



T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI

DAVRANIŞSAL İKTİSAT EKSENİNDE E-TİCARET
YORUMLARININ AKADEMİSYENLERİN SATIN ALMA
KARARLARINA ETKİLERİ: SÜLEYMAN DEMİREL
ÜNİVERSİTESİ VE ISPARTA UYGULAMALI BİLİMLER
ÜNİVERSİTESİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

HAZIRLAYAN
Kamer AKTAŞ
1830202039

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Doç. Dr. Musa TÜRKOĞLU

ISPARTA- 2023

TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI





T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Davranışsal İktisat Ekseninde E-Ticaret Yorumlarının Akademisyenlerin Satın Alma Kararlarına Etkileri: Süleyman Demirel Üniversitesi ve Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Üzerine Bir Uygulama” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadar ki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça ’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim.

Kamer AKTAŞ
18/01/2023



T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-SOYADI	Kamer AKTAŞ
Öğrenci Numarası	1830202039
Enstitü Ana Bilim Dalı	İktisat
Programı	Yüksek Lisans
Programın Türü	(X) Tezli Yüksek Lisans () Doktora
Danışmanın Unvanı, Adı-SOYADI	Doç. Dr. Musa TÜRKOĞLU
Tez Başlığı	Davranışsal İktisat Ekseninde E-Ticaret Yorumlarının Akademisyenlerin Satın Alma Kararlarına Etkileri: Süleyman Demirel Üniversitesi ve Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Üzerine Bir Uygulama
Turnitin Ödev Numarası	1942284551

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 112 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 02/11/2022 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönergesininin 14'üncü maddesinde yer alan filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

Kaynakçalar hariç, alıntılar dahil, 10 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç; % 10 'dur.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

- (X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;
Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.
- () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;
Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

02/11/2022
Doç. Dr. Musa TÜRKOĞLU

(AKTAŞ, Kamer, *Davranışsal İktisat Ekseninde E-Ticaret Yorumlarının Akademisyenlerin Satın Alma Kararlarına Etkileri: Süleyman Demirel Üniversitesi ve Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Üzerine Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Isparta, 2022)

ÖZET

Web teknolojilerinin gelişimi ile birlikte insanlar çevrimiçi yollarla çok daha kolay bir şekilde ihtiyaçlarını gidermeye başlamışlardır. E-ticaret sitelerinde bulunan ürün/hizmetlerin çok çeşitliliğe sahip olması, işlemlerin daha hızlı gerçekleştirilmesi ve alışverişlerin zamandan bağımsız olarak gerçekleştirilebilmesi gibi avantajlar, gün geçtikçe daha fazla tüketicinin internet üzerinden alışveriş yapmasını sağlamaktadır. Ancak günümüz küresel rekabet ortamında işletmeler sürdürülebilir bir avantaj sağlayabilmek için tüketicilerin dikkatini ve ilgisini çekmek zorundadırlar. Kalıcı müşteriler elde edebilmek için öncelikle tüketicilerin satın alma süreçlerinde nasıl davrandıklarını algılamak işletmeler açısından önemlidir.

Çeşitli ürünler karşısında tüketiciler, satın alma kararı vermeden önce bilgi arama sürecine girmekte ve çeşitli yollarla ürünler hakkında bilgi sahibi olmaktadır. İletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte ortaya çıkan eWOM, tüketicilerin internet üzerinden ürünler hakkında paylaşımlar yapmalarına ve görüntülemelerine olanak sağlamaktadır. Türkiye’de tüketici yorumlarını okuyan e-tüketicilerin %70 oranında olduğu bilinmekte ve bu yaklaşık 44 milyon kişiden oluşmaktadır. Bu araştırmanın konusunu azımsanamayacak ve gün geçtikçe artan sayıda olan e-tüketicilerin davranışları oluşturmaktadır. Pazarlama açısından önemli bir yere sahip olan tüketici davranışları aynı zamanda davranışsal iktisat disiplini içerisinde kendisine yer bulmaktadır. Çalışmada öncelikle davranışsal iktisat bağlamında tüketicilerin iktisadi faaliyetleri altında yatan psikolojik sebepler araştırılmıştır. Sonrasında ise akademisyenlerin tüketici yorumlarını okumaya karşı tutumları ile satın alma karar süreci arasındaki ilişki Yapısal Eşitlik Modeli kullanılarak analiz edilmiştir. Sonuç olarak bu değişkenler arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Davranışsal İktisat, E-ticaret, E-tüketici Davranışları, Tüketici Yorumları, Yapısal Eşitlik Modeli

(AKTAŞ, Kamer, *The Effects of E-Commerce Reviews on the Purchasing Decisions of Academicians on the Axis of Behavioral Economics: A Practice on Süleyman Demirel University and Isparta Uygulamalı Bilimler University*, Master's Thesis, Isparta, 2022)

ABSTRACT

With the development of web technologies, people have started to meet their needs much more easily online. Advantages such as the wide variety of products/services on e-commerce sites, faster transactions, and the ability to shop independently of time enable more and more consumers to shopping online. However, in today's global competitive environment, businesses have to attract the attention and interest of consumers in order to provide a sustainable advantage. In order to obtain permanent customers, it is important for businesses to perceive how consumers behave in their purchasing processes.

In the face of various products, consumers enter the process of searching for information before making a purchase decision and gain information about the products in various ways. eWOM, which emerged with the development of communication technologies, allows consumers to share and view products on the internet. It is known that 70% of e-consumers read consumer comments in Turkey and this consists of approximately 44 million people. The subject of this research is the behavior of e-consumers, which cannot be underestimated and is increasing day by day. Consumer behavior, which has an important place in terms of marketing, also finds its place in the discipline of behavioral economics. In the study, first of all, the psychological reasons underlying the economic activities of consumers were investigated in the context of behavioral economics. Afterwards, the relationship between academicians' attitudes towards reading consumer reviews and the purchasing decision process was analyzed using the Structural Equation Model. As a result, a positive and significant relationship was observed between these variables.

Key Words: Behavioral Economics, E-commerce, E-consumer Behavior, Consumer Reviews, Structural Equation Modeling

ÖNSÖZ

Yaşanan toplumsal, ekonomik ve teknolojik dönüşümler sonucunda tüketici davranışlarının algılanması ve yönetilmesi gerekliliği kaçınılmaz hale gelmiştir. Piyasanın arz-talep dengesini sağlayan tüketiciyi kavramak ve davranışlarının altında yatan süreci çözümlemek günümüz rekabet koşullarında yerini sağlama almak isteyen işletmeler açısından önemli bir yol göstericidir. Bu çalışmada davranışsal iktisat ekseninde e-ticaret yorumlarının e-tüketicilerin satın alma kararlarına etkisi araştırılmıştır. Veri toplamak için anket yöntemi seçilmiş ve Isparta’da bulunan üniversitelerdeki akademisyenlere çevrimiçi yollarla gönderilmiştir. Anket sonucunda elde edilen veriler ise Yapısal Eşitlik Modeli ile analiz edilmiştir.

Tez çalışmam süresince, bana katmış olduğu bilgi ve deneyimlerinin yanı sıra hoşgörü ve anlayışı için değerli hocam ve danışmanım Doç. Dr. Musa TÜRKOĞLU’na, tez içeriğinin zenginleşmesine fikirleriyle katkı sağlayan ve beni destekleyen değerli hocam Öğr. Gör. Serdar YETİŞEN’e ve çalışmamın uygulama kısmındaki yardımları için değerli hocam Doç. Dr. Hamza KANDEMİR’e teşekkürlerimi sunarım.

Hayatımın her anında yanımda olan ve bana güç veren annem Nazlı Tuna CEBECİOĞLU’na ve babam Hasan AKTAŞ’a, bu yoğun geçen günlerde beni destekleyerek motive eden Yahya Toprak SÜSTENCELİ’ye, ve bilgi alışverişi yaptığım, keyifli muhabbetler edebildiğim canım arkadaşlarım Deniz ŞALVARLILAR, Utku KUŞDEMİR ve Burak ÇAKALÖZ’a çok teşekkür ederim.

Kamer AKTAŞ

ISPARTA-2023

İÇİNDEKİLER

TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI	i
YEMİN METNİ	ii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar DİZİNİ	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ	xiii
RESİMLER DİZİNİ	xiv
GRAFİKLER DİZİNİ	xv
KISALTMALAR DİZİNİ	xvi
GİRİŞ	1

1. BÖLÜM DAVRANIŞSAL İKTİSAT

1. DAVRANIŞSAL İKTİSAT NEDİR?.....	4
2. GELENEKSEL İKTİSAT İLE DAVRANIŞSAL İKTİSADIN TEMEL FARKLILIKLARI.....	5
3. İKTİSAT İLE PSİKOLOJİ İLİŞKİSİ	6
3.1. Klasik İktisat Dönemi	7
3.2. Erken Neoklasik İktisat Dönem	9
3.3. Savaş Sonrası Neo-Klasik Dönem	11
3.4. Davranışsal İktisadın Ortaya Çıkışı	11
3.4.1. Eski Dönem Davranışsal İktisat	11
3.4.2. Yeni Dönem Davranışsal İktisatçılar	13
4. DAVRANIŞSAL İKTİSATTA KULLANILAN YÖNTEMLER.....	14
4.1. DeneySEL yöntemler	15
4.2. Nörolojik çalışmalar	15
5. DAVRANIŞSAL İKTİSAT ANLAYIŞINA GÖRE KARAR VERME MEKANİZMALARI	16
5.1. Beklenti Teorisi.....	16
5.2. İr-rasyonel Bireyin Karar Verme Sürecinde Ortaya Çıkan Önyargılar ve Bilişsel Kısa Yollar	18
5.2.1. Çıpalama Etkisi	19
5.2.2. Çerçeveleme Etkisi, Kayıptan Kaçınma ve Tuzak Etkisi	20
5.2.3. Teyit Önyargısı.....	22
5.2.4. Aşinalık Önyargısı	23
5.2.5. Sürü Psikolojisi/ Çoğunluk Etkisi	23

2. BÖLÜM

E-TİCARET YORUMLARI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1. ELEKTRONİK TİCARET	24
1.1. Elektronik Ticaretin Tanımı.....	24
1.2. Geleneksel Ticaret ve E-Ticaret	25
1.3. Geçmişten Günümüze E-Ticaretin Gelişimi.....	27
1.3.1. E-Ticaretin Doğuşu	27
1.3.2. Dünya Çapında Ağ (www).....	28
1.3.2.1. Web 1.0	29
1.3.2.2. Web 2.0	30
1.3.2.3. Web 3.0	30
1.4. E-Ticaretin İş Modelleri.....	31
1.4.1. B2B (İşletmeden İşletmeye) İş Modeli	32
1.4.2. B2C (İşletmeden Tüketicie) İş Modeli.....	33
1.4.3. C2C (Tüketiciden Tüketicie) İş Modeli	34
1.4.4. C2B (Tüketiciden İşletmeye) İş Modeli.....	35
1.4.5. Diğer İş Modelleri	35
2. TÜKETİM VE E-TÜKETİCİ DAVRANIŞININ BELİRLEYİCİLERİ.....	36
2.1. Tüketim Kavramı.....	36
2.2. Geçmişten Günümüze Tüketim	37
2.2.1. Göçebe Toplamlar.....	37
2.2.2. Tarım Toplamları	38
2.2.3. Sanayi Toplamları	39
2.2.4. Bilgi Toplamları.....	40
2.3. Tüketici, E-tüketici ve Müşteri Kavramı	42
2.4. E-tüketici Davranışı ve Satın Alma Karar Süreci	43
2.4.1. İhtiyacın ve Problemin Belirlenmesi.....	44
2.4.2. Bilgi Arama.....	45
2.4.3. Alternatifleri Değerlendirme	45
2.4.4. Satın Alma Kararı	46
2.4.5. Satın Alma Kararının Sonuçları	47
2.5. E-tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	48
2.5.1. Demografik Faktörler.....	48
2.5.2. Psikolojik Faktörler.....	50
2.5.3. Sosyo-Kültürel Faktörler.....	52
2.5.4. Diğer Faktörler	54
2.6. E-tüketici Davranışını Açıklayan Modeller	54
2.6.1. Sebep Eylem Teorisi	55
2.6.2. Planlı Davranış Teorisi.....	56
2.6.3. Teknoloji Kabul Modeli.....	57
3. ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM (EWOM).....	58

3.1. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Tanımı.....	58
3.2. eWOM Çeşitleri.....	60
3.2.1. Olumlu Tüketici Yorumları.....	60
3.2.2. Olumsuz Tüketici Yorumları	61
3.3. Tüketici Yorumlarının Okunma Nedenleri.....	62
3.4. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Platformları.....	63
3.4.1. Bloglar.....	64
3.4.2. Forumlar	64
3.4.3. E-Ticaret Web Siteleri.....	65
3.4.4. Sosyal medya	65
3.4.5. Çevrimiçi Tüketici Yorum Siteleri.....	66

3. BÖLÜM

E-TİCARET YORUMLARININ E-TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARARLARINA ETKİSİ ÜZERİNE ANALİZ

1. LİTERATÜR TARAMASI	67
2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ.....	73
2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	73
2.2. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	73
2.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	74
2.4. Araştırmanın Sorusu, Hipotezleri ve Modeli.....	75
2.5. Veri Toplama: Anket Yöntemi	77
2.6. Araştırmanın Ölçekleri	78
2.7. Araştırmanın Veri Analiz Yöntemi.....	81
2.7.1. Yapısal Eşitlik Modeli	82
3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLARI.....	84
3.1. Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi	84
3.2. Demografik Bulgular	85
3.3. Çevrimiçi Alışveriş Yapma ile İlgili Bulgular.....	86
3.4. Betimleyici İstatistikî Bulgular.....	89
3.5. Yapısal Eşitlik Modeli Analizi ve Sonuçları	91
3.5.1. Ölçüm Modeli: Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	91
3.5.1.1. Algılanan Fayda Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi	91
3.5.1.2. Satın Alma Kararı Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi	93
3.5.1.3. Olumlu Yorumla Yönelik Tutum Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	94
3.5.1.4. Olumsuz Yorumla Yönelik Tutum Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	96
3.5.2. Yapısal Modeli: Yol Analizi	98
3.5.3. Araştırma Modelinin Hipotezleri	103

SONUÇ.....	105
EKLER.....	130
ÖZGEÇMİŞ.....	134



TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1. Geleneksel İktisat ile Davranışsal İktisadın Temel Farklılıkları.....	6
Tablo 2. Geleneksel Ticaret ve E-Ticaret'in Kıyaslanması.....	26
Tablo 3. Web1.0 Web2.0 ve Web 3.0'ın Özellikleri.....	29
Tablo 4. E-ticaretin İş Modelleri	32
Tablo 5. Tüketici Tipleri Envanteri	52
Tablo 6. Çevrimiçi Tüketici Yorumlarını Okumak İçin Gündüler	63
Tablo 7. Yorumlardan Algılanan Fayda Ölçeği	78
Tablo 8. Yorumla Yönelik Tutum Ölçeği	79
Tablo 9. Yorumla Yönelik Tutum Ölçeğinin Boyutlara Göre Dağılımı	80
Tablo 10. Satın Alma Kararı Ölçeği.....	81
Tablo 11. Ölçeklerin Cronbach's Alpha Değerleri.....	85
Tablo 12. Cinsiyete Göre Frekans Dağılımı.....	85
Tablo 13. Yaşa Göre Frekans Dağılımı.....	86
Tablo 14. Unvana Göre Frekans Dağılımı	86
Tablo 15. Alışveriş Yapma Sıklığına Göre Frekans Dağılımı	87
Tablo 16. Ürün/Hizmet Kategorisine Göre Frekans Dağılımı	87
Tablo 17. Alışveriş İçin En Çok Kullanılan Platforma Göre Frekans Dağılımı	88
Tablo 18. Aylık Ayırılan Bütçeye Göre Frekans Dağılımı	88
Tablo 19. Tüketici Yorumları Okumanın Platformlara Göre Frekans Dağılımı	89
Tablo 20. Betimleyici İstatistikî Bulgular	90
Tablo 21. Algılanan Fayda Ölçeği 'nin Doğrulaıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Katsayıları.....	92
Tablo 22. Algılanan Fayda Ölçeği Doğrulaıcı Faktör Analizi Regresyon Katsayıları.....	92
Tablo 23. Satın Alma Kararı Ölçeğinin Doğrulaıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Katsayıları	93
Tablo 24. Satın Alma Karar Ölçeği Doğrulaıcı Faktör Analizi Regresyon Katsayıları.....	94
Tablo 25. Olumlu Yorumla Yönelik Tutum Ölçeğinin Doğrulaıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Katsayıları	95
Tablo 26. Olumsuz Yorumla Yönelik Tutum Ölçeğinin Doğrulaıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Katsayıları	96
Tablo 27. Olumsuz Yorumla Yönelik Tutum Ölçeği Doğrulaıcı Faktör Analizi Regresyon Katsayıları.....	97
Tablo 28. FAYDA ve SAK Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Katsayıları.....	99
Tablo 29. FAYDA Değişkeninin SAK Değişkeni Üzerindeki Etkisi ve İstatistiksel Anlamlılık.....	100

Tablo 30. Aracı Değişkenli Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Katsayıları	100
Tablo 31. Yapısal İlişkilerin İstatistiksel Anlamlılıkları ve Değişkenlerin Birbirlerine Etkileri.....	102
Tablo 32. Standardize Edilmiş Toplam Etki	103
Tablo 33. Standardize Edilmiş Dolaylı Etki.....	103
Tablo 34. Araştırma Modelinin Hipotezleri	104



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Varsayımsal Bir Değer Fonksiyonu	18
Şekil 2. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	41
Şekil 3. Satın Alma Karar Süreci	44
Şekil 4. İhtiyaç ve GÜDÜ ilişkisi	50
Şekil 5. Sebepli Eylem Teorisi.....	55
Şekil 7. Teknoloji Kabul Modeli	57
Şekil 8. Araştırmanın Modeli.....	76
Şekil 9. Yapısal Eşitlik Modeli'nde Kullanılan Şekiller ve Anlamları.....	83
Şekil 10. Algılanan Fayda Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	91
Şekil 11. Satın Alma Kararı Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	93
Şekil 12. Olumlu Yorumu Yönelik Tutum Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	95
Şekil 13. Olumsuz Yorumu Yönelik Tutum Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	96
Şekil 14. Olumsuz Yorumu Yönelik Tutum Ölçeğinin İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	98
Şekil 15. FAYDA ve SAK arasında Yapısal Eşitlik Modeli	99
Şekil 16. Aracı Değişkenli Yapısal Eşitlik Modeli	101

RESİMLER DİZİNİ

Resim 1. Economist'in web ilanı.....	21
Resim 2. Ariely tarafından değiştirilmiş Economist'in web ilanı	22
Resim 3. Bay ve Bayan Snowball- İlk Online Alışveriş	34



GRAFİKLER DİZİNİ

Grafik 1. Global E-Ticaret Büyüklüğü (Milyar Dolar Cinsinden) ve E-Ticaretin Toplam Perakende İçindeki Payı, 2016-2025	31
--	----



KISALTMALAR DİZİNİ

AMOS	: Anlık Yapıların Analizi
B2B	: İşletmeden İşletmeye
B2C	: İşletmeden Tüketicie
C2B	: Tüketiciden İşletmeye
C2C	: Tüketiciden Tüketicie
ETDHK	: Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun
E-ticaret	: Elektronik Ticaret
eWOM	: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim
OECD	: Ekonomik Kalkınma ve İş birliği Örgütü
P2P	: Kişiler Arası
SPSS	: Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı
TÜSİAD	: Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği
Web	: Dünya Çapında Ağ
WTO	: Dünya Ticaret Örgütü
www	: Dünya Çapında Ağ
YEM	: Yapısal Eşitlik Modeli

GİRİŞ

Bilimlerin doğuşuna kadar insanoğlu çok uzun süre mitolojik, dini ve felsefi düşünce sistemleriyle hayatın ve evrenin işleyişini açıklamaya çalışmıştır. İnsanlar tarih boyunca içinde bulundukları ortamı ve doğayı gözlemlemişler, gerçekleşen toplumsal ve doğal olayların nedenlerini araştırmışlar, bunlar hakkında çeşitli varsayımlar üretmişlerdir (Gürkan, 2019, s. 1). Aristoteles insanların bu bilgi arayışlarının doğuştan olduğunu, bunun kanıtının da karşılığında aldıkları haz olduğunu söylemektedir (Arslan, 1996, s. 75). Bilgi hem insanların nesneler ve doğa üzerinde egemenlik kurabilmesini hem de toplumsal olaylar hakkında çözümler bulabilmesini sağlar (Engin, 2005, s. 429). İktisat bilimi de insanların iktisadi davranış ve seçimleriyle ilgili bilgileri arayarak toplumsal iktisadi sorunlar üzerine çeşitli çözümler üretmektedir.

İktisat bilimi, geçmişte Antik Yunan düşünürleri tarafından ele alınmış ve ilerleyen zamanda bir bilim haline gelmiştir. Ekonomi terimi ilk olarak ‘oeconomicus’ yani ev(oikos) idaresi(nomos) anlamında Xenophon tarafından kullanmıştır. (Adaçay, 2021, s. 155). Ancak Schumpeter ‘Oeconomicus’u, teorik akıl yürütmeye (bilimsel bilgi) değil, deneyimsel bilgilere ve yargılara (pratik bilgelik) dayandığı için politik felsefe ile ilişkilendirmiştir (1954, s. 50-51).

19. yüzyılın sonlarına kadar iktisat ile felsefenin iç içe olduğunu söylemek mümkündür. Örneğin dönemin önemli iktisat kuramcılarında biri olan Adam Smith, aynı zamanda ahlak ve hukuk felsefesi gibi alanlarda eserleri olan bir ahlak felsefesi profesörüdür (Kesici, 2010, s. 91). İktisadın bilimleşmesi, ana-akım olarak varlığını sürdüren neoklasik iktisatçıların yöntemleri ile sağlanmıştır. 19. yüzyılın ortalarında yaygınlaşan pozitivizm (kesin, kanıtlanmış bilgi) akımı neoklasik iktisatçıları tarafından benimsenmiş ve neoklasikler iktisadi düşüncenin bilimsel olma kaygısı ile felsefi yaklaşımdan uzaklaşmışlardır. (İşler ve Yılmaz, 2011, s. 8-9)

Neoklasikler, Newton fiziği, biyoloji, fizyoloji gibi doğa bilimlerini iktisada uygulamışlar ve kuramlarını varsayımlar altında matematiksel formüllerle oluşturmuşlardır. (Eser ve Toigonbaeva, 2011, s. 287-288) Fakat bu metodolojinin getirdiği mekanikleşme, reel iktisadi hayatın gerçeklerini yansıtamadığı görüşüyle

olumsuz eleştirilere maruz kalmış ve ilerleyen süreçte neoklasik yaklaşıma karşı görüşler ortaya atılmıştır. (Şimşek ve Cicioğlu, 2006, s. 20).

Günümüzde neoklasik iktisat, iktisat biliminde hakim olan öğretilerdir. Bu sebeple neoklasik iktisat, iktisat literatüründe “ana-akım iktisat” ve “ortodoks iktisat” gibi kavramlarla nitelendirilmektedir. Ancak temelinde bu kavramlar birbirinden farklıdır. Ortodoks terimi, dinamizmden uzak, kalıplaşmış, sabit bir görüşü ifade etmekteyken, iktisat literatüründe, son dönemde hâkim olan ve kabul görülen düşünce okulunu ifade etmek için kullanılmaktadır. Ana-akım terimi ise sosyolojik olarak, mesleğin saygın, nüfuzlu kişileri ve kurumları tarafından değerli görülen fikirleri kapsayan geniş bir yapıyı karakterize etmektedir. Yani farklı düşünce okulları da aynı dönemde ana-akım olarak kabul edilebilmektedir. (Bilir, 2019).

Geçmişte yaşanan krizler ve iktisadi sorunlara karşı ortodoks iktisat öğretisinin olayları açıklamada yetersiz ve çözümsüz kalması, iktisatçıların alternatif çözümler aramaya başlamasına neden olmuştur. İktisadi olayları çözmek için psikoloji, sosyoloji, siyaset bilimi gibi çeşitli disiplinlere başvuran ve ortak noktası neoklasik öğretilere karşı çıkmak olan heterodoks iktisat okulları yaygınlaşmaya başlamıştır (Tomanbay, 2019, s. 42). Bu ortaya çıkan heterodoks iktisat yaklaşımlarından biri de davranışsal iktisattır. Üç bölümden oluşan çalışmanın ilk bölümünde, davranışsal iktisat kavramına değinilerek insanların karar mekanizmaları incelenecektir. Aynı zamanda davranışsal iktisadın ortaya çıkışında önemli olan isimlere değinilerek çalışmaları incelenecektir. İnsanların tüketim faaliyetlerini gerçekleştirirken hangi bilişsel ve duygusal etkiler altında kaldıkları açıklanacaktır.

Davranışsal iktisat bölümünde ekonomik faaliyetlerden olan tüketim incelendikten sonra ikinci bölümde tüketim kavramı daha ayrıntılı bir şekilde incelenerek ve insanlık tarihi boyunca geçirdiği süreç anlatılacaktır. Teknolojinin ilerleyişiyle birlikte ortaya çıkan e-ticaret kavramı ve kapsamı ile beraber incelenecektir. Bu yeniliklerin tüketicileri nasıl e-tüketicie dönüştürdüğü ve bu tüketicilerin davranışları incelenecektir. Ayrıca tüketicilerin satın almaya karar verirken geçirdikleri süreç ve bilgi arama süreci sırasında ortaya çıkan tüketici yorumları okuma güdülerine değinilecektir.

Tüketicilerin hem bilgi arama sürecinde hem de ürünü satın aldıktan sonra ortaya çıkan değerlendirme sürecinde tüketici yorumlarına başvurduğu bilinmektedir. Bu bağlamda üçüncü bölümde, tüketici yorumlarının satın alma kararı üzerindeki etkisi çeşitli hipotezler kurularak incelenecektir. Araştırmanın evreni ve örneklemi belirlenerek veri toplama süreci başlatılacak ve elde edilen veriler ile AMOS programı kullanılarak aracılı Yapısal Eşitlik Modeli kurulacak ve bu ilişkiler açıklanacaktır. Son olarak kurulan hipotezlerin kabul edilmeleri ve reddedilmeleri incelenecektir.



1. BÖLÜM

DAVRANIŞSAL İKTİSAT

Çalışmanın bu bölümünde iktisat ve psikoloji ilişkisi göz önünde bulundurularak davranışsal iktisat kavramı, davranışsal iktisat ile geleneksel iktisat farklılıkları ve davranışsal iktisadın dönemler bazında gelişimi incelenecektir. Ayrıca bireylerin karar verme mekanizmaları üzerine yapılan çalışmalar ve çalışmalarda hangi yöntemlere başvurulduğu ayrıntılı bir şekilde incelenecektir.

1. DAVRANIŞSAL İKTİSAT NEDİR?

Davranış bilimlerinin temel amaçları; insanların içsel ve dışsal faktörlerin etkisiyle davranışlarının nasıl oluştuğunu araştırmak ve bu davranışların sonuçlarını incelemektedir (Şimşek ve Eroğlu, 2013, s. 3). İktisat ve psikoloji bilimlerinin iş birliğinden doğan davranışsal iktisat ise; insanların harcama, tasarruf, yatırım, bağış yapma gibi her türlü iktisadi faaliyetlerinin altında yatan davranışlarının nedenleri incelemekte ve bunlar hakkında teoriler geliştirmektedir. Davranışsal iktisat, insan davranışlarının getirdiği bilişsel, duygusal ve sosyal faktörlerle ilgilenirken aynı zamanda kamu politikaları ve yeni metodolojiler geliştirmeyle de ilgilenmektedir (Puce, 2019, s. 54).

Davranışsal iktisat, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra ortaya çıkan ve özellikle 80'li yıllardan sonra popülerleşen bir iktisat dalıdır (Hatipoğlu, 2012 s. 3). Bu öğreti, neoklasik iktisada çeşitli eleştiriler getirerek yeni varsayım ve yöntemleri ana-akım iktisat öğretilerine dahil etme amacı gütmüştür. Buradaki amaç yeni ve alternatif teoriler geliştirmek değildir. Aksine, ana-akım iktisadı mekanik oluşumundan çıkartmak ve iktisadın temel teorilerini matematik değil, davranış odaklı olarak geliştirmektir. (Weber ve Camerer, 2006, s. 187-188). Ayrıca davranışsal iktisat sadece kaynakların kıtlığı sorunu ile değil; aynı zamanda bireylerin sınırlı rasyonellikleri, sahip olunan bilginin kıtlığı ve bireylerin sonsuz ihtiyaçları karşısında tercihlerinin karmaşıklığı gibi sorunlara da değinerek neoklasik iktisada daha gerçekçi bir yaklaşım sunmaktadır (Martinez ve Fernandez, 2022, s. 6).

O halde davranışsal iktisat, iktisat biliminin açıklayıcılığını ve tahmin gücünü arttırmayı amaçlayarak, iktisadi modellerini psikolojik temellere dayandıran, analizlerini deneysel verilerden ve deneyimlerinden faydalananak gerçekleştiren iktisat biliminin alt disiplini olarak tanımlanabilir (Erman, 2019, s. 4).

2. GELENEKSEL İKTİSAT İLE DAVRANIŞSAL İKTİSADIN TEMEL FARKLILIKLARI

Neoklasik ekolden gelen Lionell Robbins iktisat bilimini; insan davranışlarını, alternatif kullanımları olan kıt araçlar ve ulaşılmac istenen amaçlar arasındaki ilişki şeklinde tanımlamıştır. Buradan da anlaşılacağı gibi iktisatçıların asıl araştırma konusu; kıt mal ve hizmetlerin nasıl kullanılacağıdır. İnsan davranışları veri olarak ele alınmaktadır (1932, s. 16). Bunun sebebi daha önceden değinildiğı gibi, iktisadı sistemli bir halde bilimleştirmek ve matematiksel modeller aracılığıyla doğrulamaktır. Bu kavramlar doğrultusunda iktisat biliminin temel varsayımı olan ekonomik insan (homoeconomicus) kavramına ulaşılır. Homo-economicus, piyasa hakkında tam bilgiye sahip olarak her şeyi bilen, kendi çıkarları doğrultusunda rasyonel davranan ve zenginlik arzulayan kişidir (Ruben ve Dumludağ, 2015, s. 6; Fidan, 2013, s. 98). Davranışsal iktisatçılar ise, bu temel varsayımı eleştirerek psikolojik faktörlerin de modellere eklenmesi gerektiğini savunurlar. Çünkü reel hayatta duyguları, eğilimleri ve önyargıları olan insanlar aslında karar verme süreçlerinde rasyonel davranmamaktadırlar. Bu sebeple davranışsal modeller oluşturulurken, iktisat biliminin temelleri üzerine psikolojik faktörler eklenmektedir. Fakat oluşturulan davranışsal modellerin içsel ve dışsal tutarlılığını desteklemek için matematiksel formüllerle desteklenmiş hipotezler oluşturulur, bu hipotezler laboratuvar ve saha deneyleri ile test edilerek sonuçlarına göre teoriler oluşur (Akın ve Urhan, 2015, s. 11-12). Geleneksel iktisat ile davranışsal iktisat öğretisinin temel farklılıkları aşağıdaki Tablo 1’de sunulmaktadır.

Tablo 1. Geleneksel İktisat ile Davranışsal İktisadın Temel Farklılıkları

Geleneksel İktisat (Klasik ve Neoklasik düşünceye dayalı)	Davranışsal İktisat (Disiplinler arası, Psikolojiye dayalı)
Bireyler - Rasyonel -Homoeconomicus -Beklenen Fayda Teorisi	Bireyler - Her Zaman Rasyonel Değil -Sınırlı Rasyonellik (Bilişsel Kısa yollar ve Önyargılar) -Beklenti Teorisi
Piyasalar – Etkin -Etkin Piyasa Hipotezi -Sermaye Varlık Fiyatlama Modeli	Piyasalar – Her Zaman Etkin Değil -Piyasa Hareketlerinde Deneysel Kanıtlar -Kalabalık Psikolojisi ve Toplum Davranışı
Yaklaşım – Çoğunlukla Normatif Metodolojik Açıdan – Çoğunlukla Matematiksel	Yaklaşım – Çoğunlukla Tanımlayıcı Metodolojik Açıdan – Çoğunlukla Deneysel
Politika Aracı – Spesifik Olmayan, Tipik Olarak Yasal Yaptırım	Politika Aracı – Dürtme, Liberter Paternalizm ve Seçim Mimarisi

Kaynak: Puce, 2019, s. 54 tablosundan yararlanılmıştır.

