

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞE ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ:
X, Y VE Z KUŞAKLARI ARASINDAKİ FARKLAR ÜZERİNE AMPİRİK BİR
ÇALIŞMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Muhammed Çağrı Budak

Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı

Endüstri Mühendisliği Programı

ARALIK 2019

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞE ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ:
X, Y VE Z KUŞAKLARI ARASINDAKİ FARKLAR ÜZERİNE AMPİRİK BİR
ÇALIŞMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Muhammed Çağrı Budak
(507171129)**

Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı

Endüstri Mühendisliği Programı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Sezi Çevik Onar

ARALIK 2019

İTÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü'nün 507171129 numaralı Yüksek Lisans Öğrencisi Muhammed Çağrı Budak, ilgili yönetmeliklerin belirlediği gerekli tüm şartları yerine getirdikten sonra hazırladığı “ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞE ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ: X, Y VE Z KUŞAKLARI ARASINDAKİ FARKLAR ÜZERİNE AMPİRİK BİR ÇALIŞMA” başlıklı tezini aşağıda imzaları olan jüri önünde başarı ile sunmuştur.

Tez Danışmanı:

Doç. Dr. Sezi Çevik Onar
İstanbul Teknik Üniversitesi

.....

Jüri Üyeleri:

Doç. Dr. Başar Öztayşi
İstanbul Teknik Üniversitesi

.....

Dr. Öğr. Üyesi İrem Otaş
Bilgi Üniversitesi

.....

Teslim Tarihi : 15 Kasım 2019
Savunma Tarihi : 23 Aralık 2019





Aileme,



ÖNSÖZ

Aldığım her kararda arkamda duran, eğitim hayatım boyunca desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen, her zaman bir üst noktayı bana hedef olarak gösteren biricik annem Fatma Budak’a, kıymetli babam Mustafa Budak’a göstermiş oldukları destekler ve emekler için teşekkür eder, minnet ve şükranlarımı sunarım.

Bu tez çalışmasının araştırma aşamasından nihayete ermesine kadar olan süreçte yardımları ve destekleri için saygıdeğer danışmanım Doç. Dr. Sezi Çevik Onar’a teşekkür ederim.

Kasım 2019

M. Çağrı Budak
Endüstri Mühendisi



İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ.....	vii
İÇİNDEKİLER	ix
KISALTMALAR	xi
SEMBOLLER	xiii
ÇİZELGE LİSTESİ.....	xv
ŞEKİL LİSTESİ.....	xvii
ÖZET.....	xix
SUMMARY	xxi
1. GİRİŞ	1
2. LİTERATÜR TARAMASI	3
2.1 Literatüre Genel Bakış.....	3
2.2 Elektronik Ticaret.....	6
2.2.1 Business-to-business (B2B).....	7
2.2.2 Business-to-consumer (B2C).....	7
2.2.3 Business-to-business-to-consumer (B2B2C).....	7
2.2.4 Consumer-to-business (C2B).....	7
2.2.5 Business-to-employee (B2E)	7
2.2.6 Consumer-to-consumer (C2C).....	7
2.2.7 E-devlet.....	8
2.3 Kuşak Kavramı ve Kuşakların Sınıflandırılması.....	8
2.3.1 X kuşağı	9
2.3.2 Y kuşağı	9
2.3.3 Z kuşağı.....	9
2.4 Yeniliklerin Yayılması Teorisi	9
2.5 Teknoloji Kabul Modeli	10
2.6 UTAUT2	11
2.7 Faktörler	11
2.7.1 Algılanan fayda.....	11
2.7.2 Algılanan kullanım kolaylığı	12
2.7.3 Bağımlılık	13
2.7.4 Göreceli avantaj	13
2.7.5 Hedonist motivasyon	13
2.7.6 İnovatiflik.....	13
2.7.7 Kullanım tutumu	14
2.7.8 Sosyal etki.....	14
2.7.9 Kullanım niyeti	14
2.8 Modelin Kurulmasına Yönelik İncelenen Çalışmalara Genel Bakış.....	14
3. ARAŞTIRMANIN MODELLENMESİ VE METADOLOJİ	15
3.1 Çalışmanın Amacı	15
3.2 Önerilen Model ve Hipotezler.....	15
3.3 Örneklem Seçimi ve Örnekleme Genel Bakış.....	23

3.4 Anket Uygulaması	25
3.4 Metodoloji	29
4. KUŞAKLARA GÖRE ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ.....	35
4.1 X Kuşağı'na Genel Bakış	36
4.2 Y Kuşağı'na Genel Bakış	41
4.3 Z Kuşağı'na Genel Bakış.....	46
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	53
5.1 Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler	57
KAYNAKLAR.....	59
EKLER.....	65
ÖZGEÇMİŞ.....	85



KISALTMALAR

AF	: Algılanan fayda
AKK	: Algılanan Kullanım Kolaylığı
BGM	: Bağımlılık
EKKY-YEM	: Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modeli
GA	: Göreceli Avantaj
HM	: Hedonist Motivasyon
I	: İnovatiflik
KN	: Kullanım Niyeti
KT	: Kullanım Tutumu
TKM	: Teknoloji Kabul Modeli
UTAUT2	: Unified Theory of Acceptance and Use of Technology
YEM	: Yapısal Eşitlik Modeli
YYT	: Yeniliklerin Yayılması Teorisi



SEMBOLLER

- F^2 : Etki Büyüklüğü Katsayısı
 R^2 : Belirlilik Katsayısı
 p : Anlamlılık Düzeyi Katsayısı





ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 2.1: Kuşakların Sınıflandırılması.....	8
Çizelge 3.1: Baz Alınan Çalışmaların Künyesi ve Baz Alınan Çalışmalarla Ortak Faktörleri Gösteren Çizelge.....	19
Çizelge 3.2: Örneklemenin Genel Yapısı.....	23
Çizelge 3.3: Alışveriş Yapma Sıklığı ve Alışveriş Yapma Metodu Yüzdeleri	25
Çizelge 3.4: Ankete Katılan Herkese Sorulan Ortak Temel Sorular	25
Çizelge 3.5: Daha Önce İnternette Alışveriş Yapan Kullanıcılar İçin Sorulan Temel Sorular	26
Çizelge 3.6: Modeli Test Etmek İçin Sorulan Anket Soruları.....	27
Çizelge 3.7: Çok Değişkenli Analizler İçin Kullanılan Teknikler.....	30
Çizelge 4.1: X Kuşağı İçin Güvenilirlik Ölçümünde Kullanılan Değerler	37
Çizelge 4.2: X Kuşağı İçin Fornell-Larcker Kriteri Tablosu.....	38
Çizelge 4.3: X Kuşağı Örneklemi İçin R^2 ve Düzeltilmiş R^2 Değerleri.....	39
Çizelge 4.4: X Kuşağı Örneklemi İçin Hipotez Anlamlılıkları	41
Çizelge 4.5: Y Kuşağı İçin Güvenilirlik Ölçümünde Kullanılan Değerler	42
Çizelge 4.6: Y Kuşağı İçin Fornell-Larcker Kriteri Tablosu.....	43
Çizelge 4.7: Y Kuşağı Örneklemi İçin R^2 ve Düzeltilmiş R^2 Değerleri.....	44
Çizelge 4.8: Y Kuşağı Örneklemi İçin Hipotez Anlamlılıkları	46
Çizelge 4.9: Z Kuşağı İçin Güvenilirlik Ölçümünde Kullanılan Değerler	47
Çizelge 4.10: Z Kuşağı İçin Fornell-Larcker Kriteri Tablosu	48
Çizelge 4.11: Z Kuşağı Örneklemi İçin R^2 ve Düzeltilmiş R^2 Değerleri	49
Çizelge 4.12: Z Kuşağı Örneklemi İçin Hipotez Anlamlılıkları	50
Çizelge 5.1: Her Kuşak İçin Ortak Olan Hipotezler.....	53
EK A.1: Tüm Örneklem İçin Model İlişkilerin Anlamlılık Çizelgesi.....	67
EK B.1: Y Kuşağı Örneklemine Güvenilirlik ve Geçerliliğine Bakılan İlk Değerler.....	69
EK C.1: Z Kuşağı Örneklemine Güvenilirlik ve Geçerliliğine Bakılan İlk Değerler.....	71
EK D.1: Z Kuşağı İçin Normal Dağılıma Uygunluk Testi.....	73
EK E.1: Y Kuşağı İçin Normal Dağılıma Uygunluk Testi	75
EK F.1: X Kuşağı İçin Normal Dağılıma Uygunluk Testi.....	77
EK H.1: Genel Literatür Taraması Esnasında İncelenen Çalışmalar	81



ŞEKİL LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 2.1 Yeniliklerin Yayılması Teorisi	10
Şekil 2.2: Teknoloji Kabul Modeli	10
Şekil 2.3: UTAUT2	12
Şekil 3.1: Önerilen Model.....	16
Şekil 3.1: Örneklemin Alışveriş Yöntemi Seçimi	24
Şekil 3.2: Örneklemin Alışveriş Yapma Sıklığı	24
Şekil 4.1: X Kuşağı Örneklemini İçin Sonuç Çıktısı.....	40
Şekil 4.2: Y Kuşağı Örneklemini İçin Sonuç Çıktısı.....	45
Şekil 4.3: Z Kuşağı Örneklemini İçin Sonuç Çıktısı	51
EK G.1: Genel Literatür Taraması Neticesinde Oluşan İlişkiler Ağı.....	79



ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞE ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ: X, Y VE Z KUŞAKLARI ARASINDAKİ FARKLAR ÜZERİNE AMPİRİK BİR ÇALIŞMA

ÖZET

İnternette yapılan alışverişler, alışveriş yapma alışkanlığı üzerinde mühim bir yer tutmaktadır. İnsanların çevrimiçi alışveriş yapma veya yapmama motivasyonları üzerine çeşitli faktörler etki etmektedirler. Bu tez çalışmasında, daha önce çevrimiçi alışveriş yapmış insanların, alışverişe devam etme motivasyonları, Teknoloji Kabul Modeli, Yeniliklerin Yayılması Teorisi ve Genişletilmiş Birleştirilmiş Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi çerçevesinde değerlendirilmiştir. Yeniliklerin Yayılması Teorisi'nden inovatiflik ve göreceli avantaj faktörleri; Teknoloji Kabul Modeli'nden algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, kullanım tutumu, kullanım niyeti faktörleri; UTAUT2'den bağımlılık, hedonist motivasyon ve sosyal etki etki faktörleri olmak üzere toplam 9 faktör alınarak bütünleşik bir model kurulmuş ve bu 9 faktör arasında 16 farklı ilişki kurularak, bu ilişkiler test edilmiştir. Kurulan model ayrıca X, Y ve Z kuşaklarının internet alışverişini yapma alışkanlıklarını belirtilen faktörlere göre test etmiştir ve kuşaklar arası farkları ortaya koymuştur.

Sunulan bütünleşik modeli test etmek amacıyla, bir anket uygulaması yapılmıştır. Anket uygulaması neticesinde toplam 822 yanıt alınmış ve 711 yanıt hedef kitleye uymaktadır. Bu 711 yanıtın 82 adedi X kuşağına, 426 adedi Y kuşağına ve 199 adedi Z kuşağına aittir. Verilerin normal dağılıma uygunluk testlerinin yapılması için SPSS bilgisayar programı kullanılmıştır. Toplanan örneklem sayısının az olması ve verilerin normal dağılıma uymaması sebebiyle önerilen model, Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Kısmi En Küçük Kareler Yöntemi Yapısal Eşitlik Modeli) yöntemiyle test edilmiştir. Analiz için SmartPLS (v 3.2.8) bilgisayar programı kullanılmıştır.

Modeldeki ilişkiler test edilmeden önce, toplanan örneklem için içsel tutarlılığın geçerliliği, yakınsak geçerlilik ve ayrıştırıcı geçerlilik testleri yapılmıştır. Bu güvenilirlik testlerinde, Cronbach's Alpha ve kompozit güvenilirlik değerleri içsel tutarlılığın güvenilirliğini; ortalama varyans değeri ve faktör yükü değerleri ise yakınsak geçerliliği ölçmek için kullanılmıştır.

X jenerasyonu için herhangi bir alt faktör ve faktör için sorun teşkil etmezken, Y kuşağı ve Z kuşağı için ayrı ayrı bir alt faktör yükünün istenilenden düşüktür. Y ve Z jenerasyonu için alt faktörler modelden çıkarılarak model revizyona tabi tutularak analiz gerçekleştirilmiştir.

Toplam 16 hipotezin; 8 tanesi X kuşağı için, 4 tanesi Y kuşağı için ve 4 tanesi de Z kuşağı için reddedilmiştir. Her üç kuşak için de bağımlılık, göreceli avantaj ve inovatiflik faktörlerinin çevrimiçi alışveriş yapmaya devam etme niyetine direkt etkisi olmadığı; çevrimiçi alışverişe yönelik tutumun ise direkt etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Kullanım niyeti ile direkt ilişkide olan bu hipotezler haricinde, her kuşak için; sosyal etkinin hedonist motivasyon, hedonist motivasyonun bağımlılık ve kullanım tutumu, algılanan faydanın kullanım tutumu, göreceli avantaj ve algılanan

kullanım kolaylığının algılanan fayda üzerinde istatistiki olarak anlamlı etkisi olduğu gör÷lm÷ştür. Kuşakların ikili olarak çeşitli faktörler açısından mukayesesi yapılmıştır.



**A STUDY ON THE FACTORS INFLUENCING ONLINE SHOPPING:
AN EMPIRICAL STUDY ON THE DIFFERENCES BETWEEN
GENERATION X, Y AND Z**

SUMMARY

Online shopping has a vital place in shopping behavior. Various factors have an impact on individuals' motivations for online shopping. In this study, the online shopping motivation of individuals who have experienced that earlier has been evaluated with regards to the Technology Acceptance Model, Diffusion of Innovation Theory, and Extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. An integrated model is developed by using the innovativeness and relative advantage factors from the Diffusion of Innovation Theory; perceived usefulness, perceived ease of use, attitude towards use and usage intention factors from Technology Acceptance Model and finally habit, hedonic motivation and social influence from Extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. The 16 different relationships between those 9 factors are tested.

The Diffusion of Innovation Theory was inspired by Gabriel Tarde's Multi-Step Flow Theory of 1902 and was developed by Everett M. Rogers in 1962. Rogers published this theory in order to prove an idea or an innovation on how to expand in society. There are several academic studies on electronic commerce using the Diffusion of Innovation Theory.

Technology Acceptance Model was developed by Fred D. Davis in 1989. The model was used by Davis to examine information system adoption. After the theory developed, it has been used by many researchers in many areas, like electronic commerce.

Extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology model is derived from the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Model, which can be considered as the successor of the Technology Acceptance Model. Many study use factors of the Extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology in the electronic commerce field.

All 9 factors are chosen based on the existing literature on e-commerce. Significant and non-significant relationships in literature were examined, and 16 different hypotheses were built.

Although some relationships are new in the proposed model, most of them were built based on literature.

The model is employed to test the online shopping behavior of Generation X, Y, and Z and revealed the differences among those 3 groups. One of the contributions of the thesis to the literature is to compare all 3 generations.

There are many descriptions for the concept of generation in the literature. In this thesis, Generation X members are considered to be born between 1964-1979,

Generation Y between 1980-1996, and finally, Generation Z between 1996 and afterward.

To test the integrated model developed, a 38-question-survey was developed. The study was conducted with 822 people, 788 valid answers were collected, and 711 of the answers were in the target group. The participant distribution, according to the generations as follows: 82 participants from Generation X, 426 participants from Generation Y, 199 participants from Generation Z. SPSS was used to check if the data is distributed normally.

As the sample size is was not high, and the data were not distributed normally, the Partial Least Squares Structural Equation Modeling method was employed to analyze the data. The data was analyzed through SmartPLS (v 3.2.8).

Before the test relationships in the proposed model, internal consistency reliability, convergent validity, and discriminant validity check were conducted for the survey data. Cronbach's Alpha and composite reliability values were used to check internal consistency reliability; average variance extracted and factor loading values were used to check convergent validity.

For Generation X, all values were higher than the required minimum value, 1 sub-factor for Generation Y and 1 sub-factor for Generation Z did not provide the required minimum factor loading value. For Generation Y and Generation Z, those sub-factors were extracted from the proposed model, and analyze was conducted without those sub-factors.

8 of the hypotheses for Generation X, 4 hypotheses for Generation Y, and 4 Hypotheses for Generation Z were rejected out of 16. For all three generations, habit, relative advantage, and innovativeness do not have a direct impact on online shopping, while attitude towards online shopping does. Except for these hypotheses directly related to the usage intention, it has been revealed that social influence has a statistically significant impact on hedonic motivation, hedonic motivation on habit and attitude towards use, and finally, relative advantage and perceived ease of use on perceived usefulness.

When Generation Y and Generation Z were compared, it was found out that there were 3 mutual relationships were rejected both of those generations. The hypothesis on the positive impact of habit upon behavioral intention to use was rejected for Generation Y, but a positive impact upon attitude towards use was accepted. On the contrary, for Generation Z, the positive impact of habit upon behavioral intention to use was accepted; however, the positive impact of habit upon attitude towards use was proven.

When Generation X and Generation Y were compared, there are 4 mutual relationships have been rejected both of those generations. For Generation X and Generation Z, 3 mutual relationships were rejected.

The coefficient of determination, a.k.a R-square, and adjusted R-square values were checked in order to control the proportion of prediction for the developed model.

To sum up, according to the results, online shopping behavior is similar to Generation Y and Generation Y. Generation X members have different motivations to do online shopping distinct from Generation Y and Generation Z.

All model factors used in this thesis have at least one significant relationship. All factors have a direct or indirect effect upon behavioral intention to use in online shopping.

At last, this thesis has some constraints. One of them, the sample size for Generation X, is low. Secondly, previous generations from Generation X were not included in the study. Finally, the thesis involves solely online shoppers. Non-online shoppers' attitudes were not tested according to the proposed model.





1. GİRİŞ

İnternette alışveriş yapma işlemi veya çevrimiçi alışveriş, günümüzün dijital dünyasında önemli bir yer tutmaktadır. Bilişimci Sanayiciler Derneği'nin (TÜBİSAD) (2019), Türkiye E-Ticaret Pazar Büyüklüğü raporuna göre, Türkiye'de e-ticaret perakende işlemleri 31,5 milyar TL; perakende dışı işlemler ise 28,4 milyar TL olarak belirtilmiştir ve bir önceki yıla göre e-ticaret pazarı %42 oranında büyümüştür. Bu raporda yayımlanan bu veriler ışığında Türkiye'de e-ticaret sektörünü, büyümeye açık bir pazar halindedir.

E-ticaretin çeşitli kategorileri içerisinde, perakende alışveriş yüksek miktarda yer kaplamaktadır. İnternet erişiminin olduğu her yerden, ister mobil cihazlarla ister bilgisayarlar vasıtasıyla, çevrimiçi alışveriş yapılabilmektedir. Bu tez çalışmasının konusu, e-ticaretin bir kategorisi olan business-to-consumer (B2C), yani son kullanıcının direkt olarak ürün veya hizmet satın alması üzerinedir.

Halihazırda çevrimiçi alışveriş yapmış olan kullanıcıların, çevrimiçi alışveriş yapmaya devam etme motivasyonlarının ne olduğu ölçülmek istenmiş ve bu ölçüm için literatürde, tarımdan bilişime pek çok alanda kullanılan Yeniliklerin Yayılması Teorisi (Diffusion of Innovation), Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model) ve UTAUT2 (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) modellerinin faktörlerinden birtakımı kullanılarak bütünleşik bir model ortaya konulmuştur. Modelin kurulması için e-ticaret ile ilgi yayınlar incelenmiş ve bu yayınların ulaştığı sonuçlar neticesine göre kullanılacak faktörler tespit edilmiştir. Yeniliklerin Yayılması Teorisi'nden inovatiflik ve göreceli avantaj faktörleri; Teknoloji Kabul Modeli'nden algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, kullanım tutumu, kullanım niyeti faktörleri; Teknoloji Kabul Modeli'nden ilham alarak oluşturulan UTAUT'un genişletilmiş hali olan UTAUT2'den bağımlılık, hedonist motivasyon ve sosyal etki etki faktörleri kurulan bütünleşik modelde kullanılmıştır. Kullanılan bu faktörler arasında kurulan ilişkiler için literatürde kullanılan ilişkilere başvurulmuş ve ilişkilerin pek çoğu bu şekilde oluşturulmuş; bazı ilişkiler ise literatürde daha önce test edilmemiş ilişkilerdir.

Kuşak sınıf teorisi, nesillerin belirli yıl aralıklarıyla gruplanabileceğini; bu grupların benzer davranış, tutum ve fikirlere sahip olacaklarını söyler. Bu tez çalışmasında da kuşaklar tezin 2 temel konusundan biridir. Çevrimiçi alışveriş kullanımının devamını ölçmek amacıyla kurulan bütünleşik model kuşaklar için ayrı ayrı olarak incelenmiştir. X kuşağı, Y kuşağı ve Z kuşağı çalışmanın temeline alınmış ve bu kuşaklar arasında çevrimiçi alışveriş yapmaya yönelik bir ayrım olup olmadığı incelenmek istenmiştir. Her kuşak için elde edilen sonuçlar gösterilmiş ve kuşaklar arasındaki benzerlikler ve farklılıklar yorumlanmıştır.

Önerilen modelin test edilmesi amacıyla bir anket oluşturulmuş ve bu anket ile çevrimiçi alışveriş yapanlardan veriler toplanılmıştır. Oluşturulan ankette sorulan literatürden alınmış ve bu çalışmaya göre uyarlanmıştır. Ankete herhangi bir katılım şartı konulmamış ve anket sonucunda elde edilen verilerden, çalışmanın hedef kitlesi olan daha önce çevrimiçi alışveriş yapmış ve X, Y ve Z kuşaklarına mensup kişilerin verileri ayıklanmıştır.

Tez çalışması; Giriş, Literatür Taraması, Araştırmanın Modellenmesi ve Metodoloji, Kuşaklara Göre Çevrimiçi Alışverişi Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi ve Sonuç ve Öneriler olmak üzere 5 bölümden oluşmaktadır.

Literatür Taraması bölümünde, literatür genel olarak gözden geçirilmiş, e-ticaret, kuşak kavramı ve oluşturulan bütünleşik modelin referans aldığı modeller hakkında bilgi verilmiştir.

Üçüncü bölüm olan Araştırmanın Modellenmesi ve Metodoloji bölümünde, faktörler arasındaki ilişkilerin oluşturulması yani hipotez kurulumları anlatılmış; modelin test edilmesi için oluşturulan anket ve anket ile toplanan veriler gözden geçirilmiştir. Anket uygulaması ile toplanan verilere ait bilgiler detaylandırılmıştır. Bunlara ek olarak, kurulan bütünleşik modelin test edilmesi için kullanılan yöntem açıklanmıştır.

Dördüncü bölüm, Kuşaklara Göre Çevrimiçi Alışverişi Etkileyen Faktörler bölümünde, toplanan veriler ışığında kurulan model test her kuşak için ayrı ayrı test edilmiş ve yapılan analiz sonuçları şekiller ve çizelgeler vasıtasıyla gösterilmiştir.

Son bölüm olan Sonuç ve Öneriler bölümünde ise çalışmanın sonucu, buna yönelik yorumlar ve çalışmaya yönelik öneriler sunulmuştur.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Literatür taraması kısmında genel olarak bu çalışmanın konusu olan çevrimiçi alışveriş ve benzeri konularda veya benzer konularda literatürde neler yapıldığına dair incelemelerde bulunulmuş; bu çalışmada kullanılan teoriler ve kavramlardan temel mahiyette bahsedilmiştir.

2.1 Literatüre Genel Bakış

Van Slyke ve diğerleri (2004), yapmış oldukları çalışmada, internet üzerinden yapılan alışverişlerin benimsenmesini Yeniliklerin Yayılması Teorisi (YYT) faktörlerini kullanarak açıklamaya çalışmışlar; YYT faktörlerinin yanı sıra güven faktörünü de çalışmalarına eklemişlerdir. Kademeli çoklu regresyon ile kurdukları modeli test etmişlerdir.

Vijayasaratthy (2004), yapmış olduğu çalışmada Teknoloji Kabul Modeli faktörleri, uyumluluk, mahremiyet, güvenlik normatif inançlar ve öz yeterlilik faktörlerinin, çevrimiçi alışverişin benimsenmesinde oynadığı rolü araştırmıştır. Hiyerarşik metotlu çoklu regresyon analizi ile kurduğu modeli test etmiş ve sonuçları yorumlamıştır.

