli kabul edilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981).

İkinci aşama olan yapısal model ise, modeldeki gizil değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkilerinin test edilmesini içermektedir. Bu aşamada yöneltilen hipotezlerin desteklenip desteklenmediği, yolların anlamlılığı, katsayı büyüklükleri ve standart hatalar dikkate alınarak yorumlanmaktadır.

Modelin genel uygunluğu ise uyum indeksleri aracılığıyla değerlendirilmektedir. Yaygın olarak kullanılan uyum indeksleri arasında Kikare/Uyumluluk Oranı (χ^2/df), CFI (Comparative Fit Index), TLI (Tucker-Lewis Index), RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) ve SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) yer almaktadır. χ^2/df oranının 3'ün altında, CFI ve TLI değerlerinin 0.90'ın üzerinde, RMSEA ve SRMR değerlerinin ise 0.08'in altında olması iyi uyum göstergeleri olarak kabul edilmektedir (Hu ve Bentler, 1999).

Bu kapsamda, çalışmanın sonraki aşamasında önce ölçüm modelleri test edilerek geçerlik ve güvenilirlik analizleri yapılacak, ardından yapısal model oluşturularak mobil ve masaüstü alışveriş ortamlarında satın alma davranışını etkileyen faktörler değerlendirilecektir. İlk olarak Mobile ilişkin Ölçüm Modeli (DFA) sonuçları Tablo 15'te paylaşılmıştır.

Tablo 15. Mobil Kullanımına İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	Madde Kodu	β	Z değeri	p değeri
Mobil Algılanan Ürün Çeşitliliği	Q1	0.85	—	—
	Q2	0.903	41.8	< .001
	Q3	0.942	44	< .001
Mobil Tüketici Etkileşimi	Q7	0.904	—	—
	Q8	0.765	39.4	< .001
	Q9	0.901	55	< .001
Mobil Görsellik Algısı	Q13	0.87	—	—
	Q14	0.92	69.8	< .001
	Q15	0.957	69.1	< .001
Mobil Kullanım Kolaylığı	Q19	0.949	—	—
	Q20	0.968	125.9	< .001
	Q21	0.959	116.6	< .001
Mobil Yenilikçilik Algısı	Q25	0.941	—	—
	Q26	0.957	113.6	< .001
	Q27	0.902	76.4	< .001
Mobil Satın Alma Davranışı	Q31	0.947	—	—
	Q32	0.964	125.8	< .001
	Q33	0.959	147.9	< .001

Mobil alışveriş deneyimine ilişkin ölçüm modelinin doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonuçları Tablo 15’te sunulmuştur. Analiz kapsamında her bir gizil değişkenin (latent construct) ilişkili gözlenen değişkenlerle (madde düzeyinde) anlamlı ve yüksek düzeyde ilişki gösterdiği görülmektedir.

Tüm faktör yükleri .765 ile .968 arasında değişmekte olup, bu değerle literatürde kabul gören .50 eşik değerinin oldukça üzerinde yer almaktadır. Ayrıca, tüm standartlaştırılmış katsayıların istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve z değerlerinin yüksek olduğu görülmektedir ($p < .001$).

Bu sonuçlar, mobil algı faktörlerinin her biri için ölçüm modelinin yeterli düzeyde yapı geçerliğine sahip olduğunu göstermektedir. Özellikle Mobil Kullanım Kolaylığı, Mobil Satın Alma Davranışı ve Mobil Görsellik Algısı faktörlerinde faktör yüklerinin oldukça yüksek çıkması, bu yapıların tutarlı ve güçlü bir şekilde ölçüldüğünü ortaya koymaktadır.

Elde edilen bulgular doğrultusunda, mobil alışverişe ilişkin ölçüm modelinin doğrulayıcı faktör analizi kapsamında güçlü bir yapı geçerliliğine sahip olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bu analizin ardında masaüstü kullanımına ilişkin DFA sonuçlarına geçilmiştir.

Tablo 16. Masaüstü Kullanımına İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	Madde Kodu	β	Z değeri	p değeri
Masaüstü Algılanan Ürün Çeşitliliği	Q4	0.945	—	—
	Q5	0.843	42.8	<.001
	Q6	0.962	67	<.001
Masaüstü Tüketici Etkileşimi	Q10	0.91	—	—
	Q11	0.798	48	<.001
	Q12	0.935	59.2	<.001
Masaüstü Görşellik Algısı	Q16	0.932	—	—
	Q17	0.953	109.1	<.001
	Q18	0.938	87.4	<.001
Masaüstü Kullanım Kolaylığı	Q22	0.96	—	—
	Q23	0.978	124.8	<.001
	Q24	0.963	118	<.001
Masaüstü Yenilikçilik Algısı	Q28	0.949	—	—
	Q29	0.944	102.7	<.001
	Q30	0.933	99.5	<.001
Masaüstü Satın Alma Davranışı	Q34	0.967	—	—
	Q35	0.972	190.5	<.001
	Q36	0.966	172.9	<.001

Masaüstü kullanımına ilişkin ölçüm modelinin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 16’da sunulmuştur. Analiz bulguları, her bir gözlenen değişkenin ait olduğu gizil yapıya yüksek düzeyde anlamlı faktör yükleriyle bağlandığını göstermektedir. Tüm faktör yükleri .798 ile .978 arasında değişmekte olup, bu değerler tarafından önerilen .50 eşik değerinin oldukça üzerindedir.

En yüksek yük .978 ile Masaüstü Kullanım Kolaylığı faktöründe gözlenmiş; bu da söz konusu yapının ölçüm açısından oldukça güçlü bir şekilde temsil edildiğini göstermektedir. Diğer tüm faktörler de benzer biçimde yüksek yük değerlerine sahiptir. Buna ek olarak, tüm z değerleri oldukça yüksek çıkmış ve p değerleri istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < .001$). Bu sonuçlar, masaüstü alışverişe ilişkin ölçeklerin yapı geçerliğinin sağlandığını ve ölçüm modelinin doğrulayıcı faktör analizi açısından tatmin edici bir uyum sergilediğini ortaya koymaktadır.

Ölçüm modelinin tutarlı bir yapı göstermesinin ardından, geçerlik ve güvenirliklerini değerlendirmek üzere birtakım değerlerin hesaplanmasına geçilmiş ve ilgili değerler Tablo 17’de sunulmuştur.

Tablo 17. Ölçüm Modeline İlişkin Geçerlik ve Güvenirlik Sonuçları

Ölçek	Cronbach's α	CR	AVE
Mobil Algılanan Ürün Çeşitliliği	0.909	0.895	0.809
Mobil Tüketici Etkileşimi	0.87	0.864	0.738
Mobil Görsellik Algısı	0.927	0.912	0.84
Mobil Kullanım Kolaylığı	0.958	0.952	0.919
Mobil Yenilikçilik Algısı	0.935	0.929	0.871
Mobil Satın Alma Davranışı	0.955	0.95	0.915
Masaüstü Algılanan Ürün Çeşitliliği	0.918	0.917	0.843
Masaüstü Tüketici Etkileşimi	0.891	0.891	0.78
Masaüstü Görsellik Algısı	0.941	0.936	0.885
Masaüstü Kullanım Kolaylığı	0.963	0.958	0.935
Masaüstü Yenilikçilik Algısı	0.944	0.939	0.887
Masaüstü Satın Alma Davranışı	0.961	0.963	0.937

Tablo 17 incelendiğinde, tüm yapılara ilişkin Cronbach's Alpha katsayılarının 0.87 ile 0.96 arasında değiştiği görülmektedir. Bu değerler, iç tutarlılığın yüksek düzeyde olduğunu ve ilgili ölçeklerin güvenilir biçimde çalıştığını göstermektedir (Nunnally ve Bernstein, 1994). Ayrıca, birleşik güvenirlilik (Composite Reliability - CR) değerlerinin tamamı 0.70 eşik değerinin üzerinde olup, ölçümlerin tutarlılığını desteklemektedir (Hair vd., 2009).

Yapı geçerliğini değerlendirmek amacıyla hesaplanan Ortalama Varyans Açıklaması (AVE) değerlerinin de tüm yapılar için 0.70'in üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durum, her bir yapının, kendi göstergeleri tarafından yeterli düzeyde açıklandığını ve yakınsak geçerliğin sağlandığını göstermektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Dolayısıyla, ölçüm modelinin hem geçerli hem de güvenilir olduğu söylenebilir. Yapının doğrulanmasının ardından yol analizine geçilmiştir. İlk olarak Mobilde Satın Alma Davranışına etki eden faktörleri belirlemek amacıyla yürütülen yol analizinin sonuçları paylaşılmıştır.