Görüldüğü gibi geleneksel iktisadın aksine davranışsal iktisat, karar verme sürecinde rasyonaliteden sapmaları ve piyasalarda etkinlikten sistematik sapmaları savunmaktadır. Ayrıca değerleri, tercihleri, inançları ve beklentileri analiz ederek beklenen fayda teorisine alternatif olarak beklenti teorisini önermektedir. Davranışsal iktisat, kamu politikası oluşumuyla ilgili olarak da liberter paternalizmi (dürtme) önermektedir (Puce, 2019, s. 54). Thaler ve Sunstein (2008) liberter paternalizm kavramını, “herhangi bir seçeneği yasaklamadan veya ekonomik teşviklerini önemli ölçüde değiştirmeden insanların davranışlarını tahmin edilebilir bir şekilde değiştiren seçim mimarisi” olarak tanımlamışlardır (s. 17).

3. İKTİSAT İLE PSİKOLOJİ İLİŞKİSİ

Araştırma konusu insanların iktisadi davranışları olan iktisat biliminin gelişiminde çeşitli disiplinlerden faydalanarak teoriler geliştirilmiştir. Ancak iktisat biliminin ortaya çıktığı dönemde psikoloji, nöroloji gibi bilimlerin biyoloji biliminin alt disiplinleri olarak kabul görülmesi, bu bilim dalları ile ilişki kurulması kuşku yarattır. İlerleyen zamanda bu bilimler biyolojiden ayrışıp ilerlemeler kaydetmiş ve iktisat alanındaki gelişmeler sonucu tüketici davranışlarının algılanması ve yönetilmesi gerekliliği anlaşılmıştır. Bu sayede günümüzde davranışsal iktisat olarak nitelendirilen öğretinin temelleri atılmıştır. (Önder, 2015, s. 35).

Davranışsal iktisat kavramı ortaya atılmadan önce, araştırmacıların insanların iktisadi davranışlarını açıklarken bilişsel ve duygusal unsurlara başvurması gerekçesiyle, klasik dönem iktisatçılarına atıf yapılarak, iktisat ile psikoloji ilişkisinin başlangıcı o dönem ile bağdaştırılmaktadır. Ancak literatürde ayrı bir yer bulması politik, iktisadi ve sosyal sistemlerin gün geçtikçe büyüyüp gelişmesi sonucu bireylerin davranışlarını inceleyen psikolojinin, iktisat ile iş birliğinin kaçınılmaz hale gelmesiyle sağlanmıştır (Önder, 2015, s. 35). Bu süreç kavramsal boyutta farklı yaklaşımları da beraberinde getirmiştir. Araştırmacılar kendi disiplinlerinden yola çıkarak bu ortaklığı “İktisat Psikolojisi” veya “Psikolojik İktisat” şeklinde tanımlamayı uygun görmüşlerdir (Earl, 2005, s. 910). İktisat psikolojisi kavramı bu ortaklığın daha çok psikolojik yönüyle ilgilenerek, bireylerin psikolojik süreçlerinin iktisadi kavramlarla açıklanması şeklinde tanımlanmaktadır. Psikolojik iktisat kavramı ise bu ilişkinin iktisadi yönüyle ilgilenerek, iktisadi analizler yapılırken psikoloji biliminin sahip olduğu yöntemlerden faydalanılması şeklinde tanımlanmaktadır (Demirel ve Artan, 2016, s. 6). Ayrıca bir başka yaklaşım da davranışsal iktisadın gelişimine büyük katkı sunan Russell Sage Vakfı’nın başkanı Eric Wanner tarafından getirilmiştir. Wanner’e göre davranışsal iktisat; bilişsel bilimin iktisadi karar verme alandaki bir uygulamasıdır. Bu sebeple iktisat-psikoloji ilişkisinin “Bilişsel İktisat” şeklinde adlandırılması gerektiğini dile getirmiştir (Angner ve Loewenstein, 2006, s. 2).

İktisat ile psikoloji ilişkisi, Mandler’in iktisadi dönemleri ele aldığı şekilde; klasik iktisat dönemi, erken neoklasik iktisat dönemi, savaş sonrası neoklasik iktisat dönemi (1999, s. 3) olarak ve davranışsal iktisadın doğuşu ile birlikte eski dönem davranışsal iktisat ve yeni dönem davranışsal iktisat olarak beş grupta incelenecektir.

3.1. Klasik İktisat Dönemi

Klasik iktisatçılar, insan doğasının karmaşıklığı gereği öngörülemez kararlar alabilen insanlar hakkında teoriler geliştirirken, psikolojideki gelişmelerden de ilham almışlardır (Angner ve Loewenstein, 2006, s. 4). Örnek olarak David Hume, Adam Smith ve Jeremy Bentham filozof kişilikleri yanı sıra birer klasik iktisat teorisyenleridir ve eserlerinde psikoloji temelli etkilere rastlanmaktadır. David Hume “Dinin Doğal Tarihi” adlı eserinde iktisatı ahlak felsefesinin bir alt disiplini olarak ele

almakta ve insan doğası ile harmanlamaktadır. İçinde bulunduğu dönemin iktisadi olaylarını anlatırken, değişen koşulların belirli insan tutkuları üzerindeki etkisi bağlamında açıklamaktadır. Ticaretin yükselişi ve gelişimi ile ilgili iktisadi motivasyon olan emeğin bu tutkulardan kaynaklandığını ileri sürmektedir (Rotwein, 1976, s. 119). Hume 'un “İnsan Doğası Üzerine Bir İnceleme” adlı eserinde ise statü kaygısı, sempati duyma, kıskançlık gibi duygulara ve toplum kuralları ile ilgili çeşitli fikirlere yer vererek insan doğasını açıklamaya çalışmıştır. İnsanların kendi çıkarları doğrultusunda başkaları ile empati kurduklarını ve bunun da adaletin sağlayıcısı olduğunu savunmaktadır. Hume insanların davranışlarının ardındaki nedenleri analiz ederek, çıkar güdüsü ve empatiden kaynaklanan duyguların iyilikseverlik veya öfkeye yol açabileceğini savunmuştur (Kamilçelebi ,2019, s. 15).

Klasik iktisadın kurucusu olarak anılan Adam Smith, filozof kimliği ile yazdığı “Ahlaki Duygular Teoremi” eserinde, insan davranışlarının toplumsal temellerini inceleyerek, insanların sosyo-ekonomik davranışlarını ele almıştır (Smith, 2012, s. 2-3). Smith'in bu eserinde kullandığı kavram ve açıklamalar, modern davranışsal iktisadın odak noktası olan kayıptan kaçınma, adaletli olma, zamanlar arası seçim gibi konularla örtüşmektedir. Örneğin Smith, acıdan duyulan üzüntünün, mutluluğun verdiği zevkten daha yoğun bir duyum olduğunu söylemiştir. Bu söylemin, Kahneman ve Tverski'nin beklenti teorisinin temel özelliklerinden biri olan kayıptan kaçınma kavramı ile örtüştüğü görülmektedir. Ayrıca Smith aynı eserde, yıllar sonra tadılacak bir zevkten, anın tadını çıkartmanın daha şiddetli ve tutkulu bir zevk olduğunu savunmaktadır. Bu söylem de David Laibson'un insanların zamanlar arası tercihleriyle ilgili oluşturduğu yarı-hiperbolik indirgeme modeli ile örtüşmektedir (Ashraf vd., 2005, s. 131-133). Kahneman ve Tversky'nin, insanların karar alırken aşırı güven ön yargısına düşebilecekleri, dolayısıyla riskli kararlar alabilecekleri fikrinin izlerine ise Smith'in “Ulusların Zenginliği Doğası ve Nedenleri Üzerine Bir İnceleme” eserinde rastlanır. Smith'in, birçok insanın kendi yeteneklerini başkalarına daha abartılı yani gerçekte olandan daha fazla gösterdiklerini ifade etmesi, psikolojik unsurlardan olan aşırı güven ile bağdaştırılmıştır (Kamilçelebi, 2019, s. 18). Ancak bilindiği üzere Smith, “Ulusların Zenginliği”nde insanın davranışlarını motive eden ve rekabetin işleyebilirliğini sağlamak için kişisel çıkarın önemli olduğunu yani ‘homoeconomicus’ düşüncesini savunmuştur. Alman iktisatçılar Smith'in empati ve bencillik gibi

birbirine zıt görüşleri savunmasını “Adam Smith Problemi” olarak adlandırmıştır (Blaug, 1978, s. 74-75). Fakat bazı iktisatçılar ise aslında Smith’in yanlış anlaşıldığını savunmuştur. Örneğin Perlman ve McCann’e göre, Smith’in homoeconomicus düşüncesindeki insan, duygusuz rasyonel ve tamamen kendi çıkarları tarafından motive olan insanlardan çok; zamansal algısı olan, topluma bağlı olduğunu hissederek ahlaki ve sosyal açıdan duyarlılık ve bağlılık gösteren iktisadi insanlardan oluşmaktadır (Angner ve Loewenstein, 2006, s. 5). Görüldüğü gibi Adam Smith de çağdaşı David Hume gibi gözlem ve analizlerinde psikolojiye başvurarak davranışların ardındaki nedenleri irdelemiş ve davranışsal iktisat için önemli olan konulara değinip iktisat biliminin gelişimine katkıda bulunmuşlardır.

Klasik dönem iktisatçısı Jeremy Bentham, “Ahlak ve Yasama İlkelerine Giriş” adlı eserinde, bireylerin eylemlerini faydacılık ilkesi ile ilişkilendirerek, eylemin ahlaki açıdan uygunluğunu tartışmış ve kişinin maksimum sayıda insan için, maksimum mutluluk sağlayacak şekilde eylemlerini gerçekleştirmesi gerektiğini savunmuştur (Schneider, 2010, s. 53). Bentham’ın fayda ile kastettiği şey bir nesne ya da eylemin kişilerin çıkarını gözetecek şekilde mutluluk ya da haz sağlaması veya acıyı engellemesidir (1781, s. 14-15). Bentham ayrıca insanların, özellikle maddi sonuçları olan eylemlerinde acı ve zevk hesabı yaparak kişisel faydalarını arttırdıklarını savunur (1781, s. 146). Görüldüğü gibi Bentham’ın faydacılık ilkesi, psikolojik hedonizm temelli yani haz peşinde koşan bireyleri ve toplumu ifade etmektedir (Arslan, 2009, s. 157). Davranışsal iktisatçı olan Kahneman’ın deneyimlenen fayda olarak adlandırılan çalışmasının izlerine ise Bentham’ın fayda ilkesinde rastlandığı söylenebilir (Kamilçelebi, 2012, s. 58).

3.2. Erken Neoklasik İktisat Dönem

Neoklasik iktisatın erken dönemlerinde, deneysel psikoloji alanının da yeni bir girişim olması, iki disiplin arasındaki sınırın kesin hatlarla ayrılmamasına neden olmuştur. Erken dönemlerinde neoklasik teori haz ve acının doğası hakkındaki varsayımlara dayanmakta ve bu varsayımlar psiko-fizikteki bulgularla uyum sağlamaktadır. Neoklasik iktisatçılar, teorilerinin deneysel olarak doğrulanmış psikolojik yasalara dayanması nedeniyle teorilerinin bilimsel olduğunu savunmuşlardır (Bruni ve Sudgen, 2007, s. 149). Erken Neoklasik iktisatçılarından

olan William Stanley Jevons, Carl Menger, Francis Ysidro Edgeworth, Maffeo Pantaleoni gibi iktisatçıların eserlerinde bu kullanıma rastlanmaktadır.

Erken neo-klasik iktisat, marjinalist devrimin öncüsü William Stanley Jevons tarafından, marjinalizmin sistemleştirmesi ile başlamıştır. Jevons “Politik İktisat Teorisi” adlı eserinde değerin, sağladığı fayda tarafından belirleneceğini savunarak marjinal fayda teorisini geliştirmiş ve Smith’in emek değer teorisine karşı çıkmıştır (Genç ve Çağlayan, 2017, s. 672). Jevons faydanın ölçülemez olduğunu fakat bireylerin davranışlarını gözlemleyerek ve bireylerin tercihlerinin sıralayarak tahmin yapılabileceğini savunur (Bocutoğlu, 2012, s. 142). Jevons, bireylerin eylemlerini açıklarken Bentham’ın fayda ilkesinden etkilenmiştir. Bireylerin hazlarını maksimize edecek şekilde, acılarını da minimize ederek eylemlerini gerçekleştirdiklerini savunmaktadır (Kamilçelebi, 2019, s. 18). Aynı şekilde Carl Menger de değer teorisini fayda kuramı üzerine inşa etmiş fakat değerin sübjektif olduğunu söylemiştir. Yani bir malın fiyatının sadece üretim maliyeti tarafından belirlenemeyeceğini; gelire ve kişinin tercihlerine göre değişebileceğini savunur. Ayrıca tüketici talebinin önemine vurgu yaparak psikolojik faktörleri de göz önünde bulundurmuştur (Bocutoğlu, 2012, s. 146).

Francis Ysidro Edgeworth tarafından yazılan “Matematiksel Medyumlar” ise dönemin başka bir kabul görmüş metindir ve özellikle psikolojik araştırmalarla geliştirilmiştir. Edgeworth azalan marjinal faydalar yasasını hazzın ölçülmesinde kullanarak, kişinin önceki tüketimlerini referans göstermiştir. Başka bir deyişle, belli bir dönemde farklı miktarlardaki tüketilen malın faydası ölçülürken, önceki dönem tüketim deneyimleri göz önüne alınarak, her yeni tüketim için alınan hazzın azaldığını savunur. Edgeworth bundan uyum yasası olarak bahsetmektedir. Duyarlılığın azalmasına ilişkin bu hipotez, modern davranışsal iktisattaki tercihlerin referansa bağlı olduğu fikri ile yakından örtüşmektedir (Bruni ve Sugden, 2007, s. 151-152).

Maffeo Pantaleoni de psikolojinin ekonomide kullanımını savunan erken dönem neoklasikçilerindendir. Pantaleoni’ye göre iktisadın araştırdığı birey, zevk aramaya motive olan ve haz peşinde koşan bireydir. Bireylerin isteklerinin gelire bağlı olduğunu savunarak; gelir artışlarının yeni istekleri etkinleştirme etkisinin, gelirdeki azalmaların mevcut isteklerini azaltma etkisinden daha güçlü olduğunu söyler.

Panteleoni de herhangi bir zamanda, kişinin hedonik ölçeğinin geçmiş tüketime bağlı olma eğilimi olabileceğini öne sürerek tüketimi referans göstermiştir. Bu bağlamda Panteleoni'nin savunduğu fikri, Edgeworth'ün uyum yasası ile benzerlik göstermektedir (Bruni ve Sudgen, 2007, s. 154-157).

3.3. Savaş Sonrası Neo-Klasik Dönem

Klasik ve erken neoklasik dönemdeki iktisatçılar, iktisadi analiz ve teorilerinde psikolojiye yer verirken, bu gelenek savaş sonrası neoklasik dönemde sona ermiştir. Yeterli tahmin gücüne sahip olmayan psikoloji yerine doğa bilimlerinin metodolojik yöntemleri ile daha tutarlı ve güvenilir teoriler geliştirilmesi gerektiğini savunmuşlardır (Angner ve Loewenstein, 2006, s. 9). Görüldüğü gibi savaş sonrası neo-klasik dönemde teoriden psikolojinin izleri silinmeye başlamıştır ve teoriler matematiksel formülasyona uygun varsayımlara dayandırılmıştır.

3.4. Davranışsal İktisadın Ortaya Çıkışı

Psikoloji ve iktisat ilişkisi üzerine araştırmalar yapan Sent, “Davranışsal İktisat: Psikoloji Nasıl (Sınırlı) İktisada Geri Döndü?” isimli makalesinde davranışsal iktisadın ortaya çıkışındaki dönemleri, aralarındaki yöntemsel farkı esas alarak, eski davranışsal iktisat ve yeni davranışsal iktisat olarak ikiye ayırmıştır. Sent'in eski ve yeni olarak ayırım yapmasının sebebi; eski davranışsal iktisadın teoriler geliştirirken kısmen ana-akımdan uzaklaşma çabaları, yeni davranışsal iktisadın ise iktisat teorilerini referans alarak teoriler geliştirip ana-akıma dahil olmasıdır (2004, s. 742).

3.4.1. Eski Dönem Davranışsal İktisat

Davranışsal iktisat, geleneksellerin rasyonellik söyleminden kopuşu ifade etmektedir. Eski dönem davranışsal iktisadın ortaya çıkışında Carnegie, Michigan, Stirling, Oxford gibi üniversiteler önemli bir yer edinmektedir. Carnegie ekolünün araştırmaları karar alma süreçleri, iktisadi ajanların davranışları ve psikolojik olguların bilgisayar üzerinden simüle edilmesi üzerinedir. Michigan ekolü iktisat psikolojisi konularına yönelerek, tüketici davranışları ve makro iktisat konuları üzerine çalışmalar yapmışlardır. Stirling ekolü eklektizm ve entegrasyon konularına yönelmiş, Oxford ekolü ise belirsizlik ve koordinasyon gibi konular üzerine çalışmalar yürütmüştür

(Earl, 2005, s. 3-4). Carnegie ekolünden gelen Herbert Simon ve Michigan ekolünden gelen George Katona erken dönemdeki davranışsal iktisadın öncüleri sayılırlar. İktisat bilimini psikolojinin temellerine dayandırarak açıklama gücünü arttırmak istemişlerdir (Hosseini, 2011, s. 978).

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra yaşanan teknolojik gelişmeler psikoloji biliminde davranış analizleri için yeni teknikler kullanılmasına olanak sağlamış ve bilişsel devrim yaşanmıştır. Bu sayede zihin ve içsel psikolojik süreçler yeniden önem kazanmıştır (Sent, 2004, s. 739). Simon da bilişsel devrime katkıda bulunarak, iktisadi ajanların karar alma süreçleri üzerine yaptığı çalışmalarla Nobel Ekonomi Ödülü'ne layık görülmüştür (Earl, 2005, s. 4). Bireylerin faydalarını maksimize edecek kararları verme süreçlerinde, belirsiz ve dinamik olan diğer koşulların göz ardı edilmesi sebebi ve gerçekte bireylerin rasyonel olmaması sebebiyle iktisat teorisinin davranışları açıklama yöntemlerini eleştirmiştir. Bireylerin en uygun davranışı hesaplama ve seçme konusunda sınırlı olduklarını savunarak davranışsal iktisat literatürüne “sınırlı rasyonalite” kavramını kazandırmıştır (Simon, 1978, s. 9-10).

Davranışsal iktisadın gelişimde önemli bir yere sahip olan Katona aynı zamanda bir psikologdur. Katona, sosyolojiye ve psikolojiye dayalı davranışa yönelik iktisadi hipotezler üretmek iktisat teorisinin iyileştirilmesi gerektiğini savunmuştur (Warneryd, 1981, s. 23). Katona “Ekonomik Davranışın Psikolojik Analizi” adlı eserinde iktisadi süreçlerin gerçekleşmesini, insan davranışlarının sağladığını söylemiştir. İnsanların iktisadi davranışlarının psikoloji temelli olduğunu, bu sebeple iktisadi teorilerin temelini psikolojik yaklaşımla desteklemek gerektiğini savunmuştur. İnsan davranışlarının iktisadi olaylar üzerindeki etkisini ölçmeye ve ileri zamanlı iktisadi tahminlerde bulunmaya yönelik tüketici güven anketi hazırlamıştır. Günümüzde birçok alanda kullanılan tüketici güven endeksi Katona'nın çalışmalarının sonucudur (Kassarjian ve Goodstein, 2021, s. 38-39). Katona'ya göre davranışsal iktisadın sınırları, insanların bütün iktisadi davranışları ile belirlediği için; iş seçiminden girişimciliğe, tercihlerden finansa kadar her türlü ticari ve bireysel davranış dahil etmiştir (Şimşek, 2018, s. 18).

Eski dönem davranışsal iktisatçıların geliştirdikleri bu teoriler, ana-akım iktisada karşı duyulan memnuniyetsizlikten ve psikolojiden alınan yöntemlerle

alternatif yaratma amacıyla geliştirilmiştir. Ana-akım iktisat bilinen sonuçlar ve alternatifler üzerinden yola çıkarak teoriler geliştirirken, eski dönem davranışsal iktisatçılar ise fayda fonksiyonunun içeriğinin deneysel sonuçlarına dayanan teoriler geliştirmişlerdir. Eski davranışsal iktisatçıların, ana akımdan uzaklaşma çabaları, iktisat biliminin içinde kendilerine yer bulamamalarına neden olmuştur (Sent, 2004, s. 742).

3.4.2. Yeni Dönem Davranışsal İktisatçılar

Yeni dönem davranışsal iktisadın ortaya çıkışında ise Amos Tversky, Daniel Kahneman, Richard Thaler, George Akerlof ve daha birçok kişi çalışmalarıyla önemli bir yere sahiplerdir. Aynı zamanda birer psikolog olan yeni dönem davranışsal iktisatçılar, geleneksel iktisat teorilerini referans olarak almaları ile daha önceki psikologlardan ayırmıştır. Geleneksel teorileri referans alan bu ekol, ana-akım içerisinde kendilerine yer edinerek gitgide güçlenmiştir (Ruben ve Dumludağ, 2015, s. 8).

1970’li yıllardan itibaren yaptıkları çalışmalarıyla ünlenen Kahneman ve Tversky, davranışsal iktisatta yeni dönemin kurucuları olarak anılmaktadırlar. Yaptıkları çalışmalarla hem psikoloji alanına hem de iktisat alanına katkılar sağlamışlardır. İnsanların sahip olduğu sezgisel inançların ve yaptıkları seçimlerin ardındaki nedenleri araştırmışlar ve insanların sınırlı rasyonelliğini incelemişlerdir. Kahneman, Tversky’nin ölümünden sonra yayınladığı makalede birlikte yaptıkları araştırmaların üç ayrı programdan oluştuğunu söylemektedir. İlkinde, insanların belirsizlik altında değerlendirme yapma, tahmin etme gibi çeşitli karar aşamalarında kullandıkları bilişsel kısa yollar ve farkında olmadan düştükleri önyargıları araştırmışlardır. İkincisinde, beklenti teorisi ile ilgili olan, insanların risk altında ve risksiz seçimlerinde kayıptan kaçınmalarını araştırmışlar ve üçüncüsünde ise çerçeveleme etkileri ve bunların rasyonel modelleri için çıkarımlarını araştırmışlardır (2003, s. 1449). Risk ve belirsizlik altında karar alma üzerine yaptığı çalışmaları ile geleneksel iktisat anlayışına psikolojiyi entegre eden Daniel Kahneman, 2002 yılında Nobel Ekonomi Ödülü’nü kazanmıştır (Kamilçelebi, 2019, s. 27).

1980’li yıllarda Kahneman ve Tversky’nin ardından, Richard Thaler de çalışmalarını iktisat-psikoloji ilişkisi üzerinden yapmıştır. Aslen bir iktisatçı olan Thaler, davranışsal iktisat alanındaki argümanların diğer iktisatçılar tarafından kabul edilmesine ve alanın yayılmasına önayak olmuştur (Yürük, 2017, s. 19). Thaler’in, insanların karar alma sürecindeki davranışları, finansal piyasalarda varlık fiyatlarının analizi, yatırım gibi çeşitli konular üzerine çalışmaları bulunmaktadır. Thaler 1980’li yıllarda başladığı çalışmalarla, batık maliyet, bağış etkisi, fırsat maliyeti gibi karar alma davranışı üzerinde etkisi olan birçok anomaliyi belgelemiştir. Davranışsal iktisat alanının gelişmesine katkılar sağlayan Thaler, daha gerçekçi varsayımlar altında iktisat bilimini inceleme amacıyla psikoloji biliminden yararlanmış ve çalışmalarıyla 2017 yılında Nobel Ekonomi Ödülü’ne layık görülmüştür (Eser ve Toigonbaeva, 2011, s. 300; Barberis, 2018, s. 662).

Psikologların öncülüğünde başlayan ve iktisatçı Richard Thaler gibi birçok kişinin de yardımıyla iktisatçıların da ilgisini toplamayı başaran davranışsal iktisat, 1980’lerden sonra kurumsallaşmaya başlamıştır. Bu yıllarda davranışsal iktisat alanında gerçekleştirilen konferansların yaygınlaşması, yayınlanan dergi ve kitapların giderek çoğalması ve 1982 yılında “Davranışsal İktisadın Gelişimi Topluluğu” kurulması kurumsallaşmayı hızlandırmıştır (Sent, 2004, s. 744).

Davranışsal iktisat için diğer önemli kişiler ise, 1970’lerde piyasaların ve iktisadın işleyişiyle ilgili çalışmalar yapan George Akerlof, Michael Spence ve Joseph Stiglitz’tir. 2001 yılında asimetrik bilginin iktisadi etkileri üzerine yaptıkları çalışmalar ile Nobel Ekonomi Ödülünü paylaşmışlardır (Rosser, 2003, s. 3). “Davranışsal Makroekonomi ve Makroekonomik Davranış” adlı makalesinde Akerlof, psikolojik ve sosyolojik faktörlere dayanarak oluşturulan davranışsal varsayımların, makroekonomi ile birleştirilerek daha gerçekçi modeller oluşturulabileceğini savunmuş ve asimetrik bilgi çalışması ile makroekonomi teorilerini güçlendirerek davranışsal bir makroekonomin gelişimini hayal ettiğini belirtmiştir (2002, s. 411).

4. DAVRANIŞSAL İKTİSATTA KULLANILAN YÖNTEMLER

Yöntem, bilimsel araştırmalarda ortaya atılan problemleri çözmenin ve kanıtlanmış bilgi elde etmenin bir yoludur (Karasar, 2014, s. 12-13). Davranışsal

iktisat da teorilerini kanıtlamaya çalışırken, alt disiplinleri olan deneysel iktisadın ve nöro-iktisadın yöntemlerine başvurmaktadır. Bu yöntemler deneysel yöntemler ve nörolojik çalışmalar olarak iki başlıkta incelenebilir (İskender, 2019, s. 67).

4.1. Deneysel yöntemler

Deneysel iktisat, davranışsal iktisat gibi homoeconomicus varsayımını eleştiren ve bireylerin iktisadi faaliyetlerinin altında yatan rasyonel olmayan davranış boyutunu laboratuvar, saha ve çevrimiçi deneylerle açıklamayı amaçlayan bir alt disiplindir (Demirel ve Artan, 2016, s. 12).

Davranışsal iktisat alanında yapılan ilk çalışmalar, deney katılımcılarına sunulan varsayımsal seçimlere dayanmaktadır. Yani deneklere seçeneklerle sunulmuş bir problem verilerek bu problemle gerçekten karşı karşıya olduklarını varsaymaları ve karar vermeleri istenmiştir. Ancak bu yöntem kullanılarak yapılan çalışmalar, deneklerin dikkatlice ve gerçeğe uygun yanıtlar vermesi için teşvik edilmediğinden ve bu yöntemle ortaya çıkan anormal sonuçların yapay olma endişesinden dolayı deneysel iktisatçılar tarafından eleştirilmiştir. Zamanla varsayımsal seçim yöntemi yerini gerçek sonuçlara dayanan deneylere bırakmıştır. Bu yöntem ile denekler, onlara sunulan seçeneklerle gerçekten karşı karşıya bırakılarak teşvik edilmiş ve karar vermeleri istenmiştir. Davranışsal iktisatçıların diğer kullandığı deneysel yöntem ise saha çalışmalarıdır. Bu yöntem doğal olarak gerçekleşen davranışların gözlemlerinden çıkarımlar yapmaya dayanmaktadır. Saha deneylerinde, verilerin gerçek hayattakine benzer olması ve deneklerin rastgele seçilmiş kişiler olması bu yöntemi diğer yöntemlerden daha güvenilir ve geçerli kılmaktadır (Angner ve Loewenstein, 2006, s. 39-45).

4.2. Nörolojik çalışmalar

Nöro-iktisat beyin görüntüleme, fizyolojik ve psikofiziksel ölçüm araçları gibi teknolojik imkanlarla bireylerin iktisadi faaliyetlerinin altında yatan biyolojik boyutu açıklamayı amaçlayan bir disiplindir (İskender, 2019, s. 55). Davranışsal iktisat, deneysel iktisat ve nöro-iktisat ortaya çıkış sebepleri, kullanılan ortak yöntemler ve ulaştıkları sonuçlar açısından birbirleriyle bağlantılı disiplinlerdir. Camerer (2007) ise

nöro-iktisatı, davranışsal iktisat ve deneysel iktisatın bir alt dalı olarak görmektedir. Bunun sebebi nöro-iktisatçıların, bireylerin rasyonel olmayan davranışlarını hesaplayarak geleneksel teoriye temel oluşturmayı amaçlamaları ve bu süreci hakim oldukları deneysel araçların yardımıyla gerçekleştirmiş olmalarıdır (s. C26).

Davranışsal iktisat alanında son dönemlerde yapılan çalışmalar daha çok süreç ölçümleri olarak tanımlanan yöntemlere dayanmaktadır. Bu yöntemler, bireylerin iktisadi kararlarının altında yatan bilişsel ve duygusal süreci açıklamayı amaçlamaktadır. Davranışsal iktisat alanında kullanılan süreç ölçümleri yöntemleri, beyin taraması yapmayı sağlayan Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme (fMRI) ve Transkriyal Manyetik Stimülasyon (TMS) cihazlarıdır. Araştırmacılar bu cihazları kullanarak risk ve belirsizlik koşullarında karar verme, satın alma, satma gibi çeşitli görevler karşısında bireylerin beyin aktivitelerini incelemekte ve elde edilen sonuçlarla teorilerini desteklemektedirler (Angner ve Loewenstein, 2006, s. 46-47).

5. DAVRANIŞSAL İKTİSAT ANLAYIŞINA GÖRE KARAR VERME MEKANİZMALARI

Bireylerin karar verme sürecinin nasıl gerçekleştiği davranışsal iktisadın araştırdığı temel konulardandır. Bu alanda yapılan çalışmalar, bireylerin kararlarını sahip oldukları kaygı, korku, mutluluk gibi çeşitli duygu ve beklentilerin etkisinde kalarak verdikleri için irrasyonel şekilde davrandıklarını ortaya koymaktadır (Ayhan, 2022, s. 13).

Bu başlık altında Beklenti Teorisi ve irrasyonel olarak nitelendirilen bireyin karar verme sürecinde ortaya çıkan çeşitli önyargı ve zihinsel kısa yollara değinilecektir.

5.1. Beklenti Teorisi

Dünyada var olan ve insanlar tarafından üretilen kaynaklar kıt ve sınırlıdır. Mevcut kaynakların kıt olması, bunların kullanımı için alternatifler arasında seçim yapma zorunluluğu doğurur. İktisat, kaynakların tüketimi ve bölüşümü konusunda bireylerin tercihlerini araştıran ve tercihlerin sonuçlarını inceleyen bir bilimdir (Alkın vd., 2005, s. 35). İktisat literatüründe bu tercih yapma zorunluluğu olan birey; rasyonel

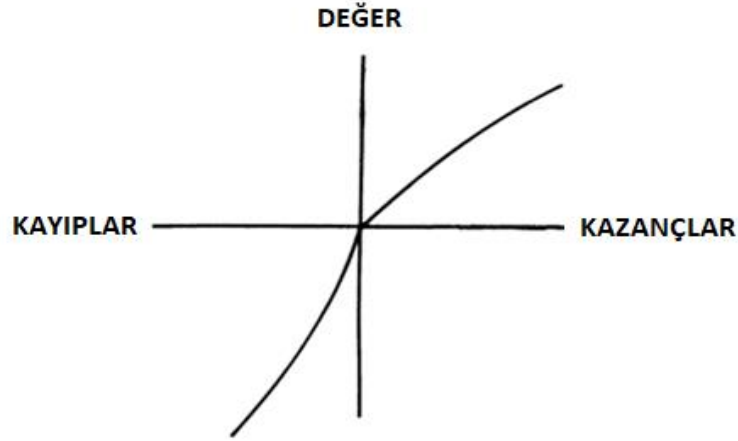
davranan ve faydasını maksimize edecek şekilde davranan “iktisadi birey” olarak tanımlanmaktadır (Demirel ve Artan, 2016, s. 15). Ana-akım bu modeli “Beklenen Fayda Teorisi” ile açıklamaktadır. Beklenen fayda teorisine göre risk altında karar verilen sonuçların faydaları, olasılıklarına göre ağırlıklandırılmaktadır. Yani:

$$E(U)=\sum u(x_i)p_i$$

şeklindedir. $E(U)$ beklenen faydayı, p_i değişkeni i sayıda olayın olasılık değeri ve $u(x_i)$ değişkeni ise i olayının gerçekleştiğinde sağladığı fayda değerini sembolize etmektedir (Camerer, 1999, s. 10575). Yani birey ona sunulan seçenekler arasından ağırlıklı olarak hangi fayda değeri daha yüksekse onu seçecektir (Bozdemir, 2022, s. 18).