Crespo ve Rodriguez (2008), yapmış oldukları çalışmada, e-ticaretin son kullanıcılar tarafından benimsenmesini ele almışlardır. Algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan risk, algılanan uygunluk, inovatiflik, kişisel inanç ve tutum olmak üzere 7 adet faktörün satın alma faktörü üzerine doğrudan ya da dolaylı etkileri ve birbirlerine olan etkileri incelenmiştir. Ortaya koydukları hipotezleri test etmek amacıyla internet kullanıcılarına anket uygulamışlar; anketten çıkan sonuçları yorumlamak ve hipotezlerini test etmek amacıyla yapısal eşitlik modeli (YEM) kurmuşlar ve maximum likelihood robust tahmin yöntemini kullanmışlardır.

Ha ve Stoel (2009), yapmış oldukları çalışmada, TKM faktörleri, internetten alışveriş kalitesi, hedonist motivasyon ve güven faktörlerinin, internetten alışveriş yapma üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerini incelemişlerdir. Çalışmada kurulan model, doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir.

Hwang (2010), yapmış olduğu çalışmada, e-ticaretin benimsenmesinde etkili olacağını düşündüğü sosyal etki ve hedonist motivasyon faktörlerinin, kullanım niyeti üzerine etkisini incelemiştir; cinsiyetin moderatör etki olup olmadığına bakmıştır. Yapılan çalışmayı Kısmi En Küçük Kareler yöntemi ile test etmişlerdir.

Çelik (2011), yapmış olduğu çalışmada, TKM faktörleri ve 3 farklı faktörün, çevrimiçi alışverişlerin benimsenmesine doğrudan ve dolaylı etki ettiğı bir model kurarak, bu faktörlerin internetten alışveriş yapma üzerindeki etkilerini incelemiştir. Bir Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kurarak modelin doğruluğunu test etmiştir.

Lee (2013), yapmış olduğu çalışmada, mobil e-kitap benimsenmesini etkileyen faktörleri araştırmıştır. Çalışma, YYT faktörlerinin bir bölümünü, TKM faktörleri ve inovasyona karşı olan direnç faktörü üzerine kurulmuştur.

Ashraf ve diğerleri (2014), yapmış oldukları çalışmada, internetten yapılan alışverişlerin benimsenmesinde, TKM faktörlerinin, güven ve davranışsal kontrol faktörlerinin doğrudan ve dolaylı etkilerini incelemiştir. Modelin, Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modeli (EKKY-YEM) ile test edildiğı çalışmada; faktörlerin, iki farklı kültür arasında etkilerinin farklılıklarının ne olduğı araştırılmıştır.

Cabanillas ve diğerleri (2014), yaptıkları çalışmada, TKM faktörleri, güven, risk ve sosyal etki faktörlerini kullanarak, bu faktörlerin bir mobil ödeme sisteminin benimsenmesi üzerindeki etkilerini araştırmışlar ve araştırmalarında yaşı moderatör etki olarak kullanmışlardır. Kurdukları modeli test etmek amacıyla ki-kare testi kullanmışlardır.

Martins ve diğerleri (2014), internet bankacılığının kullanımının benimsenmesi hakkında bir çalışma yapmışlardır. Çalışmada, “Unified Theory of Acceptance and Use of Technology” (UTAUT) faktörlerinin ve algılanan risk faktörünün, mobil bankacılığın kullanımı üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Kurdukları modeli EKKY-YEM ile test etmişlerdir.

Fağih ve Jaradat (2015), yapmış oldukları çalışmada, Ürdün’de mobil ticaretin benimsenmesini etkileyen faktörleri araştırmışlardır. Çalışmada, TAM ve UTAUT faktörlerini ve birtakım başka faktörleri kullanarak bir model oluşturmuşlardır. Oluşturdukları modeli test etmek için EKKY-YEM kullanmışlardır.

Oliviera ve diğerleri (2015), mobil ödemenin son kullanıcılar tarafından benimsenmesini konu alan bir çalışma yapmışlardır. Extended Unified Theory of

Acceptance and Use of Technology (UTAUT2) ve Yeniliklerin Yayılması Teorisi (YYT) modellerini birleştirerek 10 farklı faktörün mobil ödemenin benimsenmesi üzerine olan doğrudan ya da dolaylı etkileri araştırmışlardır. Ortaya koydukları modeli test etmek amacıyla EKKY-YEM yöntemini kullanmışlardır.

Lissitsa ve Kol (2016), yapmış oldukları çalışmada, internet üzerinden yapılan alışverişlerde, X jenerasyonunun ve Y jenerasyonun demografik yapılarının, alışveriş yapmayı etkileyip etkilemediğini; jenerasyonlar arasında bir farklılık olup olmadığını araştırmışlardır. Lojistik regresyon ile analiz yapılan çalışmada, X jenerasyonu, Y jenerasyonu ve toplam örneklem ayrı ayrı analiz ederek yorumlanmıştır.

Rodriguez ve Fernandez (2016), İspanya’da çevrimiçi alışverişlerdeki giyim/kıyafet alımının benimsenmesini etki eden faktörleri araştıran bir çalışma yapmışlardır. Toplam 8 faktörün alışveriş yapma niyetine doğrudan ve dolaylı etki ettiği bir model kurmuşlar ve modeli EKKY-YEM ile test etmişlerdir.

Tandon ve diğerleri (2016), Hindistan’da internet üzerinden yapılan alışverişlerin benimsenmesini UTAUT2 ve algılanan risk faktörleri üzerinden incelemişlerdir. Kurdukları modeli EKKY-YEM ile test etmişlerdir.

Cabanillas ve diğerleri (2017), mobil ticaretin benimsenmesine üzerine bir çalışma yapmışlardır. Çalışmada, TKM faktörlerinin yanına 4 farklı faktör daha eklemişler ve iki fazlı olarak kurdukları modeli test etmişlerdir. İlk fazda, YEM ile mobil ticaret üzerinde daha fazla anlamlı etkiye sahip olan faktörleri tespit etmişler; 2. fazda, sınır ağı modeliyle ilk fazda gözlemlenen anlamlılık değerlerinin göreceli etkilerini tespit etmişlerdir.

Herrando ve diğerleri (2017), yapmış oldukları çalışmada, X, Y ve Z kuşaklarının sosyal medya platformları üzerinden yapılan alışverişlere güvenlerini araştıran bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çeşitli güven faktörleri üzerine kurdukları modelde, kuşaklar moderatör olarak modele etki etmişler ve kurulan bu model EKKY ile test edilmiştir.

Chi, (2018), mobil ticaretle, kıyafet satın alınmasının benimsenmesi üzerine bir çalışma yapmıştır. Yapılan çalışmada, TKM değişkenlerinin üzerine 7 farklı faktör ekleyerek, çalışmasını bu temel üzerine bina etmiştir. Açıklayıcı faktör analizi ile kurmuş olduğu modeli ve öne sürdüğü hipotezleri analiz etmiştir.

Chopdar ve diğerkleri (2018), yapmış oldukları çalışmada, UTAUT2 faktörleri ve algılanan risk faktörlerini kullanarak, mobil alışveriş uygulamasının benimsenmesi hakkında bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışmada kültürel etkiyi moderatör etki olarak kullanmışlar ve bunu test edebilmek açısından Hindistan ve ABD’den ayrı ayrı örneklem toplamışlardır. Kurdukları iki ülke için ayrı ayrı EKKY-YEM metodu ile test etmişlerdir.

Marriott ve Williams (2018), yapmış oldukları çalışmada, güven ve algılanan riskin mobil alışverişin benimsenmesi üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Güven ve algılanan risk faktörlerinin her birine ayrı ayrı 4 faktörün etki ettiği ve güven ve algılanan risk faktörlerinin de kullanım niyetine etki ettiği çalışmada, kurulan model EKKY-YEM ile test edilmiştir.

Natarajan ve diğerkleri (2018), yapmış oldukları çalışmada, TKM faktörleri, YYT faktörlerin bir kısmı ve diğerk 3 faktörün, mobil alışverişin kullanımı üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Faktörlerin kullanım niyetini direkt etki ettiği çalışmada yaş ve kullanılan mobil cihazın türü moderatör etki olarak kullanılmış; kurdukları modeli EKKY-YEM ile test etmişlerdir.

Driediger ve Bhatiasavi (2019), yapmış oldukları çalışmada, Tayland’da internet üzerinden yapılan market alışverişlerinin benimsenmesindeki faktörleri incelemişlerdir. Çalışmada, TKM faktörleri ve diğerk 4 faktörün benimsenme üzerindeki doğrudan veya dolaylı etkileri araştırılmış; EKKY-YEM ile kurulan model test edilmiştir

Lestari (2019), yapmış olduğu çalışmada Z jenerasyonunun çevrimiçi alışverişini benimsemesini, TKM faktörleri, algılanan risk, inovatiflik ve öz yeterlilik faktörleri çerçevesinde değerlendirmiştir. Kurulan model EKKY-YEM ile test edilmiştir.

Shaw ve Sergueeva (2019), yapmış oldukları çalışmada, mobil ticaretin benimsenmesini etkileyen faktörleri, UTAUT2 faktörleri, algılanan değer, algılanan risk ve moderaör etki olarak kullandıkları inovatiflik faktörleri çerçevesinde araştırmıştır. Kurdukları modeli EKKY-YEM ile test etmişlerdir.

2.2 Elektronik Ticaret

Elektronik ticaret (e-ticaret), bir ürünü, bir hizmeti veya bir veriyi, almak, satmak, taşımak ya da takas etmek için internet yahut intranet kullanılmasıdır. E-ticaret,

alışveriş içerisinde bulunan taraflara göre farklı kategorilere ayrılabilir (Plunket ve diğ., 2014; Turban ve diğ., 2015 s.7).

2.2.1 Business-to-business (B2B)

E-ticaret işlemleri firmalar arasında gerçekleşiyor ise bu işlem türüne B2B e-ticaret denir (Turban ve diğ., 2015 s.10). B2B e-ticarette, firmalar internet aracılığıyla alım ve satım işlemlerini gerçekleştirirler (Morris ve diğ., 2009).

2.2.2 Business-to-consumer (B2C)

Bir ürün veya hizmetin, bir firma tarafından son kullanıcıya perakende olarak aktarılması işlemine B2C e-ticaret denir. (Turban ve diğ., 2015 s.10) TÜBİSAD'ın 2019 yılında yayımlanan e-ticaret raporuna göre; Türkiye'nin 2018 yılı B2C e-ticaret hacmi 6,1 trilyon \$ olmuştur. Listenin en tepesindeki Çin'in 634, ikinci sıradaki ABD'nin ise 504 trilyon\$ B2C e-ticaret hacmi vardır.

Bu çalışmanın da temel yapı taşı oluşturulan B2C e- ticaret kavramı, bireylerin ürün veya hizmetleri doğrudan satın almasıdır. Türkiye'nin önde gelen ve B2C hizmeti veren firmalara, Hepsiburada, İdefix, n11, Trendyol, Yemeksepeti gibi firmalar örnek gösterilebilir. Aynı şekilde, Amazon, eBay, Alibaba gibi firmalar da dünyanın önde gelen B2C hizmeti veren firmalara örnek gösterilebilir.

2.2.3 Business-to-business-to-consumer (B2B2C)

Bir firmanın bir başka firmaya ürün veya hizmet sattığı ve satın alan firmanın da son kullanıcıya ürün veya hizmeti sattığı sistem B2B2C'dir.

2.2.4 Consumer-to-business (C2B)

Bireylerin, ürün veya hizmeti internet aracılığıyla kurumlara sattığı sistem C2B'dir.

2.2.5 Business-to-employee (B2E)

Firmaların, bilgi, hizmet veya ürünleri kurumdan, o kurumun çalışanlarına ulaştırdığı sistem B2E'dir.

2.2.6 Consumer-to-consumer (C2C)

Bir tüketiciyle, bir başka tüketici arasındaki alışveriş sistemi C2C'dir. (Turban ve diğ., 2015 s.10).

2.2.7 E-devlet

E-Devlet, devletlerin, kişilere (G2C), organizasyonlara (G2B) ya da diğer devletlere (G2G) bilgi, ürün veya hizmet sağladığı sistemdir (Turban ve diğ., 2015 s.10). E-Devlet, bilgilerin ve iletişim teknolojilerinin devlet aracılığıyla kişi ya da kurumlara ulaştırılmasını kapsar (Lallmahomed ve diğ., 2017).

2.3 Kuşak Kavramı ve Kuşakların Sınıflandırılması

Alman sosyolog Karl Mannheim (1928), yazmış olduğu “Das Problem der Generationen” çalışmasında, benzer zaman ve yerlerde doğan nesillerin, benzer büyük tarihsel olaylardan etkilendiği ve benzer şeyler yaşadıkları için birbirine benzediğini söylemiştir.

Ronald Inglehart 1977 yılında kuşak sınıf teorisini ortaya atmış ve nesillerin belirli yıl aralıklarıyla gruplanabileceğini; bu grupların benzer davranış, tutum ve fikirlere sahip olacaklarını söylemiştir (Meredith ve Schewe, 1994; Strauss ve Howe, 1991; Lissitsa ve Kol, 2016).

Bu çalışmanın konusu olan Z kuşağı 1996 sonrası doğan nesil, Y kuşağı 1980 ile 1996 arası doğan nesil ve X kuşağı 1964 ile 1980 arası doğan nesildir. X, Y ve Z kuşağının 2019 yılı itibarıyla yaş aralıkları ve doğum yılları Çizelge Şekil 2.1’de gösterilmiştir.

X kuşağının hemen öncesinde 1946 ve 1964 yılları arasında, 2. Dünya Savaşı sonrasında doğan nesil “nüfus patlaması kuşağı” olarak adlandırılır. 1928 ile 1946 yılları arasında, 2. Dünya Savaşı’ndan önce doğan fakat yaşları itibarıyla 2. Dünya Savaşı’na katılamayan nesil “sessiz jenerasyon” olarak adlandırılır (Kurz ve diğ., 2019).

Çizelge 2.1: Kuşakların Sınıflandırılması

Kuşak İsmi	Doğum Yılı	Yaş Aralığı
X Kuşağı	1964-1980	39-55
Y Kuşağı	1980-1996	23-39
Z Kuşağı	>1996	<23

2.3.1 X kuşağı

1964 ile 1980 yılları arasında doğmuş olan X kuşağı, yüksek eğitime sahip, teknoloji ve medyaya aşina; kuşkucu ve pragmatist bir nesildir. (Jackson vd., 2011; Littrell ve diğ., 2005; Lissitsa ve Kol, 2016). Bilgisayar teknolojisi ile ilk olarak tanışan kuşak ve yeni teknolojik gelişmelere önyak olan kuşak X kuşağıdır. (Davis, 2016; İlhan,2019) Türkiye’de ise gelişmiş ülkelerin aksine teknoloji kullanımına çok fazla yetişmemiştir (Atabay ve diğ, 2013; İlhan, 2019).

2.3.2 Y kuşağı

1980 ile 1996 arasında doğmuş olan Y kuşağı, yüksek teknoloji ile tanışan ilk kuşaktır. Tüketim ve alışveriş odaklıdır ve tutum ve değerleri alışveriş alışkanlıklarını etkiler. (Jackson vd., 2011; Littrell vd., 2005; Lissitsa ve Kol, 2016) Türkiye’deki Y nesli, teknolojik gelişmelerin etkisiyle diğer ülkelerdeki çağdaşlarıyla benzer özelliktedirler. (Yalçın vd., 2013; İlhan, 2019)

2.3.3 Z kuşağı

1996 ve sonrasında doğan Z kuşağı, yüksek teknolojinin içerisine doğmuş ve teknolojiye aşina, inovatif ve yaratıcı bir nesildir (Bassiouni ve Hackley, 2014; Gale, 2015; Priporas ve diğ., 2017). Dijital dünyanın içerisine doğmuş olan Z kuşağı, teknolojiyi çok fazla kullanır ve teknolojiyi kendilerinin bir uzvu gibi görür. Daha önceki kuşaklardan davranışça oldukça farklıdır ve bu tüketim alışkanlıklarının da yansır. (Schlossberg, 2016; Priporas ve diğ., 2017).

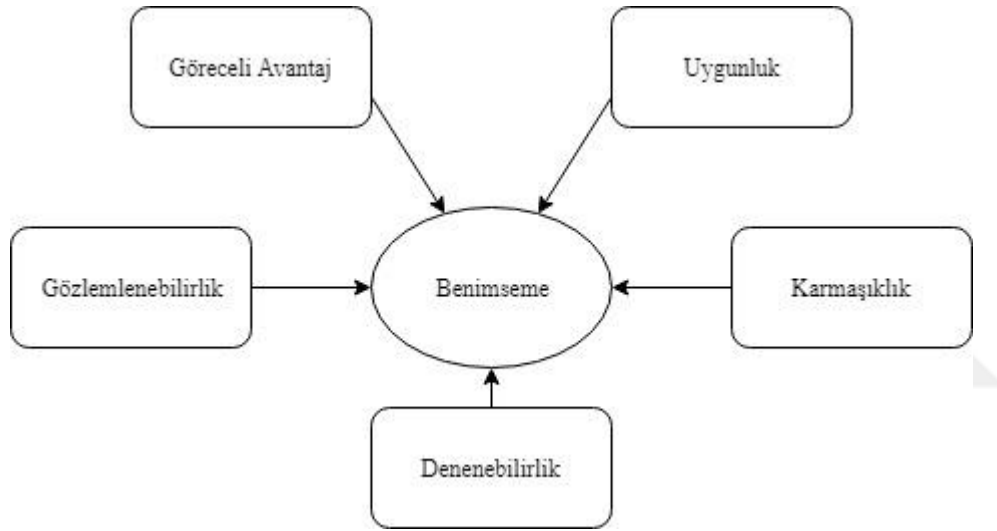
2.4 Yeniliklerin Yayılması Teorisi

Diffusion of Innovation Theory ya da Türkçe ismiyle Yeniliklerin Yayılması Teorisi Everett M. Roger tarafından ortaya atılmıştır. Teori, yeni bir teknolojinin veya yeni bir fikrin bir çevrede hangi yollarla yayıldığını açıklamıştır. Roger’a göre bir yeniliğin yayılmasını; yeniliğin kendisi, iletişim kanalları, zaman ve sosyal sistem etkilemektedir. (Roger, 1983)

Bir yenilik ya da fikir, zaman içerisinde sosyal sistemde iletişim kanalları vasıtasıyla yayılırken, bilgi, ikna, karar, uygulama ve doğrulama aşamalarından geçer (Demir,2006).

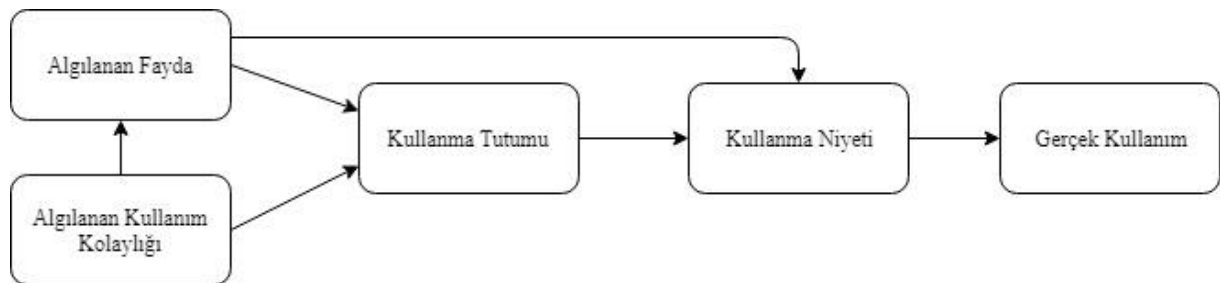
Bir yeniliğin veya fikrin yayılmasında etkili olan karar aşamasında, yeniliğin veya fikrin 5 farklı özelliği vardır. Bunlar; uygunluk, karmaşıklık, gözlemlenebilirlik, denenebilirlik ve göreceli avantajdır.

Uygunluk, bir yeniliğin, mevcut değerlerle, geçmiş tecrübelerle ve potansiyel benimseyicilerin ihtiyaçlarıyla ne kadar uyumlu olduğudur. Karmaşıklık, bir yeniliğin, kullanıcılar tarafından anlaşılabilirliğinin ve kullanımının ne derece kolay olduğunun algısıdır. Gözlemlenebilirlik, bir yeniliğin sonucunun ne derece görülebilir veya tahmin edilebilir olduğudur. Göreceli avantaj ise bir yeniliğin öncüllerinden ne derece daha iyi olarak algılandığıdır (Roger, 1983, s. 211-213-223-231-233). Şekil 2.1 Yeniliklerin Yayılması Teorisi'nin ikna fazının genel çerçevesini göstermektedir.



Şekil 2.1 Yeniliklerin Yayılması Teorisi.

2.5 Teknoloji Kabul Modeli



Şekil 2.2: Teknoloji Kabul Modeli.

1989 yılında Fred D. Davis tarafından ortaya atılan Technology Acceptance Model veya Türkçe adıyla Teknoloji Kabul Modeli, bireylerin, yeni teknolojileri benimseme sürecini açıklayan bir modeldir. TAM, bireylerin belirli bir duruma karşı belirgin

davranışlarını ele alan, Fisbein ve Ajzen'in 1975 yılında ortaya koyduğu Theory of Reasoned Action'dan evrimleştiği söylenebilir (Lingyung ve Dong, 2008). Şekil 2.2 Teknoloji Kabul Modeli'nin genel çerçevesini ortaya koymaktadır.

Teknoloji kabul modeline göre, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda ve kullanım tutumunu; algılanan fayda, kullanım tutumu ve kullanım niyetini ve kullanım tutumu da kullanım niyetini pozitif yönde etkiler (Davis ve diğ., 1989).

2.6 UTAUT2

“Unified Theory of Acceptance and Use of Technology” (UTAUT) veya Türkçe olarak Birleştirilmiş Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi, 2003 yılında Wishvanath Vankatesh ve diğerleri tarafından ortaya atılmış; performans beklentisi, efor beklentisi sosyal etki ve kolaylaştırıcı durumlar faktörlerinin, kullanım niyetini ve kullanım davranışını etkilediği bir teoridir. UTAUT Teknoloji Kabul Modeli'nden türetilmiş bir modeldir. Yaş, cinsiyet, tecrübe ve kullanım gönüllüğü faktörlerini ise moderatör etki yapacak şekilde modellerine dahil etmişlerdir (Vankatesh ve diğ., 2003).

2012 yılında Vankatesh ve diğerleri, daha önce kurmuş oldukları UTAUT modeline Hedonist Motivasyon, Fiyat Ederi ve Bağımlılık faktörlerini ekleyerek, “Extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology” (UTAUT2) yani Genişletilmiş Birleştirilmiş Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi'ni ortaya koymuşlardır.

Performans beklentisi, TAM faktörü olan algılanan faydayla benzerdir. Efor beklentisi, TAM'ın diğer bir faktörü olan algılanan kullanım kolaylığıyla ve DOI faktörü olan karmaşıklıkla benzerlik gösterir (Tandon ve diğ., 2016). Şekil 2.3 UTAUT2 modelinin genel çerçevesini göstermektedir.