Tablo 18. Mobil Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörlere İlişkin Yol Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	β	SE	z	p	%95 GA Alt	%95 GA Üst
Mobil Algılanan Ürün Çeşitliliği	0.121	0.0891	1.51	0.13	-0.040	0.31
Mobil Tüketici Etkileşimi	0.157	0.1328	1.24	0.216	-0.096	0.425
Mobil Görsellik Algısı	-0.360	0.1753	-2.24	0.025	-0.736	-0.048
Mobil Kullanım Kolaylığı	0.292	0.0615	4.74	<.001	0.171	0.412
Mobil Yenilikçilik Algısı	0.776	0.0842	9.27	<.001	0.616	0.946

Bağımlı Değişken: Mobil Satın Alma Davranışı

Mobil satın alma davranışına ilişkin yürütülen yapısal eşitlik modellemesi sonuçlarına göre, mobil yenilikçilik algısı ($\beta = 0.776$, $p < .001$) ve mobil kullanım kolaylığı ($\beta = 0.292$, $p < .001$) değişkenlerinin mobil satın alma davranışını pozitif ve anlamlı şekilde etkisi olduğu görülmektedir. Bu bulgu, kullanıcıların mobil uygulamalarda yenilikçi özellikleri ve kullanım pratikliğini önemli birer satın alma tetikleyicisi olarak algıladıklarını göstermektedir.

Bununla birlikte, mobil görsellik algısı ($\beta = -0.360$, $p = .025$) mobil satın alma davranışını anlamlı ancak negatif yönde etkilemektedir. Bu durum, mobil uygulamanın görsel tasarımına yönelik aşırı odaklanmanın işlevsellikten ödün verilmiş algılanabileceğini ya da görselliğin satın alma davranışı üzerindeki etkisinin daha dolaylı yollarla çalıştığını düşündürmektedir.

Diğer taraftan, mobil algılanan ürün çeşitliliği ($\beta = 0.121$, $p = .130$) ve mobil tüketici etkileşimi ($\beta = 0.157$, $p = .216$) değişkenlerinin etkileri istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Bu bulgular, ürün çeşitliliği ve etkileşim gibi faktörlerin doğrudan satın alma davranışı üzerinde sınırlı etkiye sahip olabileceğini göstermektedir.

Sonuç olarak, mobil uygulama deneyiminde özellikle yenilikçilik ve kullanım kolaylığı unsurlarının kullanıcıların satın alma eğilimlerini artırmada kritik rol oynadığı söylenebilir.

Tablo 19. Masaüstü Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörlere İlişkin Yol Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken	β	SE	z	p	%95 GA Alt	%95 GA Üst
Masaüstü Algılanan Ürün Çeşitliliği	0.152	0.0613	2.53	0.011	0.035	0.275
Masaüstü Tüketici Etkileşimi	0.138	0.0812	1.81	0.071	-0.012	0.306
Masaüstü Görsellik Algısı	-0.166	0.0635	-2.71	0.007	-0.296	-0.048
Masaüstü Kullanım Kolaylığı	0.391	0.0519	7.6	<.001	0.293	0.496
Masaüstü Yenilikçilik Algısı	0.466	0.0523	9.08	<.001	0.372	0.577

Bağımlı Değişken: Masaüstü Satın Alma Davranışı

Yapısal modelde, masaüstü kullanıma ilişkin satın alma davranışını yordayan faktörler Tablo 19’da incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre, masaüstü yenilikçilik algısı ($\beta = 0.466$, $p < .001$) ve masaüstü kullanım kolaylığı ($\beta = 0.391$, $p < .001$), satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahiptir. Bu durum, kullanıcıların masaüstü platformlarda yenilikçi özellikleri algılamalarının ve kullanım kolaylığı deneyimlerinin satın alma eğilimlerini güçlendirdiğini göstermektedir.

Bununla birlikte, masaüstü görsellik algısının satın alma davranışı üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi olduğu görülmektedir ($\beta = -0.166$, $p = .007$). Bu bulgu, görsel öğelerin aşırı ya da beklentilerin altında olması durumunda kullanıcı deneyimini olumsuz etkileyerek satın alma kararlarını zayıflatabileceğini göstermektedir.

Diğer yandan, masaüstü algılanan ürün çeşitliliği faktörü anlamlı ve pozitif bir etki ortaya koymuştur ($\beta = 0.152$, $p = .011$). Ancak, masaüstü tüketici etkileşimi değişkeninin etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($\beta = 0.138$, $p = .071$). Bu sonuç, kullanıcıların masaüstü platformlarda diğer kullanıcılarla olan etkileşimlerinin satın alma kararlarında belirleyici bir unsur olmayabileceğini düşündürmektedir. Genel olarak model, masaüstü kullanıcılarının satın alma davranışlarını etkileyen en güçlü belirleyicilerin yenilikçilik algısı ve kullanım kolaylığı olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu analizlerin ardından, mobil ve masaüstü karşılaştırmalarının daha açıklayıcı olacağı düşünülmüştür ve genel değerlendirme Tablo 20’de sunulmuştur.

Tablo 20. Mobil ve Masaüstü Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörlerin Karşılaştırmalı Özeti

Faktör	Mobil β (p)	Masaüstü β (p)	Yorumsal Not
<i>Ürün Çeşitliliği</i>	0.121 (p = .130)	0.152 (p = .011)	Yalnızca masaüstünde anlamlı pozitif etki göstermektedir.
<i>Tüketici Etkileşimi</i>	0.157 (p = .216)	0.138 (p = .071)	Her iki platformda da anlamlı değildir ancak masaüstü sınıra yakın durumdadır.
<i>Görsellik</i>	-0.360 (p = .025)	-0.166 (p = .007)	Her iki platformda da anlamlı negatif etki göstermektedir.
<i>Kullanım Kolaylığı</i>	0.292 (p < .001)	0.391 (p < .001)	Anlamlı ve pozitifdir, masaüstünde biraz daha güçlüdür.
<i>Yenilikçilik</i>	0.776 (p < .001)	0.466 (p < .001)	Her iki platformda da güçlü, mobildeki etkisi belirgin şekilde daha yüksektir.

Tablo 20’de yer alan bulgular, mobil ve masaüstü platformlarında satın alma davranışını etkileyen faktörlerin benzerlik ve farklılıklarını ortaya koymaktadır. Her iki platformda da kullanım kolaylığı ve yenilikçilik algısı satın alma davranışını anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir; ancak yenilikçilik mobil platformda çok daha güçlü bir etki göstermektedir ($\beta = .776$, $p < .001$). Görsellik algısı her iki platformda da satın alma davranışını anlamlı şekilde negatif etkilemektedir. Buna karşılık, ürün çeşitliliği algısı yalnızca masaüstü kullanımında anlamlı bir etkide bulunurken ($\beta = .152$, $p = .011$), tüketici etkileşimi hiçbir platformda anlamlı bir etkide bulunmamaktadır, ancak masaüstünde sınırda bir etki gözlenmiştir ($p = .071$). Bu bulgular, kullanıcıların cihazlara göre farklı algı örüntülerine sahip olabileceğini ve özellikle mobil deneyimlerde yenilikçiliğin daha belirleyici bir rol oynadığını göstermektedir.