Kahneman ve Tversky beklenen fayda teorisini çeşitli eleştiriler getirmişlerdir. Kesinlik etkisi olarak adlandırdıkları eğilime göre bireylerin kesin olarak elde ettikleri sonuçlar karşısında olası sonuçları hafife aldıklarını ileri sürerek insanların, kesin kazançlar bulunduran seçimlerde riskten kaçmaya ve kesin kayıplar bulunduran seçeneklerde risk aramaya eğilimli olduklarını söyler. Ayrıca izolasyon etkisi ile adlandırdıkları diğer bir eğilime göre ise bireylere farklı şekillerde sunulan seçenekler sonucu insanların tutarsız tercihler vereceklerini savunarak beklenen fayda teorisini eleştirirler. Kahneman ve Tversky’nin geliştirdiği “Beklenti Teorisi” risk altında karar verme davranışı üzerine alternatif bir modeldir (1979, s. 263).

Bu model seçim sürecinde iki aşamadan meydana gelmektedir. Öncelikle düzenleme aşaması, beklentileri ön analizden geçirmekte yani seçenekleri basitleştirerek ve düzenlenerek daha kolay temsilini sağlamaktadır. Sonrasında ise değerlendirme aşaması ile düzenlenmiş olan beklentiler değerlendirilip en yüksek değeri alan olasılık seçilmektedir (Kahneman ve Tversky, 1979, s. 274).



Şekil 1. Varsayımsal Bir Değer Fonksiyonu

Kaynak: Kahneman ve Tversky, 1979, s. 279 şeklinden yararlanılmıştır.

Şekil 1’de kazanç ve kayıplar kişinin serveti olarak belirlenen referans noktasına göre tanımlanmıştır. Yani “0” noktası kişinin sahip olduğu varlıkları temsil etmektedir (Kahneman ve Tversky, 1979, s. 274). Beklenen değer fonksiyonunda referans noktasından sapmaları; kazanımlar noktanın üzerinde dış bükey ve kayıplar noktanın altında daha dik şekilde iç bükey olarak tanımlanmıştır. Kayıpların yatay eksene göre daha dik açığa sahip olması, refah düzeyindeki azalmaların verdiği rahatsızlığın, refah artışının verdiği zevke oranla daha büyük olmasından dolayıdır (Kahneman ve Tversky, 1979, s. 279). O halde bireyler risk altında karar verirken, her zaman rasyonel davranmayarak genellikle kayıplarına karşı daha duyarlı oldukları için bunu gözeterek karar vereceklerdir.

5.2. İr-rasyonel Bireyin Karar Verme Sürecinde Ortaya Çıkan Önyargılar ve Bilişsel Kısa Yollar

İktisat biliminin ortaya çıktığı dönemde, insan beyninin işleyişi hakkında detaylar bilinmemektedir (Demirel ve Artan, 2016, s. 15). Ancak ilerleyen dönemde bilişsel ve sosyal psikoloji alanındaki gelişmeler insan beyninin işleyişi hakkında detaylar vererek; insanların karar verme ve seçim yapma gibi eylemlerinde her zaman rasyonel olmadıklarını ortaya çıkartmıştır (Demirel ve Artan, 2016, s. 2). Daniel Kahneman “Hızlı ve Yavaş Düşünme” adlı eserlerinde beynimizin iki farklı sistemle

içice çalıştığını anlatmıştır. Sistem 1 (Sezgisel) refleks gibi ve hızlı bir şekilde işler bu sebeple gayret göstermemize gerek kalmadan devreye girer. Sistem 2 (Rasyonel) ise gayret gerektiren işlemler sırasında devreye girerek, daha dikkatli ve yavaş işler (2015, s. 26-27). Aslında Sistem 2 özellikleri bakımından; inançlara sahip, seçimler yapabilen ve kararlarında rasyonel olan homoeconomicus ile bağdaşmaktadır. Fakat Kahneman iktisatçıların aksine, bireylerin yargılama ve seçim yaparken bazen Sistem 1'in yönetimi ele alıp Sistem 2'yi baskılayabildiğini söylemektedir (Kahneman, 2015, s. 19). Psikologlar tarafından yapılan araştırmalar neticesinde Sistem 1 ve Sistem 2 arasındaki karşılıklı etkileşimler sonucu ortaya çeşitli bilişsel kısa yollar ve onlara bağlı eğilimler meydana gelebileceği gözlenmiştir (Thaler ve Sunstein, 2008, s. 39). O halde davranışsal iktisadın iktisadi bireyini özetlemek gerekirse; ikili sistem tarafından karar mekanizması yönetilen, karar alırken çeşitli önyargılarına yenik düşebilen ve farkında olmadan yanılgılara kapılabilen irrasyonel bir bireydir.

Psikologların yaptığı araştırmalar sonucu onlarca bilişsel önyargı tanımlanmıştır. Bu önyargıların çoğunun birbiriyle ilişkili olduğu veya örtüştüğü görülmektedir (Knapp ve Knapp, 2012, s. 42). Bu önyargı ve bilişsel kısa yollardan direkt tüketim kararları üzerine etkisi olan bazıları: çıpalama etkisi, çerçeveleme etkisi, kayıptan kaçınma, tuzak etkisi, doğrulama etkisi, aşinalık etkisi ve sürü psikolojisi/çoğunluk etkisidir.

5.2.1. Çıpalama Etkisi

Çıpalama etkisi, insanların bilinmeyen bir nicelik karşısında tahmin yürütürken, önce belirli bir veriyi dikkate aldıklarında meydana gelmektedir. Bireyin referans olarak aldığı bu belirli veri zihninde çıpalama etkisi oluşturarak, bireyin farkında olmadan yapacağı tahminleri etkiler. Kahneman bu etkinin günlük hayatta insanların yaygın olarak karşılaştıkları ve önemli bir bilişsel önyargı olduğunu söylemektedir (Kahneman, 2015, s. 139).

İnsanların iktisadi kararlarında da çıpalama etkisi güçlü bir şekilde gerçekleşmektedir. Örneğin, Kahneman insanların bağış yaparken referans değerleri ile karşılaştıklarında, ne kadar bağış yapacakları konusundaki fikirlerinin etkilendiğini örnek olarak göstermiştir. Referans olarak bir değer verilmediğinde ortalama olarak

65 dolar vermeyi planlayan bir grup, referans olarak 5 dolar verildiğinde bağışların ortalaması 20 dolara, referans olarak 400 dolar gibi yüksek bir değer verildiğinde ise 143 dolara yükseldiği gözlemlenmiştir. Tahminler üzerine ve ödemeye razı olunan tutarlar üzerine çeşitli deneylerde benzer sonuçlarla karşılaşmıştır (Kahneman, 2015 s. 145). Başka bir örnek ise mağazaların fiyatlama stratejileri arasında yaygın olarak kullanılan aldatici indirim oranları sayılabilir. Müşteriler fiyat etiketinde indirimden önceki fiyatı görerek referans olarak kabul eder ve bunu bir fırsat olarak değerlendirir (Baltaş, 2019, s. 86). Amerika’da perakende sektöründe önemli bir yere sahip olan JC Penney isimli bir firma, kar oranlarını arttırabilmek için yeni stratejilere yönelmiştir. İndirim oranı gibi çeşitli stratejilerinde değişiklik yaparak, müşterileri için adil ve dürüst olduğunu düşündükleri sabit bir fiyat önererek bütün mağazalarındaki indirim stratejilerini sonlandırmıştır. Fakat bu strateji ile müşterilerin ilgisini çekemedikleri için net satışlarında %24’lük bir düşüş görülmüştür (Humprey ve Harbin, 2015, s. 17). Enformasyon değeri taşımayan bir sayının bile insanların tercihlerini etkiliyor olması çıpalama etkisinin karar alma sırasında ne kadar önemli olduğunun bir göstergesidir (Kahneman, 2015, s. 140).

5.2.2. Çerçeveleme Etkisi, Kayıptan Kaçınma ve Tuzak Etkisi

Çerçeveleme etkisi, bireyin, ona farklı şekilde sunulan seçenek karşısında karar verme sürecinde ortaya çıkmaktadır. Mantıksal olarak doğruluğu özdeş gibi görülen bu iki seçenek aslında duygusal olarak farklı uyarılmaya sebebiyet vermekte ve bireylerin çelişkili kararlar vermesine sebep olabilmektedir (Kahneman, 2015, s. 420-423).

Çerçeveleme etkisi insanların iktisadi kararları üzerinde de gerçekleşebilmektedir. Kahneman ve Tversky’nin ortaya koyduğu “kayıptan kaçınma” ya göre, kaybetme karşısında verilen tepkinin kazanma karşısında verilen tepkiye oranla daha yoğun ve etkili olduğu gözlemlenmektedir (1991, s. 1039). Bu sebeple insanlar sunulan seçenekler arasında seçim yapmaları istendiğinde, kayıptan kaçınacakları şekilde karar vermeleri beklenebilir.

Thaler ve Sunstein “Dürtme” adlı eserde, nakit ödeme ve kredi kartı ile ödeme arasında farklı fiyat tarifesi uygulanması üzerine gerçekleşen olayı aktarmıştır. Eğer

şirketler fiyat farkını, kredi kartlarında “ek ücret ödeme” yerine, nakit ödemelerde “indirim” şeklinde sunarlarsa, insanların kredi kartı fiyatını “normal fiyat” olarak çerçevelemesine sebep olacaktır (2008, s. 54-55). Kayıptan kaçınma etkisi ile insanlar ek ücret ödeme düşüncesindense, indirimden vazgeçmeye daha hazırdırlar. Böylece insanların kredi kartlarını kullanma oranlarında çok büyük bir değişiklik de yaşanmayacaktır (Kahneman, 2015, s. 421).

Ariely’e göre insanların çoğu, bir şeyi bağlam içerisinde görmediği sürece ne istediklerini bilmezler. Bu sebeple pazarlamacılar tarafından kolayca manipüle edilebilirler. Pazarlamacılar insanlara satmak istediği ürünün cazibesini arttırmak için insanlara tuzak bir seçenek daha sunarlar. (2010, s. 28-29) Örnek olarak Ariely’ Economist’in web sitesindeki ilana atıf yapmıştır:

Economist.com	ABONELİK
GÖRÜŞLER	Economist Abonelik Merkezine hoş geldiniz
DÜNYA	Satın almak ya da yenilemek istediğiniz abonelik türünü işaretleyiniz.
TİCARET	
FINANS & EKONOMİ	☐ Economist.com aboneliği —ABD 59.00\$ Economist.com’a bir yıllık abonelik. Economist’in 1997’den sonraki bütün makalelerine online giriş olanağını içerir.
BİLİM & TEKNOLOJİ	
İNSANLAR	☐ Dergi aboneliği —ABD 125.00\$ Economist’in dergi yayınına bir yıllık abonelik.
KİTAPLAR & GÜZEL SANATLAR	
PIYASALAR & VERİLER	☐ Dergi & web aboneliği —ABD 125.00\$ Economist’in dergi yayınına bir yıllık abonelik ve Economist’in 1997’den sonraki bütün makalelerine online giriş olanağı.
OYUNLAR	

Resim 1. Economist’in web ilanı

Kaynak: Ariely, 2010, s. 27

Economist.com	ABONELİK
GÖRÜŞLER	Economist Abonelik Merkezine hoş geldiniz
DÜNYA	Satın almak ya da yenilemek istediğiniz abonelik türünü işaretleyiniz.
TİCARET	☐ Economist.com aboneliği —ABD 59.00\$ Economist.com'a bir yıllık abonelik. Economist'in 1997'den sonraki bütün makalelerine online giriş olanağını içerir.
FINANS & EKONOMİ	☐ Dergi & web aboneliği —ABD 125.00\$ Economist'in dergi yayınına bir yıllık abonelik ve Economist'in 1997'den sonraki bütün makalelerine online giriş olanağı.
BİLİM & TEKNOLOJİ	
İNSANLAR	
KİTAPLAR & GÜZEL SANATLAR	
PIYASALAR & VERİLER	
OYUNLAR	

Resim 2. Ariely tarafından değiştirilmiş Economist'in web ilanı

Kaynak: Ariely, 2010, s. 31

İlan Resim 1' deki gibi sunulduğunda, sadece dergi aboneliği teklifine göre dergi ve web aboneliği teklifi daha avantajlı görüldüğü için insanlar bu seçeneğe yönelmektedirler. Fakat bu ilan Resim 2'deki gibi sunulduğunda, insanlar tuzak etkisine maruz kalmadıkları için ihtiyaçları ya da istekleri doğrultusunda karar vereceklerdir (Ariely, 2010, s. 29-35). Görüldüğü gibi pazarlamacılar tarafından dergi aboneliği tuzak olarak kullanılarak dergi ve web aboneliği çerçevelenmiş, tüketicilerin kararları etkilenmeye çalışılmıştır.

5.2.3. Teyit Önyargısı

İnsanlar olaylar karşısında, kişisel fikir ve sahip olduğu inançlar çerçevesinde değerlendirme yapmaya eğilimlidir. Teyit önyargısı olarak adlandırılan bu durum insanların kendi düşüncelerini, sahip olduğu inanç ve çıkarımlarını haklı çıkaran bilgileri dikkate alırken, bunların dışındaki bilgilere ise şüphe ile yaklaşıp görmezden gelmelerine neden olur (Oswald ve Grosjean, 2004, s. 87).

Marka bağlılığı olan tüketicilerin, karar verme aşamalarında teyit önyargısı etkili olmaktadır. Tüketici inandığı ve bağlı olduğu marka üzerine yapılan olumsuz

yorumları ve haberleri önemsememekte, özellikle olumlu yorumları ve haberleri öne çıkartarak sadık kalma eğilimini sürdürmektedir (Yürük, 2017, s. 71).

5.2.4. Aşinalık Önyargısı

İnsanlar belirli aktivite, durum veya olaya aşina olduklarında daha rahat ve riske karşı toleranslı davranmaktadırlar (Baker ve Nofsinger, 2010, s. 139). Ancak karar verirken sadece aşina olunan alternatiflere yönelmek, gerçek riskin algılanamamasına ve yanlış kararlar verilmesine neden olabilir. Örneğin piyasalarda sadece aşina olduğu varlıkları portföyüne ekleyen bir yatırımcı, portföyünü çeşitlendirmede için büyük bir riskle karşılaşabilir. Aşinalık etkisi günlük hayatta biz farkında olmadan tüketim kararları verdiğimiz sırada ortaya çıkmaktadır. Marka bağımlılığı şeklinde ortaya çıkan bu etki insanların tüketim kararları verirken farkında olmadan kararlarını etkileyerek alternatif seçeneklerden uzaklaşmasına neden olabilmektedir (Alma Savaş, 2021, s. 35).

5.2.5. Sürü Psikolojisi/ Çoğunluk Etkisi

İnsanlar kendilerini genellikle etrafındakilerden daha zeki, iyi ve mantıklı olarak değerlendirme eğilimindedirler. Oysaki insanlar karar verirken, bir şeyi isterken veya düşünürken içinde bulunduğu çevreden önemli ölçüde etkilenmektedir (Arman Zengi, 2022, s. 23). İnsanların sahip olduğu tecrübeler ve bilgiler onları daha farklı davranmaya itse de modaya uyum sağlama, diğerleri tarafından kabul edilme gibi çeşitli nedenlerle çevresindeki insanlara uyum sağlayarak onların davranışlarını taklit ederler. Bu etkiye sürü veya çoğunluk etkisi denmektedir (Leibenstein, 1950, s. 189). Tüketim kararları verirken, ürünleri ve markaları sadece faydacı sebeplerle satın almıyor olmamızın altında de bu etki yatmaktadır. İnsanlar tüketim kararı verirken statü sahibi olma gibi faydacı olmayan nedenlerle de eyleme geçebilmektedirler. Bir ürün/marka çoğunluk tarafından kullanılıyor ve kabul görülüyorsa, tüketiciler bu ürünü/markayı diğerlerine göre daha çekici görmektedir (Akturan ve Bozbay, 2017, s. 4-13). Örnek olarak tüketicilerin veya tanınmış kişilerin ürünler hakkında yaptıkları yorumları verebiliriz. Ürün hakkında yeterli bilgiye sahip olmayan bir kişi, sürü psikolojisi ile ürün hakkında yapılan çok sayıda olumlu yorumu görüp ürünü satın almaya yönelebilir.

2. BÖLÜM

E-TİCARET YORUMLARI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Çalışmanın bu bölümü üç alt bölümden oluşmaktadır. İlk alt bölümde elektronik ticaret kavramına değinilecektir. İkinci alt bölümde e-ticaretin gelişip tüketici alışkanlıklarını değiştirmesiyle ortaya çıkan e-tüketici kavramı ve satın alma sürecindeki davranışlarına değinilecektir. Üçüncü bölümde ise e-tüketicilerin yeni bir yol olarak internet üzerinden kendi aralarında iletişime geçmelerine olanak sağlayan tüketici yorumlarına değinilecektir.

1. ELEKTRONİK TİCARET

İnsanlığın gelişimi boyunca tüketim ve ticaretin iç içe geçmiş halde ilerlediğini söylemek mümkündür. Bu sebeple günümüz alışveriş alışkanlıklarını daha iyi algılamak adına elektronik ticaretin nasıl ortaya çıktığını ve nasıl gerçekleştirildiğini algılamak önemlidir. Çalışmanın bu alt bölümü, e-ticaretin tanımını, geleneksel ticaret ile arasındaki farklılıkları, e-ticaretin gelişimini ve iş modellerini kapsamaktadır.

1.1. Elektronik Ticaretin Tanımı

Elektronik ticaret denilince aklımızda internet üzerinden yapılan çevrimiçi alışveriş belirir. Fakat televizyon vasıtasıyla insanların ürünleri satın alması da bir e-ticaret örneğidir. Reklamı televizyondan yapılmış, siparişi ise telefon ya da internet üzerinden verilmiştir. Yani e-ticaret, farklı teknolojik araçlar vasıtasıyla ürünlerin üretim, tanıtım ve pazarlama gibi bütün ticari faaliyetlerini kapsayan bir süreçtir (Yamamoto, 2013, s. 6). Bu kavram hakkında farklı kurum ve kuruluşların yaptığı tanımlamalar farklılık göstermektedir. Bu tanımlamalardan bazıları şöyledir:

- 1997 yılında Avrupa Komisyonu elektronik ticaretin, geleneksel ticaret sürecinin internet ortamında gerçekleştirilmesi olduğunu belirtmiştir. Bu süreç, yazı, ses ve oynatılabilir görüntü verilerinin elektronik altyapılarda işlenmesi ve gönderimi bütünüyle gerçekleştirilir. (OECD, 1997, s. 6)

- Ekonomik İş Birliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD)’nin hazırlamış olduğu raporda elektronik ticaret için yapmış olduğu tanım: ülkeler, özel kuruluşlar ve bireylerin aralarında gerçekleştirdikleri alım-satım sürecinin; yazılı metin, ses dosyaları ve görsel video imgelerinden oluşan dijital dataların aktarımına dayandırılması şeklindedir. (OECD, 1997, s. 6).
- Ülkemizde 2014 yılında çıkarılan “Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun” gereğince elektronik ticaret; bireyler, işletmeler, kurumlar gibi tarafların fiziksel olarak karşı karşıya gelmeden, oluşturulmuş dijital ortamda gerçekleştirdikleri ekonomik her türlü faaliyet olarak kabul edilmiştir. (ETDHK, 2014)
- Dünya Ticaret Örgütü (WTO)’ne göre elektronik ticaret Kullanım açısından tanımlanmıştır. Oluşturulabilecek telekomünikasyon ağları üzerinden sunulan mal ve hizmetlerin üretim, pazarlama, alım-satım ve karşı taraflara dağıtılması aksiyonlarının yerine getirilmesi olarak tanımlanır. (www.wto.org)
- Japonya Elektronik Ticaret Merkezi (ECOM)’ne göre elektronik ticaret: oluşturulabilecek tüm bilgisayar ağları üzerinden; ürünler için üretim, alım-satım, tasarım, tanıtım, pazarlama ve ödeme aksiyonları gibi bütün çalışmaların organizasyonu ve uygulanmasıdır. (OECD, 1997, s. 6)

Görüldüğü gibi elektronik ticaretin genel olarak kabul edilen tek bir karşılığı bulunmamaktadır. Fakat bu tanımlar arasında ortak bir görüş birliği olduğunu söylemek mümkündür. E-Ticaret; bireyler, firmalar ve hükümetlerin yaptığı mal ve hizmet mübadelesinde elektronik olarak uyarlanmış olan verilerin dijital ya da fiziki olarak teslim alınması sürecidir. (OECD, 2017, s. 6)

1.2. Geleneksel Ticaret ve E-Ticaret

Geleneksel ticaret, satıcıların ürettiği mal ya da hizmetlerin, belirli bir değer karşılığı son kullanıcılara ulaştırması sürecini kapsar (www.osmaniyetso.org). E-ticaret ise daha önce de değindiğimiz gibi bu faaliyetlerin, tarafların karşı karşıya gelmeden genellikle internet ortamında yapılmasıdır. Gerçekleşme şekli her ne kadar

birbirlerine benzese de birçok açıdan farklılıklar mevcuttur. Aşağıdaki tabloda geleneksel ticaret ile e-ticaretin arasındaki farklılıklar kıyaslanmıştır.

Tablo 2. Geleneksel Ticaret ve E-Ticaret'in Kıyaslanması

	GELENEKSEL TİCARET	E-TİCARET
Müşteriler ve Satıcılar Hakkında Bilgi	Geleneksel ticarete müşteri, satıcının kimliğini ve fiziksel konumunu doğrulayabilir.	Müşteriler satıcıyı teşhis edemedikleri ve birçok şeyden habersiz oldukları için kendilerini güvensiz hissederler.
Ödeme Yöntemi	Farklı ödeme yöntemleri kullanabilir, ancak en yaygın olanı banka/kredi kartları ve nakit ödemelerdir.	Genellikle internet bankacılığı, banka/kredi kartları, teslimatta nakit ödeme veya kripto paralar kullanılabilir.
Genel Gider Maliyeti	İşletmeyi kurmak için uygun tesisler, depo, satış elemanları vb. gerektiğinden, geleneksel ticarete genel gider maliyetleri daha fazladır.	Özel alana, satış görevlilerine veya bir miktar minimum stok bulundurmaya gerek olmadığı için genel gider maliyetleri daha azdır.
Maliyet Verimliliği	Ürünler, üreticilerden perakendecilere ulaşırken, genel maliyetler ve bir orta bağlantı zinciri nedeniyle ürünlerin maliyeti artar.	Ürünler daha ucuzdur çünkü araçlara ihtiyaç yoktur ve genel maliyetler daha azdır.
Bilgi Paylaşımı	Bilgi ancak kişilerle etkileşime geçilerek veya basılı kataloglar aracılığıyla elde edilebilir.	Bilgi paylaşımı, kişiden kişiye bilgi alışverişi elektronik iletişim kanalları aracılığıyla yapıldığından kolaylaşmıştır.
İletişim Türü	İletişim veya işlemler eşzamanlı, yani iki taraflı iletişim ile yapılır.	Hem eşzamanlı (telefon, anlık mesajlaşma) hem de eşzamanlı olmadan (e-posta, formlar) şekilde yapılabilir.
İşlemlerin Ele Alınması	Her iletişim veya işlem için manuel müdahale gereklidir.	Elektronik sistem, işlemleri otomatik olarak ele alır.
Müşterilerle Etkileşim	İş iletişimi ve etkinliği bireysel becerilere bağlıdır.	Kişilerle doğrudan iletişim olmadığı için e-ticaret uygulamaları ile her şey profesyonel bir şekilde ele alınmaktadır.
Bilgiye Erişim	Tek tip bir platform yoktur.	E-ticaret sitesi, kullanıcıya tüm bilgilerin tek bir yerde bulunduğu bir platform sağlar.
Küresel Platform	Büyük ölçüde kişisel iletişime bağlı olduğu için bilgi paylaşımı için tek tip bir platform yoktur.	Evrensel bir platform bulunmaktadır. Ayrıca ürünlerle ilgili geri bildirimler herkese açıktır.

Kaynak: www.commercestudiesguide.wordpress.com tablosundan yararlanılmıştır.

Tablo 2’de de görüleceği gibi e-ticaret hem satıcılar hem müşteriler açısından daha avantajlıdır. İşletmelerin daha düşük maliyetlere katlanması, müşterilerin ise satıcılar ile iletişime girmeden işlemlerini daha kolay ve ucuz yollarla yürütmesi E-Ticaret’i tercih sebebi yapabilir. Tüketiciler, e-ticarete ürün seçeneklerinin daha fazla olması, satın alma sürecinin daha konforlu olması ve özellikle Covid-19 pandemisi ile beraber hastalığın bulaşacağı ortamlarda bulunmama isteği ile elektronik ortamlarda alışveriş yapmayı fiziki mağazalara kıyasla daha fazla tercih etmektedirler (Deloitte, 2021, s. 8). Fakat öte yandan taraflar bir araya gelmediği ve ürünlerin ise fiziki olarak hakkında bilgi sahibi olunması sebebi ile tüketiciler açısından dezavantajlar bulunmaktadır. E-ticarete güvenlik açıklarının bulunması, tarafların birbirlerini incelenme olanağı bulunmadığı için sadece fotoğraf ve yorumlarından ürünler tanınamaması, ürünlerin tesliminin gecikmesi gibi sebeplerle insanların e-ticarete güveni sarsılmakta ve geleneksel ticareti tercih edebilmektedirler (Yıldırım, 2012, s. 1).

1.3. Geçmişten Günümüze E-Ticaretin Gelişimi

Elektronik ticaret dijitalleşme ve yeni teknolojilerin ticaret süreçlerimizi etkilemesiyle ortaya çıkmıştır. Günümüzde e-ticaret sektörü hızlı bir biçimde büyümektedir. Elektronik ticaretin gelişimine katkı sağlayan en önemli etken internet altyapısının oluşturulması ve bilgisayar kullanımının yaygınlaşması olmuştur. Küresel ekonomik trendlerin internet ortamına kayması, artan dünya nüfusunun teknolojiye adapte olması, mobil cihaz kullanımının artması, sosyal medyanın yaygınlaşması, ödeme yöntemi açısından finansal ürünlerdeki artış ve lojistik hizmetlerinin gelişmesi gibi unsurlar e-ticaretin büyümesine katkı sağlamıştır. (TÜSİAD ve Deloitte, 2019, s. 34-42).

1.3.1. E-Ticaretin Doğuşu

E-ticaretin çeşitlerinden biri olan tele-alışveriş, 1970’lerde ev bilgi sistemlerine olan ilgiden dolayı İngiliz Kamu Telefon Servisi’nin Prestel (Basın Telefonu) adında sistemi geliştirmesi ile başlamıştır. Yerel telefon hattı ile uzaktan veri tabanına erişip bilgi almak için modifiyeli bir televizyon kullanılmıştır. Bu hizmet haber, hava durumu ve diğer metin bilgilerini sunmaktadır. Fakat ilerleyen zamanda geliştirilerek, tüketici bilgileri ve finansal veriler dahil olmak üzere tren tarifeleri, bilet

rezervasyonları ve satış işlemlerinin yapılmasına da olanak sağlamıştır. (www.historytoday.com)

Çevrimiçi alışverişin ilk örneğine ise 1979 yılında İngiliz girişimci olan Michael Aldrich, yaptığı keşif ile öncülük etmiştir. Gerçek zamanlı ve çok kullanıcı işlem bilgisayarına, telefon ağı ile modifiyeli bir televizyonu bağlaması sonucu videoteksti icat etmiştir. Bu icat Prestel ile birbirlerine benzese de yapılış açısından farklılıkları bulunmaktadır. Prestel, telefon ağları ile bilgiyi iletirken, videotekst televizyon sinyalleri ile iletmiştir. Ve bu sistem yalnızca veri işleme ve veri girişi için değil, mesajlaşma, ağ arayüzüne bağlanma, veri alımı ve dağıtımı gibi faaliyetlere de olanak sağlayarak internette bir sosyal ağ oluşturmuştur. Aldrich 1 yıl sonra, videotekst teknolojisini kullanarak elektronik ortamda gerçek zamanlı ticari işlemler yapılmasını sağlayan sistemleri üretmiş ve satmıştır. Fakat o dönemlerde, teknolojinin maliyetli olması sebebi ile sadece işletmeler arası kullanılmış, ancak 1990'lı yıllardan sonra bireyler için uygun hale gelmiştir. (2011, s. 2). Telefon, faks, posta gibi yöntemlerle de tarafların bir araya gelmeden ticaret yapmaları mümkün olduğu için elektronik ticaret sadece çevrimiçi alışverişten ibaret değildir. Fakat bu yöntemlerin geçerliliği çok uzun sürmemiş ve günümüzdeki kadar etkin olamamışlardır. (Deliçay, 2021, s. 4).

1.3.2. Dünya Çapında Ağ (www)

1960'larda kurulan internet teknolojisi, başlangıçta bireylerin kullanımı için değil askeri amaçlarla kurulmuştur. Fakat ilerleyen zamanda bireylerin teknolojik aletlere olan taleplerinin artması, bu teknolojilerin küresel iletişim aracı olarak kullanılmasının yolunu açmıştır. İnternetin yaygınlaşıp bireylere ulaşması ve bireylerin ticari faaliyetlere bu vasıta ile katılması, 1990'da Tim Berners-Lee tarafından geliştirilen Dünya Çağında Ağ (www) projesi sayesinde gerçekleşmiştir. (Berners-Lee ve Cialliau, 1990). İnternet ile www birbirinden farklı olup, internet bilgisayarların birbirine bağlanmasını ifade ederken, www ise internetin üzerinde çalışan, dosyaları görüntülemeye yarayan bir arayüzdür (Civelek, 2017, s. 11). Web teknolojisi 3 aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar Tablo3'te görülen Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0'tür.

Tablo 3. Web1.0 Web2.0 ve Web 3.0'ın Özellikleri

Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
Sadece Okunabilir	Okunup Yazılabilir	Taşınabilir ve Kişisel
Şirket Odaklı	Topluluk Odaklı	Bireysel Odaklı
Kişisel	Ağ Günlükleri (Bloglar)/ Wikiler	Canlı Yayın Akışı/ Sürekli Güncellenen
Okunabilir	Paylaşım Yapılabilir	İçerikler Birleştirilip Kişiselleştirilebilir
Web Biçimleri	Web Uygulamaları	Akıllı Uygulamalar
Dizinler	Etiketleme	Kullanıcı Davranışı
Sayfa Görüntüleme	Tıklama Baş Maliyet	Kullanıcı Bağlılığı
Banner Reklamı	Etkileşimli Reklam/ Ağızdan Ağıza Pazarlama	Davranışsal Reklam
Çevrimiçi Brittanica	Wikipedia	Anlamsal Web
HTML/ Portallar	XML/ RSS	RDF/ RDFS/ Owl

Kaynak: www.coinkolik.com tablosundan yararlanılmıştır.

1.3.2.1. Web 1.0

Dünya Çapında Ağ (www)'ın Tim Berners-Lee tarafından geliştirilmesi ile 90'lı yıllardan itibaren internet yaygınlaşmış ve bireylere ulaşmayı başarmıştır. Ağın ilk hali olan web 1.0 kullanıcıların bilgi aramasına ve okumasına olanak sağlamış, şirketler için ise daha çok ürün kataloğu işlevi görmüştür. Sadece bulundukları sınırlar içerisinde ticaret yapabilen şirketler artık coğrafi sınırlamaları ortadan kalkmasıyla sınır-ötesi faaliyetlerine başlamışlardır. Amazon ve eBay'in kurulması ile internet üzerinden B2C (Şirketlerden Tüketicilere) ve C2C (Tüketiciden Tüketicieye) satış bu dönemde başlamıştır diyebiliriz (www.practicalecommerce.com). İnternete ulaşım maliyetinin azalması, internetin kullanıcılarının ve popülaritesinin artması sonucu, birçok firma internete adapte olmak zorunda kalmış ve e-ticarete başlamışlardır. (Erden, 2014, s. 27).

1.3.2.2. Web 2.0

2000'lere gelindiğinde insanların internete hakimiyeti başlamış ve kullanıcıların istedikleri içerikleri üretebildikleri ve birbirleriyle etkileşime girebildikleri web 2.0 dönemi başlamıştır. Bu teknoloji mobil cihazlarla da entegre olarak daha kullanışlı hale gelmiştir (Koçyiğit ve Koçyiğit, 2018, s. 20). Web 2.0 sosyal platformların zeminini oluşturmuş ve bu sayede internet üzerinden ticari faaliyet gerçekleştirebilecek birçok sektörlere katkıda bulunmuştur. (Kapan ve Üncel, 2020, s. 277). Web 2.0 döneminde odak noktası sosyal medya platformlarında içerik üreten tüketicilerdir. E-ticaret süreci;

1. Tüketicilerin oluşturdukları içeriklerin firmaların pazarlama stratejileri için ilham kaynağı olması,

2. Tüketicilerin kendi aralarında yaptıkları paylaşımlar ile firmaların tanınmasını sağlaması,

3. ve sonunda tüketicilerin mal ve hizmetleri satın alarak ticarete dahil olmaları ile gelişmiştir (Berthon vd., 2012, s. 263).