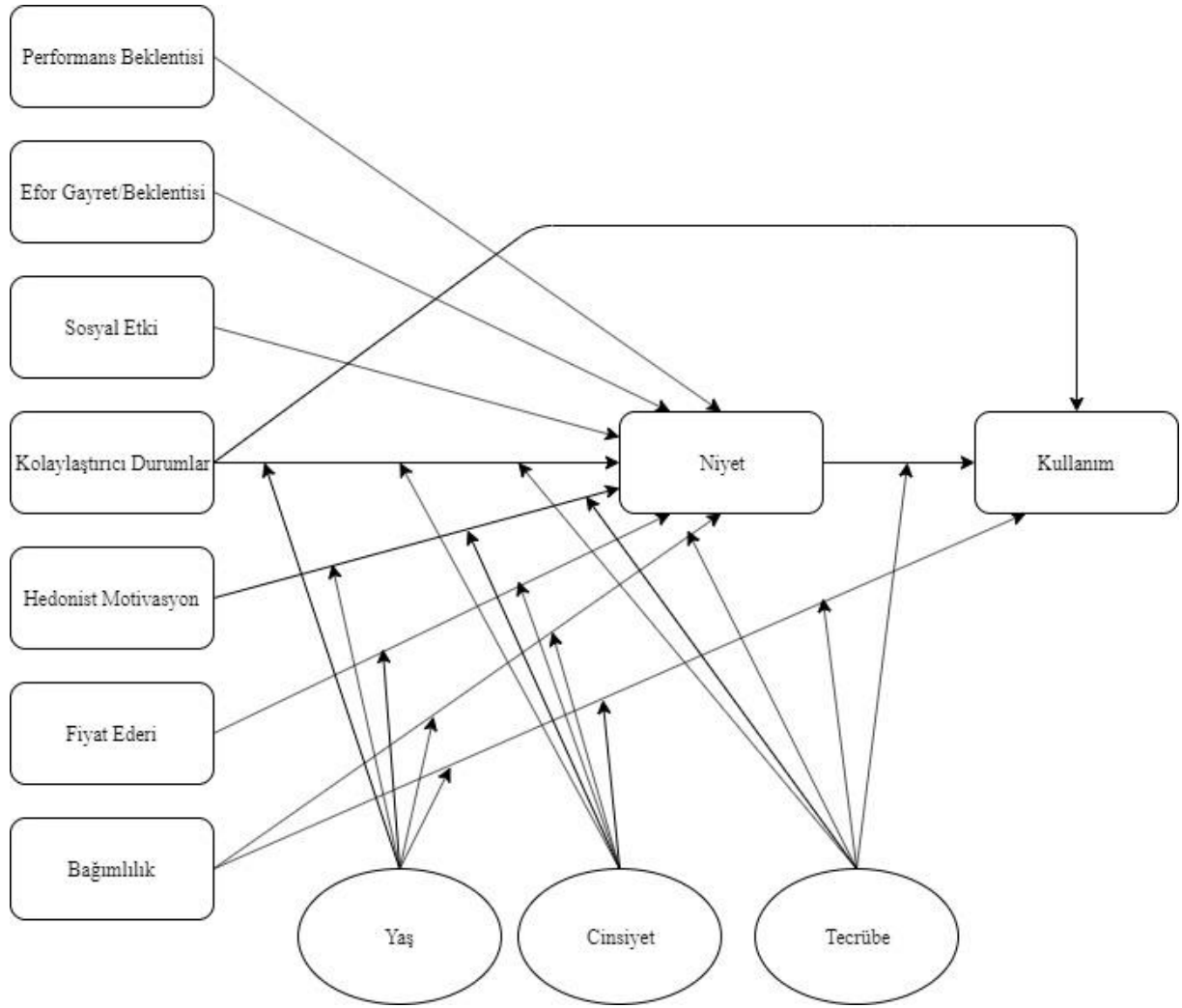
2.7 Faktörler

İnternet üzerinden yapılan alışverişlerin değerlendirildiği bu çalışmada kullanılan faktörler, genel hatlarıyla bu bölümde açıklanmıştır.

2.7.1 Algılanan fayda

Algılanan fayda, bir kişinin bir sistemi kullandığı takdirde, sistemin o kişinin iş performansını ne derece geliştirdiğine yönelik algısıdır (Davis, 1989). Algılanan fayda kişiden kişiye farklılık gösterir. Bir kişiye göre, bir sistemden veya durumdan

kazanılan fayda algısı çok yüksek olabilirken, bir başka kişiye göre çok düşük olabilir. İnternette alışveriş yapma çerçevesinden bakıldığı zaman, algılanan fayda, bireylerin e-ticaret ile ilgili herhangi şeyi kullandıkları zaman hissettikleri kazanımlar (Cela ve Cazacu, 2016; Liu vd., 2013; Lestari, 2019) veya kullanıcıların, mobil ticaret kullanırken iş performanslarının ya da günlük aktivitelerinin performansının ne derece arttığının algılanış derecesi olarak tanımlanabilir (Wei vd., 2009; Cabanillas, 2017). Bu tez çalışmasında, algılanan fayda literatürde kullanıldığı haliyle çalışmaya aktarılmıştır.



Şekil 2.3: UTAUT2.

2.7.2 Algılanan kullanım kolaylığı

Algılanan kullanım kolaylığı, bir kişinin, bir sistemi ya da bir teknolojiyi kullanırken, o sistem veya teknolojiyi ne ölçüde eforsuz kullanacağını algıdır (Davis, 1989).

İnternet üzerinden yapılan alışverişler için bakılacak olursa, kullanıcılar tarafından alışveriş işleminin ne derece eforsuz olarak algılandığıdır (Vijayasathya, 2004).

2.7.3 Bağımlılık

Bağımlılık, öğrenmişliğin sonucu olarak davranışların otomatik hale gelmesidir (Vankatesh ve diğ., 2012). Vankatesh ve diğ. (2012), bağımlılıktan daha ziyade alışkanlık olarak çalışmalarında bu faktörü kullanmışlardır. Bu tez çalışmasında, Vankatesh ve diğerlerinin kullandığı faktör, bir şeye bağımlı olma ve sürekli olarak tekrarlama isteği olarak uyarlanmıştır.

2.7.4 Göreceli avantaj

Roger (1983), göreceli avantajı “Bir inovasyonun, öncüllerinden ne denli daha iyi algılandığıdır.” şeklinde tanımlamıştır. Göreceli avantaj, ele alınan fikrin, yeniliğin ya da sistemin kendi karakteristiğinden meydana gelmektedir. Bu çalışmada, göreceli avantaj, çevrimiçi alışveriş yönteminin diğer alışveriş yöntemlerine göre, kullanıcılar tarafından görülen üstünlüğü olarak ele alınmıştır.

2.7.5 Hedonist motivasyon

Antik Yunanca hedone kelimesinden gelen hedonizm, kelime anlamı itibariyle zevk manasına gelmektedir (Tilley, 2012). Bir sistemi kullanırken duyulan haz veya eğlenceye ise hedonist motivasyon denir (Vankatesh, 2012). Kullanıcının, çevrimiçi alışveriş yaparken duyduğu zevkin düzeyi, aldığı hazzın miktarı, alışveriş üzerindeki hedonist motivasyondur. Hedonist motivasyon eğlence katsayısı olarak da düşünülebilir.

2.7.6 İnovatiflik

Bir bireyin başkalarıyla iletişimden etkilenmeden, bir yeniliği kullanma kararını bağımsız olarak verebilme iradesine (Midgely ve Dowling, 1978; Lee, 2013) ya da bir sosyal sistemde, sosyal sistemin diğer üyelerinden daha önce bir fikri ya da yeniliği benimsemeye kişisel inovatiflik adı verilir (Roger, 1983 s.241).

2.7.7 Kullanım tutumu

Tutum, bir kişinin bir duruma yönelik vereceği tepkilerle ilgili kişinin meylidir. Vijayasathy (2004), tutumu “Müşterinin çevrimiçi alışverişi ne derece sevdiği ve çevrimiçi alışveriş fikrini ne derece iyi düşündüğüdür.” şeklinde tanımlamıştır.

2.7.8 Sosyal etki

Aile veya arkadaşlar gibi bir kişi tarafından önemli görülen insanların, o kişi üzerindeki bir teknolojiyi kullanması ya da kullanmaması gerektiğini düşündüren etkiye sosyal etki denir. (Vankatesh vd., 2012) Sosyal Etki, kişinin çevresini algılayış biçimidir. Bir birey, bir teknolojiyi veya inovasyonu kullandığı zaman sosyal statüsünün artacağını ya da azalacağını düşünebilir. (Cabanillas ve Santos, 2017)

Çevrimiçi alışveriş yapmayan bir bireyin sosyal çevresindeki insanların alışveriş yapma alışkanlıkları, çevrimiçi alışveriş yapmak olabilir. Dolayısıyla kendisinin de bu metotla alışveriş yapması gerektiği düşüncesi sosyal etkiden kaynaklanır. Yani, bir kişiye sözlü veya davranışsal bir baskı yahut yönlendirme olmadan da bir kişi, sosyal çevresinin gündelik alışkanlıklarından etkilenebilir.

2.7.9 Kullanım niyeti

Kullanım niyeti, kullanıcıların çevrimiçi alışveriş yapmaya istekleridir. (Crespo, 2008) Kullanım niyeti bu tez çalışmasına, halihazırda çevrimiçi alışveriş yapan kullanıcıların, çevrimiçi alışveriş yapmaya devam etme niyetleri şeklinde uyarlanmıştır.

2.8 Modelin Kurulmasına Yönelik İncelenen Çalışmalara Genel Bakış

Bu çalışmada öne sürülen model kurulurken incelenen bazı çalışmalar neticesinde geniş bir faktörler ve ilişkiler ağı içeren bir genel yapı ortaya çıkarılmıştır. Modelin kurulmasında baz alınan çalışmalar Çizelge 3.1’de gösterilmiştir. Bu baz alınan çalışmaların daha geniş hali olan ilişkiler ağı EK.G’de ve buradaki ilişkilerin nereden alındığını gösteren makale künyeleri EK.H’de gösterilmiştir. EK.G’de gösterilen bu geniş taramada kavramların bazıları çalışmada aynı isimle geçmeyip, anlam bağlamında bir faktörün içerisine dahil edilmiştir. Mevzubahis ilişkiler ağında, görsel karmaşıklık dikkate alınarak, çalışmadaki her faktöre ve ilişkiye yer verilmemiştir.

3. ARAŞTIRMANIN MODELLENMESİ VE METADOLOJİ

3.1 Çalışmanın Amacı

Bu çalışmada, son kullanıcıların çevrimiçi alışverişi kullanırken, UTAUT2 faktörlerinden sosyal etki, hedonist motivasyon ve bağımlılık; (Vankatesh ve diğ., 2012) TAM faktörlerinden algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda ve kullanım tutumu (Davis, 1989); DOI faktörlerinden inovatiflik ve göreceli avantaj (Roger, 1962) faktörlerinin kullanım niyetine yani bu çalışmada kullanılan şekliyle çevrimiçi alışveriş yapmaya devam etme isteği üzerindeki etkisi tespit edilmek istenmiş; bu etkilerin, X kuşağı, Y kuşağı ve Z kuşakları arasında ne gibi benzerlikler ve farklılıklar olduğunun araştırılması hedeflenmiştir. Bu amaçla bu faktörleri içeren 16 hipotezden oluşan bütünsel bir model kurulmuştur.

Birbiriyle doğrudan ya da dolaylı olarak ilişkisi bulunan faktörlerden oluşan modeli test etmek amacıyla, bir anket çalışması yapılmış ve veri toplanmıştır. Hedef kitle çevrimiçi alışveriş metodunu kullanan ve X, Y ve Z kuşaklarına mensup kişilerdir. Modeli test etmek ve hedef örnekleme ulaşmak amacıyla, X kuşağı, Y kuşağı ve Z kuşağına dahil olan kişilerden bir örneklem oluşturarak, önerilen model her kuşak için ayrı ayrı analiz edilerek kuşaklar arasındaki farklar ve benzerlikler ortaya konulmak istenmektedir.

3.2 Önerilen Model ve Hipotezler

Bu tez çalışmasında, son kullanıcının çevrimiçi alışverişe devam etme niyetine yönelik 9 faktörden oluşan bir model kurulmuştur. Bu model, TKM, UTAUT2 ve YYT faktörlerinden oluşan bütünsel bir modeldir. Kurulan model, şekil 3.1’de görülebileceği gibi; model kurulurken referans alınan makalelerin künyesi ve modeldeki faktörler ile temel alınan makalelerdeki ortak faktörlerin anlamlı veya anlamlı olmayan ilişkileri Çizelge 3.1’de gösterilmiştir.

Davis (1989), kurduğu modelde, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda, kullanım tutumu ve kullanım niyeti faktörleri arasında bir ilişki olduğunu söylemiştir. Bu ilişkiler e-ticaret benimsenmesi üzerine çeşitli çalışmalarda kullanılmıştır.

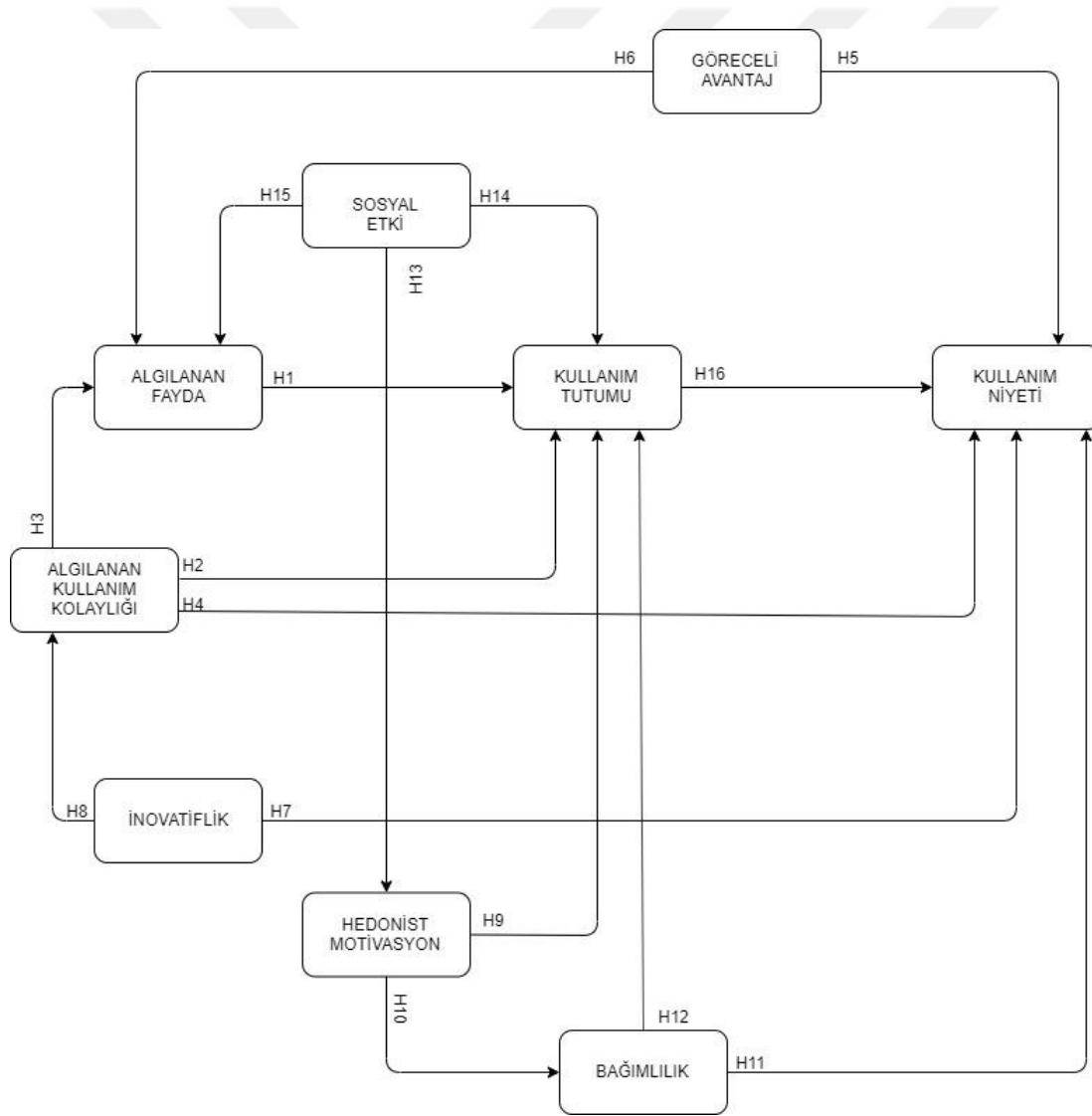
Driediger ve Bhatiasavi, Chi, Crespo ve Rodriguez, Lestari, ve literatürde bulunan pek çok çalışma, TAM faktörlerini, e-ticaret çalışmalarında kullanmıştır. Bu tez çalışmasında, çevrimiçi alışveriş yapmanın kolay ve anlaşılır olduğunu ifade eden algılanan kullanım kolaylığı; bireylerin, e-ticaret ile ilgili herhangi şeyi kullandıkları zaman hissettikleri kazanımları ifade eden kullanım tutumundan oluşan TAM faktörlerinin ilişkileri kullanılarak çeşitli hipotezler oluşturulmuştur. Buna göre;

H1: Algılanan fayda, kullanım tutumunu pozitif yönde etkiler.

H2: Algılanan kullanım kolaylığı, kullanım tutumunu pozitif yönde etkiler.

H3: Algılanan kullanım kolaylığı, algılanan faydayı pozitif yönde etkiler.

H4: Algılanan kullanım kolaylığı, kullanım niyetini pozitif yönde etkiler.



Şekil 3.1: Önerilen Model.

Bir YYT faktörü olan göreceli avantaj, son yıllarda yapılan e-ticaret benimsenmesine yönelik yapılan çalışmalarda çok fazla kullanılsa da bu tez çalışmasında, diğer alışveriş yöntemlerine göre, çevrimiçi alışverişin ne derece üstün görüldüğü olarak tanımlanan göreceli avantajın, algılanan fayda ve kullanım niyeti faktörleriyle ilişkili olduğu düşünülerek modele entegre edilmiştir.

İnovatiflik, bir sosyal sistem içerisinde, bir kişinin diğerlerine nazaran yeniliği ne kadar daha çabuk benimsediğidir (Roger, 1983 s. 241). Roger'ın çalışmasında, kullanıcıları inovatiflik derecelerine bir yeniliği veya fikri benimseme zamanına göre sınıflandırmak için kullanılmıştır. Crespo ve Rodrigues, Oliveira ve diğerleri ve e-ticaret üzerine yapılan pek çok çalışma, inovatifliğin algılanan kullanım kolaylığı ve kullanım niyeti ile ilişkisini incelemiştir. Buna göre;

H5: Göreceli avantaj, kullanım niyetini pozitif yönde etkiler.

H6: Göreceli avantaj, algılanan faydayı pozitif yönde etkiler.

H7: İnovatiflik, kullanım niyetini pozitif yönde etkiler.

H8: İnovatiflik, algılanan kullanım kolaylığını pozitif yönde etkiler.

Davis ve diğerleri, 1992 yılında yapmış oldukları çalışmada, orijinal TAM modeline algılanan eğlence diye bir faktör ekleyerek, iş yerinde bilgisayar kullanımının benimsenmesi üzerine bir çalışma yapmışlardır. (Kim ve Forsythe, 2007) Bir teknolojiyi kullanırken eğlence duymanın derecesi, (Kim ve Forsythe, 2007; Davis vd. 1992) olarak tanımlanan algılanan eğlence, hedonist motivasyonun temelidir. Vankatesh ve diğerlerinin 2012 yılında kurmuş olduğu model, Shaw ve Sergueeva, Natarajan ve diğerleri, hedonist motivasyonun kullanım niyetine doğrudan bir etkisi olduğunu söylemektedir. Bu çalışmada, bir zevk alma dürtüsü, ruhsal bir tatmin olan hedonist motivasyonun, bağımlılığı da etkilediği düşünülmüştür. Buna göre;

H9: Hedonist motivasyon, kullanım tutumunu pozitif yönde etkiler.

H10: Hedonist motivasyon, bağımlılığı pozitif yönde etkiler.

H11: Bağımlılık, kullanım tutumunu pozitif yönde etkiler.

H12: Bağımlılık, kullanım niyetini pozitif yönde etkiler.

Referans grupları, kanaat önderleri gibi kimseler, bir kullanıcının bir teknolojiyi kullanım niyetine yüksek miktarda etki edebilir. (Alalwan vd., 2018) Literatürdeki pek

çok çalışma sosyal etkinin kullanım niyetini etkileyeceğini söylemiştir. Bunun yanı sıra, sosyal etki kavramsal olarak bir kişinin sosyal çevresinden etkilenmesi olduğu için, kişinin çevresine duyduğu güvenle alakalıdır. Bunun yanı sıra, bu tez çalışmasında, sosyal çevrenin, temelde bir içsel dürtü olan ve zevk alma duygusundan ileri gelen hedonist motivasyonu (Tilley, 2012) etkileyebileceği düşünülmüştür. Buna göre;

H13: Sosyal etki, hedonist motivasyonu pozitif yönde etkiler.

H14: Sosyal etki, kullanım tutumunu pozitif yönde etkiler.

H15: Sosyal etki, algılanan faydayı pozitif yönde etkiler.

Kullanım niyeti, çevrimiçi alışverişi kullanmaya devam etme isteğini nitelendirmektedir. Kullanım tutumu da çevrimiçi alışverişe yönelik kişinin hissiyatıdır. Buna göre;

H16: Kullanım tutumu, kullanım niyetini pozitif yönde etkiler.

Bütünleşik modelin kurulması sırasında e-ticaret çalışmaları dışındaki çalışmalardan da ilham alınsa da modelin temel yapıtaşını oluşturan çalışmalar e-ticaret alanında ve son kullanıcılar üzerinde yapılan çalışmalardır. Çizelge 3.1’de bütünleşik modelin kurulmasında ilham alınan ve modelin kurulum temelini oluşturan çalışmaların künyeleri sunulmuştur.

Çizelge 3.1: Baz Alınan Çalışmaların Künyesi ve Baz Alınan Çalışmalarla Ortak Faktörleri Gösteren Çizelge.

Nu	Yazar	Çalışma Adı	Yıl	Ortak Olarak Kullanılan Faktörlerin İlişkisi		Yayın Yeri
				Anlamlı İlişkiler	Anlamsız İlişkiler	
1	Vijayasarathy L. R.	Predicting consumer intentions to use on-line shopping: the case for an augmented technology acceptance model	2004	AF → KT AKK → KT KT → KN SE → KN		Information & Management
2	Bigne-Alcaniz E. ve diğerleri	Influence of online shopping information dependency and innovativeness on internet shopping adoption	2007	AKK → KT AKK → AF AF → KN I → AKK I → KN KT → KN		Online Information Review
3	Crespo A.H. ve Rodriguez del Bosque I.	The effect of innovativeness on the adoption of B2C e-commerce: A model based on the Theory of Planned Behaviour	2008	KT → KN SE → KN		Computers in Human Behavior
4	Crespo A.H. ve Rodriguez I.A	Explaining B2C e-commerce acceptance: An integrative model based on the framework by Gatignon and Robertson	2008	AF → KT I → KN	AKK → KT	Interacting with Computers
5	Crespo A. H. ve diğerleri	The influence of perceived risk on Internet shopping behavior: a multidimensional perspective	2009	AKK → AF AKK → KN KT → KN	AKK → KT	Journal of Risk Research
6	Lu H. P. ve Su Y. J.	Factors affecting purchase intention on mobile shopping web sites	2009	HM → KN AF → KN		Internet Research

Çizelge 3.1 (devam): Baz Alınan Çalışmaların Künyesi ve Baz Alınan Çalışmalarla Ortak Faktörleri Gösteren Çizelge.

Nu	Yazar	Çalışma Adı	Yıl	Ortak Olarak Kullanılan Faktörlerin İlişkisi		Yayın Yeri
				Anlamlı İlişkiler	Anlamsız İlişkiler	
7	Çelik H.	Influence of social norms, perceived playfulness and online shopping anxiety on customers' adoption of online retail shopping	2010	AF → KN AKK → AF AKK → KN SE → AF		International Journal of Retail & Distribution Management
8	Zarpou T. ve diğerleri	Modeling users' acceptance of mobile services	2012	AKK → AF AF → KN I → AKK I → KN	AKK --> KN	Electronic Commerce Research
9	Lee S.	An integrated adoption model for e-books in a mobile environment: Evidence from South Korea	2013	I → AKK AKK → AF AKK → KN AF → KN		Telematics and Informatics
10	Driediger F. ve Bhatiasavi V.	Antecedents of the adoption of the new mobile payment systems: The moderating effect of age	2014	SE → KN AKK → KT AKK → AF KT → KN AF → KN		Computers in Human Behavior
11	Kim D. ve Ammeter T.	Predicting personal information system adoption using an integrated diffusion model	2014	GA → KN		Information & Management
12	Martins ve diğerleri	Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application	2014	SE → KN		International Journal of Information Management

Çizelge 3.1 (devam) : Baz Alınan Çalışmaların Künyesi ve Baz Alınan Çalışmalarla Ortak Faktörleri Gösteren Çizelge.