Tablo 21. Hipotezlerin Ret/Kabul Durumları

Sıra	Hipotez	Sonuç
H0	Mobil ve masaüstü alışveriş deneyimlerine ilişkin tüketici algılarının satın alma davranışı üzerinde bir etkisi yoktur.	Reddedildi
H1	Z kuşağı tüketicilerinin mobil uygulamalardaki algılanan ürün çeşitliliği düzeyi, masaüstü e-ticaret sitelerine kıyasla anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.	Reddedildi
H2	Z kuşağı tüketicilerinin mobil uygulamalardaki tüketici etkileşimi düzeyi, masaüstü e-ticaret sitelerine kıyasla anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.	Reddedildi
H3	Z kuşağı tüketicilerinin mobil uygulamalardaki görsellik algısı, masaüstü e-ticaret sitelerine kıyasla anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.	Kabul Edildi
H4	Z kuşağı tüketicilerinin mobil uygulamalardaki kullanım kolaylığı algısı, masaüstü e-ticaret sitelerine kıyasla anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.	Kabul Edildi
H5	Z kuşağı tüketicilerinin mobil uygulamalardaki yenilikçilik algısı, masaüstü e-ticaret sitelerine kıyasla anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.	Reddedildi
H6	Z kuşağı tüketicilerinin mobil uygulamalardaki satın alma davranışı, masaüstü e-ticaret sitelerine kıyasla anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.	Reddedildi
H7	Mobil uygulamalardaki algılanan ürün çeşitliliği, mobil satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Reddedildi
H8	Mobil uygulamalardaki tüketici etkileşimi düzeyi, mobil satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Reddedildi
H9	Mobil uygulamalardaki görsellik algısı, mobil satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Kabul Edildi
H10	Mobil uygulamalardaki kullanım kolaylığı, mobil satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Kabul Edildi
H11	Mobil uygulamalardaki yenilikçilik algısı, mobil satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Kabul Edildi
H12	Masaüstü e-ticaret platformlarındaki algılanan ürün çeşitliliği, masaüstü satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Kabul Edildi
H13	Masaüstü e-ticaret platformlarındaki tüketici etkileşimi düzeyi, masaüstü satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Reddedildi
H14	Masaüstü e-ticaret platformlarındaki görsellik algısı, masaüstü satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Kabul Edildi
H15	Masaüstü e-ticaret platformlarındaki kullanım kolaylığı, masaüstü satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Kabul Edildi
H16	Masaüstü e-ticaret platformlarındaki yenilikçilik algısı, masaüstü satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.	Kabul Edildi

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

7.1. Sonuç

Bu araştırmada, mobil ve masaüstü e-ticaret platformlarındaki kullanıcı satın alma davranışları karşılaştırmalı olarak incelenmiş ve elde edilen bulgular birkaç temel noktaya işaret etmiştir. İlk olarak, ölçüm modeline ilişkin sonuçlar, kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerliğinin yüksek olduğunu göstermiştir. Güvenirlik ve geçerlik değerlerinden, Cronbach's α , Bileşik Güvenilirlik (CR) ve Ortalama Varyans Açıklaması (AVE) değerleri tatmin edici düzeyde bulunmuş, doğrulayıcı faktör analizinde ise tüm madde yükleri anlamlı ve yeterli düzeyde olduğu görülmüştür. Bu durum, çalışmada ele alınan algı boyutlarının tutarlı ve güvenilir şekilde ölçüldüğünü doğrulamaktadır. Ayrıca, eşleştirilmiş örneklem t-testi sonuçları, mobil ve masaüstü platformlar arasındaki algı farklılıklarını ortaya koymuştur. Özellikle mobil uygulamalara yönelik görsellik ve kullanım kolaylığı algılarının, masaüstü ortama kıyasla anlamlı derecede daha yüksek olduğu saptanmıştır. Bu bulgu, kullanıcıların mobil ortamda daha sezgisel (kolay kullanılır) ve daha görsel açıdan tatmin edici bir deneyim algıladıklarını göstermektedir. Bununla birlikte, kullanıcıların mobil ve masaüstü ortamlardaki satın alma davranışı genel puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir (mobil ortalama biraz daha yüksek olsa dahi, $p > .05$ bulunmuştur), yani her iki platformda da kullanıcılar benzer düzeyde satın alma eğilimi sergilemektedir.

Yapısal eşitlik modellemesi (YEM) sonuçları, mobil ve masaüstü ortamlar için satın alma davranışını etkileyen faktörlerin hem benzerliklerini hem de farklılıklarını ortaya koymaktadır. Mobil platformda, yenilikçilik algısı en güçlü belirleyici olarak görülmüştür ($\beta = 0.776$, $p < .001$) ve satın alma davranışını pozitif yönde anlamlı biçimde etkilemektedir. Buna karşın, mobil ortamda görsellik faktörü satın alma üzerinde negatif ve anlamlı bir etkiye sahiptir ($\beta = -0.360$, $p < .05$). Masaüstü platformda ise kullanıcıların satın alma davranışını anlamlı şekilde etkileyen başlıca faktörler kullanım kolaylığı ($\beta = 0.391$, $p < .001$) ve yine yenilikçilik algısı ($\beta = 0.466$, $p < .001$) olarak saptanmıştır. Diğer bir deyişle, masaüstü web sitesinin pratik ve kolay kullanılır olması ile yenilikçi özelliklere sahip olması, kullanıcıların satın alma eğilimlerini artıran önemli unsurlardır. Tüketici etkileşimi değişkeni (ör. kullanıcılar arası etkileşim, yorum/puan gibi unsurlar) ise ne mobilde ne de masaüstünde istatistiksel olarak anlamlı bir etki göstermemiştir ($p > .05$), yani tüketici etkileşim boyutunun doğrudan satın alma kararına belirgin bir katkısı tespit edilmemiştir.

Ek olarak, ürün çeşitliliği algısı masaüstü ortamda satın alma davranışını küçük de olsa pozitif yönde etkilerken ($\beta \approx 0.15$, $p < .05$), mobil ortamda anlamlı bulunmamıştır. Genel olarak her iki platform için de dikkat çeken bir bulgu, görsellik algısının negatif yönde etkili olmasıdır; yani bir platformun görsel tasarımının kullanıcılar tarafından daha zayıf ya da karmaşık algılanması, satın alma eğilimini azaltabilmektedir. Bu sonuçlar, farklı dijital ortamlar için kullanıcı davranışını etkileyen kritik faktörlerin dağılımını ortaya koymakta ve mobil deneyimde yenilikçilik ile masaüstü deneyimde kullanım kolaylığı gibi unsurların görece önemine işaret etmektedir.

7.2. Öneriler

Elde edilen bulgular, literatürdeki kavram ve modeller ışığında değerlendirildiğinde önemli kavramsal çıkarımlar sunmaktadır. Kullanım kolaylığının masaüstü ortamda anlamlı bir olumlu etki göstermesi, Teknoloji Kabul Modeli (TAM) ile uyum içindedir. TAM modeline göre bir sistemin algılanan kolay kullanımı, kullanıcıların teknolojiye yönelik tutum ve niyetlerini güçlü biçimde etkilemektedir. Kullanıcılar için kullanımı zahmetsiz olan sistemlerin benimsenmesi çok daha olası görülmektedir. Nitekim “bir teknolojinin kolay kullanılması, onu kullanmaya ilişkin engelleri ortadan kaldırmaktadır, eğer arayüz karmaşık ve zorlayıcı ise, kullanıcıların olumlu tutum geliştirmesi zordur” şeklindeki TAM varsayımı çalışmamızdaki masaüstü bulgusuyla örtüşmektedir (Venkatesh ve Davis, 1996). Benzer şekilde, Rogers’ın (2003) Yeniliklerin Yayılımı kuramında vurguladığı üzere bir yeniliğin anlaşılması ve kullanılmasının zor olması (yüksek karmaşıklık) benimsenme hızını olumsuz etkileyen başlıca faktörlerden biridir. Bu bağlamda, bizim çalışmamızda hem mobil hem de masaüstünde kullanım kolaylığının olumlu etkisi, karmaşıklık düzeyinin düşük olmasının kullanıcı tarafından benimsenmeyi artırdığını gösteren yaklaşımı desteklemektedir (Rogers, 2003). Öte yandan, bulgularımız mobil platformda yenilikçilik algısının en güçlü etkene dönüştüğünü göstermektedir. Bu durum, kullanıcıların mobil alışverişte yeni, özgün veya ileri teknoloji içeren özelliklere özellikle değer verdiklerini düşündürmektedir. Rogers (2003)’a göre bir yeniliğin nispi avantajı (mevcut duruma göre daha iyi oluşu) ve yenilik unsuru, bireylerin onu benimsemesini hızlandıran kritik etmenlerdir. Mobil uygulamalardaki yenilikçi özellikler, kullanıcıya sunduğu ek faydalar veya deneyimde yarattığı heyecan sayesinde algılanan değeri yükselterek satın alma niyetini güçlendirebilir. Bu çıkarım, literatürde mobil ticarete yenilikçi ve ilgi çekici arayüzlerin kullanıcı bağlılığını artırdığı yönündeki bulgularla da paraleldir.