1.3.2.3. Web 3.0

Web 3.0 ise internet sitelerinde dolaşan gereksiz ve düzensiz bilgilerin anlamlı ve kullanılabilir hale getirilmesini sağlamıştır. Tim Berners-Lee Semantik (anlamsal) Web'den bahsederken, bu teknolojinin sunduğu anlamlı bilgilerin insan ve bilgisayarların iletişimini arttıracığından bahseder (Berners-Lee vd., 2001, s. 1). Yani Web 3.0 sayesinde tüketiciler, şirketlerin gerçek zamanlı veri paylaşımı ile herhangi bir elektronik aletten erişilebilen daha kişiselleştirilmiş bir deneyime sahip olmaktadır. Bu sayede firmalar tüketici hedefli reklamlar sunarak satışlarını her geçen sene arttırmaktadır (www.popupsmart.com).

Günümüzde yaşanan pandemi dönemi e-ticarete değişikliklere sebep olmuştur. Covid-19 pandemisi ile birçok ülkenin uygulamaya koyduğu sosyal mesafe, sokağa çıkma ve seyahat yasakları gibi uygulamalar küresel ekonominin işleyişini etkilemiştir. İşletmeler çevrimiçi platformlara taşınarak küresel dijitalleşme eğilimini arttırmış ve bu durum e-ticaret hacmini büyük bir ivme ile arttırmıştır (www.shopify.com). Deloitte firması yayınladığı bir raporda, global e-ticaret

hacmindeki en yüksek büyümenin, pandeminin başladığı 2020 yılında gerçekleştiğini sunmuştur. 2025 yılında ise e-ticaret hacminin neredeyse 2 katı artarak 4,3 trilyon dolara ulaşacağı tahmin edilmiştir. E-ticaretin toplam perakende içindeki payı da giderek artmaktadır. Pandemi koşullarında tüketicilerin ve işletmelerin çevrimiçi platformları tercih etmeleri sonucu, ülkemizde de e-ticaret olumlu etkilenmiştir. Ülkemizde e-ticaret hacminde pandemi döneminde %66 oranında artış gözlemlenirken, 2024'ün sonuna kadar bu oranın 2,3 katına çıkması beklenmektedir (Deloitte, 2021, s. 4-6).



Grafik 1. Global E-Ticaret Büyüklüğü (Milyar Dolar Cinsinden) ve E-Ticaretin Toplam Perakende İçindeki Payı, 2016-2025

Kaynak: Deloitte, 2021, s. 4 grafiğinden yararlanılmıştır.

1.4. E-Ticaretin İş Modelleri

Elektronik ticaret; bireyler, şirketler ve devletler gibi taraflar arasında yapılmaktadır. Tarafların arasındaki alışveriş ilişkileri farklı olduğundan farklı sınıflamalar yapılarak modeller oluşturulmuştur. Bu taraflar arasındaki ilişkilerden en bilinen modeller B2B, B2C, C2B, C2C iş modelleridir. Teknolojinin insan hayatının

her alanında etki etmeye başlaması sonucu P2P ve m-ticaret gibi yeni modeller de oluşmaktadır. Bu iş modellerinin tarafları aşağıdaki gibidir.

Tablo 4. E-ticaretin İş Modelleri

ÜRÜN/HİZMETİN ÇIKIŞ YERİ	ÜRÜN/HİZMETİN SATIŞ YÖNÜ			
		İŞLETME	TÜKETİCİ	DEVLET
	İŞLETME	B2B	B2C	B2G
	TÜKETİCİ	C2B	C2C	C2G
	DEVLET	G2B	G2C	G2G

Kaynak: <https://marketingyourwebshop.webnode.nl> tablosundan yararlanılmıştır.

1.4.1. B2B (İşletmeden İşletmeye) İş Modeli

B2B Model'i, işletmeler arası yapılan E-Ticaret iş modelidir. E-ticaret hacmindeki payı açısından, tüketiciler ile yapılan ticaret hacminden daha büyük olup, yaklaşık %90 oranında gerçekleşmektedir. İşletmelerin tüketicilere oranla daha büyük bütçeye sahip olmaları, teknoloji sistemlerine erişim uzmanlıklarının olması ve büyük hacimli alış-satış yapmaları bu durumun başlıca sebepleridir (Yıldırım, 2012, s. 11).

Bu model ilk olarak Thomson Holidays isimli tatil şirketinin, bilgi teknolojilerini seyahat işinde kullanması ile gerçekleşmiştir. Thomson'ın 1976 yılında tanıttığı Thomson Rezervasyon ve İdari Kontrol Sistemi (TRACKS) ile rezervasyon işlemleri, tüm idari ve mali kontroller ve raporlama prosedürleri gibi iş sistemleri sağlamış ve acenteleri merkezi kontrollü bölgesel ağ ile bir bilgi veri tabanı etrafında birleştirmeyi hedeflemiştir. (Palmer, 1988, s. 27). Daha sonra (1982) geliştirdiği Thomson Açık Hat Programı (TOP) ile videotekst teknolojisini kullanarak şirkete 3000 seyahat acentesi bağlamayı başarmıştır. Bu program ile acentelere satış

yaratmak, rezervasyon sistemi ve destek paketi sunarak müşterilerine hızlı bir şekilde hizmet vermelerini sağlamıştır. (Heape, 1983, s. 245).

Bu modelin amacı; mal, hizmet ve bilgilerin işletmeler arası paylaşım, satış veya kullanımını sağlamaktır. Bu faaliyetler, insan ve makinelerin beraber çalışması (otomasyon) ile sağlanan sistemlerin, ortaklaşa iş yapılan; mağazalar, şubeler, üretici ve tedarikçi işletmeler gibi birimlerle bir araya gelmesiyle beraber gerçekleştirilir. Bu iş modelinde, işletmelerin ortaklaşa iş yaptığı birimler arasında sipariş, faturalama ve ödeme işlemlerinin yürütülmesi gibi ticari faaliyetler elektronik ortamda gerçekleşmektedir (Marangoz, 2011, s. 185-186). Ticari faaliyetlerin genellikle internet siteleri üzerinden gerçekleşiyor olması işlerin aracısız gerçekleşmesini sağlamaktadır. Ayrıca standart ticari faaliyetler haricinde danışmanlık hizmetleri, veri tabanlarına erişim ve elektronik veri değişimi (EDI) gibi uygulamalar da B2B'nin kapsamına girmektedir (Topçu, 2008, s. 55).

1.4.2. B2C (İşletmeden Tüketicie) İş Modeli

Genellikle E-perakende olarak da anılan B2C Model'i, üretici ya da tedarikçi firmadan doğrudan tüketicilere yapılan E-Ticaret faaliyetlerini kapsamaktadır. E-Ticaret hacmindeki payı açısından B2B işlemlerinden sonra gelmektedir (Gökçe, 2017, s. 25). Daha önce değinilen dünya genelindeki B2C ticaret hacminin 2025 sonlarında 7,4 trilyon dolara ulaşması beklenmektedir. Bu modelin amacı, tüketicilerin işletmenin web sitesi üzerinden mal ve hizmetlere erişiminin sağlanması olup, bunlar hakkında içerik ve fiyat bilgisi almalarını ve rakip firmalarla kıyaslama yapabilmesini sağlamaktır. Perakendenin yanı sıra bankacılık ve borsa aracı kurumlarının da gerçekleştirdiği; elektronik bankacılık, sigortacılık ve danışmanlık hizmetleri de bu faaliyetlerin kapsamına girmektedir (Söylemez, 2006, s. 43).

İlk B2C şeklinde çevrimiçi alışveriş, 1984 yılında Gateshead Alışveriş ve Bilgi Sistemi (SIS) isimli, Ross Davies tarafından teşvik edilen sosyal hizmet deneyi ile gerçekleşmiştir. Bu deney yaşlı insanların fiziki alışveriş mağazalarına gitmeden alışveriş yapmalarını konu edinmektedir. Evinde bulunan Jane ve Ned Snowball çifti, deneye katılan Tesco (süpermarket zinciri)'dan yiyecek sipariş ederek ilk çevrimiçi alışveriş yapan müşteri (e-müşteri) olmuşlardır (Aldrich, 2011, s. 59). Günümüzde ise

hala devamlılığını sürdüren Tesco'nun yanında, Amazon, Alibaba, eBay gibi büyük firmalar da çevrim içi pazarlar oluşturmakta ve B2C iş modelinin devamlılığını sağlamaktadırlar.



Resim 3. Bay ve Bayan Snowball- İlk Online Alışveriş

Kaynak: Aldrich, 2011, s. 60

1.4.3. C2C (Tüketiciden Tüketicie) İş Modeli

C2C modeli, tüketicilerin birbirleri ile, elektronik ortamda ticari faaliyet gerçekleştirdikleri iş modelidir. Ticari faaliyet, çevrimiçi alışveriş sitelerinden (Dolap, Letgo, Gittigidiyor vb.) ya da sosyal medya platformlarından (Instagram, Meta vb.) gerçekleştirilmektedir. (Şenol, 2016, s. 28). Bu modelin amacı; üretici ve dağıtıcı gibi araçlara gereksinim duyulmadan, çevrimiçi site yapıcılar tarafından oluşturulan ortamda, tüketicilerin kendi aralarında ticari faaliyetleri gerçekleştirmeleridir. (Khanfar vd., 2009, s. 8). Siteler üzerinden, kişilerin genellikle ikinci el -yani ihtiyaç duymadıkları ya da kendileri için manası yok olan- ürünlerin, el işi ve hediyeelik eşyaların, akla gelebilecek her türlü ürünün doğrudan satışı yapılmaktadır. Kişiler dilerlerse platformlarda (eBay) açık artırma yoluyla da ticari faaliyetlerini gerçekleştirebilirler (Laudon ve Traver, 2001, s. 14). Bu yöntemde alıcı istediği fiyatı

sunabilir, kabul görüldüğü takdirde alış işlemini gerçekleştirebilir. Aracı olan çevrimiçi site yapıcısı ise bu ticari işlem üzerinden komisyon alır. C2C günümüzde oldukça popüler bir e-ticaret iş modelidir ve gün geçtikçe hızla gelişmektedir. (Şenol, 2016, s. 28).

1.4.4. C2B (Tüketiciden İşletmeye) İş Modeli

C2B modeli ise, tüketicilerin bir araya gelerek, çevrimiçi kanallardan işletmelerle ile yaptıkları toplu pazarlık ve grup halinde satın alma gibi ticari faaliyetleri içermektedir. Tüketiciler ticaret platformlarında sadece işletmelerle bağlantı kurmakla kalmayıp, aynı zamanda işletmelerle iş birliğine girerek, ürünün üretim aşamalarıyla da ilgilenmektedirler. Bu iş modelinin B2C'den farkı, fiyat belirleme ve ürün özelleştirme gücü (erkinin) işletmelerde değil tüketicilerde olmasıdır ve bu sebeple ters müzayede ya da alıcı fiyatlandırması olarak adlandırılır (Zhang vd., 2019, s. 209). Bu modele örnek olarak “Priceline” çevrimiçi sitesi verilebilir. Tüketiciler bu siteye girerek oluşturdukları profil ile taleplerini belirtir, site ise tüketicinin talepleri doğrultusunda, sitede bulunan verileri listeleterek faaliyetin gerçekleşmesini sağlar (Aksoy, 2009, s. 156).

Grup halinde satın alma faaliyeti, çevrimiçi sosyal alışveriş platformlarından da yapılabilmektedir. Burada amaç Pinterest, Kaboodle gibi siteler üzerinden çevrimiçi tüketici toplulukları kurmaktır. Tüketiciler beğendikleri ürünleri bulup grup halinde alışveriş yapabilirler ve bu deneyimleri yazdıkları yorumlar ile topluluğa katılan diğer üyelerle paylaşabilirler. Bu model ile artan rekabet ortamında işletmelerin sosyal alışveriş reklam yerine kullanarak harcamalarını azaltmaları ve tüketicileri ellerinde tutmaları; tüketicilerin ise grup halinde istedikleri ürünleri teklif ettikleri fiyattan almaları sağlanmıştır. Bu sayede her iki tarafın da faydaları maksimize edilmiş olur (Yang vd., 2015, s. 1-8).

1.4.5. Diğer İş Modelleri

P2P, eşler arasında yapılan; kamu, borsa aracılığı gibi araçlara ihtiyaç duyulmadan gerçekleştirilen e-ticaret modelidir. P2P iş modelinde nihai tüketici üretici-tüketici konumundadır. Bu açıdan C2C modeline benzediği söylenebilir. Bu iş

modeline örnek olarak şebeke üzerinden yapılan elektrik paylaşımı verilebilir. Burada nihai tüketicinin elektrik enerjisini satın alan kişi ve tüketen kişi olması yanında kalan elektriği diğer tüketicilerle takas etmesi bu modelin özelliğidir (Park ve Yong, 2017, s. 3-4). P2P modeli finansal teknolojiler (Fintech) alanında da gelişim göstermektedir. Buna Binance borsasının sunduğu P2P hizmeti örneği verilebilir, kripto para sahibi kişilerin kendi aralarında işlem yapmasına olanak sağlar. (www.binance.com).

M-Ticaret iş modeli, gerek eski yöntemler (telekomünikasyon ağı) gerek yeni yöntemler (SMS, mobil internet, mobil uygulamalar, mobil reklam vb.) ile mal ve hizmet alınması ve ücretlerinin ödenmesi işlemlerini kapsamaktadır (Okazaki, 2005, s. 160).

2. TÜKETİM VE E-TÜKETİCİ DAVRANIŞININ BELİRLEYİCİLERİ

Yakın geçmişte yaşanan toplumsal, ekonomik ve teknolojik dönüşümler pazarlama anlayışını değiştirmiştir. Bireyselliğin de ön plana çıkmasıyla, modern pazarlama anlayışı ürünlerin tüketici odaklı olarak üretilmesiyle gerçekleşmektedir. Bu sebeple tüketici davranışlarının algılanması, küresel pazarda konumlarını güçlendirmek isteyen işletmeler için önemli bir yer tutmaktadır (Tekin vd., 2014, s. 225). Bu alt bölümde öncelikle tüketim kavramına ve gelişimine değinilecektir. Daha sonra ise e-tüketicilerin satın alma davranışları ve davranışlarının belirleyicileri incelenecektir.

2.1. Tüketim Kavramı

Tüketim kavramının sözlük ve iktisat literatüründe çeşitli anlamlarda tanımlamaları olmasına karşın, gelişen süreçte bu tanımlamalara başka disiplinler arası etkenler de etki etmiştir. Türkçe sözlükte tüketim, üretim kavramının karşıtı olarak, üretilen mal ve hizmetlerin kullanılması ve harcanması şeklinde tanımlanmıştır. Bauman ‘Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksulluklar’ adlı eserinde farklı bir tanımlama yaparak tüketim eyleminin bir yok ediş olduğunu dile getirmiştir. Bauman’ın tanımına göre bu eylem sonucunda tüketime konu olan şeyin varlığı ve manası yok olup insanların doyuma ulaşmaları sonucu tüketime konu ürünler uygunsuz hale gelmektedir. (1999, s. 39). Sadun Aren ise Bauman’ın aksine tüketimin sadece yok

etmek olmadığını, mallardan sürekli veya zamanla faydalanmanın da tüketim olduğunu kabul eder. İktisat literatüründe dayanıksız mallar olarak adlandırılan şeker, sigara, pirinç gibi mallar tüketildiğinde bunların faydaları ve varlığı tek kullanımda yok olur fakat dayanıklı mal olan ev, elbise, bilgisayar gibi malların tüketimi sonucu sadece faydaları azalır, varlıkları yok edilemez (Aren, 1968, s. 7). Bu süreçteki araştırmaların ortaya koyduğu sonuçlar tüketimin yalnızca ekonomik bir faaliyet olmadığını, insanlar tarafından addedilen simgesel anlamlar ve göstergeleri de kapsayan kültürel ve sosyal bir süreç olduğu şeklindedir (Bocock, 1993, s. 13). Disiplinler arası bir konu olan kültürel ve sosyal ilişkilerin merkezinde olan insanın tüketim ile ilgili davranış ve kararlarını yorumlamak, psikoloji biliminin de ilgi alanına girmektedir. Yukarıdaki tanımlamalardan yola çıkarsak, tüketimin hem ekonomik bir süreci yansıttığını hem de insan psikolojisinin etkilediği kültürel ve sosyal bir olgu olduğunu söyleyebiliriz.

2.2. Geçmişten Günümüze Tüketim

İktisadi faaliyetlerden olan tüketim, insanlığın en eski zamanlarından itibaren toplumsal ve teknolojik değişimlerden etkilenecek küresel bir boyuta ulaşmıştır. Ülkelerin geçirdikleri kültürel, ekonomik, sosyal evrimleri farklıdır. Bu sebeple toplumsal süreçlerini farklı şekilde geçiren ülkelerin tüketim tercihlerin ve üretim performansların arasında farklılık gözlemlenebilir (Acar, 2000, s. 2).

2.2.1. Göçebe Toplamlar

Tüketimin tarihi, evrendeki yaşamın başlangıcı kadar eskiye dayanır. Her ne kadar yazının icadından önceki dönemi içeren bilgiler yeterli olmasa da eski çağlarda yaşayan insana ait tüketimin başlangıcına dair bilgilere antropologlar ve arkeologlar sayesinde ulaşılabilmektedir (Küçükakay, 2016, s. 39; Özüşen ve Yıldız, 2012, s. 5). Bulgu ve araştırmaların ışığında, 1 milyon yıl kadar önce yaşayan göçebe toplumlarının daha çok tüketim faaliyetlerine odaklanmak zorunda kaldıklarını ve kısıtlı üretim faaliyetlerinde bulunduklarını söyleyebiliriz. Bu insanlar doğada hazırda var olan bitki ve sebzeleri toplayarak, böcekleri yiyerek ve hayvanları avlayarak tüketim faaliyetlerinde bulunmuşlardır (Harari, 2012, s. 24). Üretim faaliyetleri ise taşları ve ağaçları yontarak savunma ve avlanma için silah yapmak, yapraklardan ve

avladıkları hayvanların postundan giyecek yapmak ve ağaçlardan barınılacak yerler yapmaktan ibarettir (www.mahfiegilmez.com). Tüketimlerini daha çok temel ihtiyaçlarını karşılamak için iş bölümü yaparak gerçekleştiren insanlar, üretimlerini ise kendilerini ve ailelerini koruma altına almak için gerçekleştirerek hayatta kalmaya yönelik faaliyetlerde bulunmuşlardır.

2.2.2. Tarım Toplamları

Neolitik Çağ'da insanlar, hayvanları evcilleştirmeyi, bitkileri yetiştirmeyi ve toprağı işlemeyi öğrenerek ilk defa yerleşik hayata geçmişlerdir. Yerleşik hayata geçen tarım toplumlarının, doğayla ve birbirleriyle etkileşimlerinin arttığını söyleyebiliriz. Bu döneme kadar cinsiyete ve yaşa dayalı iş bölümünde bulunmuş olan insanlar, bu dönemden sonra uzmanlaşmaya geçmişlerdir. Tarım Devrimi olarak adlandırılan bu süreçte verimlilik ve nüfus artmış, bölgeler arası pazarların oluşmuş ve teknolojik gelişmeler yaşanmıştır. Bu dönemde ortaya çıkan mülkiyet kurumu sayesinde doğal kaynakların korunması ve işlenmesi sağlanarak üretkenlik artışı yaşanmıştır. Gelişen iş bölümü ve uzmanlaşmanın katkısı ile insanlar ihtiyaçlarını birbirleri arasında alışveriş yaparak gidermişlerdir. Bu sayede öğrendikleri çömlekçilik, metalürji gibi el sanatlarının insanlar tarafından arzulanması ticareti zorunlu hale getirmiş ve geliştirmiştir (Güran, 2014, s. 12). İhtiyaçların ve arzuların karşılanması için insanların karşılıklı olarak mal-mal değişimi yapması ile ticaretin ilk örneğı olan trampa bu dönemde başlamıştır. Trampa ekonomisinde, malların değişime uygun olabilmesi için aynı değere sahip olmaları ve bölünebilmeleri gerekir. Bu koşulları karşılamayan malların değişimi zor olduğu için trampa sisteminin aksamasına neden olmaktadır. İnsanların ürünlere olan talebinin gittikçe artması ve ekonomide bu tarz işlevsel aksaklıkların var olması sonucu bir değişim aracına ihtiyaç duyulmuştur (Ünsal, 2005, s. 473; Deniz ve Özdemir, 2016, s. 174). Bunun sonucu olarak paranın icat edilmesi ticari işlemleri daha basit hale getirmiş ve katlanılan maliyetleri düşürmüştür. Artık mal değişimi sırasında yaşanan değer belirleme ve bölünebilme sıkıntısı ortadan kalmış, ticari işlemler daha hızlı hale gelmiştir (Koç, 2020, s. 199). Görüldüğü gibi tarım toplumlarının temel tüketim ihtiyaçlarını hem üretmeye başlaması hem de birbirleriyle değiş-tokuş ediyor olması onların yaşam standartlarını yükseltmiş ve zamanla doğada hüküm sürmeye başlamışlardır.

Tüketimin evrimi ile ilgili çeşitli çalışmalar mevcuttur. Fakat ortak bir görüş bulunmamaktadır. Bilimin ve felsefenin tohumlarını atan Rönesans Dönemi; yeni düşünce sistemliklerinin ve yeni tüketim kalıplarının ortaya çıktığı yani ilkel insanın artık modernleştiği bir geçiş sürecidir (Kara, 2017, s. 187). Braudel'in Medeniyet ve Kapitalizm adlı kitabında 15. yy. Rönesans Dönemi İtalya'sında sarayların ne kadar görkemli olduğundan, heykellerin ve sütunların göz kamaştırıcı olduğundan bahsedilmiştir. Bahsi geçen lüks ihtiyaçlar için yapılan harcamalar, o dönemki otoritenin gücünü simgelemektedir (1992, s. 307). Braudel'e göre insanların temel ihtiyaçlarından koparak lüks tüketime ve görsel harcamalara bu dönemde başladıklarını kabul ettiğini söyleyebiliriz. McCracken ise 18. yy. 'da İngiltere'de yaşanan moda anlayışından bahsetmekte ve lüks tüketimin bu dönemde başladığını savunmaktadır. 16. yy. 'ın sonlarında İngiltere'de aşırı tüketim, soyluların yaptıkları abartılı harcamalar ile başlamıştır. Saray harcamaları, misafirperverlik ve çeşitli kıyafetler için yapılan harcamalar bunlara örnek verilebilir. Elizabeth İngiltere'sinin yaptığı bu harcamalar otorite ve hegemonya kurmak için yapılmış ve bir süre sonra gereklilik haline dönüşerek aile statüsünün sürekliliği için yapılmaya devam etmiştir. Dönemin İngiltere'sinde yapılan bu harcamaların, Rönesans Dönemi İtalya'sından etkilenecek gelişmiş olduğu söylenebilir (McCracken, 1988, s. 4-11). Yani insanların temel ihtiyaçlarından kopup farklı güdülerle tüketim faaliyetlerini gerçekleştirmesi yüzyıllar öncesine dayanır diyebiliriz.

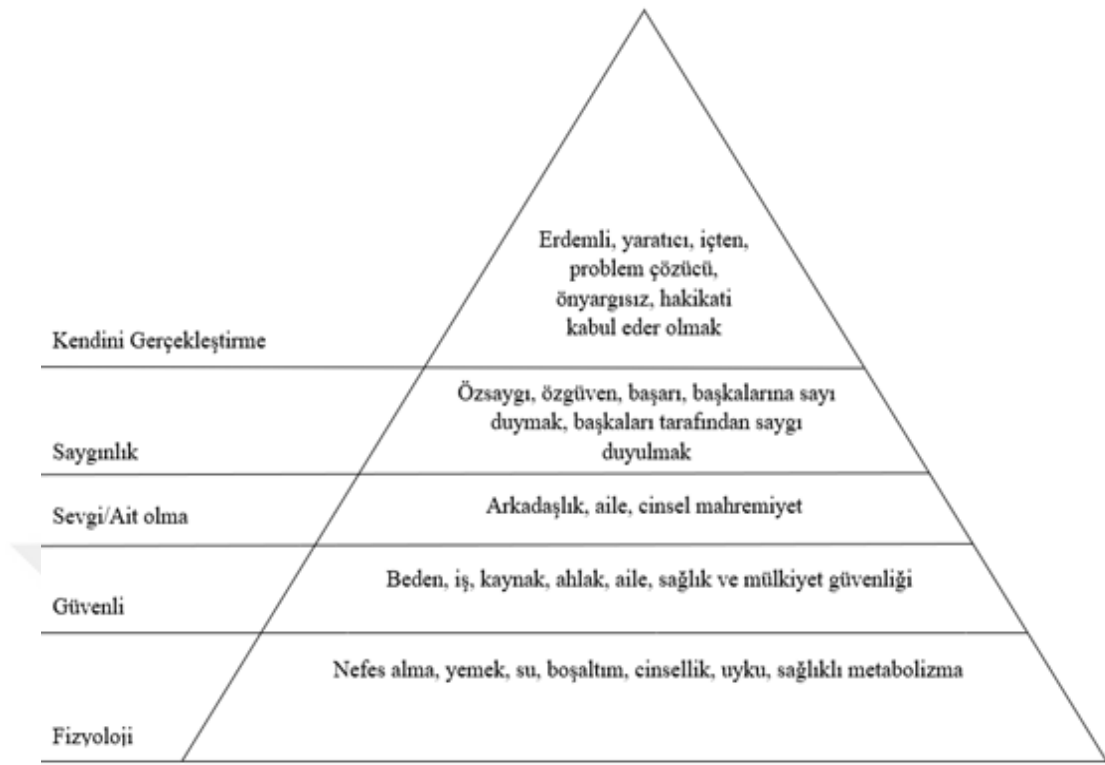
2.2.3. Sanayi Toplamları

Sanayi Devrimi kısaca kas gücünün egemen olduğu üretim şekline, makine gücünün egemen olduğu üretim şekline geçiş olarak tanımlanabilir. Kültürel, sosyal, teknolojik ve maddi olarak altyapısı hazır olan İngiltere'nin, 1765 yılında James Watt tarafından buhar makinesinin geliştirilmesi ile bu köklü toplumsal değişimi başlatmıştır. Bu dönemde verimliliğin aşırı yükselmesi sebebi ile nüfusta artış olmuş, köylerden şehir ve sanayi bölgelerine göçler artmıştır. Önceden kendileri ve ailelerinin tüketimi için üretim yapan insanlar, ülke ve uluslararası pazarlar için üretimde uzmanlaşmaya yönelmişlerdir. Artık sanayi toplumlarında, hayat standartları artmış ve ortalama bir gelire sahip olan insanlar bile lüks mallara sahip olmuşlardır (Güran, 2014, s. 134-150). İlerleyen süreçte tüketimde yaşanan aşırı artış sebebi ile daha fazla

üretim ihtiyacı duyulmuş ve Henry Ford'un hareketli montaj hattı kurması ile birlikte Fordizm olarak tanımlanan, kitlesel sanayi üretimine geçilmiştir (Harvey, 1991, s. 125; Ansal, 1999, s. 9). Yüksek talebi karşılayan ürünlerin düşük maliyetlerle pazara sürülmesi ve geniş pazarların varlığı ile bu sistem uzun süre ayakta kalmıştır (Akca ve Uçak, 2020, s. 126).

2.2.4. Bilgi Toplamları

Toplumsal, ekonomik ve teknolojik dönüşümler yeni bir dönemin başlamasına önayak olmuştur. 1940'larda yaşanan 2. dünya savaşı nedeniyle devletlerin askeri finansman ve piyasaları elektronik sanayiye desteklemiş ve 1960'larda Amerika Savunma İleri Araştırma Projeleri Ajansı (DARPA) askeri amaçlarla ARPANET'i kurmuştur. Fakat internetin askeri sebeplerden öte küresel iletişim aracı olarak kullanılması ve bu dönemde doğan özgürlük, bireysellik ve girişimcilik gibi kavramlarla beraber toplumun bir dönüşüm geçirmesi, ilerleyen zamanda teknolojik ürünlere olan taleplerinin artmasına sebep olmuştur (Castells, 1996, s. 1-8). Bu gelişmelerin sebep olduğu 1970'lerde başlayan ve günümüzde içinde bulunduğumuz Enformasyon Çağı, bilgisayarların iş hayatında kullanılması, internetin yaygınlaşıp ucuzlaması gibi yeniliklerle birlikte verimliliğin artmasına sebep olmuştur (Acar, 2000b, s. 90-92). Bilgi toplumlarının özelliği olan bireyselliğin öne çıkması ile beraber, taleplerde yaşanan farklılaşma ve seri üretim ürünlerinin talebinin azalması sonucu Fordizm üretim biçimi eski geçerliliğini yitirmeye başlamıştır. Bu sayede farklı teknolojik donanımlardan faydalanarak, değişen tüketici taleplerini karşılayabilecek olan esnek üretim sistemi Post-Fordizm'e geçilmiştir (Uçak ve Akca, 2020, s. 128). İlerleyen dönemde ise internet iş hayatının da içine girerek ticari faaliyetleri değiştirmiştir (Halis, 2012, s. 155). Artık esnek şekilde yapılan üretim sayesinde çeşitli ve kişiye gruplara özel olarak yapılan ürünler, çevrimiçi alışveriş sitelerinde satılmaya başlamış ve günümüz e-ticaret sitelerinin temeli atılmıştır.



Şekil 2. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Kaynak: <https://evrimagaci.org> sitesindeki şekilden yararlanılmıştır.

Tarih boyunca insanlar istek ve ihtiyaçlarını karşılamak, daha fazla tüketebilmek için üretmişler, değiş-tokuş etmişler ve ilerleyen zamanda kar elde etme amacıyla ticaret yapmışlardır. Çeşitli dönemlerden geçerek günümüze ulaşan insanoğlu artık sadece fiziksel ihtiyaçları için değil farklı güdülerini için de tüketim yapmaya başlamıştır. Abraham H. Maslow, 1943 yılında “İnsan Motivasyonu Teorisi”nde insanların davranışlarını motive eden ihtiyaçlarına değinerek onları kategorilere ayırmıştır. İhtiyaçlar Şekil 2 ‘de görüldüğü gibi; fiziksel ihtiyaçlardan başlayarak, güvenlik ihtiyacı, sevgi ihtiyacı, saygı ihtiyacı ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı olarak sıralanmıştır. Maslow her bir ihtiyaç karşılandıkça hiyerarşik düzende bir başka ihtiyacın ortaya çıktığını savunmaktadır. Ancak insan davranışları sadece ihtiyaçlar ve arzular tarafından belirlenmez. Bu sebeple ihtiyaçlar hiyerarşik düzen içerisinde ifade edilmesine karşın esnek bir yapı sergileyebilmektedir (Maslow, 1943). Daha önce değinilen toplumsal dönüşüm süreçlerindeki tüketim alışkanlıklarından yola çıkarak bu duruma örnekler verilebilir. Avcı-toplayıcı toplumlardaki ihtiyaçların öncelikle fiziksel ve sonrasında güvenlik ihtiyacını kapsadığını söyleyebiliriz. Buna

karşın Rönesans Dönemi İtalya'sında baskın olarak gördüğümüz soylular tarafından lüks tüketime ve statü için yapılan harcamaları ise daha çok saygınlık ihtiyacı içerisinde değerlendirebiliriz. Günümüzde ise insanların ürünlere sembolik anlamlar yüklemeleri, fiziksel ihtiyaçlarından çok saygınlık ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı ile bağıntılı olduğu söylenebilir.