Nu	Yazar	Çalışma Adı	Yıl	Ortak Olarak Kullanılan Faktörlerin İlişkisi		Yayın Yeri
				Anlamli İlişkiler	Anlamsız İlişkiler	
13	Fağih K.M.S. ve Jaradat M.R.M	Assessing the moderating effect of gender differences and individualism-collectivism at individual-level on the adoption of mobile commerce technology: TAM3 perspective	2015	AKK → AF AKK → KN AF → KN KT → KN	SE → AF	Journal of Retailing and Consumer Services
14	Thakur R. ve Srivastava M.	A study on the impact of consumer risk perception and innovativeness on online shopping in India	2015	I → KN		International Journal of Retail & Distribution Management
15	Fağih K.M.S.	An empirical analysis of factors predicting the behavioral intention to adopt Internet shopping technology among non-shoppers in a developing country context: Does gender matter?	2016	AKK → KN AF → KN		Journal of Retailing and Consumer Services
16	Hasbullah N. A. ve diğeri	The Relationship of Attitude, Subjective Norm and Website Usability on Consumer Intention to Purchase Online: An Evidence of Malaysian Youth	2016	KT → KN SE → KN		7th International Economics & Business Management Conference
17	Oliveira T. ve diğeri	Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology	2016	I → KN SE → KN	HM → KN	Computers in Human Behavior
18	Cabanillas F. L. ve diğeri	A SEM-neural network approach for predicting antecedents of m-commerce acceptance	2017	AF → KN	AKK → KN	International Journal of Information Management

Çizelge 3.1 (devam) : Baz Alınan Çalışmaların Künyesi ve Baz Alınan Çalışmalarla Ortak Faktörleri Gösteren Çizelge.

Nu	Yazar	Çalışma Adı	Yıl	Ortak Olarak Kullanılan Faktörlerin İlişkisi		Yayın Yeri
				Anlamlı İlişkiler	Anlamsız İlişkiler	
19	Herrero A. ve diğerleri	Explaining the adoption of social networks sites for sharing user-generated content: A revision of the UTAUT2	2017	HM → KN BGM → KN	SE → KN	Computers in Human Behavior
20	Lallmahomed M. Z. I. ve diğerleri	Factors influencing the adoption of e-Government services in Mauritius	2017	SE → KN		Telematics and Informatics
21	Chi T.	Understanding Chinese consumer adoption of apparel mobile commerce: An extended TAM approach	2018	AF → KT AKK → KT AKK → AF KT → KN		Journal of Retailing and Consumer Services
22	Chao Q. ve Niu X.	Integrating context-awareness and UTAUT to explain Alipay user adoption	2019	SE → KN		International Journal of Industrial Ergonomics
23	Driediger F. ve Bhatiasevi V.	Online grocery shopping in Thailand: Consumer acceptance and usage behavior	2019	SE → AF AF → KN AKK → KN AKK → AF		Journal of Retailing and Consumer Services
24	Lestari D.	Measuring e-commerce adoption behaviour among gen-Z in Jakarta, Indonesia	2019	AF → KT AF → KN KT → KN	I → KN	Economic Analysis and Policy
25	Park C. ve diğerleri	Adoption of multimedia technology for learning and gender difference	2019	AKK → AF AKK → KN AF → KN		Computers in Human Behavior

3.3 Örneklem Seçimi ve Örnekleme Genel Bakış

Örneklem seçiminde hedef kitle, X, Y ve Z jenerasyonları yaş grupları arasına düşen ve çevrimiçi kullanıcıları olarak belirlenmiştir. Çevrimiçi anket uygulaması yöntemiyle hedef kitleye ulaşılmaya çalışılmıştır. Çevrimiçi anket uygulaması yapılırken, ankete katılma şartı olarak belirli bir kuşaktan olma şartı ve daha önce çevrimiçi alışveriş yapıp yapmama şartı koşulmamıştır. Tüm katılımcılar arasından hedeflenen kitle seçilerek veriler düzenlenmiştir. Ankete katılan tüm kullanıcıların genel görünümü çizelge 3.2’de gösterilmiştir.

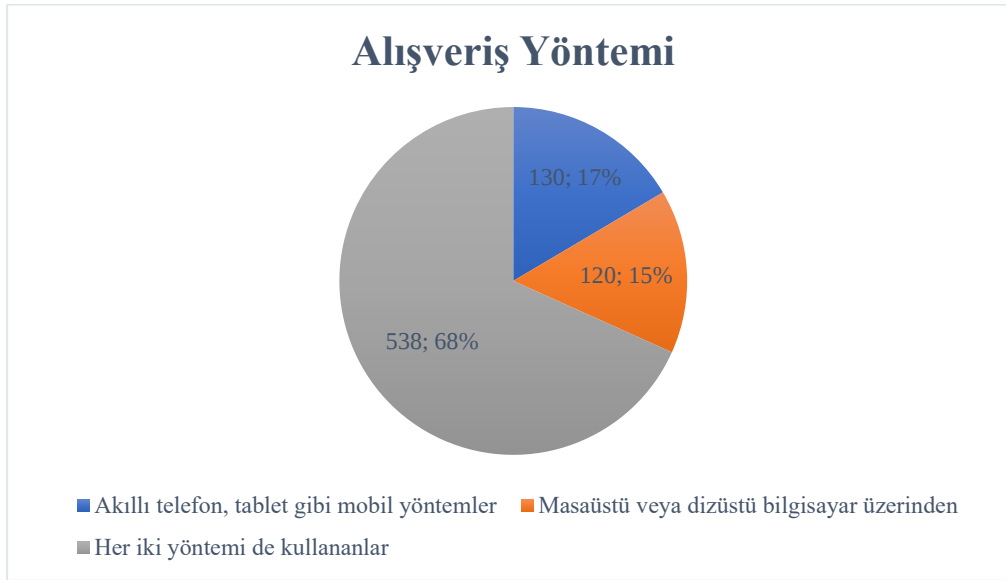
Çizelge 3.2: Örneklem Genel Yapısı.

Kategori	Adet	Yüzde
Kuşak	X Kuşağı Öncesi	22
	X Kuşağı	86
	Y Kuşağı	482
	Z Kuşağı	232
Cinsiyet	Kadın	315
	Erkek	507
Eğitim Durumu	Herhangi bir diploma sahibi olmayan	2
	İlköğretim mezunu	2
	Lise Mezunu	160
	Ön Lisans Mezunu	56
	Lisans Mezunu	439
	Yüksek Lisans Mezunu	132
	Doktora Mezunu	31
	Evet	805
Çevrimiçi Alışveriş Yapma Durumu	Hayır	17

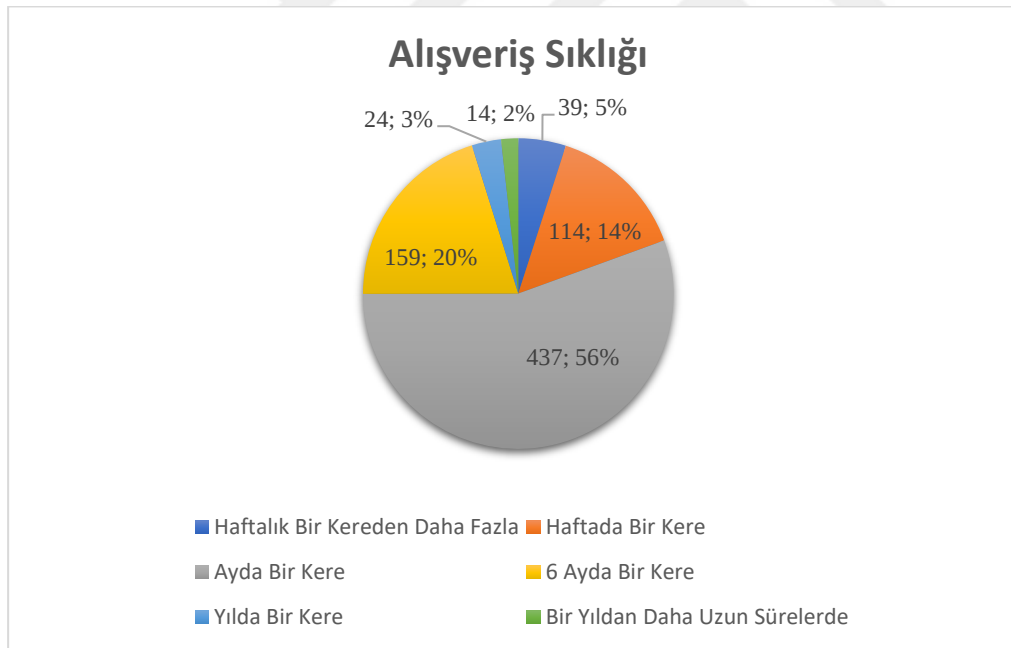
Toplam 822 kişinin katıldığı ankette, 22 kişi hedef kuşakların dışarısında kalırken, 17 kişi de daha önce çevrimiçi alışveriş yapmayarak hedef kitlenin dışarısında kalmıştır. Daha önce çevrim içi alışveriş yapmayan bu 17 kişiden; 5 kişi Y kuşağından, 7 kişi Z kuşağındandır. Toplam katılan 822 kişiden 788 kişi hedef kitle yapısına uymaktadır.

788 kişinin hedef kitleye uyduğu örnekleme, örneklemin, akıllı telefon veya tablet gibi mobil yöntemler, masaüstü veya dizüstü bilgisayarlar üzerinden veya her iki yöntem ile olmak üzere alışveriş metodu tercihleri, Şekil 3.1’de pasta grafik olarak

gösterilmiştir. Aynı şekilde, hedef kitleye uyan 788 kişinin alışveriş yapma sıklıkları, Şekil 3.2’deki pasta grafikte gösterilmiştir.



Şekil 3.1: Örneklemin Alışveriş Yöntemi Seçimi.



Şekil 3.2: Örneklemin Alışveriş Yapma Sıklığı.

Alışveriş yapma sıklığı arttıkça mobil ya da bilgisayarlar üzerinden alışveriş yapmanın arttığı gözlemlenmiştir. Alışveriş yapma sıklığı ve mobil veya masaüstü, dizüstü bilgisayarlar aracılığıyla çevrimiçi alışveriş yapma arasındaki ilişki Çizelge 3.3’de gösterilmiştir.

Çizelge 3.3: Alışveriş Yapma Sıklığı ve Alışveriş Yapma Metodu Yüzdeleri.

Alışveriş Yapma Sıklığı	Toplam	Her İki Metodu da Kullananlar	Yüzde
Haftalık Bir Kereden Daha Fazla	39	29	74,36%
Haftada Bir Kere	114	92	80,70%
Ayda Bir Kere	437	296	67,73%
6 Ayda Bir Kere	159	105	66,04%
Yılda Bir Kere	24	13	54,17%
Bir Yıldan Daha Uzun Sürelerde	14	3	21,43%
Sadece Bir Kere Çevrimiçi Alışveriş	1	0	0

3.4 Anket Uygulaması

Toplam 9 faktörün olduğu bu tez çalışmasında, ortaya koyulan bütünleşik modeli test etmek amacıyla bir anket uygulaması yapılmıştır. Toplam 38 sorudan oluşan bu anketin, 8 sorusu örneklemin temel bilgilerini isteyen ve 30 tanesi modeli test etmek amaçlı sorulardır. Temel sorulardan ilk 4 tanesi ankete katılan herkese sorulurken, diğer 4 tanesi internetten alışveriş yapmış kullanıcılar için sorulmuştur. Çizelge 3.4 ankete katılan herkese sorulan ortak soruları göstermektedir.

Çizelge 3.4: Ankete Katılan Herkese Sorulan Ortak Temel Sorular.

Soru	Yanıt Opsiyonları
Cinsiyetiniz	Kadın Erkek
Doğum Tarihiniz	1996 veya daha sonra doğdum. 1980 ile 1995 arasında doğdum. 1965 ile 1976 arasında doğdum. 1964 veya daha öncesinde doğdum.
Eğitim Durumunuz	Herhangi bir diplomaya sahip değilim. İlköğretim Mezunu Lise Mezunu Önlisans Mezunu Lisans Mezunu Yüksek Lisans Mezunu Doktora Mezunu
Daha önce internet üzerinden alışveriş yaptınız mı?	Evet Hayır

Daha önce internetten alışveriş yaptım seçeneğini seçen kullanıcılar için 4 farklı temel soru daha açılmış; hayır diyen kullanıcılar için ise modeli test etmek için sorulan anket sorularına geçilmiştir. Hayır diyen kullanıcılar bu çalışmanın hedef kitlesi olmasa bile,

yeterli örnekleme ulaşıldığı takdirde başka bir çalışmada kullanılmak üzere yanıtlar alınmıştır. Fakat ankete katılan 822 kişiden sadece 17 tanesi hayır yanıtını verdiği için yeterli bir örneklem elde edilememiştir. “Daha önce internetten alışveriş yaptınız mı?” sorusuna evet yanıtını veren kullanıcılar için sorulan, diğer 4 temel soru çizelge 3.5’te gösterilmiştir.

Çizelge 3.5: Daha Önce İnternette Alışveriş Yapan Kullanıcılar İçin Sorulan Temel Sorular.

Soru	Yanıt Opsiyonları
İnternet üzerinden yaptığınız alışveriş:	Masaüstü ya da dizüstü bilgisayardan yaparım. Akıllı telefon veya tablet gibi mobil cihazlardan yaparım. Her iki metodu da kullanıyorum.
İnternette alışveriş yapma sıklığınız:	Haftada bir kereden daha fazla Haftada bir kere Ayda bir kere 6 ayda bir kere Yılda bir kere Bir yıldan uzun sürelerde İnternet üzerinden sadece 1 kere alışveriş yaptım
Görmüş olduğunuz kategorilerden alışveriş yapma sıklığınızı, 1: çok nadir, 7: sık olmak üzere belirtiniz. Diğer seçeneğinde eklemek istediğiniz kategori var ise ekleyerek sıklığını belirtiniz	Elektronik Giyim/Aksesuar Kişisel Bakım Kitap/Kırtasiye Oyun/Eğlence Yeme İçme Diğer
En çok alışveriş yaptığınız internet sitesi nedir? (Opsiyonel Soru)	(Açık uçlu soru)

Geriye kalan 30 soru modelde bulunan faktörlerin birbirleriyle olan doğrudan ya da dolaylı ilişkilerini bulmak amacıyla sorulmuştur. Her ana faktörün çeşitli alt faktörleri için sorulan bu sorular ve uyarlandıkları kaynak Çizelge 3.6’da gösterilmiştir.

Modeli test etmek amacıyla sorulan 30 sorunun arasına 1 adet geçiş sorusu koyularak anketin güvenilirliği sağlanmak istenmiştir. “Lütfen bu soruyu yanıtlamadan bir sonraki soruya geçiniz.” şeklindeki geçiş sorusuna, hedeflenen kitleden toplam 77 kişi yanıt vermiş ve geçerli yanıt sayısı 711 olarak tespit edilmiştir. Bu 711 kişinin 86 tanesi X kuşağı, 426 tanesi Y kuşağı ve 199 tanesi Z kuşağı üyesidir.

Çizelge 3.6: Modeli Test Etmek İçin Sorulan Anket Soruları.

Faktör	Alt Faktör	Soru	Uyarlanan Kaynak
Algılanan Fayda	AF1	İnternette alışveriş yapmanın, alışveriş işlemimi hızlandırarak bana zaman kazandırdığını düşünüyorum	Davis,1989
	AF2	İnternette alışveriş yapmanın, alışveriş kalitemi arttırdığını ve daha iyi ürünler bulabildiğimi düşünüyorum.	Davis,1989
	AF3	İnternette alışveriş yapmanın, alışveriş işlemi üzerindeki kontrolümü arttırdığını düşünüyorum.	Davis,1989
	AF4	Genel olarak, internette alışveriş yapmanın faydalı olduğunu düşünüyorum.	Davis,1989
Algılanan Kullanım Kolaylığı	AKK1	İnternette alışveriş yapmak, kolay ve anlaşılır bir işlemdir.	Vankatesh vd, 2002
	AKK2	İnternette alışveriş yaparken, yapmak istediğim işlemleri kolayla yerine getirebilirim.	Davis,1989
	AKK3	İnternette alışveriş yaparken, istediğim şeylere kolayca ulaşabiliyorum.	Vankatesh vd, 2002
	AKK4	Genel olarak, internette alışveriş yapmanın kolay olduğunu düşünüyorum.	Davis,1989
Bağımlılık	BGM1	İnternette alışveriş yapmak benim için bir alışkanlık haline geldi.	Vankatesh vd, 2012
	BGM2	İnternette alışverişine bağımlı olduğum söylenebilir.	Vankatesh vd, 2012
	BGM3	Kendimi internette alışveriş yapmak zorunda hissedirim.	Vankatesh vd, 2012
Göreceli Avantaj	GA1	İnternette alışveriş yapmak, diğer alışveriş yöntemlerine göre (yerinde alışverişe göre) alışveriş işlemimi hızlandırır.	Moore ve Benbasat, 1991
	GA2	İnternette alışveriş yapmak, diğer alışveriş yöntemlerine göre (yerinde alışverişe göre) alışveriş kalitemi artırır.	Moore ve Benbasat, 1991
	GA3	İnternette alışveriş yapmak, diğer alışveriş yöntemlerine göre (yerinde alışverişe göre) daha verimlidir.	Slyke vd, 2004
	GA4	İnternette alışveriş yapmak, diğer alışveriş yöntemlerine göre (yerinde alışverişe göre) daha kolaydır.	Slyke vd, 2004

Çizelge 3.6 (devam) : Modeli Test Etmek İçin Sorulan Anket Sorular.

Faktör	Alt Faktör	Soru	Uyarlanan Kaynak
Hedonist Motivasyon	HM1	İnternette alışveriş yapmak keyiflidir.	Vankatesh vd, 2012
	HM2	İnternette alışveriş yapmak zevklidir.	Vankatesh vd, 2012
	HM3	İnternette alışveriş yapmak oldukça eğlencidir.	Vankatesh vd, 2012
İnovatiflik	I1	Yeni bir teknoloji çıktığı zaman, bu teknolojiyi denemek için çeşitli yollar ararım.	Crespo ve Rodriguez, 2008
	I2	Akranlarım veya arkadaşlarım arasında, yeni bir teknolojiyi ilk deneyimleyenlerden biriyimdir.	Crespo ve Rodriguez, 2008
	I3	Yeni teknolojileri denemekten hoşlanırım.	Crespo ve Rodriguez, 2008
Sosyal Etki	SE1	Benim için değerli olan insanlar (ailem, arkadaşlarım gibi) internette alışveriş yapmanın daha iyi olacağını düşünür.	Vankatesh vd, 2012
	SE2	Benim davranışlarıma ya da hayatıma etki eden insanlar internette alışveriş yapmanın daha iyi olacağını düşünür.	Vankatesh vd, 2012
	SE3	Düşüncelerine değer verdiğim insanlar, internette alışveriş yapmanın daha iyi olacağını düşünür.	Vankatesh vd, 2012
Kullanım Tutumu	KT1	İnternette alışveriş yapmaya devam etme fikrini sevdim.	Crespo ve Rodriguez, 2008
	KT2	Önümüzdeki dönemde de internette alışveriş yapmaya devam etmeyi umuyorum.	Crespo ve Rodriguez, 2008
	KT3	İnternette alışveriş yapmaya devam etmeyi mantıklı buluyorum.	Crespo ve Rodriguez, 2008
Kullanım Niyeti	KN1	İnternette alışveriş yapmaya devam etme niyetindeyim.	Vankatesh vd, 2012
	KN2	İnternette alışveriş yapmayı daha sık hale getirme niyetindeyim.	Vankatesh vd, 2012
	KN3	Önümüzdeki dönemde de internette alışveriş yapmaya devam etmem olasıdır.	Crespo ve Rodriguez, 2008

Çizelge 3.6’da gösterilen ve modeli test etmek amacıyla katılımcılara sorulan sorular, 1: Kesinlikle katılıyorum ve 7: kesinlikle katılmıyorum olmak üzere, 7’li Likert ölçeği esas alınarak anket katılımcılarına sunulmuştur ve yanıtlar bu ölçek ile değerlendirilmiştir.

3.4 Metodoloji

Raykov ve Marcoulides (2006), yapısal eşitlik modelini, “sosyoloji bilimde, davranış bilimde, eğitim bilimde, biyolojide, pazarlamada ve tıbbi araştırmalarda kullanılan istatistiksel metodolojidir.” şeklinde tanımlamıştır. Ya da doğrulayıcı yani hipotez test etme yaklaşımına dayanan istatistiksel metodolojidir (Byrne, 2016 s. 3). Pek çok alanda YEM’in kullanılmasının temel sebebi, hata ve modelde verilen hem bağımlı hem de bağımsız gözlemlenebilir değişkenleri dikkate almasıdır ve kurulan modeldeki hem direkt hem de endirekt etkilerin tahmin edilebilmesini sağlar. Yapısal eşitlik modelleri;

- Direkt etkilerin olmadığı ve/veya muhtemelen çok iyi tanımlanamamış, zeka, sosyoekonomik durum, motivasyon gibi teorik veya farazi yapıların olduğu modellerde,
- Tüm gözlenen değişkenler için hataların hesaba katıldığı modellerde ve
- Her bir gözlenebilir veri için, modelin kovaryans ve korelasyon matrisine uygun olduğu durumlarda YEM kullanılabilir (Raykov ve Marcoulides, 2006 s. 1-2).

Yapısal eşitlik modellerinde, kurulan model direkt ölçülemeyen, teorik değişkenler içerebilir. Bu tip değişkenlere gizil değişkenler (latent variables) veya faktörler denilir. Bu faktörler de bir takım gözlemlenebilir yani ölçülebilir değişkenler ile temsil edilir. Faktörlerin ve alt faktörlerin birbirlerine bağlanmasıyla modelin test edilebilmesi mümkün hale gelir (Byrne, 2016 s.3)

Çok değişkenli veriler analiz edilmek istenildiği zaman birtakım istatistiksel metotlar kullanılır. Bu veriler, kişilerle, olaylarla, durumlarla vs. ile ilişkili olabilir. Bu verilerin analizine ilişkin sık kullanılan yöntemler Çizelge 3.7’de gösterilmiştir (Hair ve diğ., 2013, s.2).

İki türlü YEM'in varlığından söz edilebilir. Bunlardan ilki, bir şeyi doğrulamak veya reddetmek için kullanılan kovaryans bazlı YEM; diğeri ise bir teori geliştirip bunu araştırmak için kullanılan, varyans bazlı YEM'dir (Hair ve diğ., 2013, s.4).

Çizelge 3.7: Çok Değişkenli Analizler İçin Kullanılan Teknikler.

	Araştırmacı	Doğrulayıcı
İlk Jenerasyon Teknikler	Kümeleme Analizi	Varyans Analizi
	Araştırmacı Faktör Analizi	Lojistik Regresyon
	Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi	Çoklu Regresyon
İkinci Jenerasyon Teknikler	EKKY-YEM	Kovaryans Bazlı YEM
		Doğrulayıcı Faktör Analizi

Kısmi en küçük kareler yol analizi veya kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modeli (EKKY-YEM) varyans bazlı bir yöntem olup çok boyutlu verileri düşük yapı çevresinde analiz etmek için ortaya koyulmuş bir metottur. EKKY-YEM, temel olarak, ölçüm modeli (dışsal model) ve yapısal model (içsel model) iki farklı doğrusal denklemden meydana gelir. Ölçüm modeli alt faktörlerin; yapısal model ise faktörlerin olduğu kısımdır (Latan H. ve Noonan R., 2017, s.21)

EKKY-YEM, örneklemin dağılımı, örneklem sayısını ve ölçümün kapsamına yumuşak bakışı olan; YEM'in çoğunlukla kullanılan bir tipidir (Tenenhaus vd diğ., 2005; Zhu ve diğ., 2019). EKKY-SEM;

- Veri Karakteristiği: küçük boyutlu örneklemelerde yüksek istatistiksel saptama yapabilmek için, veriyle ilgili herhangi bir dağılımsal varsayım olmadığı zamanlarda EKKY-YEM kullanılabilir.
- Model Karakteristiği: Birçok yapısal model ilişkisinin olduğu karmaşık modellerde, tekil ve çoğul bileşenlerle yapının ölçüldüğü durumlarda EKKY-YEM kullanılabilir (Hair ve diğ., 2013, s.15-16).