Nitekim, genç tüketicilerle yapılan yakın tarihli bir araştırmada, e-ticaret sitelerinin kolay kullanılabilir olmasının kullanıcı memnuniyeti ve kullanım niyeti üzerinde anlamlı etkisi olduğu belirlenmiştir. Masaüstü kullanım bağlamında, alışveriş yapanlar daha uzun süreli ve ayrıntılı inceleme eğiliminde olduklarından, sitenin gezinme yapısı, filtreleme seçenekleri ve ödeme adımlarının kullanıcı dostu olması satın alma davranışını kolaylaştırmaktadır (Ruiz-Herrera vd., 2023). Bu bulgu, geleneksel TAM çerçevesiyle uyumludur ve literatürdeki önceki çalışmalarla tutarlılık göstermektedir. Diğer taraftan mobil platformlarda da kullanım kolaylığı önemli olmakla birlikte, çalışmamızda mobil tarafta AKK'nin etkisinin görece daha düşük olduğu gözlemlenmiştir. Bunun olası bir nedeni, mobil alışveriş yapan kullanıcıların teknolojiye daha aşina ve yeniliklere daha açık olması olabilir; bu kullanıcılar küçük ekran veya arayüz zorluklarını kişisel becerileriyle telafi edebilmektedir. Nitekim Mollick vd. (2023) de bireylerin yenilikçilik seviyesinin yükselmesinin, mobil ticaret uygulamalarını kullanmayı kolaylaştırdığı ve AKK algısını artırdığı sonucuna varmıştır. Bu durum, mobil kullanıcı kitlesinin teknolojiye uyum sağlama konusunda daha istekli olabileceğini, dolayısıyla mobil platformda kullanım kolaylığı konusunda daha toleranslı olabileceklerini göstermektedir. Yine de genel olarak her iki platformda da kullanım kolaylığını artırmaya yönelik tasarım iyileştirmeleri yapmak, TAM'e göre kullanıcı kabulünü yükseltecek kritik bir faktör olmaya devam etmektedir.

Görsellik boyutunun her iki platformda da satın alma davranışını olumsuz etkilemesi dikkat çekici bir bulgudur. İlk bakışta estetik açıdan zengin ve çarpıcı tasarımların kullanıcıları cezbetmesi beklenirken, çalışmamız tam tersine aşırı görselliğin satın alma niyetini düşürdüğünü göstermiştir. Bu sonucu açıklamak için Sweller (1994) tarafından sunulan Bilişsel Yük Kuramı faydalı bir çerçeve sunmaktadır. İnsan zihninin bilgi işleme kapasitesinin sınırlı olduğunu öne süren bu kurama göre, bir arayüzün gereğinden fazla karmaşık veya görsel olarak yoğun olması, kullanıcı üzerinde gereksiz (aşırı) bilişsel yük oluşturabilir ve bu da görev performansını zorlaştırır. Nitekim literatürde, aşırı karmaşık bir arayüzün kullanıcıların ihtiyaç duyduğu bilgiyi hızlıca alıp karar vermesini engelleyerek etkileşimi güçleştirdiği, başka bir deyişle yüksek bilişsel yükün kullanıcı kararlarını sekteye uğrattığı belirtilmiştir.

Araştırmamız, kullanıcıların platform tercihlerinde sunulan ürün çeşitliliğinin önemli bir rolü olduğunu göstermektedir. Hem mobil hem de masaüstü ortamlarda, geniş ürün yelpazesine sahip olmak kullanıcıların algıladıkları değeri yükseltmektedir. Literatürde de ürün çeşitliliği, çevrimiçi alışverişte algılanan yararın bir parçası olarak ele alınır; zira daha fazla seçenek sunan bir site, tüketicilerin aradıkları ürünü bulma olasılığını artırarak platformu daha faydalı ve tercih edilir kılmaktadır (Hanaysha vd., 2025).

Platformlar arasındaki farklı algı ve tutumlara rağmen, fiili satın alma davranışları bakımından farklılıkların giderek azaldığı görülmektedir. Geçmişte masaüstü kullanıcılarının dönüşüm oranlarının (ziyaretin satın almaya dönüşmesi) mobil kullanıcılara kıyasla daha yüksek olduğuna dair bulgular yaygınken, son yıllarda mobil ticaretin hızlı yükselişi bu makası daraltmıştır. Bizim çalışmamızda da katılımcıların mobil ya da masaüstü platformdan satın alma sıklıkları ve harcama tutarları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark gözlenmemiştir. Bu bulgu, tüketicilerin alışveriş yolculuklarını artık tek bir kanal ile sınırlamadıklarına işaret etmektedir. Nitekim bazı araştırmalara göre, çevrimiçi alışverişlerin çok büyük bir kısmı birden fazla cihazın eş zamanlı veya ardışık kullanımıyla gerçekleşmektedir (Lu ve Su, 2009). Örneğin bir kullanıcı bir ürünü önce akıllı telefonunda inceleyip sepetine ekleyebilir, daha sonra masaüstü bilgisayarında detaylı karşılaştırma yaparak satın alma işlemini tamamlayabilir. Mattia vd. (2021), masaüstü üzerinden yapılan alışverişlerin daha planlı ve düşünülmüş, mobil üzerinden yapılanların ise daha dürtüsel ve durumsal faktörlerden etkilenen kararlar olabileceğini belirtmiştir. Yani masaüstünde tüketiciler genellikle daha fazla araştırma yapıp, bilinçli kararlar alırken; mobilde anlık kampanya bildirimi, sosyal medya yönlendirmesi gibi tetikleyicilerle daha hızlı kararlar alınabilmektedir. Ancak nihai analizde, kullanıcıların her iki platformu bütünleşmiş biçimde kullandıkları hibrit bir davranış modeli ortaya çıkmaktadır. Literatürde de çoklu kanal müşteri davranışı üzerine çalışmalar, çevrimiçi alışverişte tüketicilerin cihazlar arası geçiş yaparak en optimal deneyimi aradığını göstermektedir (Verhoef vd., 2015). Bu nedenle, satın alma davranışları açısından katı bir platform ayrımı yapmak yerine, mobil ve masaüstünün birbirini tamamladığı bir müşteri deneyimi söz konusudur.

Çalışmamızda fark gözlenmemesi de bu görüşü desteklemektedir. Tüketiciler, platformdan bağımsız olarak benzer ihtiyaç ve motivasyonlarla alışveriş yapmakta ve sadece bağlama göre (evde masaüstü, dışarıda mobil cihaz) aracı değiştirmektedirler. Sonuç olarak, mobil ve masaüstü alışveriş deneyimleri arasındaki sınır bulanıklaşmakta, tüketiciler her iki platformu da etkin biçimde kullanarak kesintisiz bir alışveriş süreci yaşamaktadırlar.

Bu çalışma, mobil ve masaüstü e-ticaret davranışlarını TAM çerçevesinde karşılaştırmalı olarak ele almıştır. Gelecekte, araştırmacılar demografik faktörlerin (örneğin yaş, dijital okuryazarlık) bu platform tercihlerindeki rolünü inceleyebilirler. Özellikle yaş grupları arasında mobil ve masaüstü kullanımında farklılıklar olabileceği düşünülmektedir. Genç kullanıcılar mobile daha yatkınken, daha yaşlı kullanıcılar masaüstünü tercih edebilmektedir. Bu farklılıklar, TAM modeline deneyim faktörü veya yaş gibi moderatör değişkenler eklenerek incelenebilir. Ayrıca, sektörel bazda mobil/ masaüstü tercihleri araştırılabilir. Örneğin, hızlı moda veya market alışverişinde mobil uygulamalar öne çıkarken, pahalı elektronik ürünlerin alımında masaüstü daha fazla kullanılabilir. Bu tür bağlamsal farklılıklar, teorik modelin genişletilmesine katkı sağlayacaktır. Son olarak, nitel araştırma yöntemleriyle (ör. derinlemesine görüşmeler, kullanım senaryosu analizleri) desteklenmiş çalışmalar yapılarak, kullanıcıların iki platform arasındaki tercih motivasyonları daha derinlikli anlaşılabilir. Bu sayede TAM'in öngördüğü nicel ilişkilerin arkasındaki psikolojik nedenler de ortaya konabilir.