2.3. Tüketici, E-tüketici ve Müşteri Kavramı

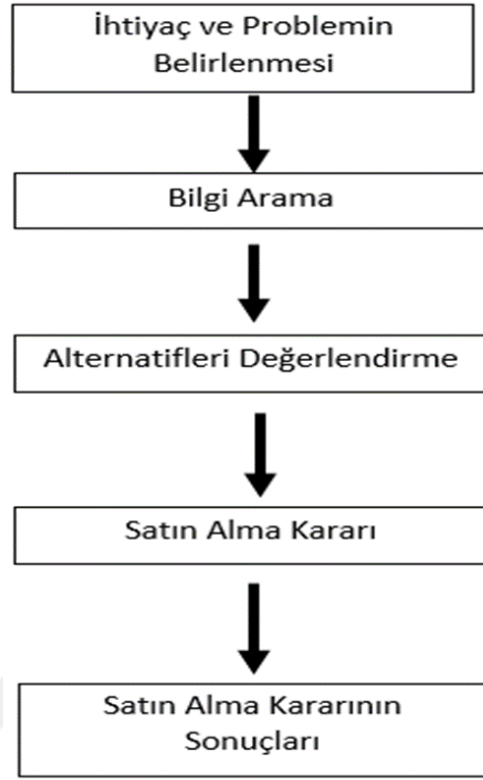
Literatürde tüketici kavramı ile ilgili çeşitli tanımlamalar mevcuttur. Satın alan kişilerin kapsamı açısından, tüketici kavramını dar ve geniş kapsamlı olarak ayırmak mümkündür. Dar kapsamı ile tüketici, pazarlama organları tarafından piyasaya sürülmüş ürün ve hizmetleri, bireysel istek ve ihtiyaçları için satın alan veya satın alma potansiyeli olan gerçek kişilerdir, yani nihai tüketicilerdir (Schlink ve Brady, 1928, s. 231). Satın alınan ürün, işlenmek veya tekrar satılmak için değil, kişisel veya ailevi ihtiyaçlar doğrultusunda tüketilmek için alınır. Geniş kapsamı ile tüketici tanımı ise gerçek kişilerin yanında vakıfların, işletmelerin, kamu ve kuruluşların da yaptıkları tüketim faaliyetini kapsamaktadır (Baykan, 1996, s. 5-6). TKHK (Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun)'nın 3. Maddesi (k) bendi tüketiciyi; "Ticari veya mesleki olmayan amaçlarla hareket eden gerçek veya tüzel kişi" şeklinde ele almıştır (TKHK, 2013, s. 1). Bu tanımlamalar endüstriyel pazarlardaki satılan ürünleri satın alan kişiler ile karıştırılmamalıdır. Endüstriyel pazarlardan satın alınan ürünler, tekrardan işlenmek veya satılmak için alınmaktadır (Mucuk, 2007, s. 66).

Teknolojide ve bilişimde yaşanan gelişmeler, tüketicilere satın alma faaliyetini gerçekleştirmede, elektronik ortamlardan sipariş verme ve satın alma gibi alternatif yöntemler sunmuştur. Bu yöntemler 'çevrimiçi tüketici' ve 'e-tüketici' kavramlarını ortaya çıkartmıştır (Durna, 2022, s. 25-26). Çalışmada E-ticaretin taraflarından olan tüketiciden bahsedilirken aslında 'e-tüketici' den bahsedilmiştir. Tüketici; mal ve hizmet alımı faaliyetini gerçekleştiren kişileri, e-tüketici; bu faaliyetleri elektronik ortamda gerçekleştiren kişileri ifade eder. Çevrimiçi tüketici ise alışveriş sitelerinden yapılan ve elektronik sözleşmeler ile tüketim faaliyetini gerçekleştiren kişilerdir. (Tiryaki, 2008, s. 92). Yani çevrimiçi tüketiciyi, e-tüketici kavramının bir alt dalı olarak düşünmek mümkündür.

Tüketici kavramı ile müşteri kavramı sıklıkla karıştırılmasına rağmen, bu kavramlar birbirlerinden farklı kavramlardır. Müşteri kavramı, mal ve hizmetin kişi/kişiler tarafından satın alınması anlamına gelirken, tüketici kavramında bu ürünlerin kişi/kişiler tarafından tüketilmesi faaliyeti gerçekleşmektedir. Yani tüketiciler müşteri olmak zorunda değildir. Bir ürün veya hizmetin alıcısı ve kullanıcısı farklı olabilmektedir (Karabıyık, 2016, s. 3-4). Buna örnek olarak bir işletme sahibinin çalışanlarına bakliyat yardımı yapması gösterilebilir. Burada ürünleri satın alan kişi işletme sahibiyken, ürünleri tüketen kişiler çalışanlardır. Müşteri kavramı ayrıca satın alma sıklığıyla mevcut, potansiyel ya da eski müşteri olarak tanımlanmıştır. Mevcut müşteri olabilmek için satın alma faaliyeti sık gerçekleşmelidir. Ürünleri satın almalarında devamlılık olmayan kişiler, müşteri olarak tanımlanması mümkün olmaz fakat potansiyel veya eski müşteri konumunda olabilirler (Grigoroudis ve Siskos, 2009, s. 8-9).

2.4. E-tüketici Davranışı ve Satın Alma Karar Süreci

Küresel rekabet ortamında işletmeler sürdürülebilir bir avantaj sağlayabilmek için tüketicilerin dikkatini ve ilgisini çekmek zorundalardır. İşletmelerin, tüketicilerin isteklerini tahmin edip tüketicileri etkileyebilmeleri için önemli miktarlarda zaman ve para harcamaları gerekmektedir. Bu sebeple tüketici davranışını, yani duygusal ve bilişsel tepkiler de dahil olmak üzere tüm tüketim faaliyetini algılamak işletmeler açısından önemlidir (Kardes vd., 2015, s. 741). Tüketici davranışını sadece satın alma kararlarından oluşmayan bir süreç olarak nitelendirmek gerekmektedir. Başlangıçta bir ihtiyacın ortaya çıkması ile başlayan bu süreç, ihtiyaca göre alternatiflerin bulunması ve alternatifler hakkında bilgi toplanması ile devam eder. Sonrasında bulunan ve araştırılan alternatifler hakkında karara varmak için bir değerlendirme yapılarak satın alma kararı verilir. Sürecin sonunda ise satın alınan ürün ya da hizmetin kullanılıp kullanılmama tercihi üzerine geri bildirim sağlanır (Hanna ve Wozniak, 2001, s. 289). Satın alma karar süreci aşağıdaki Şekil 3'te görülmektedir.



Şekil 3. Satın Alma Karar Süreci

Kaynak: Solomon vd.2006, s. 258

Gelişen teknoloji ile birlikte internetin yaygınlaşması sonucu tüketiciler internet üzerinden alışveriş yapmaya başlamışlardır. 2000’li yıllardan itibaren herkesin internete kolaylıkla ulaşılabilir olması çevrimiçi alışveriş talebini büyük ölçüde arttırmaktadır. Özellikle de genç nüfusun büyük bir kısmı alışverişlerini çevrimiçi olarak yapmayı tercih etmekte ve hatta bazıları ilk alışveriş deneyimlerini internet yoluyla gerçekleştirmektedir (Chen, 2009, s. 2-3). Giderek sayısı artan e-tüketicilerin satın alma sürecinde ortaya çıkan davranışları, geleneksel tüketicilerin satın alma sürecine benzeyen aşamalarla ortaya çıkmaktadır (Liang ve Lai, 2000, s. 2).

2.4.1. İhtiyacın ve Problemin Belirlenmesi

Süreç, doyuma ulaşmamış bir ihtiyacın ortaya çıkması ile başlar (Mucuk, 2007, s. 79). Ancak satın alma sürecinin başlayabilmesi için sadece ihtiyaçların belirlenmesi yeterli olmamaktadır. Aynı zamanda ürün için duyduğu ihtiyacın kişide bir gerilim yaratması gerekmektedir (Arslan, 2020, s. 100). Örneğin ayakkabının yenilemesi

gerektiğini fark eden bir insan, öncelik verdiği başka ihtiyaçları sebebi ile bu ihtiyacından rahatsızlık duymayabilir. Bu sebeple ürünü satın alma girişiminde bulunmaz ya da süreci geciktirebilir. Ayrıca sürecin başlamasını sağlayan problemler çeşitli şekilde ortaya çıkabilmektedir. Örneğin sahip olunan ürünün tükenmesi ya da azalması ile ortaya çıkan ihtiyaçlardan, mevcut durumun arzulanan durumdan uzak olması sebebi ile mevcut duruma karşı duyulan rahatsızlıktan ve finansal durumdaki değişikliklerden kaynaklanabilir. Aynı zamanda yeni ihtiyaç ve koşulların ortaya çıkması, pazara sunulan her ürünün yeni ihtiyaçlar doğurması ve işletmelerin pazarlama iletişimiyle tüketicilere ulaşp yaptıkları çalışmalarla tüketiciler için yeni ihtiyaçlar yaratması gösterilebilir (Eroğlu vd., 2012, s. 164).

2.4.2. Bilgi Arama

Tüketiciler ihtiyaçlarını belirledikten sonra ihtiyaçlarını karşılayabilecek çeşitli alternatifler arasında karar verebilmek için araştırma yapmaya başlar (Erman, 2019, s. 51). Bilgi arama sürecinde alternatiflerin belirlenmesi çeşitli kaynaklar ile sağlanmaktadır. Bu bilgiler içsel bilgi kaynakları olarak nitelendirilen, tüketicinin geçmişteki satın alma ve tüketim tecrübeleri ile ilgili olabilmektedir. Bu sayede tüketici ürün hakkında olumlu ya da olumsuz çıkarımlarını kendi zihninde tarama yaparak belirleyebilir ve karar verme sürecinde devam edebilir. Ürünle ilgili daha önceden bilgi sahibi olmayan tüketiciler ise dışsal bilgi kaynaklarına yönelmektedirler. Tüketici daha önceden deneyimlemediği, bilgi sahibi olmadığı bir ürün hakkında araştırma yaparken çevresindekilere danışarak veya internet ve çeşitli mecralardan bilgiler toparlayarak sürecin devamlılığını sağlayabilir. (Solomon vd., 2006, s. 266).

2.4.3. Alternatifleri Değerlendirme

Tüketici ihtiyacını karşılayacak alternatifler hakkında bilgileri topladıktan sonra değerlendirme aşamasına geçer. Alternatifler değerlendirme aşamasının temelini ve kişilerin sahip olduğu seçim kriterleri oluşturmaktadır. Kişiden kişiye ve içinde bulunulan duruma göre farklılık gösteren bu kriterler sübjektif ve objektif yapıdadır. Ürünün fiyatı, performansı, ödeme şartları, garanti süresi gibi birçok ölçülebilir kriter objektif kriterdir. Sübjektif kriter ise daha çok tüketicinin sosyo-psikolojik tatminini sağlayacak olan ürünün yarattığı moda algısı, marka, renk gibi çeşitli özelliklerden

oluşmaktadır (Arslan, 2020, s. 101). Ancak bu kriterlerin hepsi eşit derecede öneme sahip olmayabilir. Tüketici ihtiyaçları karşısında bu kriterleri önem sırasına koyarak değerlendirmesini yapar ve alternatiflerden birine karar verir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017, s. 43).

2.4.4. Satın Alma Kararı

Değerlendirme aşamasından sonra ise tüketici kendisine uygun olan ürünü satın alma kararı verir. Ancak tercih edilen ürünün stoklarda tükenmiş olması, satın alınacak yerin konumuyla ilgili sorunlar veya ürünün fiyatının pahalı olması gibi tahmin edilemeyen sebeplerle satın alma kararı ertelenebilir ya da gerçekleşmeyebilir. Yani tüketici diğer süreçleri geçmiş olsa bile her zaman satın alma eylemini gerçekleştiremeyebilir (Arslan, 2020, s. 102). Satın alma eylemi, satın alma niyeti ve çevresel ya da kişisel faktörlerin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Satın alma niyeti satın alma konusunda tüketicilerin istekli ve hazır olması anlamına gelir. Tüketici satın alma niyetiyle ürünün özelliklerini belirleyip eyleme geçtiyse, planlı satın alma gerçekleştirmektedir. Plansız satın alma ise, tüketicinin satın alma niyetinde olmadan spontane bir şekilde satın alma eylemine geçmesidir (Eroğlu vd., 2012, s. 171). Satın alma kararı sıklık, zamanlama, mevsimsel ve zorunluluklar gibi 4 farklı boyutta verilmektedir (Arslan, 2020, s. 102):

Sıklık: Tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına göre bazı tip ürünler sürekli olarak alınırken, daha pahalı ve lüks ürünleri tüketici yaşamı boyunca nadiren satın alabilir. Örneğin temel gıda malzemeleri her gün ya da her hafta satın alınırken, teknolojik aletlerin satın alınma sıklığı oldukça azdır.

Zamanlama: Tüketici satın almak istediği ürünü ne zaman satın alacağını belirler. Örneğin; sabit gelirli bir tüketicinin, birikim yaparak, belirlediği zamanın sonunda satın almaya niyetlendiği ürünü satın almasıyla gerçekleşir.

Mevsime bağlı: Bazı ürünler mevsimsel olarak kullanılmaya uygundur. Tüketici satın alma kararı verirken mevsimsel değişikliğe göre satın alacağı ürünü seçmektedir. Örneğin; tüketici yaz mevsiminde mont, bot, kazak gibi ürünleri satın almaktansa, yaz mevsiminde ortaya çıkan ihtiyaçları doğrultusunda satın alımlar gerçekleştirir.

Zorunluluklar: Bazen olay ve durumlarda satın alma kararı aniden verilmek zorundadır. Örneğin yolda seyir halinde olan bir aracın, lastiği patladığında yola devam edebilmesi için yeni lastik almak zorundadır. Diğer alternatifleri değerlendirecek ve bilgi arayacak zamanı kısıtlıdır. Bu sebeple kendisine en yakın olan yerden lastik satın alarak sorunu çözmeye çalışacaktır.

2.4.5. Satın Alma Kararının Sonuçları

Tüketiciler ürünü satın aldıktan sonra ürünün performansı üzerine olumlu ya da olumsuz değerlendirmede bulunmaktadır. Tüketicinin satın alma işleminden memnun olup olmadığını tüketicinin beklentisi ile satın aldığı ürünün gösterdiği performansı belirler. Satın alınan ürünün performansı beklentilerin altında kalırsa tüketici hayal kırıklığına uğrayacaktır, eğer ürünün performansı beklentileri karşılarsa tüketici memnun olacaktır (Kotler vd., 1996, s. 258-259). Memnunluk ve memnuniyetsizlik durumu gelecek satın alma davranışlarının şekillenmesinde etkilidir (Erman, 2019, s. 55).

İşletmeler açısından genellikle potansiyel müşterilere ulaşmak daha maliyetli olacağından mevcut müşterilerini memnun ederek elde tutmaya çalışmak daha avantajlıdır. Memnun olan müşteriler, gelecekte satın almayı planladıkları ürünler için yeniden aynı ürünü satın almak isteyebilmekte ya da markanın diğer ürünlerini tercih edebilmektedirler. Ayrıca memnun müşteriler çevrelerine ürün ve işletme hakkında olumlu geri bildirimlerde bulunma eğiliminde olmaktadır (Kotler vd., 1996, s. 259). Böyle bir durumda marka bağlılığı ortaya çıkmaktadır (Eroğlu vd., 2012, s. 172). Yani memnun müşteriler satın aldıkları ürünlerin markalarına bağlı kalarak diğer markaların ürünlerini görmezden geleceklerdir.

Satın aldığı ürünün yeterli tatmini alamayan tüketici ise daha farklı davranışlar sergileyerek farklı ve rakip markaların ürünlerine yönelme eğilimine sahip ve işletmeler hakkında olumsuz geri bildirimlerde bulunma eğiliminde olmaktadır. Olumsuz geri bildirimlerin yayılma hızı olumlu geri bildirimlerden daha hızlı olacağı için işletmeler müşterilerine sunacakları ürünlerin performansını abartısız şekilde sunmalıdırlar (Kotler vd., 1996, s. 259). Diğer bir durumda ise satın alınan ürünün performansı ile kişinin beklentisi eşit olduğu durumda bilişsel uyumsuzluk ortaya

çıkmaktadır (Eroğlu vd., 2012, s. 172). Bilişsel uyumsuzluk, kişinin satın aldığı ürünün kendi istek ve ihtiyacına uygun olmadığı yönünde değerlendirme yaparak pişmanlık duyması ile başlamaktadır (Taşar ve Özhan Dedeoğlu, 2019, s. 121). Taşar ve Özhan Dedeoğlu'nun yaptığı çalışmada bilişsel uyumsuzluğun en çok plansız satın alma, satış promosyonları ve indirimlerden yararlanarak satın alma davranışında ortaya çıktığını ve bunun sonucunda tüketicilerin pişman olarak çevrelerine olumsuz geribildirimlerle bulunduklarını saptamışlardır. Ayrıca kadınların erkeklerden daha çok plansız satın alma davranışında bulunduklarını, fiyatla ilgili stratejilerden daha çok etkilendiklerini ve daha çok duygularından etkilenecek alışverişe çıkmalarından dolayı kadınlarda bilişsel uyumsuzluğun daha çok deneyimlendiğini saptamışlardır (Taşar ve Özhan Dedeoğlu, 2019, s. 131).

2.5. E-tüketicinin Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Geleneksel tüketiciler ile e-tüketiciler satın alma süreçlerinde benzer aşamalardan geçseler de çevrimiçi alışverişin e-tüketicilere daha fazla seçenek sunması geleneksel tüketiciler ile e-tüketicilerin davranışları arasında farklılıklar doğmasına neden olmaktadır (Kırçova, 2008, s. 65). Tüketicinin davranışları temelde sosyo-kültürel, psikolojik ve kişisel faktörlerin etkisiyle oluşurken (Mucuk, 2007, s. 71), e-tüketicinin davranışları web sitelerinin tasarım ve özelliklerini barındıran diğer faktörlerden de etkilenmektedir (Bellman vd., 1999, s. 38).

2.5.1. Demografik Faktörler

Tüketiciler satın alma süreçlerinde yaş, cinsiyet, meslek, eğitim durumu, gelir düzeyi, teknolojik beceri gibi çeşitli demografik faktörlerden etkilenmektedirler (Nguyen, 2019, s. 22). Özellikle e-tüketiciler ele alındığında ortalamaya göre daha genç, daha eğitilmiş, daha yüksek sosyo-ekonomik statüye sahip ve bilgisayar kullanma süresi yüksek olan bireylerden oluştuklarına rastlanmıştır (Dennis vd., 2009, s. 4; Wu, 2003, s. 43).

Her yaş grubuna ait farklı tecrübe, düşünce ve istekler bulunmakta bu sebeple de satın alma süreçleri birbirinden farklılık göstermektedir (Cömert ve Durmaz, 2006, s. 354). Çevrimiçi alışveriş sırasında daha yaşlı insanlar teknoloji yetkinliklerinin de

düşük olması sebebi ile satın alacakları üründe yanılacaklarını düşünmekte ve daha az çevrimiçi alışveriş yapmaktadırlar (Özgüven, 2011, s. 52).

Gelir düzeyi tüketici davranışlarını doğrudan etkileyen bir faktördür. Kişinin satın alma gücünün göstergesi olan gelir arttıkça tüketimi de arttırmaktadır. Yani tüketim, gelirin artan bir fonksiyonudur (Nagarkoti, 2009, s. 12). Ayrıca kişinin geliri bazı istisnalar dışında (örneğin eğitim düzeyi düşük olan kişilerin ticaret ile uğraşarak yüksek gelirler elde etmesi gibi) sahip olduğu meslek ve eğitim durumu ile paralellik göstermektedir (Bilge ve Göksu, 2010, s. 126). Bu sebeple meslek ve eğitim durumu da e-tüketici davranışlarını etkileyen önemli faktörler olarak öne çıkmaktadır. Örneğin daha yüksek eğitim düzeyine sahip olan kişilerin teknoloji yetkinlikleri daha fazla olacağından çevrimiçi alışverişlere daha rahat ve güvenle yöneldiklerini söylemek mümkündür (Özgüven, 2011, s. 48).

Cinsiyet faktörü ise hem satın alma sürecine hem de pazarlama sürecine etki etmektedir. Biyolojik farklılıklara sahip olan kadınlar ve erkeklerin, istek ve ihtiyaçları da birbirlerinden farklıdır. Bu sebeple işletmeler de cinsiyet faktörünü göz önünde bulundurarak ürün ve hizmet piyasaya sürmektedirler (Bilir, 2021, s. 52). Ayrıca cinsiyetler arasındaki ayrım sadece biyolojik açıdan değil, sosyolojik açıdan da yapılmaktadır. Toplumda hüküm süren kültürel, dini ve ideolojik sistemler tarafından kadın ve erkeğin rollerinin belirlenmesi toplumsal cinsiyet olarak adlandırılmaktadır. Toplumsal olarak belirlenmiş kadın kimliği, özellikle gelişmekte olan ülkelerde, erkek ve kadın faaliyetlerinin ayrılması ve kadınların daha çok ev işi faaliyetlerine odaklanması ile karakterize edilebilmektedir (Ostergaard, 1992, s. 4-9). Küreselleşme hareketlerinin sonucu olarak kadınların işgücü piyasalarına katılımlarının ve eğitim düzeylerinin artmasının, kadınların talep ettiği ürünleri değiştirdiğini dolayısıyla davranışlarını da etkilediğini söylemek mümkündür. Bu sayede daha çok ev dışı faaliyetlerde bulunan kadınların hem zaman tasarrufu bakımından hem de kolaylığı bakımından çevrimiçi alışverişe yöneldikleri söylenebilir (Özyurt, 2016 s. 61; Zeyrek, 2015 s. 70).

2.5.2. Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışlarının oluşumunda sadece alışkanlıklar ve sahip olunan sosyo-kültürel değerler bulunmamaktadır. Aynı şartlara sahip olan tüketiciler, aynı iktisadi olay ve gelişmeler karşısında farklı davranışlar sergileyebilmektedirler. Bu durum bireyin içsel dünyasına dayanan psikolojik faktörler sebebiyle gerçekleşmektedir (Bakırcı, 1999, s. 114). Tüketici davranışlarının belirleyicileri olan psikolojik faktörleri güdü, öğrenme, algılama, tutumlar, inançlar ve kişilik olarak sıralayabiliriz.

Satın alma davranışı bir ihtiyacın eksikliğinin hissedilmesi ile başlamaktadır. Ancak tüketimin gerçekleşmesi için sadece ihtiyacın ortaya çıkmış olması yeterli değildir, ihtiyacın uyarılmış olması gerekmektedir. Aksi takdirde satın alma davranışı gerçekleşmeyecektir. Burada güdüler devreye girerek bireyin eyleme geçmesini sağlar ve bu şekilde satın alma davranışı gerçekleşir (Odabaşı, 1996, s. 47). Güdüler, amaçları doğrultusunda insanların tatmin etmeye çalıştıkları uyarılmış ihtiyaçlar olarak tanımlanmaktadır (İnceoğlu, 1985, s. 2).



Şekil 4. İhtiyaç ve Güdü ilişkisi

Kaynak: İnceoğlu, 1985, s. 38'den yararlanılmıştır.

İnsanların hayatta kalma mücadelesini, toplumsal hayata uyum sağlamasını ve kendilerini gerçekleştirmelerini iki farklı davranış biçimi sağlamaktadır. Bu davranışlar; refleks olarak adlandırılan öğrenilmemiş davranışlar ve öğrenilmiş davranışlardır. Bu bağlamda anne karnından itibaren başlayan öğrenme süreci davranışların algılanmasında önemli bir konudur (Odabaşı vd., 2012, s. 25). Yaşam ile ilgili pek çok şey gibi tüketimle ilgili davranışlar da öğrenme yoluyla kazanılan deneyimler sayesinde şekillenmekte ve yönlendirilmektedir. Öğrenme; birey tarafından edinilmiş deneyimlerin veya pekiştirilmiş tekrarlamaların, kalıcı davranış değişikliklerine neden olması şeklinde tanımlanmaktadır (MEB, 2012, s. 30-31).

Tüketicileri belli bir ürünü satın almaya yönlendirebilmenin ön şartı, tüketicilere o ürünün varlığını bildirmek ve bu bilgiyi algılayabilmesini sağlamaktır (İnceoğlu, 1985, s. 9). Algılama, bireyin duyu organları vasıtasıyla bilgi edinmesi yoluyla gerçekleşmektedir. Satın alınan ürünle ilgili ve marka ile ilgili farkındalıklar, fiyata dair görüşler, ürüne sahip olduktan sonra elde edilen deneyimler gibi çeşitli değerlendirmeler aslında tüketicilerin duyu organlarının çevresel ve kişisel uyarıcıları algılamaları sonucunda oluşmaktadır (Hacıoğlu Deniz, 2011, s. 254-255). Ayrıca pazarlamacılar çeşitli fiziksel uyarıcıları kullanarak tüketicilerin davranışlarını yönlendirmeyi amaçlamaktadırlar. Tüketicilerin ilgisini çekmek için örnek olarak renkli ürün ambalajları, akılda kalıcı cingıllar, ürün reklamları gibi pek çok uyarıcı verilebilir (İnceoğlu, 1985, s. 42).

Tüketici davranışlarını etkileyen bir diğer psikolojik faktör de kişinin sahip olduğu tutumlarıdır. Kişinin sahip olduğu tutumlar kişinin algılama biçimini ve davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Tutum, kişinin karşılaştığı ürünlere, fikirlere ya da sembolere karşı olumu veya olumsuz olarak hissettiği duygular olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca tutumlar inançları da etkilemektedir. İnanç ise kişisel deneyim sonucu ortaya çıkan ya da çevresel faktörlere dair görüşleri kapsayan tamamlayıcı bilgilerdir (İnceoğlu, 1985, s. 42). Tutumlar ve inançlar olaylar karşısında belirli bir şekilde tepkide bulunmaya hazırlık durumlarıdır. Bu sebeple bireylerin tepkilerini ölçmek işletmeler açısından önemlidir (İnceoğlu, 1985, s. 14).

Tüketici davranışlarının açıklanmasında insanın sahip olduğu bütün biyolojik ve psikolojik özelliklerini yansıtan kişilik önemli bir faktördür (İnceoğlu, 1985, s. 41). Kişilik, bireyin içsel dünyası ve çevresiyle kurduğu ilişkiler sonucu gelişen ve bireyin diğerlerinden ayrılmasını sağlayan özelliğidir. Kişilik; gen aktarımı, bireyin içinde bulunduğu sosyo-kültürel çevre ve anne karnından itibaren öğrenmeye başladığı bilgiler, düşünceler ve beceriler gibi çeşitli yollarla ortaya çıkmaktadır. Bu sebeple insanlar arasında kişilik farklılıkları oluşmaktadır (Gökben Çetin ve Beceren, 2007, s. 131). Bireylerin kişilikleri ile tüketim davranışları arasında önemli bir ilişki söz konusudur. Sproles ve Kendall, insanların satın alma kararlarının kişiliklerine bağlı olduğunu savunmuşlardır. Böylece tüketicilerin karar verme tarzlarını ölçmek için sekiz farklı tüketici kişiliğinden oluşan Tüketici Tipleri Envanterini geliştirmişlerdir

(1986). Aşağıdaki Tablo 5’te tüketicilerin kişilikleri ve satın alma kararı verirken gösterdikleri kişilik özellikleri görülmektedir.

Tablo 5. Tüketici Tipleri Envanteri

Tüketici Kişiliği/Karar Tarzı	Tüketici Kişiliğinin/Karar Tarzının Özellikleri
Mükemmeliyetçi-Yüksek Kalite Bilincine sahip	Genellikle en iyi en kaliteli ürünleri ararlar. Ürünlere karşı beklentileri fazladır ve bu sebeple yeterince iyi olan ürünlerden tatmin olmazlar. Bu sebeple daha dikkatli, sistematik ve kıyaslamalı alışveriş yapmaları beklenir
Markaya Duyarlı	Tanınmış ve pahalı markaları tercih ederler. Daha yüksek fiyatın daha iyi bir kalitenin işareti olduğunu kabul ederler.
Yenilik ve Moda Odaklı	Moda, yenilik ve çeşitlilik arayışındalardır. Yeni şeyler aramak ve stil sahibi olmak onlar için önemlidir.
Eğlence ve Haz odaklı	Alışveriş yapmayı keyifli bir aktivite olarak görürler. Sırf verdiği eğlence için alışveriş yaparlar.
Fiyata Duyarlı	Alışveriş yaparken satış fiyatlarına ve indirim oranlarına dikkat ederler. Karşılaştırmalı alışveriş yaparak genelde paralarının karşılığını en iyi şekilde almakla ilgilenirler.
Dürtüsel ve Dikkatsiz	Alışverişlerini plansız yaparlar. Ne kadar harcadıklarıyla ve en iyi ürünlerle çok ilgili değildirler.
Çeşit Karmaşası Yaşayan ve Kararsız	Seçim yapabilecekleri çok sayıda marka ve mağaza olması seçim yapmalarını zorlaştırır. Çok bilgi nedeniyle kararsız kalırlar.
Alışkanlık sahibi ve Marka Bağımlısı	Tüketicilerin favori olan marka ve mağazaları vardır. Alışkanlık geliştirdikleri marka ve mağazaları kolay kolay değiştirmezler.

Kaynak: Sproles ve Kendall, 1986, s. 271-274’den yararlanılmıştır.

2.5.3. Sosyo-Kültürel Faktörler

Toplunun sosyo-kültürel özellikleri bireyin düşünce, davranış ve isteklerini şekillendirmektedir. Toplumsal yapının merkezi olan bireyin tüketim davranışı da çeşitli grup veya kişilerin oluşturduğu sosyal çevre ve toplumda hakim olan kültürel değerler tarafından etkilenmektedir.

Toplumu oluşturan bütün bireyler aynı zamanda birer tüketicidirler. Bu sebeple tüketiciler doğdukları anda diğer tüketicilerden veya tüketici gruplarından oluşan sosyal çevreye doğarlar. Sosyal çevreyi oluşturan gruplardan biri de referans gruplarıdır. Referans grupları iki gruptan oluşur. Bireyin yakın çevresinde bulunup sürekli etkileşimde olduğu aile, arkadaşlar, komşuların oluşturduğu grup birincil yani doğrudan kişinin tutum ve davranışlarını etkileyen referans grubudur. Bireyin daha resmi ve daha sınırlı iletişim içinde olduğu veya etkilendiği profesyoneller, ünlüler, sendikaların oluşturduğu grup ise ikincil yani dolaylı olarak kişinin tutum ve davranışlarını etkileyen referans grubudur (Kotler, 1997, s. 177). Tüketiciler satın alma sürecinde riskten kaçınmak için genellikle yakın çevresindekilerin önerilerinden yararlanmakta ve onların satın aldıkları ürünlere daha olumlu yaklaşım sergilemektedirler (Hacıoğlu Deniz, 2011, s. 250). Tüketim davranışlarının yönlendirilmesinde birincil referans grupları arasındaki en etkili grup aile bireyleridir. Çünkü aile, ilk deneyimlerin kazanıldığı, ilk tutum ve davranışların belirlendiği sosyal çevredir. Tüketici davranışlarının ortaya çıkmasında aile ile çocuk arasında olan iletişimin etkisi büyüktür. Aile-çocuk iletişiminin tüketime etkisi üzerine yapılan araştırmalarda tüketim konusunda fikirlerine değer verilen ve tüketim kararlarında özgür bırakılan çocukların daha az materyalist tutumlara sahip oldukları görülmüştür (Bozyiğit ve Karaca, 2014, s. 62).

Tüketici davranışlarını kavramak açısından en önemli faktörlerden biri de kültürdür. Tüketici davranışlarına etkisi olan psikolojik ve sosyal faktörlerin hemen hemen hepsinin temelini kültür oluşturmaktadır (Muharrem, 2021, s. 80). Kültür; geçmişten günümüze aktarılan toplumun sahip olduğu davranış, inanç, ahlak kuralları, gelenek gibi manevi ve maddi olan değerler bütünüdür. Aktarılan kültürel değerler bireylerin satın alma sürecinde ortaya çıkan aşamalarda nasıl davranacakları konusundaki bilgileri de içermektedir (Elden vd., 2011 s. 258-260). Ayrıca toplum üzerinde hakim olan kültüre bağlı, farklı sosyal sınıfa, etnik kökenlere, dini inançlara, coğrafi şartlara sahip olan bireyler ya da grupların oluşturduğu alt kültürler de bulunmaktadır (Konya, 1996, s. 80-81). Farklı kültürel değerlere sahip olan insanların ihtiyaçlarının nasıl belirlendiğinden, satın alma sonrası davranışına kadar olan bütün süreçleri farklı gerçekleşmektedir. Bu sayede işletmeler ürün ve hizmet belirleme aşamasında ve pazarlamacılar ise hedef kitle belirleme aşamasında toplumdaki

kültürel değerleri göz önünde bulundurarak rekabet avantajı ve sürdürülebilir karlılık sağlayabilirler (Zeyrek, 2015, s. 96).