Veri dağılımı test etmenin birçok metodu vardır. Bunlardan en çok kullanılanı Shapiro-Wilk ve Kolmogorov-Smirnov testleridir (Refeat, 2007). Anket uygulaması ile elde edilen veriler IBM-SPSS bilgisayar programında normallik testine tabi tutulmuş ve Shapiro-Wilk ve Kolmogorov-Smirnov testleri sonucunun istatistiksel olarak anlamlı çıktığı yani verilerin normal dağılıma uymadığı gözlemlenmiştir. Verilerin normal dağılıma uymaması ve toplanan örneklemin her kuşak için küçük olması sebebiyle

EKKY-YEM metodu ile önerilen bütünleşik model test edilebilir. Her kuşak için verilerin normal dağılım testleri EK.D, EK.E ve EK.F’de gösterilmiştir.

EKKY-YEM’de faktörler, dahili (endogenous) faktörler ve harici (exogenous) faktörler olmak üzere ikiye ayrılırlar. Harici faktörler, diğer faktörlerden kendisine doğru gelen herhangi bir ilişki olmayan; dahili faktörler, diğer faktörlerden kendisine gelen en az bir ilişki olan faktörlerdir. (Garson G. D., 2016, s. 13-21) Alt faktörler ise, faktör ve kompozit yapıda olanlar olmak üzere ikiye ayrılırlar. Faktör yapıda olan alt faktör yapısı birbiri ile ilişki içerisinde olmayıp direkt faktör (gizil değişken) ile ilişkiyken, kompozit yapıda olan alt faktörler birbirleri ile de ilişki içerisinde. (Latan H. ve Noonan R., 2017, s.21)

EKKY-YEM’de iki farklı ölçüm yapısı vardır. Bunlar; ilişkinin yönünün alt faktörden faktörlere doğru olduğu biçimlendirici (formative); ilişki yönünün faktörlerden alt faktörlere doğru olduğu yansıtıcı (reflective) ölçüm yapısıdır. (Hair ve diğ., 2013, s.43). Bu tez çalışmasında yansıtıcı ölçüm yapısı kullanılmıştır.

Faktörler ve alt faktörlerin ilişkisi tamamlanıp model analiz edilmek istendiğinde iki adımlı bir yaklaşım kullanılmalıdır. Birinci adımda faktörlerin güvenilirliği test edilip, alt faktörlerin faktör yüklerine bakılıp, bu güvenilirlik sonuçlarına göre eğer gerekirse model revize edilerek modelin bütünü analiz edilmelidir. (Anderson ve Gerbing, 1988)

Birinci adımda modelin revize edilip edilmemesi gerektiği incelenir. Bunun için Cronbach’s Alpha değerine, faktör yüklerine, kompozit güvenilirlik değerine ve ortalama varyans değerine bakılır. Cronbach’s Alpha ve kompozit güvenilirlik içsel tutarlılığın güvenilirliğini (internal consistency reliability); ortalama varyans ve faktör yükü değerleri ise yakınsak geçerliliği (convergent validity) ölçen değerlerdir.

Cronbach’s Alpha, faktörler arasındaki iç korelasyonu temel alarak içsel tutarlılığın güvenliğini ölçer; 0 ile 1 arasında değer alan bir kriterdir. Cronbach’s Alpha değeri tüm alt faktörler için faktör yüklerinin eşit olduğunu varsayar ve içsel tutarlılığın güvenilirliğini olduğundan daha altta gösterme eğilimindedir. (Hair ve diğ., 2013, s.101). Cronbach’s Alpha değeri 0,7’den daha büyük bir değer almalıdır (Nunnally ve Bernstein, 1994). Kompozit güvenilirlik, Cronbach’s Alpha değeriyle benzer şekilde, 0 ile 1 arasında değer alan ve her alt faktör için farklı faktör yükü değerlerini dikkate alır (Hair ve diğ., 2013, s.101). Kompozit güvenilirlik değeri ne kadar yüksek olursa o kadar içsel tutarlılığın o kadar güvenilir olduğu düşünülür. 0,6 ile 0,7 arasındaki

değerler kabul edilebilir; 0,7 ila 0,9 arasındaki değerler tatmin edicidir (Nunnally ve Bernstein, 1994).

Faktör yükü değeri alt faktörlerin güvenilirliğini ölçmek için kullanılır. Her faktör yükü istatistikçe anlamlı olmalıdır. Faktör yükü değeri 0,7'den daha büyük bir değer sahip olmalıdır. Yakınsak geçerliliği ölçmenin bir diğer yolu da ortalama varyans değerine bakmaktır. Ortalama varyans değeri, kurulan faktörün oransal ortak etken varyansıdır ve 0,5'den daha yukarıda değer almalıdır. (Hair ve diğ., 2013, s.102-103).

Yukarıda bahsedilen içsel tutarlılığın geçerliliği ve yakınsak geçerliliği ölçmek dışında bir de ayrıştırıcı geçerlilik (discriminant validity) ölçülmelidir. Ayrıştırıcı geçerlilik, faktörlerin birbirinden ayrıklığını, farklılığını ölçer. Ayrıştırıcı geçerliliği ölçmek için en sık kullanılan yöntemlerden birisi Fornell-Larcker kriteridir. Bu kriter, faktörlerin korelasyonu ile ortalama varyans değerinin karekökünü ölçmek suretiyle işler. Fornell-Larcker kriteri analizi neticesinde bir matris ortaya çıkar ve bu matriste; diyagonalde olan değerlerin, kendisinin altında bulunan değerlerden daha büyük değerler olması istenir. Eğer bu şartlar sağlanırsa, ayrıştırıcı geçerlilik sağlanmış olur. (Hair ve diğ., 2013, s.105-106).

EKKY-SEM'de içsel tutarlılığın güvenilirliği, yakınsak geçerlilik ve ayrıştırıcı geçerlilik ölçümleri yapıldıktan sonra kurulan modelin değerlendirilmesi yapılarak sonuçlar alınır. Kurulan yapısal eşitlik modelinin değerlendirilmesi, ilişkilerin katsayıları, R^2 değeri ve f^2 değerlerine bakarak yapılır.

İlişkilerin katsayısı, standardize edilmiş haliyle, +1 güçlü pozitif ilişki; -1 güçlü negatif ilişki olmak üzere, -1 ila 1 arasında değer alan, 2 faktör arasındaki ilişkinin kuvvetini ölçen katsayıdır. İlişki katsayısının değeri ne olursa olsun, bir şey ifade edebilmesi için istatistiki açıdan anlamlı olması gerekmektedir.

R^2 , 0 ila 1 arasında değer alan, tahmin edilme doğruluğunu gösteren değerdir. R^2 değerinin kabul edilebilirlik seviyesi modelin karmaşıklığına ve hangi alanda çalışıldığına bağlıdır. Ancak bir modelin ne ölçüde tahmin edildiğine R^2 değerine bakarak karar vermek doğru değildir. Modele eklenen ve anlamlı olmayan ilişkiler R^2 değerini suni olarak arttıracaktır. Bu sebeple düzeltilmiş (adjusted) R^2 değerine bakılmaktadır.

f^2 değeri, ilişkinin etkisinin büyüklüğünü gösteren değerdir. 0,02'den 0,15'e kadar olan f^2 değeri zayıf, 0,15'ten 0,35'e kadar olan f^2 orta, 0,35'ten büyük olan f^2 değerleri ise güçlü etki olarak adlandırılır (Latan ve Noonan, 2017 s.31).





4. KUŞAKLARA GÖRE ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ

X kuşağı, Y kuşağı ve Z kuşaklarının çevrimiçi alışveriş davranışları, önerilen modele göre analiz edilerek sonuçları bu bölümde gösterilmiştir. Analizlerin yapılması için SmartPLS (v. 3.2.8) bilgisayar programı kullanılmış ve programın çıktıları çizelge ve şekil olarak sadeleştirilerek verilmiştir.

Anderson ve Gerbing (1988), iki adımlı bir yaklaşım önererek, ilk önce faktörlerin geçerlilik ve güvenilirliğinin test edilmesi gerektiğini; daha sonra da bu güvenilirlik sonucuna göre de modelin çıktılarının test edilmesi gerektiğini söylemişlerdir. EKKY-YEM'in çalışma yöntemi de Anderson ve Gerbing'in önerdiği şekilde işlemektedir. İçsel tutarlılığın geçerliliğini ve yakınsak geçerliliği test etmek için, faktör yükleri değerlerine, kompozit güvenilirlik değerine, ortalama varyans değerine ve Cronbach's Alpha değerine bakılmıştır. Bunun yanı sıra ayrıştırıcı geçerliliği test etmek amacıyla Fornell-Larcker kriterine bakılmıştır. Bakılan bu değerler için;

- Faktör yükü 0,7'den büyük olmalıdır. 0,4 ile 0,7 arasında faktör yükü değeri olan alt faktörler modelden çıkarılabilir ancak alt faktör modelden çıkarıldığı kompozit güvenilirlik değerinin veya ortalama varyans değerinin artışına bakılması gerekmektedir. Alt faktör modelden çıkarıldığında bu iki değerde artış oluyorsa alt faktör modelden çıkarılabilir (Hair ve diğ., 2013).
- Bir faktör için kompozit güvenilirlik değeri 0,7'den büyük olmalıdır (Nunnally ve Bernstein, 1994).
- Ortalama varyans değerinin 0.5'ten büyük olmalıdır (Fornell ve Larcker, 1981; Woods ve Edwards, 2011).
- Faktörlerin iç korelasyonundan, faktörlerin güvenilirliğini ölçen Cronbach's Alpha değeri 0,7'den büyük olmalıdır (Nunnally ve Bernstein, 1994).
- Fornell-Larcker kriteri tablosunda diyagonalde bulunan değerler altında bulunan değerlerden büyük olmalıdır (Hair ve diğ., 2013).

R^2 değeri, oluşturulan bir yapısal modeli ölçmek için sıklıkla kullanılan değerdir. Modelin ne kadar doğru ölçüldüğüne dair fikir verir ve 0 ile 1 arasında değer alır. R^2 değeri için şu seviyede olmalıdır şeklinde kesin bir yargıya varmak zordur. Müşteri davranışı gibi araştırmalarda 0,2 yüksek kabul edilebilirken, müşteri tatmini veya müşteri sadakati gibi araştırmalarda 0,75'in üzerinde olması beklenir. Müşteriye yönelik araştırmalarında, 0,75 ve üstü R^2 değeri tatmin edici; 0,5-0,75 arası orta dereceli ve 0,25-0,5 arası zayıf olarak kabul edilir. (Hair ve diğ., 2013, s. 274-275)

4.1 X Kuşağı'na Genel Bakış

1964 yılından 1980 yılına kadarki süreçte doğanların mensubu olduğu X kuşağının, bu çalışmada toplanan örnekleme için içsel tutarlılığın geçerliliğini ve yakınsak geçerliliği test etmek için kullanılan değerler Çizelge 4.1'de gösterilmiştir. Çizelge 4.1 incelendiğinde tüm alt faktörler için, Hair ve diğerlerinin (2013), belirttiği faktör yükleri değerinin üzerinde olduğu görülmektedir. Bu sebeple herhangi bir alt faktörün modelden çıkarılmasına ihtiyaç yoktur. Benzer şekilde, Nunnally ve Bernstein'in (1994) belirttiği kompozit güvenilirlik ve Cronbach's Alpha değerleri 0,7'den büyük ve istenilen düzeydedir. Son olarak Fornell ve Locker'ın (1981) belirttiği ortalama varyans değerlerinin hepsi de 0,5'ten büyüktür. Çizelge 4.1'deki değerlere göre içsel tutarlılığın geçerliliği ve yakınsak geçerliliğin sağlandığı görülmektedir

Çizelge 4.2 Fornell-Larcker Kriteri Tablosunu göstermektedir. Fornell-Larcker, ikili faktörlerin kare köklerini ortalama varyansa göre kıyaslar. (Shiu vd diğ., 2011) Tabloya bakıldığında, diyagonalde bulunan değerlerin, diyagonalin altında kalan değerlerden büyük olması gerekmektedir. Tabloya bakıldığında bu şart sağlanarak ayrıştırıcı geçerlilik sağlanmıştır.

Çizelge 4.1: X Kuşağı İçin Güvenilirlik Ölçümünde Kullanılan Değerler.

Faktör	Alt Faktör	Ortalama	Standart Sapma	Faktör Yüğü	Kompozit Güvenilirlik	Ortalama Varyans Değeri	Cronbach's Alpha Değeri
Algılanan Fayda	AF1	5,930	1,445	0,754	0,874	0,635	0,807
	AF2	5,198	1,554	0,898			
	AF3	4,849	1,688	0,732			
	AF4	5,349	1,396	0,794			
Algılanan Kullanım Kolaylığı	AKK1	5,802	1,237	0,794	0,919	0,739	0,881
	AKK2	6,023	1,191	0,906			
	AKK3	5,965	1,094	0,812			
	AKK4	5,988	1,073	0,920			
Bağımlılık	BGM1	3,616	1,924	0,884	0,889	0,728	0,833
	BGM2	2,000	1,599	0,885			
	BGM3	1,651	1,274	0,787			
Göreceli Avantaj	GA1	5,233	1,783	0,735	0,869	0,625	0,799
	GA2	4,814	1,603	0,839			
	GA3	4,895	1,502	0,873			
	GA4	5,221	1,520	0,703			
Hedonist Motivasyon	HM1	5,105	1,390	0,967	0,975	0,928	0,961
	HM2	5,058	1,481	0,982			
	HM3	4,709	1,642	0,940			
İnovatiflik	I1	4,093	1,921	0,833	0,901	0,753	0,836
	I2	3,640	1,934	0,884			
	I3	4,581	1,833	0,885			
Kullanım Niyeti	KN1	4,151	1,490	0,938	0,924	0,803	0,877
	KN2	4,209	1,487	0,905			
	KN3	4,279	1,515	0,843			
Kullanım Tutumu	KT1	5,174	1,383	0,929	0,945	0,851	0,913
	KT2	5,674	1,215	0,922			
	KT3	5,477	1,404	0,917			
Sosyal Etki	SE1	5,698	1,339	0,917	0,963	0,897	0,942
	SE2	5,826	1,287	0,959			
	SE3	4,163	1,641	0,963			

Çizelge 4.2: X Kuşağı İçin Fornell-Larcker Kriteri Tablosu.

	Algılanan Fayda	Algılanan Kullanım Kolaylığı	Bağımlılık	Göreceli Avantaj	Hedonist Motivasyon	Inovatiflik	Kullanım Niyeti	Kullanım Tutumu	Sosyal Etki
Algılanan Fayda	0,797								
Algılanan Kullanım Kolaylığı	0,504	0,860							
Bağımlılık	0,214	-0,014	0,853						
Göreceli Avantaj	0,707	0,452	0,354	0,791					
Hedonist Motivasyon	0,413	0,587	0,364	0,492	0,963				
Inovatiflik	0,245	0,279	0,262	0,225	0,393	0,868			
Kullanım Niyeti	0,523	0,341	0,461	0,499	0,561	0,421	0,930		
Kullanım Tutumu	0,527	0,354	0,455	0,503	0,572	0,461	0,896	0,923	
Sosyal Etki	0,074	0,157	0,349	0,307	0,384	0,311	0,335	0,371	0,947

Çizelge 4.3: X Kuşağı Örnekleme İçin R^2 ve Düzeltilmiş R^2 Değerleri.

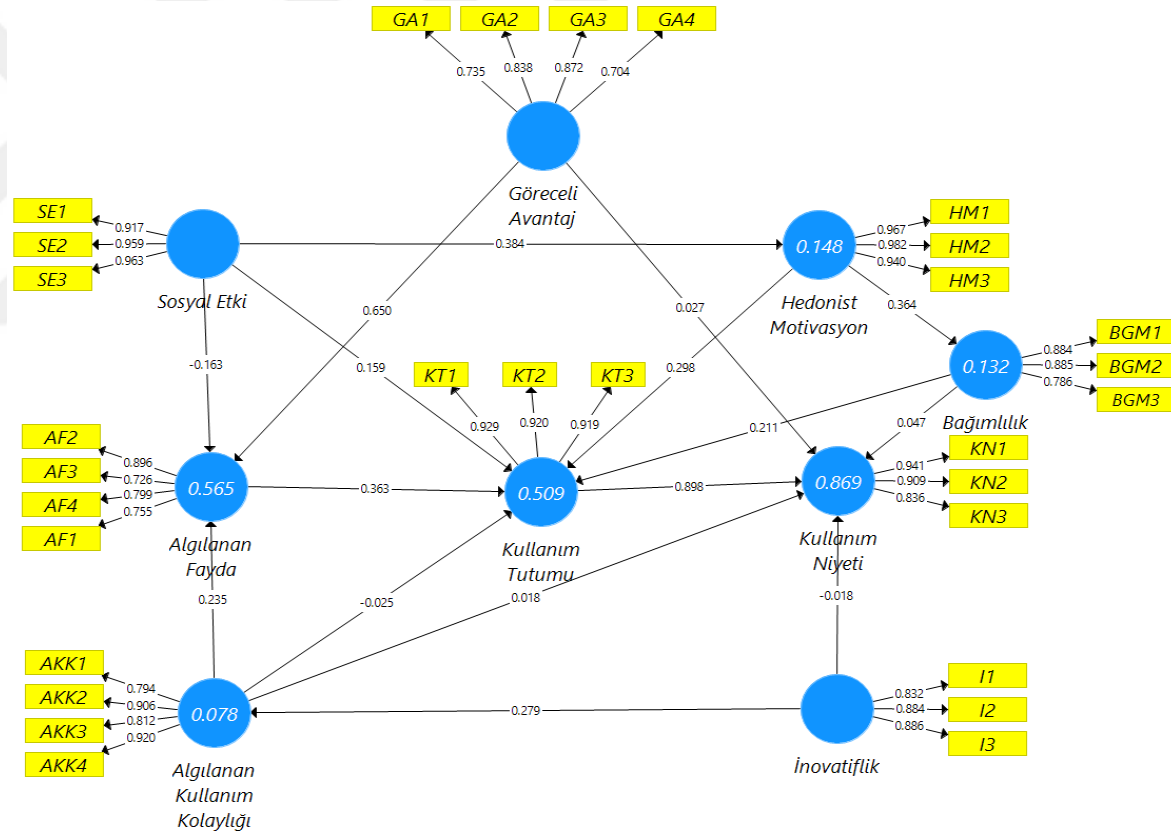
Faktör	R^2	Düzeltilmiş R^2
Algılanan Fayda	0,565	0,549
Algılanan Kullanım Kolaylığı	0,078	0,067
Bağımlılık	0,132	0,122
Hedonist Motivasyon	0,148	0,137
Kullanım Niyeti	0,869	0,861
Kullanım Tutumu	0,509	0,478

Çizelge 4.3 incelendiğinde, araştırmanın temel konusu olan kullanım niyetinin tatmin edici seviyede bir R^2 değerine sahip olduğu görülmektedir.

Çizelge 4.3 önerilen model X kuşağı için test edildiği zaman ortaya çıkan R^2 değerlerini göstermektedir. Çizelgede, düzeltilmiş R^2 değerlerine bakıldığında, kullanım niyeti faktörünün R^2 değerlerinin 0,861 olduğu görülmektedir. Bu değer modelin X kuşağı örnekleme için kullanım niyetini açıklama miktarının tatmin edici olduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra, algılanan fayda için açıklanma miktarı orta dereceli olurken kullanım tutumu için zayıf derecededir. Geriye kalan faktörler için 0,25'in altında kalmıştır.

Öneriye model ve ortaya atılan 16 adet hipotez X kuşağı örnekleme üzerinde incelendiğinde, 8 hipotezin desteklenmediği; 8 hipotezin ise desteklendiği görülmüştür. Çizelge 4.4'te desteklenen (anlamli olan) ve desteklenmeyen (anlamli olmayan) ilişkiler gösterilmiştir. Çizelge 4.4, X kuşağı için hipotez anlamlılıklarını göstermektedir. Çizelge 4.4 incelendiği zaman kullanım niyeti faktörüne anlamlı olarak direkt etkisi olan tek faktör kullanım tutumu faktörüdür. Kullanım tutumu faktörüne direkt etkisi olacağı öne sürülen algılanan kullanım kolaylığı ve sosyal etki faktörlerinin kullanım tutumu ile olan ilişkileri anlamlı bir sonuç vermezken algılanan fayda ve hedonist motivasyon faktörleri kullanım tutumu faktörüne direkt etkisi istatistikçe anlamlı sonuç vermiştir. Bağımlılık faktörünün direkt olarak etkileyeceği öne sürülen kullanım tutumu ve kullanım niyeti faktörleri ile olan ilişkisi anlamlı sonuç vermemiş ve bağımlılık faktöründen çıkan hiçbir hipotez kabul edilmemiştir.

Şekil 4.1 X kuşağı için sonuç çıktısını göstermektedir.



Şekil 4.1: X Kuşağı Örneklemi İçin Sonuç Çıktısı.

Çizelge 4.4'teki f^2 değerleri incelendiğinde 0,35'ten büyük olan ve istatistikçe anlamlı olan iki değer gözükmemektedir. Göreceli avantaj ile algılanan fayda (0,718) ve kullanım tutumu ile kullanım niyeti (3,374) ilişkilerinin güçlü etkide olduğu görülmektedir. Algılanan fayda ile kullanım tutumu, hedonist motivasyon ile bağımlılık ve sosyal etki ile hedonist motivasyon ilişkileri orta etkili ilişkilerdir.

Çizelge 4.4: X Kuşağı Örneklemi İçin Hipotez Anlamlılıkları.

Hipotez No	İlişki	İlişki Katsayısı	f^2	P Değeri	İlişki Anlamlılığı
1	AF → KT	0,363	0,183	0,002	Anlamlı
2	AKK → KT	0,235	0,001	0,856	Anlamlı Değil
3	AKK → AF	0,018	0,101	0,010	Anlamlı
4	AKK → KN	-0,025	0,002	0,734	Anlamlı Değil
5	GA → KN	0,027	0,004	0,593	Anlamlı Değil
6	GA → AF	0,650	0,718	0,000	Anlamlı
7	I → KN	-0,018	0,002	0,732	Anlamlı Değil
8	I → AKK	0,279	0,084	0,001	Anlamlı
9	HM → KT	0,298	0,087	0,022	Anlamlı
10	HM → BGM	0,364	0,152	0,015	Anlamlı
11	BGM → KN	0,047	0,012	0,363	Anlamlı Değil
12	BGM → KT	0,211	0,064	0,080	Anlamlı Değil
13	SE → HM	0,384	0,173	0,001	Anlamlı
14	SE → KT	0,159	0,041	0,132	Anlamlı Değil
15	SE → AF	-0,163	0,055	0,079	Anlamlı Değil
16	KT → KN	0,898	3,374	0,000	Anlamlı

4.2 Y Kuşağı'na Genel Bakış

1980 ila 1996 yılları arasında doğan Y kuşağı üyeleri örneklemi için içsel tutarlılığın geçerliliğini ve yakınsak geçerliliği ölçmek için kullanılan değerler Çizelge 4.5'te gösterilmiştir. AF3 alt faktörünün faktör yükünün belirtilen alt sınırın altında kalmasından ötürü Çizelge 4.5 AF3 faktörünü içermez. Y Kuşağı örneklemi için, Çizelge 4.5'e bakıldığı zaman, AF3 alt faktörünün çizelgede olamadığı görülmektedir. AF3 için faktör yükü 0,690 olarak ölçülmüştür. Değer, literatürdeki kabul gören 0,7 değerine çok yakın olmakla beraber 0,7 değerinden daha küçüktür. 0,4 ve 0,7 arasında olduğu için de kompozit güvenilirlik ve ortalama varyans değerinin, alt faktör çıkarıldıktan sonra artıp artmadığına bakılması gerekmektedir. AF3 faktörü modelden çıkarılmadan önce kompozit güvenilirlik değeri 0,864; ortalama varyans değeri 0,616'dır. Alt faktör çıkartıldıktan sonra bu değerler sırasıyla 0,872 ve 0,694 olmuştur.

İki değer için de belirli bir artış gözlemlenmiş dolayısıyla alt faktör modelden çıkarılmıştır. EK B’de AF3 alt faktörü çıkarılmadan önceki değerler gösterilmiştir.

Çizelge 4.5: Y Kuşağı İçin Güvenilirlik Ölçümünde Kullanılan Değerler.