Sonuç olarak, bu araştırma hem literatüre hem uygulamaya yönelik önemli çıktılar sunmuştur. Mobil ve masaüstü e-ticaret platformları arasındaki kullanıcı algı, tutum ve davranış farklarının büyük ölçüde teknoloji, tasarım ve kullanıcı profili kaynaklı olduğu söylenebilir. TAM çerçevesi, bu farklılıkları anlamlandırmak için uygun bir teorik zemin sağlamıştır. Algılanan kolaylık ve yarar her iki platformda da kritik olmakla birlikte, mobilde yenilikçilik ve tüketici etkileşim unsurları daha ön plana çıkmakta, masaüstünde ise kullanılabilirlik ve güven unsurları belirleyici olmaktadır. E-ticaret aktörleri, değişen kullanıcı beklentilerini karşılamak için her iki kanalda da kullanıcı merkezli ve veri odaklı iyileştirmeler yapmalıdır. Literatür desteğiyle elde edilen bulgular, işletmelere daha etkili kanal stratejileri geliştirmeleri için yol gösterirken, akademik açıdan da dijital platformlar arasındaki kullanıcı davranışı farklılıklarının anlamaya yönelik temel oluşturmaktadır.

KAYNAKÇA

- Abdelkarim, A. A., & Nasereddin, H. H. (2010, October). Mobile commerce. *Journal of Mathematics and Technology*, (4).
- Açıklalın, S., & Gül, E. (2006). Sosyal sınıflarda tüketimin sınıf belirleyicilik rolü. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18–22.
- Akar, E. (2023). *E-ticaret, sosyal ticaret, mobil ticaret* (6. bs.). Seçkin Yayınları.
- Akarçay, E., & Suğur, N. (2015). Dışarıda yemek: Eskişehir'de yeni orta sınıfın fast food yeme-içme örüntüleri. *Sosyoloji Araştırma Dergisi*, 13.
- Akın, D. (2024). *Dijital pazarlamanın tüketim kültürü üzerinde yarattığı değişimler: Y ve Z kuşakları üzerine bir inceleme* [Yüksek lisans tezi, İstanbul Nişantaşı Üniversitesi].
- Aktuğlu, I. K., & Temel, A. (2006). Tüketiciler markaları nasıl tercih ediyor? Kamu sektörü çalışanlarının giysi markalarını tercihlerini etkileyen faktörlere yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 45.
- Ali, S. M., & N., R. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International Journal of Applied Research*, 76. <https://www.researchgate.net>
- Altıntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203–212.
- Amazon Web Services. (t.y.). *Electronic data interchange (EDI)*. <https://aws.amazon.com/tr/what-is/electronic-data-interchange/> (Erişim tarihi: 5 Mayıs 2025)
- Dictionary.com. (t.y.). *Generation*. <https://www.dictionary.com/browse/generation> (Erişim tarihi: 5 Mayıs 2025)
- İstanbul Sanayi Odası. (2021). *Dünyada e-ticaretin gelişimi ve Çin'de e-ticaretin incelenmesi*. https://www.iso.org.tr/iso-cin-masasi/raporlar/cin_e_ticaret_raporu.pdf
- TSoft. (t.y.). *Mobil ticaret nedir, nasıl çalışır, avantajları nelerdir?* https://www.tsoft.com.tr/blog/mobil-ticaret-nedir-nasil-calisir-avantajlari-nelerdir#h_85612257517751699536924506 (Erişim tarihi: 1 Haziran 2025)
- Altunışık, R., & İslamoğlu, A. H. (2017). *Tüketici davranışları*. Beta Basım Yayım.
- Arslan, K. (2003). Otomobil alımında tüketici davranışlarını etkileyen faktörler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, (2), 92.

- Babaoğlu, M. (2020). *Tüketim kültürünün elektronik ticarete yansımaları: Banka çalışanları üzerine bir uygulama (Diyarbakır örneği)* [Yüksek lisans tezi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü].
- Bakhla, A., Verma, V., Hembram, M., Prraharaj, S., & Sinha, V. (2013). Internal consistency and factor structure of the General Health Questionnaire-12 in visually impaired children. *Industrial Psychiatry Journal*, 22(2), 127–130.
- Baltacı, N. (1999). Internet, intranet, extranet. *Elegans Dergisi*, (3), s. 42–45.
- Barnes, S. J. (2002). The mobile commerce value chain: Analysis and future developments. *International Journal of Information Management*, 22(2), 91–108.
- Berkup, S. B. (2015). *Sosyal ağlarda bireysel mahremiyet paylaşımı: X ve Y kuşakları arasında karşılaştırmalı bir analiz* [Doktora tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü].
- Byrne, David. (2002). Interpreting quantitative data. *Interpreting Quantitative Data*, 1-192.
- Bozoğlu, G. (t.y.). *Elektronik ticarete tüketicinin davranış ve seçimlerini etkileyen faktörler: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma* [Yüksek lisans tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü].
- Büyükuslu, F. (2017). *Z kuşağının iş yaşamından beklentileri konusunda bir araştırma* [Yüksek lisans tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü].
- Canpolat, Ö. (2001). *E-ticaret ve Türkiye'deki gelişmeler*. T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği.
- Cennet, M., & Çondur, F. (2021). Makroekonomik göstergeler ve tüketici davranışları. *Aydın İktisat Fakültesi Dergisi*, 6(2), 44–58.
- Chen, H. (2010). Consumer-brand relationships in social media: A study of antecedents and outcomes. In *American Academy of Advertising. Conference. Proceedings (Online)* (pp. 132–140). Lubbock: American Academy of Advertising.
- Clinton, J. W., & Gore, A. (2000). *Global elektronik ticaret* (V. Bozkurt, Çev., 1. bs.). Alfa Yayıncılık.
- Cohen, Ronald Jay, Swerdlik, Mark E, & Phillips, Suzanne M. (1996). *Psychological testing and assessment: An introduction to tests and measurement*: Mayfield Publishing Co.

- Coppel, J. (2000). *E-commerce: Impacts and policy challenges* (OECD Economics Department Working Papers No. 252). OECD Publishing.
- Corrao, D. (2021). *Driving profitable growth with digital commerce transformation*.
- Creswell, John W, & Creswell, J David. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*: Sage publications.
- Cronbach, Lee J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Cunningham, A. R. (2008). *Maslow's theory of motivation and hierarchy of human needs: A critical analysis* [Yüksek lisans tezi, University of California, Berkeley, School of Social Welfare].
- Çakırer, M. A. (2013). *Elektronik ticaret* (1. bs.). Ekin Basın Yayın Dağıtım.
- Çatalkaya, C. (2014). *Kariyer 2.0*. Optimist Yayınları.
- Çelik, H. (2020). *Cam tavan algısının farklı kuşaklar açısından değerlendirmesi: X, Y ve Z kuşakları ile bir çalışma* [Yüksek lisans tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü].
- Çilkoparan, Y. (2000). E-ticaret ve vergi. *Vergi Dünyası Dergisi*, (343), 213.
- Demirdöğmez, M., Gültekin, N., & Taş, H. Y. (2018). Türkiye’de e-ticaret sektörünün yıllara göre gelişimi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8(15), 2218–2237.
- Dholakia, I., Shi, N., & Rask, M. (2004). Configuring m-commerce portals for business success. In *Mobile commerce applications* (pp. 76–94). IGI Global.
- Dholakia, R. R. (2004). Mobility and markets: Emerging outlines of m-commerce. *Journal of Business Research*, 57(12), 1391–1396. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00427-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00427-7)
- Dijital ticaret tanım ve kavramlar. (2019). T.C. Ticaret Bakanlığı. <https://ticaret.gov.tr/hizmet-ticareti/elektronik-ticaret/dijital-ticaret-tanim-ve-kavramlar>
- Dinç, O. G. (2019). *X kuşağı ve Y kuşağının paternalist liderlik algıları üzerine bir araştırma* [Yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi].
- Doğan, İ. (2016). *Sosyoloji: Kavramlar ve sorunlar*. Pegem Akademi.
- Doğan, Z., & Hamşoğlu, A. B. (2002). 2002 yılına doğru yeni ekonomi kavramı üzerine genel değerlendirme ve elektronik ticaret kavramı. In *I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı* (s. 101–110). Kocaeli Üniversitesi İİBF.