2.5.4. Diğer Faktörler

Çevrimiçi alışverişin daha kolay ve hızlı alışveriş yapılmasına olanak sağlayarak zaman kazandırması (Hocaoğlu, 2017, s. 29), işletme maliyetlerinin olmaması ya da düşük olması sebebi ile tüketiciye uygun fiyatlar sunabilmesi (Hasslinger vd., 2007, s. 91), internetin sağladığı veri tabanı ve sunduğu iletişim olanakları ile en uygun hizmet ve ürüne erişimi sağlaması (Hocaoğlu, 2017, s. 30), kullanışlılığı ve etkileşim sağlamaya izin vermesi ile alışveriş sitelerinin tasarımları (Constantinides, 2004, s. 117) gibi faktörler tüketicileri çevrimiçi alışverişe yönlendiren ve davranışlarını etkileyen faktörlerdir.

Tüketiciler kendilerine sunulan kolaylık sayesinde mağazalarda olduğu gibi uzun sıralar beklemek zorunda kalmadan ödeme yapma imkanına ve 7/24 saat kesintisiz alışveriş yapma özgürlüğüne sahiptir (Algür ve Cengiz, 2011, s. 3668). Ayrıca satın alacakları ürün hakkında çeşitli mecralardan ürün bilgilerine, diğer tüketicilerin deneyim ve değerlendirmelerine ulaşarak daha kolay bir şekilde satın alma kararı verebilirler (Wei vd., 2017, s. 1022). Görüldüğü gibi e-tüketiciler geleneksel tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin yanı sıra; çevrimiçi alışverişlerinde zaman tasarrufu, uygun fiyat, uygun ürünü bulma ve alışveriş sitesinin web tasarımı gibi daha işlevsel olan ve faydacı faktörlerden de etkilenecek satın alma kararı vermektedirler.

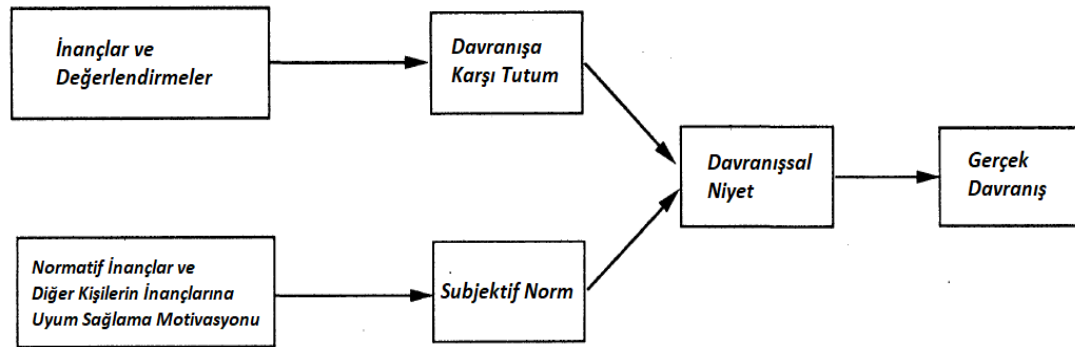
2.6. E-tüketici Davranışını Açıklayan Modeller

E-tüketici davranışı, bir tüketicinin çevrimiçi işlem yapmaya istekli olduğu ve niyetlendiği bir durum olarak tanımlanabilir. Ancak kişisel bilgiler ve mahremiyet gibi güvenlik endişeleri yaşayan insanlar olumsuz tutumları ve inançları ile internet üzerinden alışveriş yapmaya niyetlenmezler. Tüketicilerin bu tutum ve inançlarını algılamak ve dolayısıyla tüketici davranışlarını algılamak, artan rekabet ortamında işletmelerin karlılık ve sürdürülebilirliği için önemlidir (Meskaran vd., 2013, s. 307-308).

Tüketicilerin çevrimiçi ürün satın alırken ortaya çıkan inanç, tutum ve niyetleri arasındaki ilişkileri açıklamak için çeşitli teoriler ortaya koyulmuştur. Çalışmalarda e-tüketici davranışını incelemek için ortaya çıkan temel teoriler; Sebepli Davranış Teorisi, Planlı Davranış Teorisi ve Teknoloji Kabul Teorisidir (Güzel, 2013, s. 2). Bu teoriler davranışları anlama, tahmin etme ve açıklama amacıyla kurulmuşlardır (Güzel, 2013, s. 44).

2.6.1. Sebepli Eylem Teorisi

Tüketicilerin, teknolojiye ve dolayısıyla e-ticarete adaptasyonunun nasıl geliştiğini ortaya koyan en eski çalışmalardan olan Sebepli Eylem Teorisi, Fishbein ve Ajzen tarafından geliştirilmiştir (Uyar, 2019, s. 690). Sebepli Eylem Teorisi, sosyal psikolojinin ilgilendiği bilinçli olarak gerçekleşen davranışların belirleyicilerini açıklamaya çalışan bir modeldir (Davis vd., 1989, s. 983). Aynı zamanda çeşitli davranışları açıklamada da kullanılan en etkili teorilerdendir (Meskaran vd., 2013, s. 308).



Şekil 5. Sebepli Eylem Teorisi

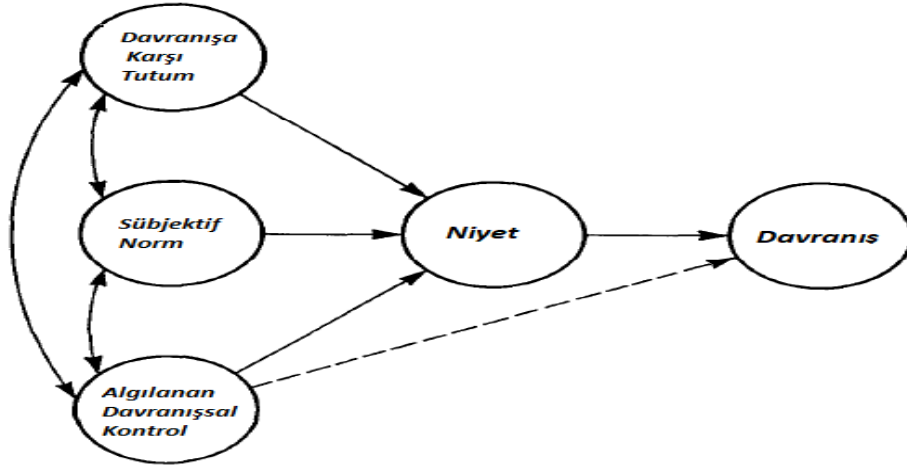
Kaynak: Davis vd., 1989, s. 984

Bu teoriye göre davranışsal niyet; sübjektif norm ve davranışa karşı tutum tarafından oluşmaktadır. Sübjektif norm; bireyin bir davranışı gerçekleştirirken, değer verdiği kişiler tarafından onaylanıp onaylanmayacağına dair normatif inançlarından ve referans olarak alınan bu grupların görüşlerine uyum sağlama motivasyonundan oluşmaktadır. Davranışa karşı tutum ise; bireyin davranışı gerçekleştirmeye yönelik inancı ve davranış hakkındaki olumlu ve olumsuz değerlendirmesidir. Bu kişisel ve toplumsal etkileri olan norm ve tutumun sonucunda oluşan niyet ise doğrudan gerçek davranışın belirleyicisi olmaktadır. (Kaşmer Erdem, 2011, s. 22-23). Ajzen, insanların

genellikle niyetleriyle doğru orantılı davranış sergilenmesi beklendiğini söylemektedir (Durna, 2022, s. 20). Daha çok davranışı anlama ve tahmin etme üzerine kurulmuş olan bu teori, davranışın belirleyicisi olan faktörleri de açıklamaya çalışmaktadır. Davranış niyetinin ortaya çıkması, davranışın ilk belirleyicisi olarak kabul edilmektedir. Bu teori kişinin sadece kendi elinde olan faktörlere bağlı olan davranışlarını açıklamakta farklı faktörlerin varlığında ise davranışların açıklanmasında yetersiz kalmaktadır (Kaşmer Erdem, 2011, s. 22).

2.6.2. Planlı Davranış Teorisi

Planlı Davranış Teorisi, insanların eksik irade kontrolüne sahip oldukları davranışlarla uğraşırken ortaya çıkan davranışlarını açıklamaya çalışan bir modeldir. Sebepli davranış modeline “algılanan davranışsal kontrol” eklenerek, davranışları açıklama gücünün artması amaçlanmıştır. Modelde Sebepli Eylem Teorisi’nde olduğu gibi kişinin davranışlarını belirleyen unsur kişinin niyetidir (Ajzen, 1991, s. 181-182).



Şekil 6. Planlı Davranış Teorisi

Kaynak: Ajzen, 1991, s. 182

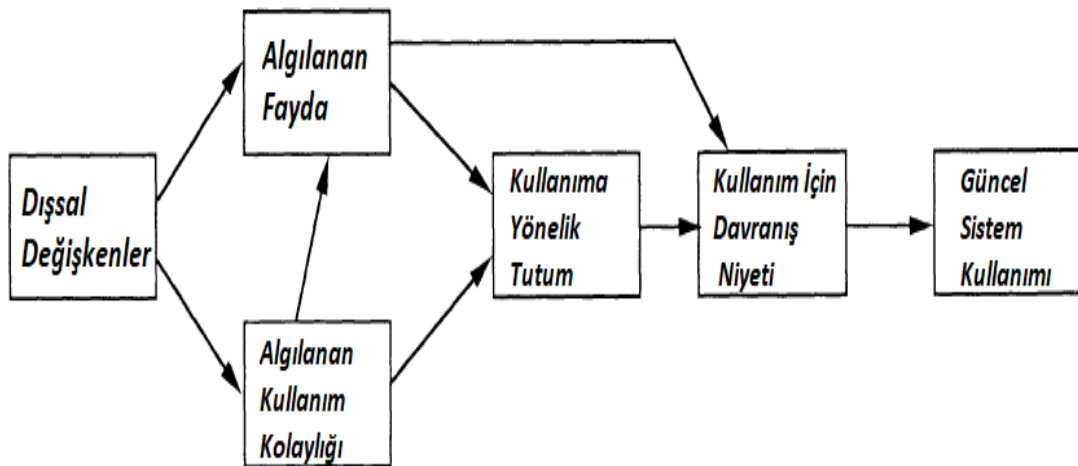
Sebepli Eylem Teorisi’nde olduğu gibi Planlı Davranış Teorisi de bireyin belirli bir davranışı gerçekleştirme niyeti olarak açıklanmaktadır. Genel bir kural olarak, bir davranışa girişme niyeti ne kadar güçlüyse, davranışın gerçekleşmesi o kadar ihtimaldir. Fakat zaman sorunu, maddi sorun, farklı kişilerin etkileri gibi bazı faktörlerin devreye girmesi ile sadece niyeti davranışı açıklamada yetersiz kalmaktadır. Bu sebeple teoride niyeti belirleyen faktörler genişletilmiştir. İlki davranışa yönelik olumlu ya da olumsuz tutumdur. İkincisi davranışı gerçekleştirmek

için algılanan sosyal baskıyı ifade eden sübjektif normdur. Son eklenen ise davranışı gerçekleştirmenin zorluğunu ifade eden algılanan davranışsal kontroldür (Ajzen, 1991, s. 181-188). Görüldüğü gibi bireyin sahip olduğu normlar ve tutumlara ek olarak dışsal faktörlerinde etkisi olduğu durumlarda, davranışlar bu model ile açıklanmaktadır.

2.6.3. Teknoloji Kabul Modeli

Bilgisayar sistemleri kurumsal performansı iyileştirmektedir. Fakat bu sistemlerin erken dönemlerinde yönetici ve profesyoneller bu sistemleri kullanmaya direnç göstermişlerdir. Fred D. Davis, insanların neden bilgisayarları kabul veya reddettiğini Teknoloji Kabul Modeli ile açıklamaya çalışmıştır (Davis vd., 1989, s. 982).

E-tüketici, bir sistemle, yani ticari bir web sitesiyle etkileşime girerken, geleneksel bir tüketicinin tüm işlevlerini bir bilgisayarda gerçekleştirdiği için aynı zamanda bir bilgisayar kullanıcısının karakteristiğini de sergiler. E-tüketicilerin çevrimiçi sitelerdeki satın alma davranışlarını anlamak için Teknoloji Kabul Modeli'nden yararlanılabilmektedir. Bu sayede mağazayı ilk defa ziyaret etmeye neden olan niyet, satın alma davranışı gibi çeşitli davranışların ölçümü bu model ile sağlanabilir (Koufaris, 2002, s. 205). Teknoloji Kabul Modeli, genel anlamda bilgisayar sistemlerini benimsemeye etkili olan faktörleri ve kullanıcılarının davranışlarını açıklamaya çalışan bir model olarak tanımlanabilir.



Şekil 7. Teknoloji Kabul Modeli

Kaynak: Davis vd., 1989, s. 985

Teknoloji Kabul Modeli bilgi sistemlerinin kullanıcı kabulünü açıklamak için, Sebep Eylem Teorisinden uyarlanarak modellenmiştir. Modelde niyetler; tutumlar, öznel normlar, algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı ve ilgili değişkenler tarafından belirlenmiştir. Fakat tutumlar, niyetler kısmen aracılık sağlarken, subjektif normların niyetler üzerine etkisi olmadığı gözlemlenmiştir (Davis vd., 1989, s. 982).

3. ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM (EWOM)

İnsanlar satın alacakları ürün hakkında daha kolay, daha doğru ve risksiz bir karar verebilmek için bilgi sahibi olmak isterler (Tağıyev, 2005, s. 76). Daha önce de değinildiği gibi tüketici hem kendi deneyimleri sonucunda bilgiye sahip olurken hem de dışsal kaynaklarla; çevresinde bulunan insanlarla iletişime geçerek ya da farklı sosyal mecralardan araştırmalar yaparak fikir sahibi olabilmektedir (Solomon vd., 2006, s. 266). Tüketicilerin ürün hakkında bilgi sahibi olmak için çevresiyle iletişime geçmesi veya tüketicilerin kullandıkları ürün hakkında olumlu ya da olumsuz deneyimlerini- ticari amaç gütmeyen- çevrelerine anlatmaları ağızdan ağıza iletişim (WOM) olarak tanımlanmaktadır (Arndt, 1967, s. 291; Kitapçı vd., 2012, s. 267). Ağızdan ağıza iletişim, enformasyon ve iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte elektronik ortama taşınmıştır. Bu sayede tüketiciler herhangi bir sosyal mecradan, istedikleri zaman aralıklarında, dünyadaki diğer insanların da değerlendirmelerine ulaşabilme imkanına sahip olmuşlardır (Tanişman, 2019, s. 22).

Bu bilgiler ışığında ağızdan ağıza iletişim; hem satın alma sürecinde bilgi ararken hem de satın alma sonrası değerlendirmelerde insanların birbirlerini etkiledikleri bir süreç olarak nitelendirilebilir. Bu bölümde elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWom) olan tüketici yorumlarının tanımına, çeşitlerine, hangi güdülerle okunduğuna ve hangi platformlar aracılığıyla gerçekleştirilebildiğine değinilecektir.

3.1. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Tanımı

İnternet ve bilgisayar teknolojilerinin gelişiminden önce tüketiciler satın alacakları hizmet ve ürünlerin bilgisine radyo, televizyon, gazete gibi kitle iletişim araçları ve iletişimin en eski biçimi olan ağızdan ağıza iletişim sayesinde ulaşabilmektedirler (Bounie vd., 2005, s. 1; Avcılar, 2005, s. 341). İlerleyen zamanda

bilgisayar kullanımının artması ve 2000’li yıllarda web 2.0 teknolojisinin gelişmesi ile beraber iletişim, elektronik ortamda da sosyal ağ siteleri üzerinden yapılabilmeye başlanmış ve elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) kavramı ortaya çıkmıştır (Koçyiğit ve Koçyiğit, 2018, s. 20; Trusov vd., 2009, s. 90). Web 2.0 teknolojisi tüketicilere çeşitli sosyal ağ siteleri üzerinden bilgi oluşturma, paylaşma ve görüntüleme gibi olanaklar sağlayarak iletişimi elektronik ortama taşımıştır. Örneğin bu yenilikleri kullanan Amazon, web 2.0 teknolojisini e-ticarete entegre ederek e-tüketicilerin birbirleriyle etkileşimlerini sağlayan çevrimiçi tüketici yorum platformu oluşturmuş ve bu uygulamanın müşteri memnuniyetini arttırması sayesinde e-ticaret siteleri arasında ön plana çıkmıştır (Gümüş ve Bal, 2016, s. 979).

eWOM; mevcut, potansiyel veya eski müşteriler tarafından ürün/hizmet ya da işletme hakkında yapılan olumlu veya olumsuz değerlendirmeleri kapsamaktadır (Menkveld, 2013, s. 9). Sosyal ağ sitelerinde bilgi paylaşımı genellikle mevcut ve eski müşteriler tarafından oluşturulan çevrimiçi tüketici yorumlarından sağlanmakta ve bu yorumlar potansiyel müşteriler tarafından okunarak karşılıklı etkileşim gerçekleşmektedir (Yee, 2006, s. 11). Bu sayede bilgilendiricilik ve tavsiye niteliğinde olan bu tüketici yorumları hem tüketicinin satın alma kararları vermesinde hem de işletmelerin ürün satışlarında doğrudan etkili olmaktadır (Park vd., 2007, s. 125). Yeni bir ürün/hizmetin ilk tüketicisi işletmeler için değerli bir varlık olarak görülmektedir. Tüketicilerin deneyimlerini diğer tüketicilerle ticari amaç gütmenden paylaşıyor olması, yani ürünlerin tanıtımının tüketiciler tarafından yapılıyor olması “en iyi satıcınız memnun bir müşterinizdir” iddiasını doğurmuştur (Engel vd., 1969, s. 15).

Çevrimiçi tüketici yorumları; tüketicilerin ürün/hizmet ya da işletmelerle ilgili sahip oldukları bilgi ve tecrübelerini diğer tüketicilerle paylaştıkları internet üzerinden yazılı, sözlü ve görsel olarak gerçekleştirilen resmi olmayan iletişim biçimi şeklinde tanımlanabilir (Özbay, 2013, s. 65). Tüketiciler bu sayede ürünün performansı, hizmetin kalitesi ve satın alınacak ürünlerin güvenilirliği hakkında yazılan tüketici yorumlarını okuyarak satın alma kararı verebilmektedirler (Arroyo ve Pandey, 2010, s. 1230).

3.2. eWOM Çeşitleri

Tüketiciler, satın aldıkları ürünlerin kendi beklentilerini karşılama düzeylerine göre olumlu ya da olumsuz tutuma sahip olmaktadır ve birbirleriyle çevrimiçi platformlar üzerinden, deneyimleri sonucu edindikleri tutumlarını paylaşmaktadırlar. Cheung ve Lee (2008), tüketicilerin karar aşamalarında, tüketici yorumlarının niteliğinin önemli bir etken olduğunu savunmaktadırlar (s. 8). O halde tüketici yorumlarının çeşitlerini; olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişim ve olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim olarak iki şekilde incelemek mümkündür.

3.2.1. Olumlu Tüketici Yorumları

Memnun tüketiciler çevreleriyle ister çevrimiçi platformlarda ister yüz yüze iletişime geçerek, kullandıkları ürün, hizmet ve işletme hakkında olumlu geri bildirimler yapma eğilimindedirler (Kotler vd. 1996, s. 259). Bu bağlamda olumlu tüketici yorumları, tüketicilerin işletme veya ürün hakkında internet platformlarına yazılı, sesli veya videolu olarak yükledikleri olumlu değerlendirmelerini veya tavsiyelerini içermektedir (Brown vd., 2005, s. 125; Anderson, 1998, s. 6).

Tüketiciler, diğer tüketicilerin paylaştığı olumlu tüketici yorumları sayesinde ürün ve hizmet hakkında bilgi sahibi olarak yeni tutumlar geliştirebilirler ya da o ürünü/hizmeti satın almaya niyetlenebilirler (Urmak, 2021, s. 55). Dolayısıyla işletmelerin yeni müşteriler kazanmaları ve karlılıkları açısından olumlu yorumlar önemli bir faktördür. Memnun müşterilerin yaptığı olumlu yorumlar, işletmelerin hem reklam giderlerinin azalmasına hem de işletmelerin iyi bir imaj edinmesine olanak sağlayacaktır (Jeong ve Jang, 2011, s. 360). Ancak olumlu yorumların hızla yayılabilmesi için, yorumların diğer tüketiciler tarafından kolay algılanacak şekilde olması, güvenilir olarak algılanması ve gerçekliğine inanılması gerekmektedir (Hsiao ve Chuang, 2009, s. 757-758). Yani aldatıcı olduğu düşünülen olumlu yorumlara tüketiciler dikkat etmeyeceklerdir. Ayrıca tüketiciler için olumlu yorumların sayısı da önemlidir. Çevrimiçi platformlarda tavsiye edilen ürün ya da marka hakkındaki yorum sayısındaki artış tüketicilerin daha çok dikkatini çekmekte ve bu sayede talebi arttırmaktadır (Gupta ve Haris, 2010, s. 1042).

3.2.2. Olumsuz Tüketici Yorumları

Memnun olmayan tüketiciler ise kullandıkları ürün, hizmet ya da işletme hakkında olumsuz geri bildirimlerde bulunurlar. Olumsuz tüketici yorumları, tüketicilerin işletme veya kullandıkları ürün/hizmet hakkında internet platformlarında paylaştıkları kötü değerlendirmeleri veya şikayetleri içermektedir. Yapılan çalışmalar tüketicilerin arasındaki olumsuz tüketici yorumlarının, olumlu tüketici yorumlarından daha etkili olduğunu ortaya koymaktadır (Beneke vd., 2015, s. 68; Çakırlar, 2021, s. 57; Silverman, 2001, s. 69; Uyar ve Kılıçarslan, 2016, s. 392).

Satın aldığı üründen tatmin olmayan tüketiciler, başka ürünlere ya da rakip markaların ürünlerine yönelme ve kötü deneyimlerini olumsuz tüketici yorumları paylaşma eğilimindedirler (Kotler vd.1996, s. 259; Varinli ve Çatı, 2010, s. 325). Tüketiciler yaşadıkları kötü ve olumsuz deneyimleri, başkalarının da yaşamaması için hem çevreleriyle hem de çevrimiçi platformlarda yaymaktan çekinmemektedirler (Urmak, 2021, s. 57). Ayrıca tüketiciler başkalarını düşünmenin yanı sıra satın alma öncesinde yaşanan endişe hissini azaltma, tavsiye arama ve intikam gibi güdülerle de paylaşımlar yapmaktadır (Sundaram vd., 1998, s. 527). Bu sebeplerle tüketiciler tarafından yapılan olumsuz tüketici yorumlarının yayılma hızı daha fazladır.

Olumsuz tüketici yorumları, tüketicilerin güven duygusunu sarsarak satın alma davranışlarını da etkilemektedir. Cheung ve Lee (2008) yaptıkları çalışmada bireylerin kötü durumlara daha güçlü tepkiler verdiğini ve bu sebeple satın alma kararlarında olumsuz yorumlardan daha çok etkilendiklerini ortaya koymuştur (2008, s. 8). Bu sebeple şikayetlerin geniş kitlelere yayılması işletmelerin imajını zedeleyebilecek güçtedir. Memnun olmayan müşterilerin tutumlarını değiştirmek ve onları geri kazanmak işletmeler açısından maliyetli olacağından olumsuz tüketici yorumlarını engellemek işletmeler açısından önemlidir (Bakır, 2018, s. 70). İşletmeler bu riskten korunmak ve memnun olmayan müşterilerin kötü tutumlarını değiştirmek için ücretsiz şikayet hatları kurmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002, s. 29). Bu hatlar sayesinde hem kendi performanslarını görüp geliştirmelerine hem de müşterilerin mağduriyetlerini gidererek elde tutmayı amaçlamaktadırlar (Çakırlar, 2021, s. 57).

3.3. Tüketici Yorumlarının Okunma Nedenleri

Tüketici yorumlarının tüketici karar verme süreçleri üzerindeki etkisini incelemek için tüketicileri bu kaynaklardan bilgi aramaya iten güdülerini belirlemek gereklidir. Güdüler, tüketicilerin kendi ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik davranışlarını yönlendiren genel itici güçlerdir (Hennig-Thurau ve Walsh, 2003, s. 53).

Tüketiciler, ürün veya hizmet satın almadan önce, diğer müşterilerin deneyiminden yararlanma isteği olarak ortaya çıkan riski azaltma güdüsü ile; internet üzerinden daha hızlı bilgiye ulaşması isteğinden kaynaklanan araştırma zamanını azaltma güdüsü ile; diğer kişiler tarafından kararlarının doğruluğunun onaylanması isteği ile uyumsuzluk azaltma güdüsü ile; pazardaki yeni ürünleri öğrenme güdüsü; ürünlerin nasıl kullanıldığını öğrenme güdüsü; tüketicilerin sosyal ağ sitelerindeki sanal topluluklara katılarak deneyimlerini paylaşma ve topluluğa ait olma güdüsü ve sosyal konum belirleme güdüsü ile ve bazı platformların sunduğu uygulamalar sayesinde tüketiciler belirli bir ücret kazanma güdüsüyle yorumları okumaktadırlar (Hennig-Thurau ve Walsh, 2003, s. 58).

Khammash ve Griffiths (2011) “Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (eWOM), Öncüller ve Sonuçlar” adlı çalışmalarında tüketicilerin yorumları okuma güdülerini üzerine dört temel güdüyü araştırmışlardır. Yaptıkları araştırma sonuçlarında ise dört farklı güdünün daha yorumları okumayı teşvik ettiğine ulaşılmıştır. Bu güdülere aşağıdaki Tablo 6’da yer verilmiştir.

Tablo 6. Çevrimiçi Tüketici Yorumlarını Okumak İçin Güdüler

Oriğinal Güdüler			Beliren Güdüler			
Karar Alma Güdüleri			Kendi Kendine Katılım Güdüleri			
Risk Azaltma	Araştırma Sresi Azaltma	Uyumsuzluk Azaltma	Eğlence ve Zevk	Merak ve Ufkun Genişlemesi	Alışkanlık ve Can Sıkıntısı	Yazım Stili ve Dil Gelişimi
Ürünle İlgili Güdüler			Tüketiciyi Güçlendirme Güdüleri			
Bir rnn Nasıl Tkatileceğini ğrenmek		Pazarda Hangi rnlerin Yeni Olduğunu ğrenmek	Güvenilir Görüşler	Uzman Olmayan Kişilerin Görüşleri	Eşsiz Deneyimler	
Sosyal Katılım Güdüleri			Yeni Sosyal Katılım Nedenleri			
Sosyal Konumun Belirlenmesi		Sanal Bir Topluluğa Ait Olmak	Tercih Edilen Yazarlar	Aracılı Danışman	İnsanları Anlamak	Duyarlı Okuma
Ekonomik Katılım Güdüsü			Site Yönetim Güdüleri			
			İnceleme Doğruluğunu ve Kullanılabilirliğini İnceleme		Site Yönetim Ekibine Genel Yardım Sunmak	

Kaynak: Khammash ve Griffiths, 2011, s. 84

3.4. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Platformları

Tüketicilerin elektronik ortamlarda birbirleriyle iletişime geçebilmesi, web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle beraber sosyal platformların zemininin atılmasıyla başlamıştır (Koçyiğit ve Koçyiğit, 2018, s. 20; Trusov vd., 2009, s. 90). Bu platformlar, tüketicilerin yorumlar yazarak birbirleriyle tecrübelerini paylaşabilmelerine ve diğer tüketiciler tarafından yazılan yorumları okuyarak ürün hizmet hakkında bilgi sahibi olabilmelerine olanak sağlamaktadır. İnternet teknolojilerinin gelişmesi ve bilgisayar kullanıcılarının sayısının artmasıyla beraber, çevrimiçi platformlarının da her geçen gün sayısı artmaktadır (Tufan, 2022, s. 17). Tüketicilerin elektronik yollarla ağızdan ağıza iletişime geçebilmeleri bloglar, forumlar, sosyal medya gibi çeşitli platformlar sayesinde gerçekleşmektedir. Bu çeşitli çevrimiçi platformlarının her biri farklı özellikler taşımaktadır. İnternet üzerinde ürünler/hizmetler ve markalarla ilgili tüketici yorumlarını paylaşabilen ve erişebilen platformlar aşağıda açıklanmaktadır (Ertürk, 2021, s. 51).

3.4.1. Bloglar

Web 2.0 teknolojisi ile birlikte ortaya çıkan bloglar, tüketicilerin ürünler/hizmetler ve markalar hakkındaki bilgi ve tecrübelerini paylaştıkları çevrimiçi platformdur (Heyne, 2009, s. 20). Blogların ilk hali işletmeler tarafından kurulmuştur. İşletmeler bu yolla ürünlerini tanıtmayı ve müşterileriyle ilişkilerini pekiştirmeyi amaçlamışlardır. Daha sonra ise bloglar, kişiler tarafından kurularak, kendi aralarında iletişime geçmelerine ve fikirlerini paylaşmalarına yarayan platformlara dönüşmüştür (Schmallegger ve Carson, 2008, s. 100-102).

Blog platformları tüketicilere çift yönlü bir iletişim sağlamaktadır. Tüketiciler hem kolaylıkla içerik oluşturabilirken hem de oluşturulmuş içerikleri okuyup yorumlar yazabilirler. Ayrıca blog platformlarındaki içerikler kronolojik sıraya göre düzenlenip arşivlendikleri için diğer kişiler tarafından takip edilmesi de daha kolaydır (Zorlu, 2019, s. 33-34).

Bloglarda etkileşim eşanlı olarak gerçekleşmemektedir. Blogların en önemli özellikleri, zaman kısıtlamasına uğramadan kitleler arası iletişime elverişli olması ve kullanımının kolay ve düşük maliyetli olmasıdır. Bloglar bu özellikleri sayesinde, tüketiciler arasında popüler haline gelmiştir (Li ve Du, 2011, s. 190). Bloglar tüketicilerin satın alma süreçlerinde etkili olduğu için işletmelerin pazarlama stratejileri geliştirmeleri açısından da önemli bir platformdur. İşletmeler kanaat önderleri vasıtasıyla bloglar üzerinden tüketicilere ulaşarak onları yönlendirebilir ya da tutumlarını değiştirebilirler (Zorlu, 2019, s. 349).

3.4.2. Forumlar

Forumlar, kişilerin çeşitli konular hakkında görüş ve tecrübelerini paylaştıkları elektronik ağızdan ağıza iletişim platformudur. (Dellarocas, 2006, s. 1577). Forumlar site tasarımları dikkate alındığında bloglara benzemektedir. Kullanıcılar belirli bir konu hakkında sorular sorarak tartışmalara katılabilmektedir (Hüseyinoğlu, 2009, s. 142). Forumlarda etkileşim eşanlı olarak gerçekleşmek zorunda değildir bu sebeple kullanıcılar istedikleri zaman diğer kullanıcılarla iletişime geçmeye başlayabilir ve devam edebilirler. Ayrıca forumlara üye olmadan da paylaşılan yorum ve içeriklere ulaşılabilir (Sönmez, 2016, s. 55-56).

Forumlardaki ürün yorumları genellikle o ürünün pazarlanmasından çok, diğer kullanıcılara tecrübe ve bilgi aktarma amacıyla paylaşılmaktadır. Bu sebeple forumlar, pazarlamacıların tasarladığı çevrimiçi sitelerdeki bilgilerden daha güvenilir olarak görülmektedir ve satın alma sürecinde forumlarda bulunan yorumları son derece önemli kılmaktadır (Prendergast vd., 2010, s. 690; Levenburg, 2005, s. 319).

3.4.3. E-Ticaret Web Siteleri

Tüketiciler daha kolay ve ucuz şekilde ürünlere ulaştıkları ve zaman tasarrufu sağladığı için e-ticaret web sitelerine yönelmektedirler (Uzun, 2021, s. 30). E-ticaret web siteleri, işletmelerin kendi ürün ve hizmetlerini tüketicilere tanıtip, satış yapabildikleri ayrıca müşterilerine destek sağladıkları platformlar olarak tanımlanabilir (Kasap, 2018, s. 36).

E-ticaret web sitelerinde ürün hakkındaki bilgi paylaşımı satıcılardan tüketicilere sağlanmaktadır. Ancak tüketiciler ürün veya hizmeti kullanan diğer tüketicilerin deneyimlerini güvenli buldukları için, günümüzde e-ticaret web sitelerinin birçoğu değerlendirme ve puanlamalara yer verip tüketicileri de dahil etmektedirler. Ayrıca bu işletmeler, tüketicilerin platform içerisindeki yorumları olumlu-olumsuz şekilde ve puanlamalarına göre filtre etmelerini sağlayarak onlara şeffaf bir platform sunduklarını göstermeye çalışmaktadırlar. Bu sayede tüketicilerin satın alma sürecini etkilemeyi amaçlamaktadırlar (Uzun, 2021, s. 30-31).