Faktör	Alt Faktör	Ortalama	Standart Sapma	Faktör Yüğü	Kompozit Güvenilirlik	Ortalama Varyans Değeri	Cronbach's Alpha Değeri
Algılanan Fayda	AF1	5,920	1,289	0,793	0,872	0,694	0,781
	AF2	5,477	1,401	0,825			
	AF4	5,512	1,360	0,879			
Algılanan Kullanım Kolaylığı	AKK1	6,085	1,080	0,858	0,913	0,724	0,873
	AKK2	6,282	1,021	0,843			
	AKK3	6,096	1,060	0,807			
	AKK4	6,268	0,990	0,893			
Bağımlılık	BGM1	4,225	1,929	0,887	0,877	0,704	0,808
	BGM2	2,359	1,642	0,854			
	BGM3	1,958	1,422	0,771			
Göreceli Avantaj	GA1	5,486	1,581	0,758	0,906	0,709	0,862
	GA2	5,038	1,483	0,900			
	GA3	5,204	1,425	0,902			
	GA4	5,620	1,315	0,798			
Hedonist Motivasyon	HM1	5,228	1,376	0,963	0,974	0,925	0,959
	HM2	5,192	1,391	0,978			
	HM3	4,859	1,561	0,944			
İnovatiflik	I1	4,082	1,832	0,915	0,930	0,815	0,887
	I2	3,629	1,921	0,886			
	I3	4,840	1,778	0,907			
Kullanım Niyeti	KN1	3,967	1,450	0,944	0,910	0,773	0,849
	KN2	3,995	1,432	0,929			
	KN3	4,178	1,465	0,751			
Kullanım Tutumu	KT1	5,317	1,421	0,915	0,958	0,885	0,935
	KT2	5,702	1,410	0,957			
	KT3	5,739	1,341	0,950			
Sosyal Etki	SE1	5,822	1,355	0,898	0,947	0,857	0,916
	SE2	5,878	1,314	0,958			
	SE3	4,500	1,665	0,920			

Çizelge 4.6: Y Kuşağı İçin Fornell-Larcker Kriteri Tablosu.

	Algılanan Fayda	Algılanan Kullanım Kolaylığı	Bağımlılık	Göreceli Avantaj	Hedonist Motivasyon	Inovatiflik	Kullanım Niyeti	Kullanım Tutumu	Sosyal Etki
Algılanan Fayda	0,785								
Algılanan Kullanım Kolaylığı	0,591	0,851							
Bağımlılık	0,412	0,265	0,839						
Göreceli Avantaj	0,729	0,625	0,426	0,842					
Hedonist Motivasyon	0,546	0,511	0,490	0,533	0,962				
Inovatiflik	0,405	0,310	0,322	0,337	0,378	0,903			
Kullanım Niyeti	0,653	0,623	0,412	0,594	0,556	0,398	0,902		
Kullanım Tutumu	0,679	0,637	0,425	0,615	0,622	0,440	0,879	0,941	
Sosyal Etki	0,457	0,330	0,292	0,416	0,372	0,468	0,466	0,520	0,926

Kompozit güvenilirlik, ortalama varyans değeri ve Cronbah's Alpha değerleri ise literatürde işaret edilen alt limitin üzerindedir dolayısıyla Y kuşağı örneklemini için içsel tutarlılığın geçerliliği ve yakınsak geçerliliğin sağlandığı söylenebilir.

Çizelge 5.6'da, Y kuşağı için Fornell-Larcker kriteri tablosu gösterilmiştir. Çizelge incelendiğinde diyagonalde bulunan değerlerin, bu değerlerin altında kalan değerlerden daha yüksek seviyede olduğu görülmektedir. Y kuşağı örneklemini için ayrıştırıcı geçerlilik sağlanmıştır.

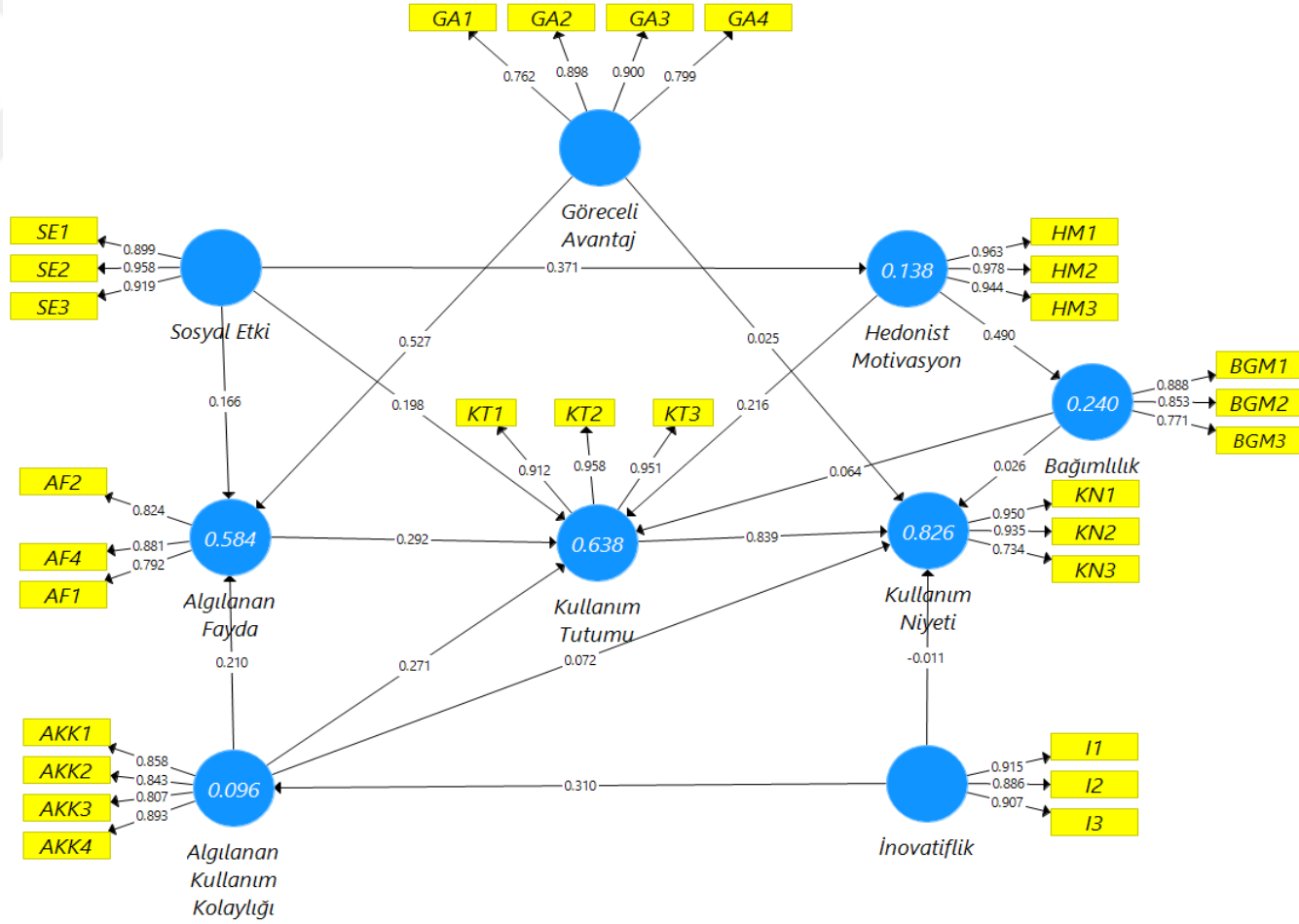
Çizelge 4.7: Y Kuşağı Örneklemini İçin R² ve Düzeltilmiş R² Değerleri.

Faktör	R ²	Düzeltilmiş R ²
Algılanan Fayda	0,584	0,581
Algılanan Kullanım Kolaylığı	0,096	0,094
Bağımlılık	0,240	0,238
Hedonist Motivasyon	0,138	0,136
Kullanım Niyeti	0,826	0,824
Kullanım Tutumu	0,638	0,633

Çizelge 4.7'de R² ve düzeltilmiş R² değerleri gösterilmiştir. Çizelgeye bakıldığında kullanım niyeti faktörünün açıklanma oranının 0,826 olduğu gözlemlenmektedir. Tatmin edici düzeydeki olan bu seviye X kuşağı örnekleminiyle yakın değerler almıştır. Y kuşağı için algılanan fayda ve kullanım tutumu faktörlerinin açıklanma miktarı orta seviyede olurken geriye kalan faktörler için düzeltilmiş R² değerleri 0,25'in altında kalmıştır.

Çizelge 4.8 Y Kuşağı için ortaya konulan hipotezlerin kabul edilip edilmediklerini göstermektedir. Çizelge incelendiğinde, göreceli avantaj kullanım niyeti ilişkisi, inovatiflik kullanım niyeti ilişkisi, bağımlılık kullanım tutumu ilişkisi, bağımlılık kullanım niyeti ilişkisi istatistikçe anlamlı değildir. Geriye kalan 12 hipotez kabul edilmiştir. X kuşağında olduğu gibi, Y kuşağı için de bağımlılık faktörünün etkilediği direkt ilişkiler istatistikçe anlamlı çıkmamıştır.

Çizelge 4.8'deki f² değerlerine bakıldığında, x kuşağında olduğu gibi, göreceli avantaj ile algılanan fayda (0,374) ve kullanım tutumu ile kullanım niyeti (1,847) ilişkilerinin güçlü etkide olduğu görülmektedir. Hedonist motivasyon ile bağımlılık arasındaki ilişki (0,316) orta etkilidir. 12 adet anlamlı ilişkinin, 2 tanesi güçlü etkiye; 1 tanesi orta büyüklükteki etkiye sahipken, 9 tane ilişki zayıf büyüklükte etkilidir. Şekil 4.2 Y kuşağı için sonuç çıktısını göstermektedir.



Şekil 4.2: Y Kuşağı Örnekleme İçin Sonuç Çıktısı.

Çizelge 4.8: Y Kuşağı Örneklemi İçin Hipotez Anlamlılıkları

Hipotez No	İlişki	İlişki Katsayısı	f ²	P Değeri	İlişki Anlamlılığı
1	AF → KT	0,292	0,118	0,000	Anlamlı
2	AKK → KT	0,271	0,120	0,000	Anlamlı
3	AKK → AF	0,210	0,064	0,000	Anlamlı
4	AKK → KN	0,072	0,015	0,034	Anlamlı
5	GA → KN	0,025	0,002	0,416	Anlamlı Değil
6	GA → AF	0,527	0,374	0,000	Anlamlı
7	I → KN	-0,011	0,001	0,611	Anlamlı Değil
8	I → AKK	0,310	0,106	0,000	Anlamlı
9	HM → KT	0,216	0,072	0,000	Anlamlı
10	HM → BGM	0,490	0,316	0,000	Anlamlı
11	BGM → KN	0,026	0,003	0,256	Anlamlı Değil
12	BGM → KT	0,064	0,008	0,093	Anlamlı Değil
13	SE → HM	0,371	0,160	0,000	Anlamlı
14	SE → KT	0,198	0,083	0,000	Anlamlı
15	SE → AF	0,166	0,054	0,000	Anlamlı
16	KT → KN	0,839	1,847	0,000	Anlamlı

4.3 Z Kuşağı'na Genel Bakış

1996 sonrası doğan kuşak olan Z kuşağı örneklemi için içsel tutarlılığın geçerliliğini ve yakınsak geçerliliği ölçmek için kullanılan değerler Çizelge 4.9'da gösterilmiştir. BGM3 alt faktörünün faktör yükü değeri (0,620) belirtilen sınırın altında kalmıştır fakat 0,4 ile 0,7 değerleri arasındadır. Çizelge 4.9 incelendiği zaman BGM3 alt faktörünün modelden çıkartılmış olduğu görülmektedir. BGM3 alt faktörü hariç tüm faktör yüklerinin belirtilen alt sınır olan 0,7'den daha büyük olduğu görülmektedir. BGM3 alt faktörü için faktör yükü değeri 0,643'tür. 0,4 ile 0,7 değerleri arasında kaldığı için, alt faktör çıkarıldığı zaman kompozit güvenilirlik ve ortalama varyans değerlerine bakılması gerekmektedir. Alt faktör modelden çıkarılmadan önce ve sonra kompozit güvenilirlik değeri sırasıyla; 0,836 ve 0,870; ortalama varyans değeri 0,635 ve 0,771'dir. BGM3 alt faktörü modelden çıkarıldıktan sonra bu değerlerde bir artış gözlemlendiğinden dolayı alt faktör modelden çıkarılarak model revize edilmiştir. Çizelge BGM3 alt faktörü çıkarılmadan önce güvenilirlik ve geçerlilik ölçümü için bulunan değerler EK C'de gösterilmiştir. BGM3 alt faktörü modelden çıkarıldıktan sonra kompozit güvenilirlik ve Cranbach's Alpha değerlerinin tüm faktörler için 0,7'den büyük olduğu görülmektedir ve ortalama varyans değeri de tüm faktörler için

0,5'ten daha büyüktür. Z kuşağı örnekleme için içsel tutarlılığın geçerliliği ve yakınsak geçerliliğin sağlandığı görülmektedir.

Çizelge 4.9: Z Kuşağı İçin Güvenilirlik Ölçümünde Kullanılan Değerler

Faktör	Alt Faktör	Ortalama	Standart Sapma	Faktör Yüğü	Kompozit Güvenilirlik	Ortalama Varyans Değeri	Cronbach's Alpha Değeri
Algılanan Fayda	AF1	6,070	1,176	0,712	0,868	0,624	0,797
	AF2	5,412	1,415	0,838			
	AF3	4,960	1,787	0,734			
	AF4	5,613	1,347	0,865			
Algılanan Kullanım Kolaylığı	AKK1	6,181	1,155	0,903	0,934	0,781	0,906
	AKK2	6,392	1,011	0,897			
	AKK3	6,166	1,168	0,835			
	AKK4	6,457	0,981	0,898			
Bağımlılık	BGM1	4,085	1,974	0,947	0,870	0,771	0,748
	BGM2	2,141	1,644	0,804			
Göreceli Avantaj	GA1	5,593	1,527	0,790	0,906	0,707	0,861
	GA2	4,879	1,552	0,883			
	GA3	5,090	1,541	0,908			
	GA4	5,714	1,354	0,773			
Hedonist Motivasyon	HM1	5,367	1,446	0,973	0,971	0,918	0,955
	HM2	5,286	1,515	0,961			
	HM3	5,020	1,668	0,939			
İnovatiflik	I1	3,889	2,034	0,915	0,924	0,801	0,878
	I2	3,317	1,932	0,876			
	I3	4,864	1,885	0,893			
Kullanım Niyeti	KN1	3,930	1,584	0,938	0,897	0,747	0,826
	KN2	4,020	1,582	0,910			
	KN3	4,251	1,546	0,729			
Kullanım Tutumu	KT1	5,442	1,427	0,929	0,966	0,903	0,946
	KT2	5,794	1,419	0,965			
	KT3	5,824	1,380	0,957			
Sosyal Etki	SE1	5,910	1,327	0,929	0,958	0,885	0,935
	SE2	5,955	1,273	0,964			
	SE3	4,457	1,677	0,928			

Çizelge 4.10: Z Kuşağı İçin Fornell-Larcker Kriteri Tablosu.

	Algılanan Fayda	Algılanan Kullanım Kolaylığı	Bağımlılık	Göreceli Avantaj	Hedonist Motivasyon	Inovatiflik	Kullanım Niyeti	Kullanım Tutumu	Sosyal Etki
Algılanan Fayda	0,790								
Algılanan Kullanım Kolaylığı	0,645	0,883							
Bağımlılık	0,364	0,266	0,878						
Göreceli Avantaj	0,724	0,543	0,420	0,841					
Hedonist Motivasyon	0,448	0,483	0,417	0,466	0,958				
Inovatiflik	0,221	0,112	0,144	0,220	0,258	0,895			
Kullanım Niyeti	0,691	0,634	0,441	0,639	0,548	0,188	0,905		
Kullanım Tutumu	0,716	0,640	0,470	0,692	0,583	0,262	0,864	0,950	
Sosyal Etki	0,527	0,326	0,399	0,451	0,318	0,353	0,492	0,539	0,941

Çizelge 4.10'da ise ayrıştırıcı geçerliliğin test edildiği Fornell-Larcker kriteri tablosu gösterilmektedir. Çizelge 4.10'a bakıldığında diyagonalde bulunan değerlerin altında bulunan değerlerden daha büyük olduğu görülmektedir dolayısıyla ayrıştırıcı geçerlilik sağlanmaktadır. İki çizelge incelendiği zaman BGM3 alt faktörü modelden çıkartıldıktan sonra verilerin güvenilirliği ve geçerliliği açısından bir sıkıntı olmadığı görülmektedir.

Çizelge 4.11: Z Kuşağı Örneklemi İçin R^2 ve Düzeltilmiş R^2 Değerleri.

Faktör	R^2	Düzeltilmiş R^2
Algılanan Fayda	0,651	0,646
Algılanan Kullanım Kolaylığı	0,013	0,008
Bağımlılık	0,174	0,170
Hedonist Motivasyon	0,101	0,097
Kullanım Niyeti	0,830	0,826
Kullanım Tutumu	0,663	0,655

Çizelge 4.11 R^2 ve Düzeltilmiş R^2 değerlerini göstermektedir. Kullanım niyetinin düzeltilmiş R^2 değerinin, X ve Y kuşakları için yapılan ölçüme benzer şekilde, 0,75'ten daha büyük olduğu ve tatmin edici açıklayıcılıkta olduğu görülmektedir. Modelde, kullanım niyeti faktörünün açıklanma düzeyi tatmin edici seviyededir. Algılanan fayda ve kullanım tutumu faktörleri için R^2 değerleri orta düzey açıklayıcılıkta olurken geriye kalan algılanan kullanım kolaylığı bağımlılık ve hedonist motivasyon faktörleri için düzeltilmiş R^2 değerleri 0,25'in altındadır.

Çizelge 4.12 kabul edilen ve reddedilen hipotezleri göstermektedir. Çizelge incelendiğinde 4 hipotezin reddedildiği 12 hipotezin kabul edildiği görülmektedir. Reddedilen, göreceli avantaj ile kullanım niyeti, inovatiflik ile kullanım niyeti ve bağımlılık ile kullanım niyeti faktörleri arasındaki ilişkiler, X kuşağı ve Y kuşağında olduğu gibi reddedilmiştir. Reddedilen bir diğer hipotez ise inovatiflik faktörünün algılanan kullanım kolaylığını pozitif yönde etkilediği hipotezidir. Bağımlılık ile kullanım tutumu arasındaki ilişki X ve Y kuşakları için reddedilirken bu ilişki Z kuşağı için kabul görmüştür.

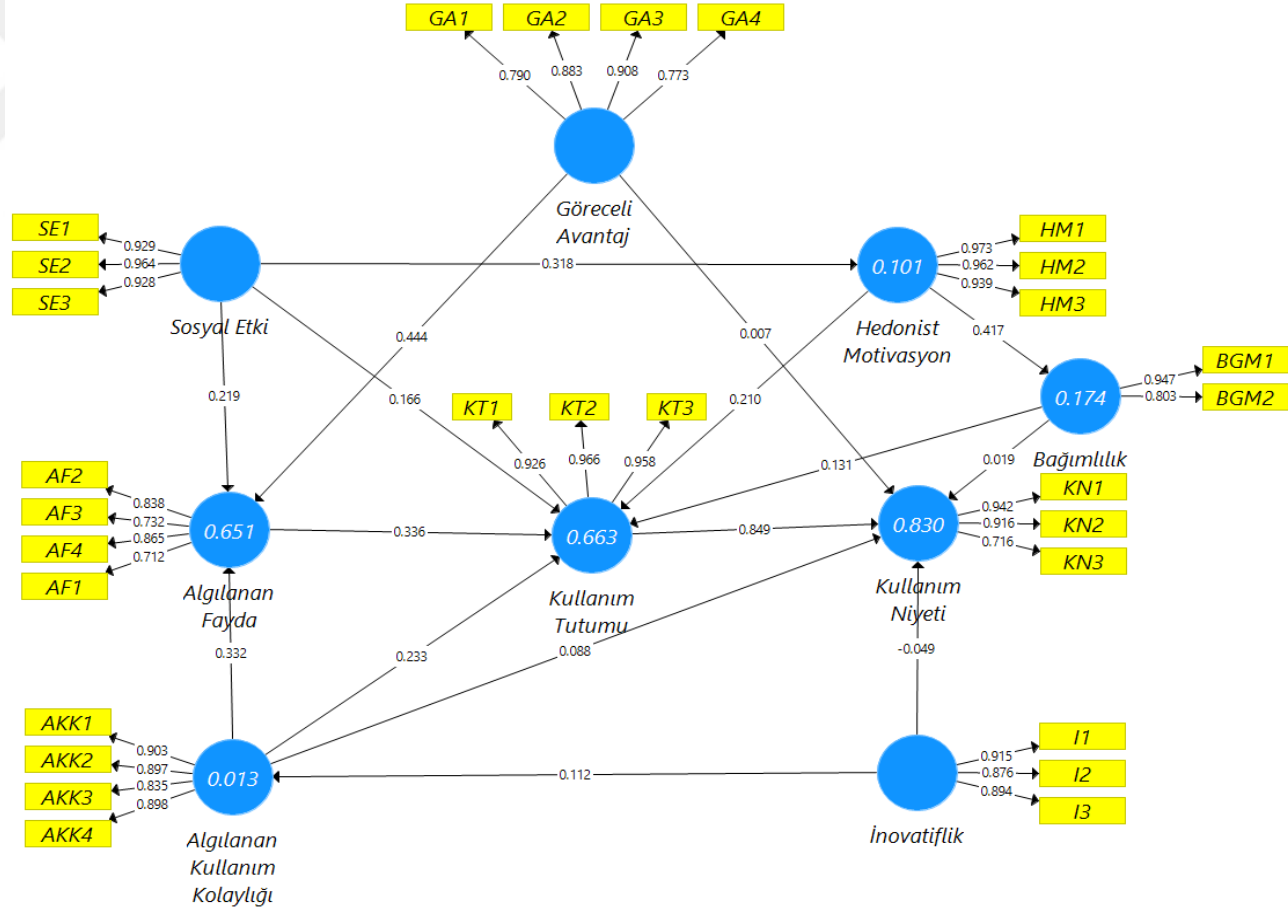
Çizelge 4.12'deki f^2 değerlerine bakıldığında göreceli avantaj ile algılanan fayda ve kullanım niyeti ile kullanım niyeti arasındaki ilişkilerin güçlü etkide olduğu görülmektedir. Aynı ilişkilerin X ve Y kuşakları için de güçlü etkidedir. İstatistikçe anlamlı olan algılanan fayda ile kullanım tutumu, algılanan kullanım kolaylığı ile

algılanan fayda ve hedonist motivasyon ile bağımlılık ilişkilerinin orta etkili ilişki; geriye kalan istatistikçe anlamlı 7 ilişki zayıf etkili ilişkidir.

Çizelge 4.12: Z Kuşağı Örneklemi İçin Hipotez Anlamlılıkları.

Hipotez No	İlişki	İlişki Katsayısı	f^2	P Değeri	İlişki Anlamlılığı
1	AF → KT	0,336	0,154	0,000	Anlamlı
2	AKK → KT	0,233	0,087	0,002	Anlamlı
3	AKK → AF	0,332	0,221	0,000	Anlamlı
4	AKK → KN	0,088	0,026	0,042	Anlamlı
5	GA → KN	0,007	0,000	0,877	Anlamlı Değil
6	GA → AF	0,444	0,352	0,000	Anlamlı
7	I → KN	-0,049	0,013	0,074	Anlamlı Değil
8	I → AKK	0,112	0,013	0,149	Anlamlı Değil
9	HM → KT	0,210	0,087	0,000	Anlamlı
10	HM → BGM	0,417	0,210	0,000	Anlamlı
11	BGM → KN	0,019	0,002	0,561	Anlamlı Değil
12	BGM → KT	0,131	0,038	0,010	Anlamlı
13	SE → HM	0,318	0,113	0,000	Anlamlı
14	SE → KT	0,166	0,055	0,005	Anlamlı
15	SE → AF	0,219	0,108	0,000	Anlamlı
16	KT → KN	0,849	1,605	0,000	Anlamlı

Şekil 4.3'te Z kuşağı için sonuç çıktısı gösterilmektedir.



Şekil 4.3: Z Kuşağı Örneklemi İçin Sonuç Çıktısı.