- Dodds, William B, Monroe, Kent B, & Grewal, Dhruv. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Dolanbay, Ç. (2000). *E-ticaret: Strateji ve yöntemleri*. Sistem Yayınları.
- Ekonomi Bakanlığı. (2018). *E-İhracat stratejisi ve eylem planı (2018–2020)*. <https://www.ticaret.gov.tr>
- Elibol, H., & Kesici, B. (2004). Çağdaş işletmecilik açısından elektronik ticaret. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (12), 123–134.
- Ercan, R. (2010). Sosyolojinin temel kavramları / Sosyal rol. In P. D. Merter & P. Talas (Ed.), *Sosyoloji* (s. 68). Lisans Yayıncılık.
- Erdem, O. A., & Efiloğlu, Ö. (2005). *Bilgi çağında elektronik ticaret*. Gazi Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi.
- Erdoğan, U. (2018). *Ekonomik ve kültürel sermaye bağlamında sosyal sınıfların farklılaşması: Ankara örneği* [Yüksek lisans tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü].
- E-Ticaret Akademisi. (t.y.). *E-Ticaret bilgi platformu*. <https://www.eticaret.gov.tr/cevrimiciegitim/e-ticarete-giris-egitimi-12>
- Eurostat. (t.y.). *Glossary: E-commerce*. <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:E-commerce>
- Field, Andy. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*: sage.
- Fornell, Claes, & Larcker, David F. (1981). Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. doi:10.1177/002224378101800104
- Gajjar, N. B. (2013, April). An analysis of the impact of advertising on consumer buying behavior in women and girls with special reference to cosmetics. *International Journal of Research in Humanities and Social Sciences*, 1(2), 12.
- Gençer, R., & Altun, A. (2022). Kuşak çalışmalarının kronolojik yörüngesi. *Anadolu Kültürel Araştırma Dergisi*, 6(3), 336–364.
- Güdücü, B. (2010). Toplumsal cinsiyet. In *Sosyoloji* (s. 524). Lisans Yayınları.
- Güvenç, B. (1979). *İnsan ve kültür* (Çev. B. Güvenç). Remzi Kitabevi.
- George, Darren, & Mallery, Paul. (2019). *IBM SPSS statistics 26 step by step: A simple guide and reference*: Routledge.
- George, Joey F. (2004). The theory of planned behavior and Internet purchasing. *Internet research*, 14(3), 198-212.
- Goldsmith, Ronald E, & Hofacker, Charles F. (1991). Measuring consumer

- innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19, 209-221.
- Hanaysha, Jalal Rajeh, Shriedeh, Fayez Bassam, & Gulseven, Osman. (2025). Impact of website quality, product assortment, customer reviews, and perceived service quality on online loyalty: the role of perceived value as a mediator. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2433706.
- Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2003). *Marketing research: Within a changing information environment*. McGraw-Hill Irwin.
- Hair, Joseph F. (2009). Multivariate data analysis.
- Haghighyegh, F., Etesam, F., & Asgarian, F. (2015). Validity and reliability related to the Persian version of the children's sleep habits questionnaire. *Sleep and Biological Rhythms*, 13(1), 1–9.
- Hidvégi, A., & Kelemen-Erdös, A. (2016). Assessing the online purchasing decisions of Generation Z. In *FIKUSZ'16 Symposium for Young Researchers* (pp. 173–181).
- Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials rising: The next great generation*. Vintage.
- Hu, Li-tze, & Bentler, Peter M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.
- Işıklar, C. İ. (2001). Emerging value propositions for M-commerce. *Journal of Business Strategies*, 18(2), 133–148.
- İleri, Y. Y., & İleri, A. (2011). İnternet bankacılığı ve e-ticaretin Türkiye ekonomisi üzerindeki etkileri. In *Sosyal Bilimler Dergisi* (pp. 109–125).
- İnce, M. (1999). *Elektronik ticaret: Gelişme yolundaki ülkeler için imkanlar ve politikalar*. İktisadi Sektörel ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, Hukuki Tedbirler ve Kurumsal Düzenlemeler Dairesi Başkanlığı.
- Investopedia. (t.y.). *Mobile commerce*.
<https://www.investopedia.com/terms/m/mobile-commerce.asp>(Erişim tarihi:12 Mayıs 2025)
- Jain, S., & Heena. (2019). Mobile commerce and its applications. In *Proceedings of DHE Sponsored 1 Day National Seminar on Recent Advancement in IT & E-Commerce: Present Scenario & Future Prospects (RAITECOM-2019)* (pp. 149–154).
- Jin, V. S., & Youn, S. (2022). “They bought it, therefore I will buy it”: The effects of peer users’ conversion as sales performance and entrepreneurial sellers’

- number of followers as relationship performance in mobile social commerce. *Computers in Human Behavior*, 1–17.
- Jones, K., & Leonard, L. N. (2016). Applying the multidimensional ethics scale in C2C e-commerce. *Issues in Information Systems*, 17(1), 26–36.
- Joshi, C. S., & Oppliger, R. (2024). A systematic review on mobile commerce: Pioneering digital transformation in rural India. *Bharatiya Shiksha Shodh Patrika*, 43, 21–30.
- Kadıoğlu, Z. K. (2013). *Kitle iletişim araçlarının şekillendirdiği sosyal kimlikler ve aidiyet duygusu ekseninde tüketici davranışları*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (II), 106.
- Kao, K. W., & Huillier, E. A. (2022). The moderating role of social distancing in mobile commerce adoption. *Electronic Commerce Research and Applications*, 1-9.
- Kara, A. C. (2022). *Sosyal medya kanallarında kuşaklar arası farklılıklar: Sosyal medya pazarlamasının kuşakların satın alma tutumlarına etkisine yönelik bir uygulama* (Yüksek lisans tezi). Beykoz Üniversitesi Lisansüstü Programları Enstitüsü.
- Karabulut, M. (1981). *Tüketici davranışları yeniliklerin kabulü ve yayılışı* (s. 11). İstanbul: Minettoğlu Yayınları.
- Karaca, D. (2006). *Avrupa Birliğinde e-ticaret kavramı, AB’de ve Türkiye’de bu konuda yapılan hazırlıklar çalışmalar ve e-ticaretin belgelenmesi* (Yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karakaş, M. (2001). Tüketim kültürü ya da tüketimin yeniden üretimi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, CIII(S.1), 15.
- Karakış, İ., Gültekin, O., Karabıyık, B., & Sağmanlı, D. (2024). *E-ticaret lojistiğinde sorunlar ve politika önerileri*. İstanbul: TÜSİAD.
- Karaosmanoğlu, K. (1995). *Tüketici satın alma karar sürecinde marka etkinliğinin ölçülmesi: Genç giyim üzerine bir uygulama* (Yüksek lisans tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karasar, Niyazi. (2007). *Bilimsel araştırma yöntemi: kavramlar, ilkeler, teknikler*: Nobel yayın dağıtım.
- Kavalcı, K. (2015). *Tüketici karar verme tarzları ve öğrenme stillerinin Y ve Z kuşakları açısından karşılaştırılması üzerine bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Kaya, F. (2009). *Türkiye’de kredi kartı uygulaması*. İstanbul: Türkiye Bankalar Birliği.
- Kırçova, İ. (2002). *Mobil ticaret rehberi*. İstanbul: Ticaret Odası.
- Kline, Rex B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*: Guilford publications.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. Pearson.
- Kourouthanassis, P. E., & Giaglis, G. (2012). Introduction to the special issue mobile commerce: The past, present, and future of mobile commerce research. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(4), 5-18. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160401>
- Koufaris, Marios. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205-223.
- Limayem, Moez, Khalifa, Mohamed, & Frini, Anissa. (2000). What makes consumers buy from Internet? A longitudinal study of online shopping. *IEEE Transactions on systems, man, and Cybernetics-Part A: Systems and Humans*, 30(4), 421-432.
- Little, Roderick JA, & Rubin, Donald B. (2019). *Statistical analysis with missing data* (Vol. 793): John Wiley & Sons.
- Lu, H.-P., & Su, J. P. (2009). Factors affecting purchase intention on mobile shopping web sites. *Internet Research*, 19(4), 442-458.
- Lyons, S. T., Scheweitzer, L., Ng, E. S., & Kuron, L. K. (2012). Comparing apples to apples: A qualitative investigation of career mobility patterns across four generations. *Journal of Vocational Behavior*, 17(4), 333-357.
- Madran, C., & Kabakçı, Ş. (2002). Tüketici davranışını etkileyen bir faktör olarak yaşam tarzı: Çukurova Üniversitesinde okuyan kız öğrencilerin yaşam tarzı tiplerinin belirlenmesi yönelik bir araştırma. *D.E.U.İ.İ.B.F. Dergisi*, 17(1), 83.
- Mannheim, K. (1952). *The problem of generations*. Oxford University Press.
- megep.meb.gov.tr. (2014). *Tüketici karar süreci* [PDF]. https://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/T%C3%BCketici%20Karar%20S%C3%BCreci.pdf (Erişim tarihi: 15 Şubat 2025)
- Mattia, Giovanni, Di Leo, Alessio, Principato, Ludovica, Mattia, Giovanni, Di Leo, Alessio, & Principato, Ludovica. (2021). PC-based Versus Mobile-Based On-line Shopping. *Online Impulse Buying and Cognitive Dissonance: Examining the Effect of Mood on Consumer Behaviour*, 55-59.