3.4.4. Sosyal medya

Sosyal medya platformları, bireylerin profil oluşturabildiği, benzer ilgi alanına sahip diğer bireylerle iletişime geçebildiği, ürün ve hizmet hakkında görüş bildirip tecrübelerini paylaşabildiği web tabanlı hizmet olarak tanımlanmaktadır (Kazançoğlu vd., 2012, s. 160; Boyd ve Ellison, 2007, s. 211). Facebook, Instagram, Twitter, Youtube gibi platformlar sosyal medya platformlarına örnek olarak verilebilir.

Sosyal medya, tüketicilerin özel profiller oluşturup hızlı bir şekilde paylaşım yapabilmelerine olanak sağlayarak tüketiciler arası sosyal ilişkileri güçlendirmektedir. Ayrıca platformlarda tüketiciler tarafından oluşturulan içerikler küresel ölçekte internet kullanıcılarının erişimine açıktır. Sosyal medya bu sebeplerle tüketicilerin

kararlarını yönlendirme açısından oldukça etkili bir platformdur (Chu, 2009, s. 29; Lenhart ve Madden, 2007, s. 1; Li ve Du, 2011, s. 190). Öte yandan sosyal medya tüketicileri ihtiyaç, tercih ve ilgi alanlarına göre kategorize edip işletmelerin hedef kitlelerini doğru seçebilmelerine ve buna uygun reklam verebilmelerine olanak sağlar. Bu sayede işletmeler tüketicilere daha az maliyetli bir şekilde ulaşarak onların satın alma davranışlarını yönlendirebilmektedirler (Kazançoğlu vd., 2012, s. 161).

3.4.5. Çevrimiçi Tüketici Yorum Siteleri

Çevrimiçi tüketici yorum siteleri, tüketicilere kullandıkları ürün ve hizmet hakkında paylaşım yapabilme ve paylaşılan yorumları okuma olanağı sunan, tüketici odaklı platformdur. Ayrıca diğer yorum platformlarına göre kullanımı daha kolay olduğu için internet ile ilgili uzmanlık gerektirmemektedir (Hennig-Thurau ve Walsh, 2003, s. 52). Tüketiciler blog, forum, sosyal medya gibi platformlar üzerinden diğer tüketicilerle tecrübe ve deneyimlerini paylaşabilseler de çevrimiçi tüketici yorum siteleri tüketici odaklı olduğu için bir geri bildirim toplama sitesi olarak görülmektedir (Özbay, 2013, s. 82).

Çevrimiçi tüketici yorum sitelerinde paylaşılan yorumlar mal/hizmetin veya markanın tüketicilerin bakış açılarıyla hem iyi hem de kötü özelliklerini yansıttığından dolayı bu yorumlar satıcıların verdiği bilgilerden daha yararlı ve güvenilir kabul edilmektedir. Satıcılar mal veya hizmetin genellikle teknik detaylarını tüketiciye sunarken, tüketicilerin yorumları bu mal veya hizmetin olumlu ve olumsuz yanlarını, kullanım koşullarını, fiyat/performans oranını yansıtır (Jansen vd., 2009, s. 2169; Park vd., 2007, s. 127). İşletmeler, çevrimiçi tüketici yorum sitelerinde paylaşılan olumlu yorumları kullanarak sundukları ürün veya hizmetin satışlarının artmasını sağlarken, şikayet içeren yorumları dikkate alarak sundukları ürün veya hizmetin kalitesini arttırmayı hedeflemektedirler. (Chevalier ve Mayzlin, 2006, s. 2; Hennig-Thurau ve Walsh, 2003, s. 51-52).

3. BÖLÜM

E-TİCARET YORUMLARININ E-TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARARLARINA ETKİSİ ÜZERİNE ANALİZ

Çalışmanın bu bölümünde, tüketici yorumları ve e-tüketicilerin satın alma kararları arasındaki ilişki ampirik olarak incelenmiştir. Bu kapsamda öncelikle konuyla ilgili literatür taramasına yer verilmiş, sonrasında ise Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) ile veriler analiz edilerek elde edilen bulgular ortaya konulmuştur.

1. LİTERATÜR TARAMASI

Tüketici yorumlarının satın alma davranışı üzerindeki etkisi üzerine pek çok araştırma gözlemlenmektedir. Bu çalışmalardan bazıları aşağıda sırasıyla verilmiştir.

Tufan (2022), elektronik ağızdan ağıza iletişimin turistlerin satın alma davranışı üzerindeki etkilerini araştırmak için anket çalışması yapmıştır. Araştırmanın örneklemini 2021 yaz döneminde Antalya ilini ziyaret eden 420 turist oluşturmaktadır. Anket sonucunda elde edilen bulgulara göre turistlerin satın alma davranışının en büyük belirleyicisi yorum yapan kişiye güven boyutu olduğu ve turistlerin en çok olumsuz yorumları dikkate aldığı tespit edilmiştir.

Ertürk (2021), kozmetik sektöründe elektronik ağızdan ağıza iletişimin satın alma davranışı üzerindeki etkilerini ortaya koymak için anket çalışması yapmıştır. Anket katılımcıları 18 yaş üstü kozmetik ürünlere ilgi duyan 386 kişiden oluşmaktadır. Anket sonucunda elde edilen verilere göre yorum sayısı, yoruma duyulan güven ve yorum kalitesinin satın alma davranışını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Bu değişkenler arasında satın alma davranışını en çok yorum sayısı etkilemektedir. Ayrıca yorum yapan kişiye duyulan güven ise satın alma davranışını olumlu yönde etkilemediği gözlemlenmiştir.

Uzun (2021), kullanıcı değerlendirmelerindeki mesaj özelliklerinin tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya koyan bir çalışma yapmıştır. Bu ilişki farklı mesaj özellikleri ve ürün cinslerine göre 16 farklı senaryo üretilerek deneysel yöntemle açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırmanın örneklemi 496 kişiden oluşmaktadır. Deneyde

elde edilen bulgulara göre, mesajın olumlu tonunun satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği ortaya koyulmuştur. Ayrıca kaynağın kredibilitesinin, ürün cinsinin ve ürün ilgilenim düzeyinin bu ilişkide düzenleyici rol oynadığı gözlemlenmiştir.

Bektaş (2019), sosyal medya platformlarından olan Instagram'daki kadın tüketicilerin aralarındaki iletişimin satın alma kararlarına etkisini ortaya koymayı amaçlayan bir anket çalışması gerçekleştirmiştir. Araştırmanın örneklemini Türkiye genelinde farklı demografik özelliklere sahip Instagram kullanıcısı olan 520 kadın tüketiciden oluşmaktadır. Çalışmanın sonuçlarına göre, Instagram kullanıcılarının yaşı arttıkça, yorumların satın alma üzerindeki etkisinin azaldığı ve Instagram kullanım süresi arttıkça, yorumların satın alma üzerindeki etkisinde bir artış olduğu gözlemlenmiştir.

Eckert vd. (2019), tüketicilerin yeniden satın alma niyetini etkileyen güvenlik, gizlilik, bilgi kalitesi, güven ve olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişim değişkenleri arasındaki ilişkileri analiz etmek için anket çalışması yapmışlardır. Araştırmanın örneklemini, çevrimiçi alışveriş yapan 410 tüketiciden oluşmaktadır. Elde edilen sonuçlara göre, çevrimiçi alışveriş sitesi bilgilerinin güvenliğinin, gizliliğinin ve kalitesinin, tüketicilerin o siteye olan güvenlerini olumlu etkilediği, bu güvenin de tüketicilerin yeniden satın alma niyetini olumlu etkilediği ortaya koyulmuştur.

Moqadamsalımı (2019), öğrencilerin satın alma kararlarında elektronik ağızdan ağıza iletişimin rolünü anket yoluyla incelemiştir. Araştırmanın örneklemini, Ankara ili devlet ve vakıf üniversitelerindeki 423 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırmanın modelinde eWOM'un kalitesi, güvenilirliği, sayısı ve e-reklam bağımsız değişkenler olarak belirlenmiş, satın alma kararı ise bağımlı değişken olarak belirlenmiştir. Anket verilerinden elde edilen bulgulara göre e-reklamlar satın alma kararını doğrudan pozitif yönde etkilerken, tüketici yorumlarının kalitesinin etkisinin olmadığı gözlemlenmiştir. Ayrıca tüketicilerin çevrimiçi yorumlara karşı tutumu cinsiyetlere ve üniversite türüne dayalı olarak, satın alma davranışına etkisi araştırılmıştır. Sonuç olarak, tüketicilerin çevrimiçi tüketici yorumlarına karşı tutumlarının hem üniversite hem de cinsiyet değişkeni dikkate alındığında, satın alma davranışı üzerinde anlamlı farklılık gözlemlenmemiştir.

Abdulmanafov (2018), elektronik eşya satın almayı planlayan tüketicilerin, ürün hakkındaki tüketici yorumlarını okumalarının satın alma kararlarına etkisinin olup olmadığını ölçmek için anket çalışması gerçekleştirmiştir. Anket katılımcıları, daha önce elektronik eşya satın alırken tüketici yorumları okumuş olan ve Sakarya ilinde yaşayan 400 kişiden oluşmaktadır. Araştırma için oluşturulan modelde var olan değişkenlerden bilgi arama eğilimi ve bilgi paylaşma tutumunun satın alma davranışını etkilediği fakat tüketiciler tarafından algılanan risk ve sosyal faydanın satın alma davranışına etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca katılımcıların demografik özelliklerinin, satın alma kararları üzerinde anlamlı bir farkı görülmemiştir.

Kasap (2018), elektronik ağızdan ağıza iletişimin, yüksek ve düşük ilgilenim ürünlerde tüketici satın alma davranışına etkilerini ortaya koymak için mülakat tekniği kullanmıştır. Mülakat katılımcıları 10 Türk ve 10 Alman'dan oluşmaktadır. Araştırmanın sonucunda elde edilen bulgulara göre, tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza iletişimi satın alma sürecinde kullandıkları ve bu iletişimden elde ettikleri bilgiler doğrultusunda satın alma davranışını gerçekleştirdiği ortaya çıkmıştır. Ve ayrıca ürün ilgilenim düzeyine göre tüketici davranışlarının birbirinden farklılaştığı gözlemlenmiştir. Araştırmanın örneklemini oluşturan Türk ve Alman katılımcıların arasında büyük farklılık gözlemlenmemekle beraber, Türk katılımcıların eWOM'un yanı sıra son kararı kendilerinin verdikleri, Alman katılımcıların ise yüksek ilgilenim ürünleri hakkında karar verirken çevrimiçi tüketici yorumlarına daha çok önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ürünü satın aldıktan sonra memnun olmayan Türk katılımcılar platformlar aracılığıyla olumsuz iletişime geçmeye eğilimliken, Alman katılımcılar ise öncelikle işletme ile iletişime geçmeyi tercih etmektedirler.

Aksoy (2017), tüketicileri elektronik ağızdan ağıza iletişimi aramaya iten motivasyonların satın alma davranışı ile ilişkisini araştırmaya yönelik anket çalışması yapmıştır. Anket katılımcıları İstanbul ilinde bulunan 528 tüketiciden oluşmaktadır. Anket sonucu elde edilen bulgulara göre, tüketicileri çevrimiçi platformlardan yorum ve değerlendirme okumaya iten bilgi yoluyla sosyal oryantasyon ve topluluk üyeliği, platformlar tarafından ödüllendirilme ve bir ürünün nasıl tüketildiğini öğrenme motivasyonlarının tüketicilerin satın alma davranışıyla arasında bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Doğan vd. (2016), otellerle ilgili internet platformlarındaki çevrimiçi yorumlara karşı tutumun ve algının, tüketici satın alma karar sürecindeki etkisini ölçmek için anket yöntemi kullanmıştır. Örneklem sayısı Ankara ilinde bulunan 450 akademisyenden oluşmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin yorumlardan ve şikayetlerden etkilendikleri, elektronik ağızdan ağıza iletişimin otelin rezervasyonlarını ve satışlarını arttırdığı görülmüştür. Ayrıca konak işletmesi seçiminde en çok işletmenin müşteriye yaklaşımı ve yiyecek-içeceklerle alakalı yorumların etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Alhidari vd. (2015), sosyal medya platformlarında özgüven, katılım ve risk alma değişkenlerinin ağızdan ağıza iletişim ve satın alma niyeti ile ilişkileri üzerine bir anket çalışması yapmışlardır. Araştırmanın örneklemini Amerika'nın güneybatısındaki büyük bir metropol üniversitesindeki 247 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırmacılar sosyal medya platformlarının, Ewom ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini ortaya koymuşlardır. Araştırma sonuçlarına göre, özgüven değişkeni ile eWOM arasında bir ilişki bulunmazken diğer değişkenler olan katılım ve risk alma ile aralarında ilişki gözlemlenmiştir. Ayrıca özgüven değişkeni ile satın alma niyeti arasında da bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

Biçer (2015), tüketicilerin Facebook platformunda viral pazarlama iletişimine katılımı ve tüketicilerin satın alma niyetleri arasındaki ilişki üzerine anket çalışması yapmıştır. Örneklem 632 Facebook kullanıcılarından oluşmaktadır. Analiz sonucu elde edilen verilere göre satın alma niyeti ile bilişsel bağlılık ve viral yayma niyeti ile arasında anlamlı bir ilişki görülürken, duygusal bağlılık ve katılıma dayalı bağlılık ile ilişki tespit edilememiştir.

Erdil (2014), çevrimiçi tüketici yorumlarının hem çevrimiçi hem de çevrimdışı satın alma davranışı üzerindeki etkisini araştırmıştır. Ürün ve hizmete dair yorumlar birinci grupta, olumlu ve olumsuz yorumlar ikinci grupta, araştırmaya dayalı ve deneyime dayalı iki farklı ürüne dayalı yorumlar üçüncü grupta olacak şekilde senaryo hazırlanarak 2.480 katılımcıya uygulanmıştır. Senaryo kapsamındaki yorumlar fayda ve güvenilirlik bağlamında satın alma davranışı arasındaki ilişki değerlendirilmiştir. Araştırmada elde edilen sonuçlara göre, deneyime dayalı olup ürünle ve hizmetlere dayalı olumsuz olarak yazılan yorumların, araştırmaya dayalı olup ürünle ve ürüne

dayalı olumlu olarak yazılan yorumlardan daha faydalı ve güvenilir olarak algılandığını gözlemlenmiştir. Ayrıca olumlu yorumların çevrimiçi satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğu, olumsuz yorumların ise çevrimdışı satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Güven (2014), platformlardaki olumlu ve olumsuz yorumların tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkisini karşılaştırmak için Celal Bayar Üniversitesi öğrencilerine internet ortamında bir uygulama gerçekleştirmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, olumsuz yorumların olumlu yorumlara göre satın alma sürecinde daha etkili olduğu ve e-ticaret web sitelerindeki olumsuz yorumların bloglardaki olumsuz yorumlardan daha etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca satın alma davranışının fiyat ve çevre faktörlerine bağlı olarak çevrimiçi tüketici yorumları siteleri, e-ticaret web sitelerinden daha etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Jalilvand ve Samiei (2012), tüketiciler arasındaki elektronik ağızdan ağıza iletişimin, otomobil endüstrisinde marka imajını ve satın alma niyetini ne ölçüde etkilediğini anket yöntemiyle incelemiştir. Araştırmanın örneklemini, çevrimiçi tüketici topluluklarında deneyimli ve araştırma boyunca İran Khodro'nun ajanslarına başvurmuş olan 341 katılımcıdan oluşmaktadır. Oluşturulan modelde marka imajının satın alma niyetine etkisi ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin hem doğrudan hem de marka imajı üzerinden dolaylı olarak satın alma niyetine etkisi analiz edilmiştir. Araştırma sonucuna göre, eWOM'un marka imajı üzerinde olumlu bir etkisi; eWOM'un satın alma niyeti üzerinde güçlü bir pozitif etkisi ve marka imajının satın alma niyetini üzerinde doğrudan etkisi olduğu elde edilmiştir. Ayrıca elektronik ağızdan ağıza iletişimin marka imajını ve satın alma ilişkisini etkileyen en önemli faktörlerden biri olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Doğan Südaş (2012), çevrimiçi platformlardaki tüketici yorumlarını okumaya motive eden faktörlerin satın alma ve iletişim davranışına etkisini araştırmaya yönelik saha çalışması yapmıştır. Araştırmanın örneklemini 1200 tüketici oluşturmaktadır. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre tüketicileri platformlardan yorumları okumaya iten sosyal oryantasyon, sistem avantajından faydalanma, sosyal temelli ürün bilgisi edinme, arama zamanını azaltma, ödüllendirme ve risk azaltma motivasyonları satın alma ve iletişim davranışlarındaki değişimde etkili olarak görülmektedir.

Pöyry vd. (2012), satın alma sürecinde eWOM kullanımına katkıda bulunan faktörler ve ayrıca hedonik ve faydacı bilgi aramanın satın alma sürecini nasıl etkilediğini araştırmıştır. Anket verileri iki seyahat acentesinin 1660 müşterisinden sağlanmıştır. Araştırma sonucuna göre eWOM'un kullanışlılığı satın alma kararlarında eWOM kullanımını etkilemekte ve hedonik bilgi arama ve faydacı bilgi arama tarafından bu ilişki pozitif yönde desteklenmektedir. Ayrıca eWOM kullanımı satın alma kararlarında eWOM kullanımını negatif yönde etkilemektedir yani tüketiciler ne kadar tüketici yorumu okurlarsa satın alma kararlarında o kadar az eWOM'a başvuracaklardır. Araştırmacı bu paradoksu aşırı bilgi yüklemesi kavramıyla ilişkilendirmiştir.

Xiaorong vd. (2011), tüketici yorumlarının hacminin ve güncelliğinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmak için anket çalışması gerçekleştirmiştir. Çalışmanın örneklemini Southwestern Finans ve Ekonomi Üniversitesi'nden 320 öğrenci oluşturmaktadır. Anket sonucu elde edilen verilere göre, tüketici hacmi ve güncelliği tüketicilerin mode ürünlerini internet üzerinden satın alma niyetlerini etkilemektedir. Başka bir deyişle, bir ürün için yazılan aynı doğrultudaki yorumların sayısındaki artış ve yorumların tarih olarak güncel olması, satın alma niyetini oldukça güçlü bir şekilde etkilemektedir.

Xiaofen ve Yiling (2009), elektronik ağızdan ağıza iletişim ve fikir önderlerinin, tüketicilerin hazır giyim satın alma niyetine etkisini araştırmışlardır. Araştırma, Hanzou ilinde yaşayan 20-29 yaş arasındaki 540 katılımcıya anket uygulaması yapılarak gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular sonucunda ise fikir önderlerinin yorumları ve tüketici yorumlarının doğruluk oranının tüketicilerin hazır giyim satın alma niyetlerini pozitif yönde etkilediği ortaya çıkmıştır.

Bickart ve Schindler (2001), ağızdan ağıza iletişim bağlamında pazarlamacıların ve tüketicilerin oluşturdukları içerikleri karşılaştırarak satın alma kararında hangisinin daha etkili olduğunu ortaya koymaya çalışmışlardır. Araştırmanın örneklemini, pazarlama ilkeleri dersi alan 61 işletme öğrencisinden oluşmaktadır. Araştırmanın sonucuna göre, internet platformlarında tüketiciler tarafından oluşturulan içeriklerin, işletmelerin kendi web sitelerinde oluşturdukları içeriklerden daha fazla ürün ilgisi ve satın alma niyeti ortaya çıkarttığına ulaşılmıştır.

2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu bölüm araştırmanın uygulama kısmını oluşturmaktadır. Araştırmanın ne amaçla yapıldığı, çalışmada hangi sınırlılıkların bulunduğu, hangi evren ve örneklem seçileceği, araştırmanın temelini oluşturan soru, model ve hipotezlerin oluşturulması ve veri toplama sürecine değinilerek bazı gerekli istatistiki bilgilere yer verilecektir.

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın temel amacı, davranışsal iktisat bağlamında e-tüketicilerin satın alma davranışlarını incelemek ve literatüre katkıda bulunmaktır. Buna ek olarak tüketicilerin yorumlardan algıladıkları faydanın satın alma davranışına etkisini ortaya koymak ve bu ilişkide olumlu ve olumsuz yoruma karşı tutumun aracılık rolü ve bunların satın alma davranışına doğrudan etkisiyle ilgili bilgiler elde edilmek istenmiştir.

Tüketiciler yorumları zaman kazanmak, fiyat performans analizi yapmak, satıcılar ve ürünün kargolanması ile ilgili bilgilere ulaşmak ve ekonomik zararı azaltmak gibi çeşitli faydalar bekleyerek okumaktadırlar. Ancak her geçen gün internet kullanıcılarının artıyor olması sebebiyle ürünler hakkında yazılan yorumların sayısı da artmaktadır. Tüketicilerin satın alma kararı verirken tüketici yorumlarının güvenilir olması önemli bir husustur. Yapılan literatür taraması sonucu Türkiye’de bu konu ile ilgili sınırlı sayıda makale, yüksek lisans tezi ve doktora tezine ulaşılmıştır. Bu araştırmalar dışında davranışsal iktisat öğretisinin kabulleri çerçevesinde tüketici yorumlarını okumanın satın alma davranışı üzerindeki etkisine dair yeterli çalışma bulunmadığı görülmektedir. Bu eksikliğin giderilmesi için tüketici yorumlarına karşı tutumların ve çeşitli açılardan satın almayla olan ilişkilerinin incelenmesi önem taşımaktadır. Bu bağlamda davranışsal iktisat hakkında yapılacak olan yeni çalışmalara kaynak oluşturulacağı ve e-ticaret yapan işletmelerin pazarlama stratejilerine fayda sağlayabileceği düşünülmektedir.

2.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Literatürde yer alan diğer çalışmalarda olduğu gibi bu tezin uygulanmasında da sınırlılıklar ortaya çıkmıştır. Türkiye’de bulunan tüm e-tüketicilere ulaşmak

zamansal ve maddi nedenlerden dolayı mümkün olmadığından dolayı bu çalışma Isparta’da bulunan Süleyman Demirel Üniversitesi ve Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi akademisyenleri ile sınırlandırılmıştır.

2.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Evren, bir araştırmada bilgi sağlamak için başvuru ve araştırma sonuçlarının genellemek istendiği birimler bütünüdür. Bilim üretmenin yolu, olabildiğince geniş bir kitleye ulaşıp genelleme yapılabilecek bilgiler elde etmektir (Karasar, 2014, s. 109-111). Bu araştırmanın evrenini, Isparta’da bulunan Süleyman Demirel Üniversitesi ve Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi bünyesinde görevde bulunan akademisyenler oluşturmaktadır. Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi 2022 yılı verilerine göre Isparta’daki üniversitelerde görev yapmakta olan 2629 akademisyen bulunmaktadır. Evrenin tamamına ulaşmanın imkansız olması, maliyetinin yüksek olması ve zaman kısıtı nedeniyle bu çalışma evrenini temsil edecek olan örneklem seçilmesine karar verilmiştir. Bu çalışmada “kolaylı örnekleme tekniği”, uygulamada düşük maliyet, izin alma kolaylığı ve araştırmacı ile örneklem arasında çeşitli ilişkilerin söz konusu olması gibi çeşitli durumlar sebebiyle tercih edilmiştir (Karataş Ateş, 2016). Örneklem, belli kurallar çerçevesinde evrenden seçilen ve evreni temsil ettiği kabul edilen daha küçük olan kümedir. Örneklem incelenerek, evren hakkında gözlem ve sonuçlara ulaşılabilir. Geçerli ve güvenilir sonuçlara ulaşabilmek için örneklem seçimi bilimsel kurallara uygun yapılmalıdır (Yay, 2018, s. 196).

Literatürde çalışmanın örnekleme için değişken sayısının çok fazla olmadığı durumlarda 100-200 örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu ifade edilmektedir (Büyüköztürk, 2005, s. 143). Kline (1994), örneklem sayısı için değişken oranının 1/10 olarak tutulmasını önermektedir (Kline 1994’ten akt. Büyüköztürk, 2005, s. 143). Bir başka deyişle, ifade başına 10 gözlemin düşmesi yeterli olacaktır.

Araştırma kapsamında Isparta’da bulunan Süleyman Demirel Üniversitesi ve Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi bünyesindeki 2629 akademisyene anket mail yolu ile gönderilmiştir. Anketi uygulamak için Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu’ndan izin alınmış ve bu karar çalışmanın sonuna eklenmiştir. Anket süresi bitiminde anketi cevaplayanların sayısı 266 kişi olmuştur.

Ancak anket sonuçlarından 14 adeti hatalı olduğundan örneklem sayısı 252 akademisyenden oluşmaktadır. Kline’ın önerdiği hesaplama göre bu çalışmada kullanılan örneklem büyüklüğü yeterli olmaktadır.

2.4. Araştırmanın Sorusu, Hipotezleri ve Modeli

Araştırmanın temel sorusu şu şekildedir;

- “Tüketici yorumlarının akademisyenlerin satın alma davranışını üzerindeki etkileri nelerdir?”

Araştırmanın amacını belirleyen temel soruya cevap bulabilmek için araştırma modeli ve çeşitli hipotezler oluşturulmuştur. Hipotezler, araştırmacıların merak ettikleri konu hakkında ortaya attıkları yargılardan oluşmaktadır. Araştırmacılar olay ve değişkenler arasındaki ilişkiyi bilimsel yöntemlerle bir bağ kurarak yorumlamak için hipotezler kurmaktadır (Karasar, 2014, s. 68). Bu bağlamda hazırlanan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₁: Yorumlardan algılanan faydanın satın alma kararına pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Yorumlardan algılanan faydanın olumlu yorumlara yönelik güven tutumuna pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: Yorumlardan algılanan faydanın olumsuz yorumlara yönelik güven tutumuna pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₄: Yorumlardan algılanan faydanın olumlu yorumlara yönelik rahatsız edicilik tutumuna negatif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₅: Yorumlardan algılanan faydanın olumsuz yorumlara yönelik rahatsız edicilik tutumuna negatif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₆: Yorumlardan algılanan faydanın satın alma kararına etkisinde olumlu yorumlara yönelik güven tutumu anlamlı ve pozitif yönde aracılık etmektedir.

H₇: Yorumlardan algılanan faydanın satın alma kararına etkisine olumsuz yorumlara yönelik güven tutumu anlamlı ve pozitif yönde aracılık etmektedir.

H₈: Yorumlardan algılanan faydanın satın alma kararına etkisine olumlu yorumlara yönelik rahatsız edicilik tutumu anlamlı ve negatif yönde aracılık etmektedir.

H₉: Yorumlardan algılanan faydanın satın alma kararına etkisine olumsuz yorumlara yönelik rahatsız edicilik tutumu anlamlı ve negatif yönde aracılık etmektedir.

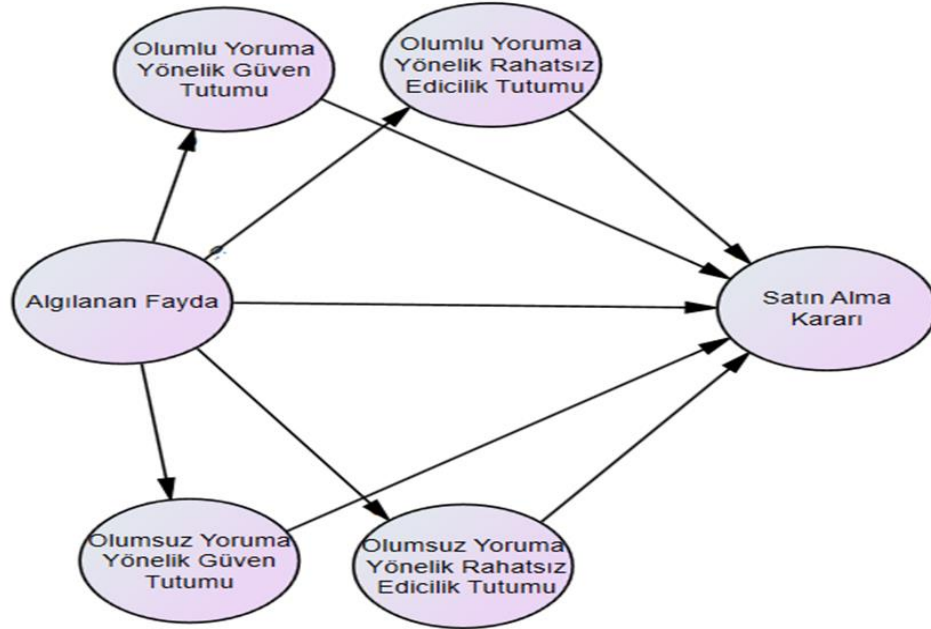
H₁₀: Olumlu yorumlara yönelik güven tutumu satın alma kararına pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₁₁: Olumsuz yorumlara yönelik güven tutumu satın alma kararına pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₁₂: Olumlu yorumlara yönelik rahatsız edicilik tutumu satın alma kararına negatif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H₁₃: Olumsuz yorumlara yönelik rahatsız edicilik tutumu satın alma kararına negatif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Araştırmanın modelinde bir bağımsız, dört aracı ve bir bağımlı değişken bulunmaktadır. Model Şekil 8'deki gibidir.



Şekil 8. Araştırmanın Modeli

2.5. Veri Toplama: Anket Yöntemi

Araştırmacı verileri doğrudan gözlemlerde bulunarak ya da soruşturma yaparak toplayabilir. Gözlem yoluyla veri toplama teknikleri “gözlem” ve “belgesel tarama” olarak ikiye ayrılmaktadır. Soruşturma ise karşılıklı olarak soru-cevap yolu ile “sözlü” ya da “yazılı” olarak veri toplamaktır. Yazılı olarak veri toplamada mektup, anket, yazılı testler gibi çeşitli araçlar kullanılmaktadır (Karasar, 2014, s. 153-176).

Literatürde tüketici yorumları ile ilgili bireysel ve Pazar olmak üzere iki farklı düzey bulunmaktadır. Pazar düzeyinde yapılan araştırmalar, eWOM’un genellikle ürün fiyatları ve satışları üzerindeki etkisini incelemek için sitelerdeki verilerin analizlerinden yararlanmaktadır. Bireysel düzeyde yapılan araştırmalar ise, eWOM’un satın alma kararları üzerindeki etkisini incelemek için, bireylerin güven ve tutumlarını ölçen anket yöntemlerinden yararlanmaktadır (Lee ve Lee, 2009, s. 302). Bu tezin konusu tüketici yorumlarının satın alma kararlarına etkisini incelemek olduğundan bireysel düzey araştırması olarak kabul edilmektedir. Bu sebeple çalışmada anket yöntemi kullanılarak veriler toplanmıştır. Sorulacak sorular Google Forms üzerinden oluşturularak, katılımcılara çevrimiçi temelli anket olarak uygulanmıştır.

Anket formunda 5 bölüm bulunmaktadır. İlk bölümde demografik bilgilere yönelik ve çevrimiçi alışveriş yapma alışkanlıklarına yönelik toplamda 8 soru bulunmaktadır. Anketin geri kalan bölümlerinde ise katılımcıların yorumlardan bekledikleri faydayı, olumlu/olumsuz yorumlara karşı tutumlarını ve satın alma davranışlarını ölçmeye yönelik toplamda 25 yargı bulunmaktadır. Bu yargılar çevrimiçi tüketici yorumları hakkında yazılmış makale ve tezlerden yararlanılarak oluşturulmuştur. Katılımcıların belirlenen yargılara katılıp katılmama derecelerini ölçmek için 5’li likert ölçek kullanılmıştır. Anket uygulamasında katılımcılardan “Hiç Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Kararsızım”, “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde oluşturulan ifadelerden birini seçmesi istenmiştir. Katılımcılar, Süleyman Demirel Üniversitesi ve Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi bünyesinde bulunan 2629 akademisyenden oluşmaktadır. Gönderilen anketlere katılan akademisyen sayısı 266 olup, hatalı olan 14 adet anket sonucu elenerek, katılımcılardan elde edilen verilerden 252 tanesi analiz için kullanılmıştır.

2.6. Araştırmanın Ölçekleri

Bu bölümde, çalışmada kullanılmış olan yorumlardan algılanan fayda ölçeği, olumlu/ olumsuz yoruma yönelik tutum ölçeği ve satın alma ölçeğinden bahsedilmektedir. Anket hazırlanırken çeşitli çalışmalarda ölçekler incelenip tek bir ölçeğe bağlı kalınmamıştır.

Yorumlardan Algılanan Fayda: Ürün/hizmet hakkında yazılmış yorumların, satın alma karar sürecinde tüketicilere kolaylık sağlama derecesini ölçmek için oluşturulan ölçek, literatürde bulunan farklı kaynaklar incelenerek oluşturulmuştur (Khammash ve Griffiths, 2001; Goldsmith ve Horowitz, 2006; Li, 2007; Lee ve Lee, 2009; Pursiainen, 2010; Bronner ve Hoog, 2011; Kim vd., 2011; Yaylı ve Bayram, 2011; Özbay, 2013; Erdil, 2014; Yılmaz, 2019).