5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu tez çalışmasında, çevrimiçi alışveriş yapan kullanıcıları, çevrimiçi alışveriş yapmaya iten faktörlerin araştırılması; kuşaklar arasında, çevrimiçi alışverişini etkileyen faktörler için bir fark olup olmadığı araştırılmak istenmiştir. Bu doğrultuda, X kuşağı, Y kuşağı ve Z kuşağına dahil olan kişiler ile anket çalışması yapılmıştır. Anket çalışmasının test edeceği model, TKM, UTAUT2 ve YYT faktörlerini içeren bütünleşik bir modeldir. TKM'nin tüm faktörleri ve ilişkileri olduğu gibi çalışmaya dahil edilirken, teknoloji kabul modelinden türeyip gelişmiş olan UTATUT2 modelinden bağımlılık, hedonist motivasyon ve sosyal etki faktörleri çalışmaya dahil edilmiştir. Bu iki modelin yanı sıra Yeniliklerin Yayılması Teorisi'nden Göreceli Avantaj ve İnovatiflik faktörleri eklenerek bütünleşik bir model ortaya konulmuştur. Çalışmanın ortaya koyduğu temel yenilik bütünleşik model ve kuşaklar arasındaki farkın incelenmesidir.

9 faktörden oluşan modelde 16 farklı ilişki, X kuşağı, Y kuşağı ve Z kuşağı için ayrı ayrı test edilmiştir. Bu 16 hipotezden; 8 adedi X kuşağı için, 4 adedi Y kuşağı için ve 4 adedi de Z kuşağı için anlamlı sonuç vermemiştir. Her kuşak için ortak olarak reddedilen ve kabul edilen ilişkiler Çizelge 5.1'de gösterilmiştir.

Çizelge 5.1: Her Kuşak İçin Ortak Olan Hipotezler.

Anlamlı	Anlamlı Değil
AF → KT	BGM → KN
AKK → AF	GA → KN
GA → AF	I → KN
HM → BGM	
HM → KT	
SE → HM	
KT → KN	

Çizelge 5.1 incelendiğinde, kurulan bütünleşik modelde kullanım niyeti faktörüne direkt etkisi olduğu düşünülen toplam 4 faktörün 2 tanesi olan bağımlılık ile kullanım niyeti ve göreceli avantaj ile kullanım niyeti arasındaki ilişki 3 kuşak için de ortak olarak reddedilmiştir. Kullanım tutumu faktörünün ise kullanım niyeti faktörü etkisine

olan direkt etkisi 3 kuşak için de kabul edilmiştir. Bir diğer ortak olarak reddedilen ilişki ise bağımlılık ile kullanım niyeti arasındaki ilişkidir.

YYT'nin faktörlerinden olan göreceli avantaj ve inovatiflik faktörlerinin kullanım niyetine olan direkt etkisi istatistikçe anlamlı bir sonuç vermese de göreceli avantaj ile algılanan fayda arasındaki ilişki her üç kuşak için de kabul edilmiştir. Alışveriş yapmak isteyen insanların, hangi kuşaktan olursa olsun, çevrimiçi alışveriş yöntemini daha avantajlı olarak görmeye başlamasıyla, çevrimiçi alışveriş yöntemini faydalı bulması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

İnovatiflik faktörünün, göreceli avantaj ile benzer şekilde, kullanım niyeti ile olan direkt etkisi anlamlı değilse de X ve Y kuşakları için algılanan kullanım kolaylığı ile ilişkisi anlamlıdır. Kişinin yeni teknolojilere ya da fikirlere karşı açıklığı belirleyen inovatiflik ile algılanan kullanım kolaylığı arasındaki ilişki anlamlı değildir. Z kuşağının 1996 veya daha sonrasında doğan bir kuşak olması; bilgisayar ve internet teknolojilerinin doğumlarından itibaren hayatlarında yer tutması sebebiyle bu ilişkinin anlamsız çıktığı söylenebilir.

Teknoloji kabul modeli faktörlerinin ilişkilerine bakıldığı zaman algılanan fayda ile kullanım tutumu, algılanan kullanım kolaylığı ile algılanan fayda ve kullanım tutumu ile kullanım niyeti arasındaki ilişkilerin tüm kuşaklar için kabul gördüğü göze çarpmaktadır. Algılanan kullanım kolaylığı ile kullanım tutumu ve kullanım niyeti arasındaki ilişkiler Y kuşağı ve Z kuşağı için onanırken, bu ilişkiler X kuşağı için kabul görmemiştir. X kuşağı mensupları için bu iki ilişkinin reddedilip Y ve Z kuşakları için kabul görmesi, X kuşağı mensuplarının daha çok fayda ve kazanım ekseninde davranış gösterdiği şeklinde yorumlanabilir. Göreceli avantaj → algılanan fayda → kullanım tutumu → kullanım niyeti ilişki yolu anlamlı ilişkilerden oluşmasına karşın; X kuşağı için kullanım niyetini anlamlı olarak etkileyecek, algılanan kullanım niyeti ile algılanan fayda ilişkisi yönü hariç, başka ilişki ağı bulunmamasından dolayı öne sürülen savın desteklendiği söylenebilir.

UTAUT2 faktörlerinden bağımlılık ile kullanım niyeti arasındaki ilişki hiçbir kuşak için kabul görmezken; Z kuşağı için bağımlılık ile kullanım tutumu arasındaki ilişki kabul görmüştür. Başka bir deyişle çevrimiçi alışveriş yapmaya duyulan bağımlılık X ve Y kuşakları için hiçbir şekilde çevrimiçi alışveriş yapmaya yönelik tutuma veya kullanıma devam etmeye etki etmez iken bu Z kuşağı için sadece kullanım niyeti için

sınırlı olmuştur. Yani, Z kuşağı için çevrimiçi alışveriş yapmaya olan bağımlılık alışveriş yapma tutumunu pozitif yönde etkilemektedir.

Hedonist motivasyon ile bağımlılık ve kullanım tutumu arasındaki ilişkiler tüm kuşaklar için kabul görmüştür. Çevrimiçi alışverişten duyulan haz veya alınan zevk arttıkça, her kuşak çevrimiçi alışveriş fikrine iyi yönde bakmıştır. Ayrıca zevk ve haz arttıkça, her kuşak için bağımlılık da artmaktadır. Fakat bu bağımlılık, sadece Z kuşağı için kullanım tutumunu anlamlı olarak etkilemektedir.

Sosyal etki ile hedonist motivasyon arasındaki ilişki her kuşak için anlamlı sonuç vermiştir. Bir kişinin çevresinden etkilenmesiyle, çevrimiçi alışverişten aldığı zevk ya da duyduğu haz her kuşak için ilişkilidir. Bu bağlamda, kişinin çevresinden aldığı pozitif etkileşimin, aldığı zevk üzerinde olumlu etkisi olduğu söylenebilir. Sosyal etkinin algılanan fayda ve kullanım tutumu ile olan ilişkisi Y ve Z kuşakları için anlamlı sonuçlar vermiş; X kuşağı için ise bu ilişkiler reddedilmiştir. Bu kapsamda bu ilişkiler değerlendirildiğinde, Y ve Z kuşakları için, çevrimiçi alışverişe yönelik sosyal çevreden gelen pozitif etkileşimler, çevrimiçi alışverişini faydalı bir alışveriş yöntemi olarak görmeyi ve çevrimiçi alışverişin iyi bir fikir olduğunu düşünmeyi tetiklediği söylenebilir. Ancak bu çıkarımlar X kuşağı için tam tersi yöndedir. Sosyal etki ile algılanan fayda ve kullanım tutumu arasındaki ilişkinin X kuşağı için reddedilmesi, X kuşağının çevrimiçi alışverişe yönelik fayda algısının ve tutumunun daha bireysel gösterdiği sonucuna ulaşılabilir. Fakat; sosyal etki → hedonist motivasyon → kullanım tutumu ilişki ağının X kuşağı için anlamlı olması, X kuşağının sosyal etkiye tamamen kapalı olmadığını ve çevrimiçi alışverişe yönelik etkisinin olduğunun göstergesidir.

Kuşaklar ikili olarak kıyaslandığında, X ve Y kuşağı için 4 ilişki ortak olarak reddedilirken 8 ilişki ortak olarak kabul görmüştür. X ve Z kuşaklarına bakıldığında, 3 ilişki ortak olarak reddedilirken 7 ilişki ortak olarak kabul görmüştür. Y ve Z kuşakları mukayase edildiğinde ise 3 ilişki her iki kuşak için de reddedilirken 11 ilişki her iki kuşak için de kabul görmüştür. Y ve Z kuşaklarının daha çok benzer özellikler taşıdığı; X kuşağının her iki kuşaktan biraz daha ayrı durduğu yorumu yapılabilir.

X kuşağı için f^2 değerlerine bakıldığı zaman kullanım tutumu ile kullanım niyeti arasındaki (3,374) ve göreceli avantaj ile algılanan fayda (0,718) faktörleri arasındaki ilişkilerinin etkilerinin güçlü olduğu görülüyor. Bu iki ilişki X kuşağı için çevrimiçi alışverişe yönelik en kuvvetli ilişkilerdir. Algılanan fayda ile kullanım tutumu (0,183)

hedonist motivasyon ile bağımlılık (0,152) ve sosyal etki ile hedonist motivasyon (0,173) arasındaki ilişkilerin orta büyüklükte olduğu görülmektedir. Bununu dışında kalan algılanan kullanım kolaylığı ile algılanan fayda (0,101), inovatiflik ile algılanan kullanım kolaylığı (0,084) ve hedonist motivasyon ile kullanım tutumu (0,087) arasındaki ilişkiler zayıf etkidedir. İstatistikçe anlamlı olan 8 ilişkide sadece 2 tanesi güçlü etkide çıkmıştır.

Y kuşağı için f^2 değerlerine bakıldığı zaman kullanım tutumu ile kullanım niyeti arasındaki (1,847) ve göreceli avantaj ile algılanan fayda (0,374) faktörleri arasındaki ilişkilerinin etkilerinin güçlü olduğu görülüyor. Hedonist motivasyon ile bağımlılık (0,316) ve sosyal etki ile hedonist motivasyon (0,16) arasındaki ilişkilerin orta büyüklükte olduğu görülmektedir. Bununu dışında kalan istatistikçe anlamlı 8 ilişki ise zayıf büyüklükte etkilidir.

Z kuşağı için f^2 değerlerine bakıldığı zaman kullanım tutumu ile kullanım niyeti arasındaki (1,605) ve göreceli avantaj ile algılanan fayda (0,352) faktörleri arasındaki ilişkilerinin etkilerinin güçlü olduğu görülüyor. Algılanan fayda ile kullanım tutumu (0,154), algılanan kullanım kolaylığı ile algılanan fayda (0,221), hedonist motivasyon ile bağımlılık (0,210) arasındaki ilişkilerin orta büyüklükte olduğu görülmektedir. Bununu dışında kalan istatistikçe anlamlı 7 ilişki ise zayıf büyüklükte etkilidir.

Tüm kuşaklar için f^2 değerleri ortak bir bütün olarak göz önüne alındığı zaman, göreceli avantaj ile algılanan fayda ve kullanım tutumu ile kullanım niyeti arasındaki ilişkiler güçlü etkidedirler. Kurulan bütünleşik modelin en kuvvetli ilişkisinin bu iki ilişki olduğu yorumu yapılabilir.

Düzeltilmiş R^2 değerlerine bakıldığı zaman, tüm kuşaklarda kullanım değeri için düzeltilmiş R^2 değerlerinin kullanım niyeti için 0,75'in üzerinde olduğu görülüyor. Ortaya konulan modelin, çalışmanın temel amacı olan çevrimiçi alışveriş yapan kişilerin alışveriş yapmaya devam etmeye olan niyetlerini oldukça yüksek bir şekilde açıkladığı görülmektedir. Bunun yanı sıra diğer faktörlerden etkilenen, algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, bağımlılık, hedonist motivasyon ve kullanım tutumu faktörlerinin R^2 değerlerine bakıldığında; tüm kuşaklarda yapılan analiz için, algılanan fayda faktörünün R^2 değer, 0,5 ile 0,75 değerleri arasında kalarak orta derecede açıklanmıştır. X ve Y kuşakları için kullanım tutumu faktörünün açıklanma oranı orta dereceli olurken; X kuşağı için zayıf dereceli olmuştur. Bu faktörler dışında

kalan algılanan kullanım kolaylığı, bağımlılık, hedonist motivasyon faktörlerinin R^2 değerleri 0,25'ten daha düşüktür. Bu faktörler için bu değerlerin düşük olmasının temel sebebi, sayılan tüm faktörler için, bu faktörlere gelen sadece bir adet ilişki vardır.

5.1 Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Hazırlanan bu tez çalışmasında, X, Y ve Z kuşakları için çevrimiçi alışveriş yapma niyetini etkileyen faktörler bütünlük bir model yardımıyla açıklanmıştır. Modelin testinde kullanılan örnekleme; X kuşağı için 86 adet, Y kuşağı için 426, Z kuşağı için 199 ve X kuşağından önceki kuşakların da dahil olduğu 726 adet geçerli yanıt vardır. Özellikle X kuşağı için az sayıda örneklemin olması ve örneklem arasında sayıca bir dengesizlik olmasından dolayı, tüm örneklem ile model bir daha test edilmek istenmiştir. 726 örneklem ile analiz edilen modelde göreceli avantaj ile kullanım niyeti ve inovatiflik ile kullanım niyeti ilişkileri reddedilmiştir. Detaylı çizelge EK A'da verilmiştir.

EK A'da gösterilen çizelge A.1'de görüleceği üzere, tüm örneklem için göreceli avantaj ile kullanım niyeti ve inovatiflik ile kullanım niyeti faktörleri arasındaki ilişki istatistikçe anlamsız çıkmıştır. Bu çalışmanın devamı veya benzer konulu gelecek çalışmalarda, anlamsız çıkan bu ilişkilerin benzer modellerde kullanılmayıp; başka ilişkilerin test edilmesi daha yararlı olacaktır.

Ortaya konulan bütünlük modeldeki faktörlerin hepsi literatürden alınmıştır. Anket uygulaması yardımıyla toplanan örneklemle de model, X, Y ve Z kuşakları için test edilmiştir. Anket uygulamasından önce, bir ön anket uygulanarak her kuşak için yeni bir faktör oluşturmak mümkün kılınabilirdi. Bu tez çalışmasındaki anket uygulaması çevrimiçi olarak yapıldığından dolayı katılımcıların ihtiyaçları ve kasıtları tam olarak anlaşılamayacağı düşünüldüğünden ve yapılacak ön anketin esas ankete olabilecek negatif katılımcı etkisinden dolayı bu yol izlenmemiştir. Yüz yüze saha verisi toplanabilecek, bu tez çalışmasının devamı niteliğindeki veya benzer nitelikteki çalışmalarda, ön anket uygulayarak yeni faktörler tespit etmek faydalı olacaktır.

Bu çalışmanın konusuna X kuşağından daha öncesi kuşakların mensupları dahil değildir. Kuşak kavramlarını dikkate alan çalışmalarda, daha önceki kuşaklara da bakılması ve her kuşak için daha fazla sayıda ve dengeli örneklem toplanması, çalışmanın sonuç çıkarımları için daha faydalı olacaktır.



KAYNAKLAR

- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Algharabat, R. (2018).** Examining factors influencing Jordanian customers' intentions and adoption of internet banking: Extending UTAUT2 with risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*(40), 125-138.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988).** Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*(103), 411-423.
- Asraf, A. R., Thongpapanl, N., & Auh, S. (2014).** The Application of the Technology Acceptance Model Under Different Cultural Contexts: The Case of Online Shopping Adoption. *Journal of International Marketing*(22), 68-93.
- Awad, N. F., & Ragowsky, A. (2008).** Establishing Trust in Electronic Commerce Through Online Word of Mouth: An Examination Across Genders. *Journal of Management Information Systems*(24), 101-121.
- Bigne-Alcaniz, E., Ruiz-Mafe, C., Aldas-Manzano, J., & Sanz-Blas, S. (2008).** Influence of online shopping information dependency and innovativeness on internet shopping adoption. *Online Information Review*(32), 648-667.
- Byrne, B. M. (2016).** *Structural Equation Modeling with AMOS*. New York: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Cao, Q., & Niu, X. (2019).** Integrating context-awareness and UTAUT to explain Alipay user adoption. *International Journal of Industrial Ergonomics*(69), 9-13.
- Chi, T. (2018).** Understanding Chinese consumer adoption of apparel mobile commerce: An extended TAM approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*(44), 274-284.
- Chopdar, P. K., Korfiatis, N., Sivakumar, V., & Lytras, M. D. (2018).** Mobile shopping apps adoption and perceived risks: A cross-country perspective utilizing the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Computers in Human Behavior*(86), 109-128.
- Crespo, Á. H., & Bosque, I. R. (2008).** The effect of innovativeness on the adoption of B2C e-commerce: A model based on the Theory of Planned Behaviour. *Computers in Human Behavior*(24), 2830-2847.
- Crespo, A. H., & Rodriguez, I. A. (2008).** Explaining B2C e-commerce acceptance: An integrative model based on the framework by Gatignon and Robertson. *Interacting with Computers*, 212-224.
- Crespo, Á. H., Bosque, I. R., & Sánchez, M. M. (2009).** The influence of perceived risk on Internet shopping behavior: a multidimensional perspective. *Journal of Risk Research*(12), 259-277.

- Çelik, H.** (2011). Influence of social norms, perceived playfulness and online shopping anxiety on customers' adoption of online retail shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*(39), 390-413.
- Davis, F. D.** (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*(13), 319-340.
- Demir, K.** (2006). Rogers'ın Yeniliğin Yayılması Teorisi ve İnternette Ders Kaydı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*(47), 367-391.
- Driediger, F., & Bhatiasavi, V.** (2019). Online grocery shopping in Thailand: Consumer acceptance and usage behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*(48), 224-237.
- Eastin, M. S.** (2002). Diffusion of e-commerce: an analysis of the adoption of four e-commerce activities. *Telematics and Informatics*(19), 251-267.
- Escobar-Rodríguez, T., & Bonson-Fernandez, R.** (2016). Analysing online purchase intention in Spain: fashion e-commerce. *Information Systems and e-Business Management*(15), 599-622.
- Faqih, K. M.** (2016). An empirical analysis of factors predicting the behavioral intention to adopt Internet shopping technology among non-shoppers in a developing country context: Does gender matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*(30), 140-164.
- Garson, G. D.** (2016). *Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Models*. Asheboro: Statistical Associates.
- Göl, H., İlhan, E., & Ot, İ.** (2019). *E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar*. TUBİSAD.
- Ha, S., & Stoel, L.** (2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*(62), 565-571.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M.** (2013). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. Los Angeles: Sage Publication.
- Hamidi, H., & Chavoshi, A.** (2018). Analysis of the essential factors for the adoption of mobile learning in higher education: A case study of students of the University of Technology. *Telematics and Informatics*(35), 1053-1070.
- Hasbullah, N. A., Osman, A., Abdullah, S., Salahuddin, S. N., Ramlee, N. F., & Soha, H. M.** (2016). The Relationship of Attitude, Subjective Norm and Website Usability on Consumer Intention to Purchase Online: An Evidence of Malaysian Youth. *Procedia Economics and Finance*(35), 493-502.
- Herrando, C., Jimenez-Martinez, J., & Hoyos, M. M.-D.** (2019). Tell me your age and I tell. *Internet Research*(29), 799-817.
- Herrero, A., Martín, H. S., & Salmones, M. D.** (2017). Explaining the adoption of social networks sites for sharing user-generated content: A revision of the UTAUT2. *Computers in Human Behavior*(71), 209-217.
- Hsi-Peng, Philip, L., & Su, Y. J.** (2009). Factors affecting purchase intention on mobile shopping web sites. *Internet Research*(19), 442-458.

- Hsu, C.-L., & Lu, H.-P.** (2004). Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience. *Information & Management*(41), 853-868.
- Hwang, Y.** (2010). The moderating effects of gender on e-commerce systems adoption factors: An empirical investigation. *Computers in Human Behavior*(26), 1753-1760.
- İlhan, Ü. D.** (2019). *Kuşaklar Arası Çalışma Değerleri Algısı ve Örgüte Duygusal Bağlılık: X ve Y Kuşaklarının Farklılıkları Üzerine Bir Araştırma*. (Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- J.J.Tilley.** (2018). Hedonism. *Encyclopedia of Applied Ethics (Second Edition)*, s. 566-573). San Diego: Academic Press.
- Kim, D., & Ammeter, T.** (2014). Predicting personal information system adoption using an integrated diffusion model. *Information & Management*(51), 451-456.
- Kim, J.** (2007). Hedonic usage of product virtualization technologies in online apparel shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*(35), 502-514.
- Kurz, C. J., Li, G., & Vine, D. J.** (2019). Are millennials different? *Handbook of US Consumer Economics* (s. 193-232). San Diego: Academic Press.
- Ladhari, R., Gonthier, J., & Lajante, M.** (2019). Generation Y and online fashion shopping: Orientations and profiles. *Journal of Retailing and Consumer Services*,(48) 113-121.
- Lallmahomed, M. Z., Lallmahomed, N., & Lallmahomed, G. M.** (2017). Factors influencing the adoption of e-Government services in Mauritius. *Telematics and Informatics*(34), 57-72.
- Latan, H., & Noonan, R.** (2017). *Partial Least Squares Path Modeling : Basic Concepts, Methodological Issues and Applications*. Cham: Springer International Publishing.
- Laukkanen, T.** (2016). Consumer adoption versus rejection decisions in seemingly similar. *Journal of Business Research*(69), 2432-2439.
- Lee, S.** (2013). An integrated adoption model for e-books in a mobile environment: Evidence from South Korea. *Telematics and Informatics*(30), 165-176.
- Lestari, D.** (2019). Measuring e-commerce adoption behaviour among gen-Z in Jakarta, Indonesia. *Economic Analysis and Policy*(63), 103-115.
- Liébana-Cabanillas, F., & Alonso-Dos-Santos, M.** (2017). Factors that determine the adoption of Facebook commerce: The moderating effect of age. *Journal of Engineering and Technology Management*(44), 1-18.
- Liébana-Cabanillas, F., Sánchez-Fernández, J., & Muñoz-Leiva, F.** (2014). Antecedents of the adoption of the new mobile payment systems: The moderating effect of age. *Computers in Human Behavior*(35), 464-478.
- Liébana-Cabanillas, F., Marinkovi, V., & Kalini, Z.** (2017). A SEM-neural network approach for predicting antecedents of m-commerce acceptance. *International Journal of Information Management*(37), 14-24.

- Lingyun, Q., & Dong, L.** (2008). Applying TAM in B2C E-Commerce Research: An Extended Model. *Tsinghua Science and Technology*(13), 265-272.
- Lissitsa, S., & Ofrit, Kol.** (2016). Generation X vs. Generation Y – A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*(31), 304-312.
- M.S.Faqih, K., & Jaradat, M.-I. R.** (2015). Assessing the moderating effect of gender differences and individualism-collectivism at individual-level on the adoption of mobile commerce technology: TAM3 perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*(22), 37-52.
- Marriott, H. R., & Williams, M. D.** (2018). Exploring consumers perceived risk and trust for mobile shopping: A theoretical framework and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*(42), 133-146.
- Martins, C., Oliveira, T., & Popovic, A.** (2014). Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. *International Journal of Information Management*(34), 1-13.
- Moore, G. C., & Benbasat, I.** (1991). Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation. *Information Systems Research*, 192-222.
- Morris, G. D., McKay, S., & Oates, A.** (2009). E-Commerce. *Finance Director's Handbook* (s. 403-417). Wilmington: Csc
- Natarajan, T., Balasubramanian, S. A., & Kasilingam, D. L.** (2018). The moderating role of device type and age of users on the intention to use mobile shopping applications. *Technology in Society*(53), 89-90.
- Nunnally, J. C., & H., B. I.** (1994). *Psychometric Theory*. McGraw-Hill: New York.
- Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G., & Campos, F.** (2016). Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology. *Computers in Human Behavior*(61), 404-414.
- Park, C., Kim, D., Cho, S., & Han, H.** (2019). Adoption of multimedia technology for learning and gender difference. *Computers in Human Behavior*(92), 288-296.
- Priporas, C.-V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K.** (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*2017(77), 374-381.
- Raykov, T., & Marcoulides, G. A.** (2006). *A First Course in Structural Equation Modeling*. New York: Psychology Press.
- Refaat, M.** (2007). Exploratory Data Analysis. *Data Preparation for Data Mining Using SAS* (s. 83-97).
- Rogers, E. M.** (1983). *Diffusion of Innovation*. New York: Free Press.
- Shahzad, F., Xiu, G., Wang, J., & Shahbaz, M.** (2018). An empirical investigation on the adoption of cryptocurrencies among the people of mainland China. *Technology in Society*(55), 33-40.
- Shaw, N., & Sergueeva, K.** (2019). The non-monetary benefits of mobile commerce: Extending UTAUT2 with perceived value. *International Journal of Information Management*(45), 44-55.