- Mitchell, D. (2015). *Generation Y information technology employees in the workplace: A qualitative study on how leadership motivates creativity and retention* (Doktora tezi). Capella University.
- Mohtaramzadeh, M., Ramayah, T., & Jun-Hwa, C. (2017). B2B e-commerce adoption in Iranian manufacturing companies: Analyzing the moderating role of organizational culture. *International Journal of Human-Computer Interaction*. <https://doi.org/10.1080/10447318.2017.1385212>
- Mollick, Joseph, Cutshall, Robert, Changchit, Chuleeporn, & Pham, Long. (2023). Contemporary mobile commerce: Determinants of its adoption. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(1), 501-523.
- Mucuk, İ. (2007). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Munthiu, M.-C. (2009). The buying decision process and types of buying decision behaviour. *Sibiu Alma Mater University Journals*, 28.
- Narang, B., & Arora, J. (2018). Present and future of mobile commerce: Introduction, comparative analysis of m commerce and e commerce, advantages, present and future. IGI Global.
- Nemat, R. (2011). Taking a look at different types of e-commerce. *International Journal of Business and Social Science*, 1(2), 100-104.
- Nora, P. (2006). *Hafıza mekanları*. Dost Kitabevi Yayınları.
- Nunnally, J. & Bernstein, I. (1994). *Psychometric Theory* 3rd edition (MacGraw-Hill, New York). In.
- Odabaşı, Y. (1999). Tüketim kültürü: Yetinen toplumun tüketen topluma dönüşümü. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2006). Satışta ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2017). *Tüketici davranışı*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Oğuztürk, B. S., & Alparslan, A. M. (2011). E-ticaret stratejisinde entelektüel sermayenin görünümü. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(13), 150.
- Otero, T. P., & Rolan, X. M. (2016). *Understanding digital marketing: Basic and actions*. Springer.
- Ozankaya, Ö. (1975). *Toplum bilim terimleri sözlüğü*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları- Ankara Üniversitesi Basımevi.
- Ozer, D. J., & Martinez, V. B. (2006). Annual review of psychology.

- Özbolet, A. (2012). Postmodern perspektifte tüketimin toplumsal anlamına sosyolojik bir yaklaşım. *İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 17(1), 119.
- Özden, A. T. (2019). Pozitif algının ve tüketici karar verme tarzlarının Y ve Z kuşakları açısından karşılaştırılması. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 5(1-20).
- Özel, H. A. (2013). E-ticaret ve Türkiye'nin bilgi toplumundaki yeri. *Akademik Bakış Dergisi*, 4, 1-17.
- Özen, F. (2020). *Yiyecek içecek işletmelerinde tüketici satın alma karar süreci ve hatırlı pazarlama* (Doktora tezi). Nişantaşı Üniversitesi.
- Özmen, Ş. (2012). Ağ ekonomisinde yeni ticaret yolu e-ticaret (Cilt 4. Baskı, s. 1). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Pallant, Julie. (2020). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS*: Routledge.
- Parıltı, N., & Öztürk, Y. (2002). Kişisel satış sürecinde yeni bir ikna etme yöntemi: SPIN. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 103-110.
- Parlakkaya, R. (2005). Elektronik ticaret ve muhasebe uygulamalarına etkileri. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*.
- Qazzafi, S. (2019). *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2(5), 133.
- Qingfei, M., & Gang, Q. (2008, June). Mobile commerce user acceptance study in China: A revised UTAUT model. *Tsinghua Science & Technology*, 13(3), 257-264.
- Radovilsky, Z. (2015). *Application models for e-commerce*. Chennai: Cognella Academic Publishing.
- Reisinger, Y. (2009). International tourism: Cultures and behavior (pp. 309-313). In Elsevier.
- Rogers, EM. (2003). Diffusion of innovations, 5th edn London. UK: Free Press.[Google Scholar].
- Ruiz-Herrera, Luis German, Valencia-Arias, Alejandro, Gallegos, Ada, Benjumea-Arias, Martha, & Flores-Siapo, Evelyn. (2023). Technology acceptance factors of e-commerce among young people: An integration of the technology acceptance model and theory of planned behavior. *Heliyon*, 9(6).
- Sarı, E., & Harta, G. (2018). Kuşakların tüketim ve satın alma davranışları üzerine bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(61).

- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (R. Altunışık & A. H. İslamoğlu, Çev.).
- Scot, A. (June 2022). Perspective: A brief note on dominant culture and subculture. *Global Journal of Sociology and Anthropology*.
- Singh, M. (2002). E-services and their role in B2C e-commerce. 434-446.
- Singh, V. (2018). Customer decision making process and the effect of marketing on the purchase decision. *Original Research Article*, 306.
- Smalej, O. (2017). Analysis of purchasing decisions made by the Generation Z consumers. Lublin/Poland.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior: Buying, having and being* (pp. 433-435). Pearson.
- Stanoevska-Slabeva, K. (2004). The transition from e- to m-commerce. University College Dublin. *Relationships in Electronic Markets, Proceedings of The Eleventh Research*.
- Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069*. New York.
- Streiner, D. (2003). Starting at the beginning: An introduction to coefficient alpha and internal consistency.
- Sweller, John. (1994). Cognitive load theory, learning difficulty, and instructional design. *Learning and instruction*, 4(4), 295-312.
- Tabachnick, Barbara G, Fidell, Linda S, & Ullman, Jodie B. (2013). *Using multivariate statistics* (Vol. 6): pearson Boston, MA.
- Taş, Y., Demirdöğmez, M., & Küçükoğlu, M. (2017). Geleceğimiz olan Z kuşağının çalışma hayatına muhtemel etkileri. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7(13), 1033-1047. <https://doi.org/10.26466/opus.370345>
- Taşova, M. (2019). X ve Y nesillerinin motivasyon faktörleri, bireysel ve iş değerlerinin örgütsel bağlılıklarına etkisi (Yayımlanmamış doktora tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Türk İş Adamları Derneği (2024). *E-ticaret lojistiğinde sorunlar ve politika önerileri*. <https://www.tusiad.org/tr/yayinlar/raporlar/item/11722-e-ticaret-lojistikinde-sorunlar-ve-politika-onerileri>
- Türk Dil Kurumu. (t.y.). *Aile. Türk Dil Kurumu Sözlüğü*, <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim tarihi: 9 Mart 2025)
- Türk Dil Kurumu. (t.y.). <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim tarihi : 5 Mayıs 2025)
- Tian, Y., & Stewart, C. (2008). History of e-commerce (pp. 2-5). <https://doi.org/10.4018/9781599049434.ch001>

- T.C. Ticaret Bakanlığı. (2024). Türkiye’de e-ticaretin görünüm raporu-Mayıs 2024. <https://ticaret.gov.tr/>
- T.C. Ticaret Bakanlığı. (2024). Türkiye’de e-ticaretin görünümü. www.eticaret.gov.tr
- Toader, L. A. (2020, July). Perceived barriers to e-commerce in Romania: A consumer’s perspective. *University of Oradea Faculty of Economic Sciences*, 598-600.
- Tokat, B., & Öncel, M. (2001, Haziran). Bilgi teknolojisinin bir aracı olarak internetin işletme yönetimine etkileri: Kobiler için çözüm noktaları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(5).
- Toruntay, H. (2011). Takım rolleri çalışması: X ve Y kuşağı üzerinde karşılaştırmalı bir araştırma (Yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tufur, M. (2011). Türkiye'nin Y kuşağı. *MediaCat Özel Eki*.
- Twenge, J. (2013). *Ben nesli* (3. b.) (E. Öztürk, Çev.). İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Uçkan, Ö. (tarih yok). Sosyalleşmenin cazibesi- Z kuşağı. <http://www.ozguruckan.com/kategori/teknoloji/22229/sosyallesmenin-cazibesi-zkusagi> (Erişim tarihi :10 Mayıs 2025)
- Uğur, G. (2023). Kuşaklararası farklılaşma: X-Y-Z kuşaklarının iş-aile çatışması ve liderlik tutumlarının karşılaştırmalı analizi (Yüksek lisans tezi). Ankara: Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- UNCTAD. (2002). *E-commerce and development report*. New York and Geneva: United Nations Conference on Trade and Development.
- Utma, S. (2020). Türk toplumunda tüketim kültürünün yaygınlaşmasında medyanın rolü: Tüketiyorum öyleyse varım. *The Journal of International Social Research*, 13(74), 485.
- Ünalın, M., Akbaba, A. İ., Kul, S., & Mutlu, M. (2022). *E-ticaret* (1. b.). Gazi Kitabevi.
- Van Den Bossche, M. M. (2017). Logistic schemes for e-commerce. European Commission.
- Venkatesh, Viswanath, & Davis, Fred D. (1996). A Model of the Antecedents of Perceived Ease of Use: Development and Test. *Decision Sciences*. doi:10.1111/j.1540-5915.1996.tb00860.x
- Verhoef, Peter C, Kannan, Pallassana K, & Inman, J Jeffrey. (2015). From multi-

channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of retailing*, 91(2), 174-181.