- Slyke, C. V., Belanger, F., & Comunale, C. L.** (2004). Factors Influencing the Adoption of Web-Based Shopping: The Impact of Trust. *Data Base for Advances in Information Systems*(35), 32-49.
- Song, J.** (2014). Understanding the adoption of mobile innovation in China. *Computers in Human Behavior*(38), 339-348.
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N.** (2016). Understanding Online Shopping Adoption in India: Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) With Perceived Risk Application. *Service Science*(8), 420-437.
- Thakur, R., & Srivastava, M.** (2015). A study on the impact of consumer risk perception and innovativeness on online shopping in India. *International Journal of Retail and Distribution Management*(43), 148-166.
- Turban, E., King, D. R., Liang, T.-P., & Turban, D. C.** (2015). *Electronic Commerce : a Managerial and Social Networks Perspective*. Cham: Springer.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D.** (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*(27), 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X.** (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*(36), 157-178.
- Vijayasarathy, L. R.** (2004). Predicting consumer intentions to use on-line shopping: the case for an augmented technology acceptance model. *Information & Management*(41), 747-762.
- Yu, J., Ha, I., Choi, M., & Rho, J.** (2005). Extending the TAM for a t-commerce. *Information & Management*(42), 965-976.
- Zampou, T., Saprikis, V., Markos, A., & Vlachopoulou, M.** (2012). Modeling users' acceptance of mobile services. *Electronic Commerce Research*(12), 225-248.
- Zhu, X., Zhang, P., Wei, Y., Li, Y., & Zhao, H.** (2019). Measuring the efficiency and driving factors of urban land use based on the DEA method and the PLS-SEM model—A case study of 35 large and medium-sized cities in China. *Sustainable Cities and Society*(50), 101646.



EKLER

- EK A:** Tüm Örneklem İçin Model İlişkilerin Anlamlılık Çizelgesi
- EK B:** Y Kuşağı Örnekleminin Güvenilirlik ve Geçerliliğine Bakılan İlk Değerler
- EK C:** Z Kuşağı Örnekleminin Güvenilirlik ve Geçerliliğine Bakılan İlk Değerler
- EK D:** X Kuşağı İçin Normal Dağılıma Uygunluk Testi
- EK E:** Y Kuşağı İçin Normal Dağılıma Uygunluk Testi
- EK F:** Z Kuşağı İçin Normal Dağılıma Uygunluk Testi
- EK G:** Genel Literatür Taraması Neticesinde Oluşan İlişkiler Ağı
- EK H:** Genel Literatür Taraması Esnasında İncelenen Çalışmalar





EK A

EK A.1: Tüm Örneklem İçin Model İlişkilerin Anlamlılık Çizelgesi.

Hipotez No	İlişki	İlişki Katsayısı	f^2	P Değeri	İlişki Anlamlılığı
1	AF → KT	0,306	0,129	0,000	Anlamlı
2	AKK → KT	0,063	0,013	0,004	Anlamlı
3	AKK → AF	0,252	0,101	0,000	Anlamlı
4	AKK → KN	0,233	0,082	0,000	Anlamlı
5	GA → KN	0,017	0,001	0,418	Anlamlı Değil
6	GA → AF	0,519	0,391	0,000	Anlamlı
7	I → KN	-0,021	0,002	0,167	Anlamlı Değil
8	I → AKK	0,247	0,065	0,000	Anlamlı
9	HM → KT	0,211	0,069	0,000	Anlamlı
10	HM → BGM	0,446	0,248	0,000	Anlamlı
11	BGM → KN	0,035	0,006	0,039	Anlamlı
12	BGM → KT	0,106	0,022	0,001	Anlamlı
13	SE → HM	0,365	0,153	0,000	Anlamlı
14	SE → KT	0,194	0,076	0,000	Anlamlı
15	SE → AF	0,141	0,040	0,000	Anlamlı
16	KT → KN	0,853	1,983	0,000	Anlamlı



EK B

EK B.1: Y Kuşağı Örnekleminin Güvenilirlik ve Geçerliliğine Bakılan İlk Değerler.

Faktör	Alt Faktör	Ortalama	Standart Sapma	Faktör Yüğü	Kompozit Güvenilirlik	Ortalama Varyans Değeri	Cronbach's Alpha Değeri
Algılanan Fayda	AF1	5,920	1,289	0,749	0,864	0,616	0,791
	AF2	5,477	1,401	0,815			
	AF3	4,761	1,790	0,690			
	AF4	5,512	1,360	0,874			
Algılanan Kullanım Kolaylığı	AKK1	6,085	1,080	0,858	0,913	0,724	0,873
	AKK2	6,282	1,021	0,843			
	AKK3	6,096	1,060	0,807			
	AKK4	6,268	0,990	0,893			
Bağımlılık	BGM1	4,225	1,929	0,887	0,877	0,704	0,808
	BGM2	2,359	1,642	0,854			
	BGM3	1,958	1,422	0,771			
Göreceli Avantaj	GA1	5,486	1,581	0,758	0,906	0,709	0,862
	GA2	5,038	1,483	0,900			
	GA3	5,204	1,425	0,902			
	GA4	5,620	1,315	0,798			
Hedonist Motivasyon	HM1	5,228	1,376	0,963	0,974	0,925	0,959
	HM2	5,192	1,391	0,978			
	HM3	4,859	1,561	0,944			
İnovatiflik	I1	4,082	1,832	0,915	0,930	0,815	0,887
	I2	3,629	1,921	0,886			
	I3	4,840	1,778	0,907			
Kullanım Niyeti	KN1	3,967	1,450	0,944	0,910	0,773	0,849
	KN2	3,995	1,432	0,929			
	KN3	4,178	1,465	0,751			
Kullanım Tutumu	KT1	5,317	1,421	0,915	0,958	0,885	0,935
	KT2	5,702	1,410	0,957			
	KT3	5,739	1,341	0,950			
Sosyal Etki	SE1	5,822	1,355	0,898	0,947	0,857	0,916
	SE2	5,878	1,314	0,958			
	SE3	4,500	1,665	0,920			



EK C

EK C.1: Z Kuşağı Örnekleminin Güvenilirlik ve Geçerliliğine Bakılan İlk Değerler.

Faktör	Alt Faktör	Ortalama	Standart Sapma	Faktör Yüğü	Kompozit Güvenilirlik	Ortalama Varyans Değeri	Cronbach's Alpha Değeri
Algılanan Fayda	AF1	6,070	1,176	0,712	0,868	0,624	0,797
	AF2	5,412	1,415	0,838			
	AF3	4,960	1,787	0,734			
	AF4	5,613	1,347	0,865			
Algılanan Kullanım Kolaylığı	AKK1	6,181	1,155	0,903	0,934	0,781	0,906
	AKK2	6,392	1,011	0,897			
	AKK3	6,166	1,168	0,835			
	AKK4	6,457	0,981	0,898			
Bağımlılık	BGM1	4,085	1,974	0,905	0,836	0,635	0,748
	BGM2	2,141	1,644	0,838			
	BGM3	1,688	1,225	0,620			
Göreceli Avantaj	GA1	5,593	1,527	0,790	0,906	0,707	0,861
	GA2	4,879	1,552	0,883			
	GA3	5,090	1,541	0,908			
	GA4	5,714	1,354	0,773			
Hedonist Motivasyon	HM1	5,367	1,446	0,973	0,971	0,918	0,955
	HM2	5,286	1,515	0,961			
	HM3	5,020	1,668	0,939			
İnovatiflik	I1	3,889	2,034	0,915	0,924	0,801	0,878
	I2	3,317	1,932	0,876			
	I3	4,864	1,885	0,893			
Kullanım Niyeti	KN1	3,930	1,584	0,938	0,897	0,747	0,826
	KN2	4,020	1,582	0,910			
	KN3	4,251	1,546	0,729			
Kullanım Tutumu	KT1	5,442	1,427	0,929	0,966	0,903	0,946
	KT2	5,794	1,419	0,965			
	KT3	5,824	1,380	0,957			
Sosyal Etki	SE1	5,910	1,327	0,929	0,958	0,885	0,935
	SE2	5,955	1,273	0,964			
	SE3	4,457	1,677	0,928			



EK D**EK D.1: Z Kuşağı İçin Normal Dağılıma Uygunluk Testi.**

Alt Faktör	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
AF1	0,282	199	0,000	0,773	199	0,000
AF2	0,188	199	0,000	0,885	199	0,000
AF3	0,159	199	0,000	0,897	199	0,000
AF4	0,211	199	0,000	0,864	199	0,000
AKK1	0,298	199	0,000	0,721	199	0,000
AKK2	0,349	199	0,000	0,639	199	0,000
AKK3	0,300	199	0,000	0,726	199	0,000
AKK4	0,378	199	0,000	0,603	199	0,000
BGM1	0,130	199	0,000	0,919	199	0,000
BGM2	0,313	199	0,000	0,726	199	0,000
BGM3	0,391	199	0,000	0,627	199	0,000
GA1	0,223	199	0,000	0,835	199	0,000
GA2	0,129	199	0,000	0,926	199	0,000
GA3	0,150	199	0,000	0,913	199	0,000
GA4	0,222	199	0,000	0,843	199	0,000
HM1	0,171	199	0,000	0,887	199	0,000
HM2	0,173	199	0,000	0,890	199	0,000
HM3	0,163	199	0,000	0,907	199	0,000
I1	0,150	199	0,000	0,911	199	0,000
I2	0,159	199	0,000	0,900	199	0,000
I3	0,208	199	0,000	0,887	199	0,000
SE1	0,141	199	0,000	0,950	199	0,000
SE2	0,148	199	0,000	0,949	199	0,000
SE3	0,154	199	0,000	0,945	199	0,000
KT1	0,204	199	0,000	0,870	199	0,000
KT2	0,229	199	0,000	0,803	199	0,000
KT3	0,229	199	0,000	0,797	199	0,000
KN1	0,231	199	0,000	0,775	199	0,000
KN2	0,246	199	0,000	0,778	199	0,000
KN3	0,172	199	0,000	0,927	199	0,000



EK E**EK E.1: Y Kuşığı İçin Normal Dağılıma Uygunluk Testi.**

Alt Faktör	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
AF1	0,266	426	0,000	0,798	426	0,000
AF2	0,183	426	0,000	0,882	426	0,000
AF3	0,140	426	0,000	0,915	426	0,000
AF4	0,208	426	0,000	0,880	426	0,000
AKK1	0,266	426	0,000	0,795	426	0,000
AKK2	0,306	426	0,000	0,710	426	0,000
AKK3	0,256	426	0,000	0,792	426	0,000
AKK4	0,308	426	0,000	0,736	426	0,000
BGM1	0,139	426	0,000	0,921	426	0,000
BGM2	0,251	426	0,000	0,801	426	0,000
BGM3	0,315	426	0,000	0,713	426	0,000
GA1	0,221	426	0,000	0,846	426	0,000
GA2	0,136	426	0,000	0,921	426	0,000
GA3	0,157	426	0,000	0,912	426	0,000
GA4	0,203	426	0,000	0,871	426	0,000
HM1	0,168	426	0,000	0,912	426	0,000
HM2	0,161	426	0,000	0,915	426	0,000
HM3	0,142	426	0,000	0,929	426	0,000
I1	0,124	426	0,000	0,937	426	0,000
I2	0,140	426	0,000	0,921	426	0,000
I3	0,181	426	0,000	0,904	426	0,000
KN1	0,235	426	0,000	0,810	426	0,000
KN2	0,239	426	0,000	0,800	426	0,000
KN3	0,137	426	0,000	0,938	426	0,000
KT1	0,184	426	0,000	0,897	426	0,000
KT2	0,215	426	0,000	0,830	426	0,000
KT3	0,227	426	0,000	0,835	426	0,000
SE1	0,178	426	0,000	0,947	426	0,000
SE2	0,175	426	0,000	0,947	426	0,000
SE3	0,165	426	0,000	0,948	426	0,000

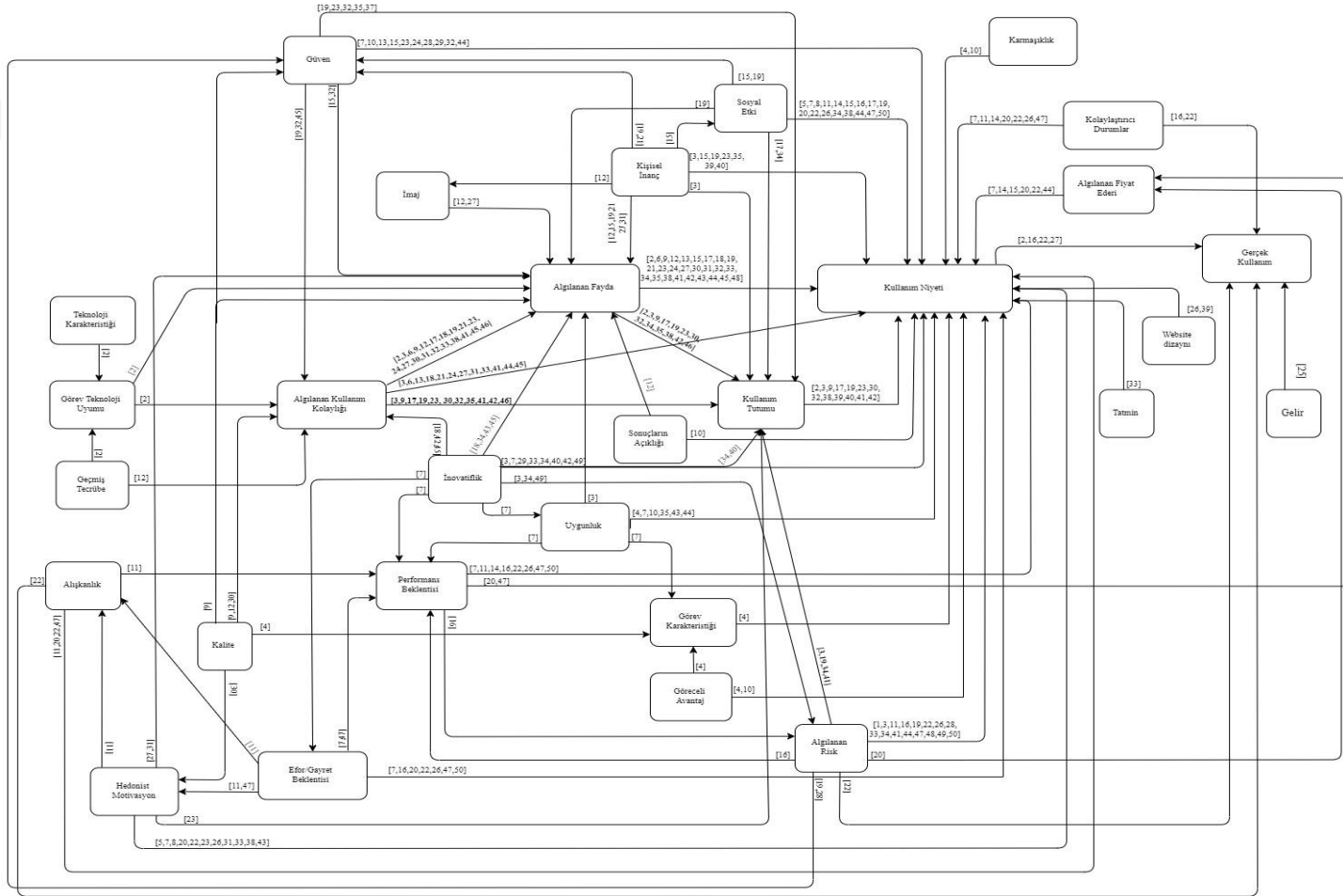


EK F**EK F.1: X Kuşığı İçin Normal Dağılıma Uygunluk Testi.**

Alt Faktör	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
AF1	0,263	86	0,000	0,749	86	0,000
AF2	0,161	86	0,000	0,889	86	0,000
AF3	0,140	86	0,000	0,918	86	0,000
AF4	0,190	86	0,000	0,900	86	0,000
AKK1	0,261	86	0,000	0,784	86	0,000
AKK2	0,295	86	0,000	0,732	86	0,000
AKK3	0,257	86	0,000	0,803	86	0,000
AKK4	0,260	86	0,000	0,772	86	0,000
BGM1	0,121	86	0,003	0,920	86	0,000
BGM2	0,349	86	0,000	0,677	86	0,000
BGM3	0,415	86	0,000	0,582	86	0,000
GA1	0,224	86	0,000	0,825	86	0,000
GA2	0,151	86	0,000	0,924	86	0,000
GA3	0,167	86	0,000	0,930	86	0,000
GA4	0,195	86	0,000	0,883	86	0,000
HM1	0,191	86	0,000	0,916	86	0,000
HM2	0,182	86	0,000	0,914	86	0,000
HM3	0,128	86	0,001	0,931	86	0,000
I1	0,181	86	0,000	0,918	86	0,000
I2	0,129	86	0,001	0,920	86	0,000
I3	0,163	86	0,000	0,920	86	0,000
SE1	0,168	86	0,000	0,949	86	0,002
SE2	0,160	86	0,000	0,949	86	0,002
SE3	0,160	86	0,000	0,947	86	0,001
KT1	0,189	86	0,000	0,917	86	0,000
KT2	0,198	86	0,000	0,869	86	0,000
KT3	0,179	86	0,000	0,878	86	0,000
KN1	0,228	86	0,000	0,847	86	0,000
KN2	0,251	86	0,000	0,822	86	0,000
KN3	0,147	86	0,000	0,943	86	0,001



EK G



EK G.1: Genel Literatür Taraması Neticesinde Oluşan İlişkiler Ağı



EK H

EK H.1: Genel Literatür Taraması Esnasında İncelenen Çalışmalar.

No	Çalışma Adı	Yazar
1	Consumer adoption versus rejection decisions in seemingly similar service innovations: The case of the Internet and mobile banking	Laukkanen, 2016
2	Adoption of multimedia technology for learning and gender difference	Park ve diğ., 2019
3	Explaining B'C e-commerce acceptance: An integrative model based on the framework by Gatignon and Robertson	Crespo ve Rodriguez, 2008
4	Predicting personal information system adoption using an integrated diffusion model	Kim ve Ammeter, 2014
5	Understanding the adoption of mobile innovation in China	Song, 2014
6	An Empirical investigation on the adoption of cryptocurrencies among the people of mainland China	Shahzad ve diğ., 2018
7	Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology	Oliveira ve diğ., 2016
8	The moderating effects of gender on e-commerce systems adoption factors: An empirical investigation	Hwang, 2010
9	Understanding Chinese consumer adoption of apparel mobile commerce: An extended TAM approach	Chi, 2018
10	Factors Influencing the Adoption of Web-Based Shopping: The Impact of Trust	Slyke ve diğ., 2004
11	Explaining the adoption of social networks sites for sharing user-generated content: A revision of the UTAUT2	Herrero ve diğ., 2017
12	Assessing the moderating effect of gender differences and individualism - collectivism at individual-level on the adoption of mobile commerce technology: TAM3 perspective	Faqih ve Jaradat, 2015
13	A SEM-neural network approach for predicting antecedents ofm-commerce acceptance	Cabanillas ve diğ., 2017
14	Factors influencing the adoption of e-Government services in Mauritius	Lallmahomed ve diğ., 2017
15	Factors that determine the adoption of Facebook commerce: The moderating effect of age	Cabanillas ve Santos, 2017
16	Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application	Martins ve diğ., 2014
17	Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience	Hsu ve Lu, 2003
18	An integrated adoption model for e-books in a mobile environment: Evidence from South Korea	Lee, 2013

EK H.1 (devam): Genel Literatür Taraması Esnasında İncelenen Çalışmalar.

No	Çalışma Adı	Yazar
19	Antecedents of the adoption of the new mobile payment systems: The moderating effect of age	Cabanillas ve diğ., 2014
20	The non-monetary benefits of mobile commerce: Extending UTAUT2 with perceived value	Shaw ve Sergueeva, 2019
21	Establishing Trust in Electronic Commerce Through Online Word of Mouth: An Examination Across Genders	Awad ve Ragowsky, 2008
22	Mobile shopping apps and perceived risks: A cross-country perspective utilizing the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology	Chopdar ve diğ., 2018
23	Extending the TAM a t-commerce	Yu ve diğ., 2005
24	Analysis of the essential factors for the adoption of mobile learning in higher education: A case study of students of the University of Technology	Hamidi ve Chavoshi, 2018
25	GenerationXvs.GenerationY – A decadeofonlineshopping	Lissita ve Kol, 2016
26	Understanding Online Shopping Adoption in India: Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) With Perceived Risk Application	Tandon ve diğ., 2016
27	Online grocery shopping in Thailand: Consumer acceptance and usage behavior	Driediger ve Bhatiasavi, 2019
28	Exploring consumers perceived risk and trust for mobile shopping: A theoretical framework and empirical study	Marriott ve Williams, 2018
29	Analysing online purchase intention in Spain: fashion e-commerce	Rodriguez ve Fernandez, 2015
30	Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model	Ha ve Stoel, 2009
31	Influence of social norms, perceived playfulness and online shopping anxiety on customers' adoption of online retail shopping	Çelik, 2014
32	The Application of the Technology Acceptance Model Under Different Cultural Contexts: The Case of Online Shopping Adoption	Ashraf ve diğ., 2014
33	The moderating role of device type and age of users on the intention to use mobile shopping applications	Natarajan vd., 2018
34	Measuring e-commerce adoption behaviour among gen-Z in Jakarta, Indonesia	Lestari, 2019

EK H.1 (devam) : Genel Literatür Taraması Esnasında İncelenen Çalışmalar.

No	Çalışma Adı	Yazar
35	Predicting consumer intentions to use on-line shopping: the case for an augmented technology acceptance model	Vijayasathay, 2004
36	Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda	Priporas ve diğ., 2016
37	Tell me your age and I tell you what you trust: the moderating effect of generations	Herrando ve diğ., 2019
38	Applying TAM in B2C E-Commerce Research: An Extended Model	Lingyung ve Dong, 2008
39	The Relationship of Attitude, Subjective Norm and Website Usability on Consumer Intention to Purchase Online: An Evidence of Malaysian Youth	Hasbullah ve diğ., 2016
40	The effect of innovativeness on the adoption of B2C e-commerce: A model based on the Theory of Planned Behaviour	Crespo ve Rodriguez, 2008
41	The influence of perceived risk on Internet shopping behavior: a multidimensional perspective	Crespo ve diğ., 2009
42	Influence of online shopping information dependency and innovativeness on internet shopping adoption	Alcaniz ve diğ., 2008
43	Factors affecting purchase intention on mobile shopping web sites	Peng ve diğ., 2009
44	An empirical analysis of factors predicting the behavioral intention to adopt Internet shopping technology among non-shoppers in a developing country context: Does gender matter?	Faqih, 2016
45	Modeling users' acceptance of mobile services	Zarmpou ve diğ., 2012
46	Hedonic usage of product virtualization technologies in online apparel shopping	Kim, 2007
47	Examining factors influencing Jordanian customers' intentions and adoption of internet banking: Extending UTAUT2 with risk	Alalwan ve diğ., 2018
48	Diffusion of e-commerce: an analysis of the adoption of four e-commerce activities	Eastin ve diğ., 2002
49	A study on the impact of consumer risk perception and innovativeness on online shopping in India	Thakur ve Srivastava, 2015
50	Integrating context-awareness and UTAUT to explain Alipay user adoption	Cao ve Niu, 2019



ÖZGEÇMİŞ



Ad-Soyad : Muhammed Çağrı Budak

Doğum Tarihi ve Yeri : 17.06.1994 - Antalya

E-posta : mcagribudak@gmail.com

ÖĞRENİM DURUMU:

- **Lisans** : 2016, Yıldız Teknik Üniversitesi, Makine Fakültesi, Endüstri Mühendisliği