Wigand, R. T. (2006, July 29). Electronic commerce: Definition, theory and context (pp. 1-2). <https://doi.org/10.1080/019722497129241>

World Trade Organization. (1998). Electronic commerce and the role of the WTO.

Yalvaç, H., & Sop, S. A. (2021). Turizmde satın alma karar süreci: Bir literatür incelemesi ve araştırma önerileri. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 7(1), 84.

Yaman, B., & Yavuz, G. (2018). Elektronik ticaret ve mobil ticaret üzerine bir inceleme: Meta analiz çalışması. *Research Studies Anatolia Journal*, 1(2), 142-153.

Yurgiden, H. (2023). Elektronik ticaret yöntemi olan mobil ticaret ve mobil ticareti etkileyen faktörlerin analizi (Doktora tezi). İnönü Üniversitesi S.B.E

EKLER

EK-1: ANKET FORMU

Anket, katılımcılara WhatsApp ve Instagram, gibi sosyal medya kanalları ve üniversite öğrenci grupları üzerinden ulaştırılacaktır. Katılımcıların cevaplama süresi ortalama 5–7 dakika olacak şekilde tasarlanmıştır. Anket gönüllülük esasına dayalı olarak yapılmıştır.

ANKET

Sayın Katılımcı,

Bu anket, yüksek lisans tezi kapsamında Z kuşağının e-ticaret (web- masaüstü) ve mobil ticaret üzerindeki satın alma davranışlarını karşılaştırmak amacıyla hazırlanmıştır. Anket için toplanan veriler sadece akademik amaçlarla kullanılacaktır. Katılımınız yaklaşık 5-7 dakika sürecektir.

Katılımınız için teşekkür ederiz.

A.Demografik Bilgiler

1. Yaşınız:

- ☐ 18-19
- ☐ 20-21
- ☐ 22-23
- ☐ 24-25

2. Cinsiyetiniz:

Kadın ☐ Erkek ☐

3. Eğitim durumunuz:

- ☐ Lise Öğrencisi/Mezunu
- ☐ Üniversite Öğrencisi/Mezunu
- ☐ Yüksek Lisans Öğrencisi/Mezunu
- ☐ Doktora Öğrencisi

4.Aylık Geliriniz : _____

5. Aylık ortalama internet kullanım süreniz:

- ☐ Günde 1 saatten az(Ayda 30 saatten az)
- ☐ Günde 1-2 saat(Ayda 30-60 saat)
- ☐ Günde 2-4 saat(Ayda60-120 saat)
- ☐ Günde 4-6 saat(Ayda 120-180 saat)
- ☐ Günde 6 saatten fazla(Ayda 180 saat ve üzeri)

6. Aylık ortalama online alışveriş sıklığınız:

- ☐ 1 kez
- ☐ 2 -3 kez
- ☐ 4-5 kez
- ☐ 6 kez ve üzeri

SORU NO	SORULAR	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Mobil uygulamada alışveriş yaparken ürün alternatiflerini karşılaştırmak için yeterli bilgiye ulaşıyorum.					
2	Mobil uygulamada ürünlerin çeşitliliği zaman zaman karar vermemi zorlaştırıyor.					
3	Mobil uygulamada birçok ürün alternatifi bulabiliyorum.					
4	Masaüstü sitede (bilgisayar, laptop üzerinden gerçekleştirilen alışveriş) alışveriş yaparken ürün alternatiflerini karşılaştırmak için yeterli bilgiye ulaşıyorum.					
5	Masaüstü sitede (bilgisayar, laptop üzerinden gerçekleştirilen alışveriş) ürünlerin çeşitliliği zaman zaman karar vermemi zorlaştırıyor.					
6	Masaüstü sitede (bilgisayar, laptop üzerinden gerçekleştirilen alışveriş) birçok ürün alternatifi bulabiliyorum.					
7	Mobil uygulamada alışveriş sırasında platformla kolayca etkileşim kurabiliyorum.					
8	Mobil uygulamada satıcıyla iletişim kurmak oldukça kolay.					
9	Mobil uygulamada inceleme ve yorumlar alışveriş kararımı etkiliyor.					
10	Masaüstü sitede (bilgisayar, laptop üzerinden gerçekleştirilen alışveriş) alışveriş sırasında platformla kolayca etkileşim kurabiliyorum.					
11	Masaüstü sitede (bilgisayar, laptop üzerinden gerçekleştirilen alışveriş) satıcıyla iletişim kurmak oldukça kolay.					
12	Masaüstü sitede (bilgisayar, laptop üzerinden gerçekleştirilen alışveriş) inceleme ve yorumlar alışveriş kararımı etkiliyor.					
13	Mobil uygulamada ürün görselleri kaliteli ve bilgilendirici.					
14	Mobil uygulamada görsel tasarım kullanıcı deneyimini artırıyor.					
15	Mobil uygulamada sayfa tasarımı alışveriş yapmayı kolaylaştırıyor.					
16	Masaüstü sitede (bilgisayar, laptop üzerinden gerçekleştirilen alışveriş) ürün görselleri kaliteli ve bilgilendirici.					
17	Masaüstü sitede (bilgisayar, laptop üzerinden gerçekleştirilen alışveriş) görsel tasarım kullanıcı deneyimini artırıyor.					
18	Masaüstü sitede (bilgisayar, laptop üzerinden gerçekleştirilen alışveriş) sayfa tasarımı alışveriş yapmayı kolaylaştırıyor.					
19	Mobil uygulamada istediğim ürünü bulmak kolay.					
20	Mobil uygulamada alışveriş adımları anlaşılır ve basit.					

21	Mobil uygulamayı kullanmak zahmetsiz.					
22	Masaüstü sitede (bilgisayar, laptop üzerinden gerçekleştirilen alışveriş) istediğim ürünü bulmak kolay.					
23	Masaüstü sitede (bilgisayar, laptop üzerinden gerçekleştirilen alışveriş) alışveriş adımları anlaşılır ve basit.					
24	Masaüstü siteyi (bilgisayar, laptop üzerinden gerçekleştirilen alışveriş) kullanmak zahmetsiz.					
25	Mobil uygulamada yeni özellikler sunması beni cezbediyor.					
26	Mobil uygulamada teknolojik yenilikleri alışveriş deneyiminde fark ediyorum.					
27	Mobil uygulamada platform sürekli kendini yeniliyor.					
28	Masaüstü sitede (bilgisayar, laptop üzerinden gerçekleştirilen alışveriş) yeni özellikler sunması beni cezbediyor.					
29	Masaüstü sitede (bilgisayar, laptop üzerinden gerçekleştirilen alışveriş) teknolojik yenilikleri alışveriş deneyiminde fark ediyorum.					
30	Masaüstü sitede (bilgisayar, laptop üzerinden gerçekleştirilen alışveriş) platform sürekli kendini yeniliyor.					
31	Mobil uygulamada bu platformu kullanarak alışveriş yapmayı düşünüyorum.					
32	Mobil uygulamada bu platformu başkalarına da öneririm.					
33	Mobil uygulamada gelecekte burada alışveriş yapma olasılığım yüksek.					
34	Masaüstü sitede (bilgisayar, laptop üzerinden gerçekleştirilen alışveriş) bu platformu kullanarak alışveriş yapmayı düşünüyorum.					
35	Masaüstü sitede (bilgisayar, laptop üzerinden gerçekleştirilen alışveriş) bu platformu başkalarına da öneririm.					
36	Masaüstü sitede (bilgisayar, laptop üzerinden gerçekleştirilen alışveriş) gelecekte burada alışveriş yapma olasılığım yüksek.					