Tablo 7. Yorumlardan Algılanan Fayda Ölçeği

	E-ticarettteki Tüketici Yorumlarından Algılanan Faydayı Ölçmeye Yönelik Aşağıda İfadeler Verilmiştir.	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	Satın Alacağım Bir Ürün/Hizmet Hakkında Yazılan Tüketici Yorumlarının Zaman Kazandırdığına İnanırım.	☐	☐	☐	☐	☐
2.	Ürün/Hizmet Yorumları, Satıcılar ve Kargo Hakkında Fikir Edinmeme Yardımcı Olur.	☐	☐	☐	☐	☐
3.	Ürün/Hizmet Hakkındaki Yorumlar, Fiyat/Performans Karşılaştırması Yapmamı Sağlar.	☐	☐	☐	☐	☐
4.	Ürün/Hizmet Hakkındaki Yorumların Ekonomik Zararı Azalttığına İnanırım.	☐	☐	☐	☐	☐

Yoruma Yönelik Tutum: Tüketicilerin ürünler/hizmetler hakkında okudukları olumlu/olumsuz tüketici yorumlarını, inandırıcı veya aldatıcı bulma derecesini ölçmek için oluşturulan bu ölçeğin iki boyutu bulunmaktadır. İnanırcılık derecesini ölçmek için çeşitli kaynaklardan yararlanılarak güven ölçeği düzenlenmiştir (Yee 2006; Huang vd., 2007; Li, 2007; Clare, 2009; Lee ve Lee, 2009; Park ve Lee, 2009; Xavier ve

Summer, 2009; Peters, 2010; Bronner ve Hoog, 2011; O'Reilly ve Marx, 2011; Sachse ve Mangold, 2011; Yaylı ve Bayram, 2011; Özbay, 2013; Erdil, 2014; Yılmaz, 2019). Aldatıcılık derecesini ölçmek için ise Cheng vd. (2009)'nin rahatsız edicilik ölçeğinden esinlenilmiştir. Aşağıdaki Tablo 8'de olumlu/olumsuz yorumlara yönelik tutum ölçeği yer almaktadır. Tablo 9'da ise ölçeğin güven ve rahatsız edicilik alt boyutlarına göre dağılımı yer almaktadır.

Tablo 8. Yorumla Yönelik Tutum Ölçeği

	E-ticaretteki Olumlu ve Olumsuz Tüketici Yorumları Hakkındaki Tutumu Ölçmeye Yönelik Aşağıda İfadeler Verilmiştir.	Hiç Katıl	Katıl	Karar	Katılı	Kesinlikle
1.	Ürün/Hizmet Hakkında Yazılan Olumlu Yorumlar Gerçeği Yansıtır.	☐	☐	☐	☐	☐
2.	Ürün Hakkında Yapılan Olumlu Yorumlar Aldatıcıdır.	☐	☐	☐	☐	☐
3.	Olumlu Tüketici Yorumları Güvenilirdir.	☐	☐	☐	☐	☐
4.	Genel Olarak Olumlu Yorumlara Şüphe ile Yaklaşıyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
5.	Tüketicilerin Yazdıkları Olumlu Yorumlar Tarafsızdır.	☐	☐	☐	☐	☐
6.	Olumlu Yorumlar Kafa Karıştırıcıdır.	☐	☐	☐	☐	☐
7.	Okuduğum Olumlu Yorumlara İnanırım.	☐	☐	☐	☐	☐
8.	Olumlu Yorumları Rahatsız Edici Buluyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
9.	Ürün/Hizmet Hakkındaki Olumsuz Yorumlar Daha Gerçekçidir.	☐	☐	☐	☐	☐
10.	Olumsuz Yorumların Aldatıcı Olduğuna İnanıyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
11.	Şikayetler Güvenilir Bilgi Kaynağıdır.	☐	☐	☐	☐	☐
12.	Olumsuz Yorumlara Şüphe ile Yaklaşıyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
13.	Tüketiciler Olumsuz Yorum Yazarlarken Tarafsız Davranırlar.	☐	☐	☐	☐	☐
14.	Ürün/Hizmet Hakkındaki Olumsuz Yorumlar Kafa Karıştırıcıdır.	☐	☐	☐	☐	☐
15.	Olumsuz Yorumların Doğruluğuna İncim Vardır.	☐	☐	☐	☐	☐
16.	Okuduğum Olumsuz Yorumları Rahatsız Edici Bulurum.	☐	☐	☐	☐	☐

Tablo 9. Yorumla Yönelik Tutum Ölçeğinin Boyutlara Göre Dağılımı

Güvenilirlik	
1.	Ürün/Hizmet Hakkında Yazılan Olumlu Yorumlar Gerçeği Yansıtır.
3.	Olumlu Tüketici Yorumları Güvenilirdir.
5.	Tüketicilerin Yazdıkları Olumlu Yorumlar Tarafsızdır.
7.	Okuduğum Olumlu Yorumlara İnanırım.
9.	Ürün/Hizmet Hakkındaki Olumsuz Yorumlar Daha Gerçekçidir.
11.	Şikayetler Güvenilir Bilgi Kaynağıdır.
13.	Tüketiciler Olumsuz Yorum Yazarlarken Tarafsız Davranırlar.
15.	Olumsuz Yorumların Doğruluğuna İncim Vardır.
Rahatsız Edicilik	
2.	Ürün Hakkında Yapılan Olumlu Yorumlar Aldatıcıdır.
4.	Genel Olarak Olumlu Yorumlara Şüphe ile Yaklaşırm.
6.	Olumlu Yorumlar Kafa Karıştıracıdır.
8.	Olumlu Yorumları Rahatsız Edici Buluyorum.
10.	Olumsuz Yorumların Aldatıcı Olduğuna İncimyorum.
12.	Olumsuz Yorumlara Şüphe ile Yaklaşırm.
14.	Ürün/Hizmet Hakkındaki Olumsuz Yorumlar Kafa Karıştıracıdır.
16.	Okuduğum Olumsuz Yorumları Rahatsız Edici Buluyorum.

Satın Alma Kararı: Tüketicilerin bilgi arama süreçlerinde tüketici yorumlarını okumalarının satın alma niyetlerini ne derece etkilediğini ölçmek için çeşitli kaynaklardan yararlanılarak, satın alma kararı ölçeği düzenlenmiştir (Cheung, 2006;

Huang vd., 2007; Li, 2007; Park vd., 2007; Clare, 2009; Park ve Lee, 2009; Peters, 2010; Sachse ve Mangold, 2011).

Tablo 10. Satın Alma Kararı Ölçeği

	E-ticarettteki Tüketici Yorumlarının Satın Alma Kararlarına Etkisini Ölçmeye Yönelik Aşağıda İfadeler Verilmiştir.	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	Satın Alma Kararı Verirken Mutlaka Tüketici Yorumlarını Okurum.	☐	☐	☐	☐	☐
2.	Yorum Sayısının Çok Olması Daha Kolay Karar Vermemi Sağlar.	☐	☐	☐	☐	☐
3.	İnternette Ürün/Hizmet Satın Alırken, Yorumlarda Satıcıların Tüketicilere Verdiği Cevapları Gözden Geçiririm.	☐	☐	☐	☐	☐
4.	Ürün/Hizmet Hakkında Yeteri Kadar Bilgiye Sahip Değilsen, Satın Almadan Önce Tüketici Yorumlarını Mutlaka Dikkate Alırım.	☐	☐	☐	☐	☐
5.	Tüketici Yorumlarında Ürünün Paketlenmesi Hakkında Bilgi Verilmesi Satın Alma Kararımda Etkilidir.	☐	☐	☐	☐	☐

2.7. Araştırmanın Veri Analiz Yöntemi

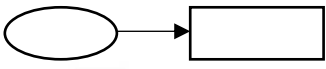
Anket katılımcılarından elde edilen veriler, SPSS 28 (Statistical Package for Social Sciences) ve IBM SPSS AMOS 26 (Analysis of Moment Structures) programları ile analiz edilmiştir. SPSS 28 paket programı kullanılarak araştırmadaki ölçeklerin güvenirlik analizleri, değişkenlerin betimleyici istatistik dağılımları ve ilk bölümdeki soruların frekans tablosu analiz edilmiştir. IBM SPSS AMOS 26 programı kullanılarak ise teorik model ve hipotezler Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) ile analiz edilmiştir.

2.7.1. Yapısal Eşitlik Modeli

Yapısal Eşitlik Modeli (YEM), değişkenler arasında bir ilişki olup olmadığını ve bu ilişkilerin eş anlı olarak incelenmesine olanak sağlayan analiz yöntemidir. Gizli değişkenleri yorumlama ve analiz etme imkanı YEM'i özellikle psikoloji, sosyoloji, pazarlama ve eğitim bilimlerinde son yıllarda oldukça popüler hale getirmiştir. Bu model, değişkenler arasındaki ilişkilerin analizinde ve kuramsal modellerin sınanmasında sosyal bilimciler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Çok sayıda değişken arasındaki ilişkiyi bir bütün olarak analiz etmesi, bu modeli diğer yöntemlerden ayıran özelliğidir. Bağımlı ve bağımsız değişkenleri bir bütün olarak ele alırken, kurulan model ile toplanan verilerin birbiriyle olan uyumlarını da analiz edilebilmektedir. (Kandemir, 2015, s. 153; Höl vd., 2017, s. 540).

YEM'de değişkenler, ölçülebilen değişkenler anlamına gelen “gözlemlenen değişken” ve doğrudan ölçülemeyen fakat gözlemlenebilen değişkenler aracılığı ile ölçülebilen kurumsal yapılar “gizil değişken” olarak tanımlanmaktadır. Bu gözlemlenen ve gizil değişkenler arasındaki nedensellik ilişkileri ise oklar yardımı ile gösterilmektedir (Sincer, 2017, s. 229).

Bu çalışmada bulunan algılanan fayda, olumlu/olumsuz yorumlara yönelik tutum ve satın alma kararı elips ile gösterilmektedir yani gizil değişkenleri ifade etmektedir. Şekil 8'de Yapısal Eşitlik Modeli'nde kullanılan şekillerin anlamları gösterilmektedir.

ŞEKİL	ANLAMI
	Daire ya da elips: Gizli değişkenleri simgeler.
	Kare ya da dikdörtgen: Gözlemlenen değişkenleri simgeler.
	Tek yönlü ok: Bir değişkenin diğer bir değişken üzerindeki etkisini gösterir.
	Çift yönlü ok: İki değişken arasındaki kovaryansı ya da varyansı gösterir.
	Gözlemlenen bir değişkenin gizli bir değişken üzerindeki yol katsayısı.
	Gizli bir değişkenin bir başka gizli değişken üzerindeki yol katsayısı.
	Gözlemlenen bir değişkenle ilgili ölçüm hatası.
	Gizli bir faktörün tahminindeki artık hatası.

Şekil 9. Yapısal Eşitlik Modeli'nde Kullanılan Şekiller ve Anlamları

Kaynak: Kayacan ve Gültekin, 2012, s. 5

Yapısal Eşitlik Modeli, üç farklı düzeyde model kurmaya olanak sağlamaktadır. YEM, gizil değişkenlerin kendi aralarında kurulan modelleri, bağımlı ve bağımsız gizil değişkenler arasında kurulan modelleri ve bağımsız gizil değişken ile bağımsız gözlenen değişkenler arasında kurulan modelleri analiz edip değerlendirilmesini sağlar. Bu sayede değişkenler arasındaki ilişkilerin birbirlerine etkisi yapısal modelle analiz edilip değerlendirilebilmektedir (Ocak ve Yamaç, 2011, s. 477).

YEM, ölçüm ve yapısal modellerin eş zamanlı kullanılmasıyla ortaya çıkan teknikler bütünüdür. Hem ölçüm hem de yapısal modelin doğru olarak belirlenmesi ve sonuçlarının geçerli olması gerekmektedir. YEM analizinde bütünsel olarak yedi aşamalı bir süreç kullanılmaktadır. Öncelikle (1) kuramsal model geliştirilir, (2) sonrasında yol diyagramı kurularak değişkenler arasındaki nedensel ilişkiler gösterilir,

(3) yol diyagramı ölçüm modeline ve yapısal modele çevrilir, (4) önerilen modelin tahmin süreci seçilir, (5) yapısal modelin tanımlanması sağlanır, (6) uyum iyiliği kriterleri değerlendirilir ve son olarak (7) model yorumlanır ya da değiştirilir (Çelik, 2009, s. 208-209).

Bu çalışmada, bağımlı gizil değişken olan satın alma kararı ile bağımsız gizil değişken olan algılanan fayda ve aracı gizil değişkenler olan olumlu/olumsuz yorumlara karşı tutum arasındaki nedensel ilişkilerin tahmini ve test edilmesi için Yapısal Eşitlik Modeli kullanılmıştır.

3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLARI

Bu bölümde, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi ve Süleyman Demirel Üniversitesi'nde bulunan ve araştırmaya katılan akademisyenlere ilişkin demografik bulgular ve çevrimiçi alışveriş ile ilgili bulguların betimleyici istatistikî sonuçlar ile araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla, doğrulayıcı faktör analizi yaklaşımı ve yol analizi ile yapılan Yapısal Eşitlik Modeli istatistikleri yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Ankette kullanılan ölçeklerin bilimsel olabilmesi için “güvenilir” ve “geçerli” niteliğe sahip olması gerekmektedir. Anketin geçerli olması, araştırılan konuya ve soruya uygun cevaplar alabilme gücünü nitelerken, güvenilir olması ise aynı anketin tekrar uygulamalarında benzer sonuçlar verme gücünü nitelemektedir (Büyüköztürk, 2005, s. 135). Ölçeklerin iç tutarlılığı hakkında bilgi veren ve güvenilirlik kanıtı olarak en sık kullanılan katsayı Cronbach's Alpha'dır (Kula Kartal ve Mor Dirlik, 2016, s. 1869). Bu güvenilirlik katsayısı (Özdamar, 1999, s. 512):

- $0,00 < \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.
- $0,40 < \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir.
- $0,60 < \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.
- $0,80 < \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

şeklinde yorumlanmaktadır.

Tablo 11. Ölçeklerin Cronbach's Alpha Değerleri

Ölçekler	Cronbach's Alpha Değeri
Algılanan Fayda Ölçeği	,883
Olumlu Yoruma Yönelik Güven Tutum Ölçeği	,907
Olumsuz Yoruma Yönelik Güven Tutum Ölçeği	,838
Olumlu Yoruma Yönelik Rahatsız Edicilik Tutum Ölçeği	,860
Olumsuz Yoruma Yönelik Rahatsız Edicilik Tutum Ölçeği	,847
Satın Alma Karar Ölçeği	,891

Tablo 11'de araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçları gösterilmektedir. Cronbach's Alfa değerleri sırasıyla; algılanan fayda ölçeği için 0,883, olumlu yoruma yönelik güven tutum ölçeği için 0,907, olumsuz yoruma yönelik güven tutum ölçeği için 0,838, olumlu yoruma karşı rahatsız edicilik tutum ölçeği için 0,860, olumsuz yoruma yönelik rahatsız edicilik tutum ölçeği için 0,847 ve satın alma kararı ölçeği için 0,891 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlara göre araştırmada kullanılan ölçeklerin tümü geçerlilik ve güvenilirlik açısından kabul edilen aralıkta ve istatistiksel olarak geçerli güvenilirlikte bulunmaktadır. Bulunan Cronbach's Alfa değerlerinin 0,80 ile 1.00 arasında olması, kullanılan ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır.

3.2. Demografik Bulgular

Bu bölümde, araştırmanın yapıldığı Isparta'daki üniversitelerde görev yapan ve araştırmaya katılan akademisyenlerin; cinsiyet, yaş ve unvandan oluşan demografik sorularına verilen cevaplarından hareketle betimleyici istatistikler ele alınmıştır. Bu verilere ilişkin frekans ve yüzde dağılımlara göre değerlendirmeler yer almaktadır.

Aşağıdaki Tablo 12'den görüldüğü üzere, örnekleme yer alan akademisyenlerin %46'sı (116) kadın, %54'ü (136) erkektir. Ankete katılan 252 akademisyenlerin çoğunluğu erkeklerden oluşmaktadır.

Tablo 12. Cinsiyete Göre Frekans Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	%
Kadın	116	46,0
Erkek	136	54,0
Toplam	252	100,0

Aşağıda görülen Tablo 13'te katılımcıların yaş dağılımı incelendiğinde, akademisyenlerin %20,2'sinin 21-30 yaş aralığında olduğu, %37,7'sinin 31-40, %27'sinin 41-50, %12,3'ünün 51-60 ve %2,8'inin ise 60 üstü yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo 13. Yaşa Göre Frekans Dağılımı

Yaş	Frekans	%
21-30	51	20,2
31-40	95	37,7
41-50	68	27,0
51-60	31	12,3
61 ve Üstü	7	2,8
Toplam	252	100,0

Aşağıda görülen Tablo 14'te 2021-2022 eğitim öğretim yılı içerisinde görev yapan katılımcıların unvanları yer almaktadır. Katılımcıların %10,3'ü profesör unvanına sahip olmakta, %15,9'u doçent doktor, %18,3'ü doktor öğretim üyesi, %6,3 öğretim görevlisi doktor, %23,4'ü öğretim görevlisi, %5,2'si araştırma görevlisi doktor ve %20,6'sının araştırma görevlisi olduğu görülmektedir.

Tablo 14. Unvana Göre Frekans Dağılımı

Unvan	Frekans	%
Profesör Dr.	26	10,3
Doç. Dr	40	15,9
Dr. Öğr. Üyesi	46	18,3
Öğr. Gör. Dr.	16	6,3
Öğr. Gör.	59	23,4
Arş. Gör. Dr.	13	5,2
Arş. Gör.	52	20,6
Toplam	252	100,0

3.3. Çevrimiçi Alışveriş Yapma ile İlgili Bulgular

Bu bölümde çevrimiçi alışveriş yapma sıklığı, ürün tercihlerine, alışveriş platformlarına, hangi platformlardan yorum okunduğuna ve aylık alışverişe ayrılan bütçeye dair sorulara yer verilmiştir.

Aşağıdaki Tablo 15'te akademisyenlerin alışveriş yapma sıklığı yer almaktadır. Buna göre katılımcıların %4'ü günde birkaç defa alışveriş yaparken, %22,2'si haftada bir defa, %53,2'si ayda birkaç defa ve %20,6'sı ise yılda birkaç defa internet üzerinden alışveriş yapmaktadır.

Tablo 15. Alışveriş Yapma Sıklığına Göre Frekans Dağılımı

Alışveriş Yapma Sıklığı	Frekans	%
Günde Birkaç Defa	10	4,0
Haftada Birkaç Defa	56	22,2
Ayda Birkaç Defa	134	53,2
Yılda Birkaç Defa	52	20,6
Toplam	252	100,0

Aşağıdaki Tablo 16'ta akademisyenlerin çevrimiçi alışverişlerinde en çok tercih ettikleri ürün/hizmet kategorisi yer almaktadır. Katılımcıların %44,8'i giyim alışverişi yaparken, %22,2'si elektronik eşya, %6,3'ü kozmetik, %14,3'ü yiyecek, %11,5'i kitap/kırtasiye ve %0,8'i oyun kategorisini tercih etmektedirler. Sonuçlara göre seçenekler arasından en çok giyim kategorisinin sonrasında ise elektronik ürünlerin tercih edildiği görülmektedir.

Tablo 16. Ürün/Hizmet Kategorisine Göre Frekans Dağılımı

Ürün/Hizmet Kategorisi	Frekans	%
Giyim /Aksesuar	113	44,8
Elektronik	56	22,2
Kozmetik	16	6,3
Yiyecek	36	14,3
Kitap/Kırtasiye	29	11,5
Oyunlar	2	,8
Toplam	252	100,0

Aşağıdaki Tablo 17'de akademisyenlerin çevrimiçi alışveriş yaparken en çok kullandıkları platformlar yer almaktadır. Buna göre katılımcıların %77,4'ü Hepsiburada, YemekSepeti, Trendyol gibi yurtiçinde bulunan pazaryerlerinden; %9,1'i Amazon, eBay gibi yurtdışı pazaryerlerinden; %5,6'sı Dolap, Sahibinden,

Letgo gibi ikinci el sitelerinden; %0,8'i Instagram ve Pinterest gibi alışveriş yapmaya da olanak sunan sosyal medya platformlarından ve %7,1'i ise Mango, Mavi, Beymen gibi çeşitli firmaların kendilerine ait olan e-ticaret sitelerinden alışveriş yapmaktadırlar. Sonuçlara göre katılımcıların büyük çoğunluğu yurtiçi pazaryerlerinden alışveriş yapmaktadır.

Tablo 17. Alışveriş İçin En Çok Kullanılan Platforma Göre Frekans Dağılımı

Platform	Frekans	%
Yurtiçi Pazaryerleri	195	77,4
Yurtdışı Pazaryerleri	23	9,1
İkinci El Siteleri	14	5,6
Sosyal Medya	2	,8
E-Ticaret Siteleri	18	7,1
Toplam	252	100,0

Aşağıdaki Tablo 18'de katılımcıların çevrimiçi alışveriş yapmak için aylık ne kadar bütçe ayırdıkları yer almaktadır. Katılımcıların %73'ü 1000-2000 TL bütçe ayırırken, %17,1'i 2001-3000 TL ve %3,3'u ise 3001 TL ve üzerinde bütçe ayırmaktadır. Sonuçlara göre katılımcılar büyük çoğunlukla çevrimiçi alışveriş yaparlarken aylık 1000-2000TL arasında bütçe ayırdıkları gözlenmektedir.

Tablo 18. Aylık Ayırılan Bütçeye Göre Frekans Dağılımı

Bütçe	Frekans	%
1000-2000 TL arası	184	73,0
2000-3000 TL arası	43	17,1
3000 TL ve üzeri	25	9,9
Toplam	252	100,0

Aşağıda görülen Tablo 19'da ise akademisyenlerin tüketici yorumlarını hangi platformlar üzerinden okudukları yer almaktadır. Bu soru çoklu yanıt seçeneğine sahip olduğu için frekans sayısı katılımcı sayısından yüksek çıkmaktadır. Katılımcıların %23,8'i şikayet siteleri üzerinden tüketici yorumları okumaktayken, %10,6'sı

forumlardan, %8,4'ü bloglardan, %11,6'sı sosyal medyadan ve %45,6'sı ise çevrimiçi alışveriş alıcı yorumlarını okumaktadır.

Tablo 19. Tüketici Yorumları Okumanın Platformlara Göre Frekans Dağılımı

Platform	Frekans	%
Şikayet Siteleri	94	23,8%
Forumlar	42	10,6%
Bloglar	33	8,4%
Sosyal Medya	46	11,6%
Çevrimiçi Alışveriş Alıcı Yorumları	180	45,6%
Toplam	252	100,0

3.4. Betimleyici İstatistiki Bulgular

Tablo 20'de yer alan değerlerde, ifadelere ilişkin olarak veri sayısı, en küçük ve en yüksek değerler, ortalama değer, ifadelerin standart sapmaları ve normal dağılım hakkında bilgi veren çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Excess-Kurtosis) değerleri bulunmaktadır.

Aşağıdaki Tablo 20'de görülen değerlere göre, veri setindeki değerlerin çarpıklık ve basıklık katsayıları -2 ile +2 aralığında olmasından dolayı normal dağılım gösterdiği söylenebilir (George ve Mallery, 2012). Ayrıca betimleyici istatistik sonuçlarına göre en yüksek ortalama ($\bar{X}$: 4,278) satın alma kararı ölçeğindeki ifadelerden olan “Ürün/hizmet hakkında yeteri kadar bilgiye sahip değilsem, satın almadan önce mutlaka tüketici yorumlarını dikkate alırım.” ifadesidir. Sonuçlara göre en düşük ortama değerine ($\bar{X}$: 2,159) ise olumlu yorumlara yönelik güven tutumu ölçeğindeki ifadelerden olan “Olumlu yorumları rahatsız edici buluyorum.” ifadesi olmuştur.

Tablo 20. Betimleyici İstatistiki Bulgular

	Veri Sayısı	Minimum	Maximum	Ortalama	Standart Hata	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)		
	Değerler	Değerler	Değerler	Değerler	Değerler	Değerler	Standart Hata	Değerler	Standart Hata
Fayda_1	252	1,0	5,0	4,119	0,8572	-1,035	0,153	0,936	0,306
Fayda_2	252	1,0	5,0	4,171	0,9096	-1,273	0,153	1,788	0,306
Fayda_3	252	1,0	5,0	4,167	0,8904	-1,187	0,153	1,402	0,306
Fayda_4	252	1,0	5,0	4,143	0,8856	-1,255	0,153	1,991	0,306
Olumlu_1	252	2,0	5,0	3,734	0,7605	-0,223	0,153	-0,229	0,306
Olumlu_2	252	1,0	4,0	2,452	0,8044	0,202	0,153	-0,420	0,306
Olumlu_3	252	2,0	5,0	3,659	0,7432	-0,059	0,153	-0,315	0,306
Olumlu_4	252	1,0	4,0	2,623	0,9216	0,049	0,153	-0,906	0,306
Olumlu_5	252	2,0	5,0	3,488	0,8397	0,017	0,153	-0,568	0,306
Olumlu_6	252	1,0	4,0	2,472	0,8345	0,172	0,153	-0,532	0,306
Olumlu_7	252	1,0	5,0	3,619	0,8216	-0,278	0,153	-0,183	0,306
Olumlu_8	252	1,0	4,0	2,159	0,8646	0,433	0,153	-0,399	0,306
Olumsuz_1	252	1,0	5,0	3,524	1,0350	-0,140	0,153	-0,968	0,306
Olumsuz_2	252	1,0	4,0	2,389	0,8080	0,045	0,153	-0,488	0,306
Olumsuz_3	252	2,0	5,0	3,730	0,7824	-0,240	0,153	-0,286	0,306
Olumsuz_4	252	1,0	5,0	2,587	0,9214	0,141	0,153	-0,769	0,306
Olumsuz_5	252	1,0	5,0	3,508	0,8677	-0,264	0,153	-0,128	0,306
Olumsuz_6	252	1,0	5,0	2,639	0,9193	0,128	0,153	-0,692	0,306
Olumsuz_7	252	1,0	5,0	3,806	0,8503	-0,596	0,153	0,293	0,306
Olumsuz_8	252	1,0	5,0	2,381	0,9392	0,364	0,153	-0,364	0,306
SAK_1	252	2,0	5,0	4,206	0,7712	-1,056	0,153	1,313	0,306
SAK_2	252	1,0	5,0	4,194	0,7870	-1,001	0,153	1,259	0,306
SAK_3	252	2,0	5,0	4,202	0,7379	-0,820	0,153	0,754	0,306
SAK_4	252	2,0	5,0	4,278	0,7157	-0,795	0,153	0,504	0,306
SAK_5	252	1,0	5,0	4,004	0,8859	-0,770	0,153	0,190	0,306
Geçerli Veri Sayısı (N)	252								

3.5. Yapısal Eşitlik Modeli Analizi ve Sonuçları

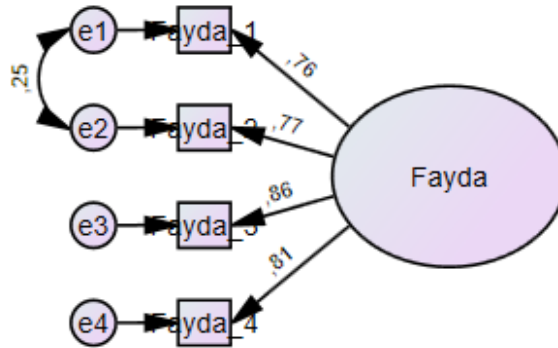
Çalışmanın bu bölümünde Yapısal Eşitlik Modeli 'nin ölçüm modeli olan Doğrulayıcı Faktör Analizi Yöntemi ile modelde kullanılan gizli ve gözlenen değişkenlerin geçerliliği test edilmiş ve sonuçları paylaşılmıştır. Sonrasında ise kabul edilen değişkenlerle yapısal model oluşturularak, Yol Analizi yöntemi ile hipotezler test edilmiş ve sonuçları paylaşılmıştır.

3.5.1. Ölçüm Modeli: Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi, daha önce kullanılmış olan bir ölçeğin, yeni bir araştırmada kullanılmasının orijinal faktör yapısına uyup uymadığını denetlemektedir. Eğer uyum bulunuyor ise bu uyumun derecesini ölçmektedir (Suhr, 2006). Bu bölümde bulunan olumlu/olumsuz yoruma yönelik genel tutum ölçeğinin, algılanan fayda ölçeğinin ve satın alma kararı ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizleri AMOS programında test edilmiş ve sonuçları paylaşılmıştır.

3.5.1.1. Algılanan Fayda Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Şekil 10'da algılanan faydanın doğrulayıcı faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Ayrıca görüldüğü gibi, model üzerinde Fayda_1 (Satın alacağım bir ürün/hizmet hakkında yazılan tüketici yorumlarının zaman kazandırdığına inanırım.) ve Fayda_2 (Ürün/Hizmet hakkındaki yorumlar, fiyat/performans karşılaştırması yapmamı sağlar.) ifadelerinin hata terimleri (e1-e2) için model modifikasyonu yapılmıştır.



Şekil 10. Algılanan Fayda Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Aşağıdaki Tablo 21’de algılanan fayda ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi uyum iyiliği kat sayıları bulunmaktadır. Elde edilen uyum iyiliği kriterlerine göre, algılanan fayda ölçüm modeli verilerle iyi uyum sağlamaktadır.

Tablo 21. Algılanan Fayda Ölçeği ’nin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Katsayıları

Uyum İndeksi	Kabul Edilebilir Uyum Ölçütleri	Mükemmel Uyum Ölçütleri	Araştırma Modeli
$\Delta x^2/sd$	$\leq 4-5$	≤ 3	,854
GFI	$0,85 \leq \mathbf{GFI} \leq 0,90$	$0,90 \leq \mathbf{GFI} \leq 1,00$	,998
CFI	$0,90 \leq \mathbf{CFI} \leq 0,97$	$0,97 \leq \mathbf{CFI} \leq 1,00$	1,00
RMR	$0,05 \leq \mathbf{RMR} \leq 0,08$	$0 \leq \mathbf{RMR} \leq 0,05$	,004
RMSEA	$0,05 \leq \mathbf{RMSEA} \leq 0,08$	$0 \leq \mathbf{RMSEA} \leq 0,05$	,000

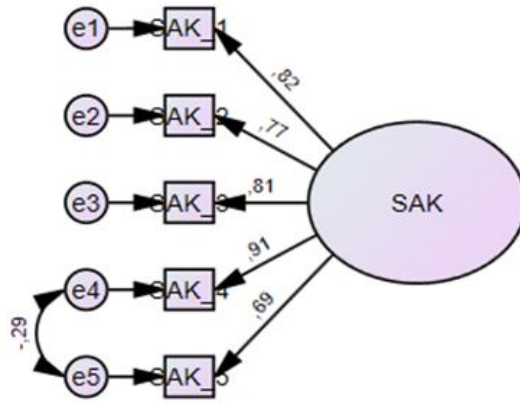
Aşağıda bulunan Tablo 22’de ise ölçüm modeline ait standardize edilmiş regresyon katsayıları gösterilmektedir. Ölçüm modelinde bulunan her bir madde $p < 0,05$ istatistiki düzeyde anlamlıdır. Ölçüm modelinde algılanan fayda ölçeğinin gözlemlenen değişkenlerinin standardize edilmiş regresyon kat sayıları 0,7’den büyüktür. Bu değerler, her bir gözlemlenen değişkenin gizli değişken olan algılanan faydaya etkisi olduğunu ifade etmektedir. Katsayıları etkileme düzeyine göre büyükten küçüğe sıraladığımızda; algılanan faydayı en çok açıklama gücüne sahip olan ifade 0.857 standardize edilmiş regresyon katsayılı “fiyat/performans karşılaştırması”, sonrasında 0,807 kat sayılı “ekonomik zararı azaltmak”, sonrasında 0,771 katsayılı “satıcılar ve kargo hakkında fikir vermesi” ve sonuncu olarak en az etkileyen ise 0,758 kat sayılı olan “zaman kazandırması” ifadesi olduğu görülmektedir.

Tablo 22. Algılanan Fayda Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Regresyon Katsayıları

Gözlenen Değişken	Gizil Değişken	Standardize Edilmiş Regresyon Katsayısı
Fayda_4	← Fayda	,807
Fayda_3	← Fayda	,857
Fayda_2	← Fayda	,771
Fayda_1	← Fayda	,758

3.5.1.2. Satın Alma Kararı Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Şekil 11’de algılanan faydanın doğrulayıcı faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Ayrıca görüldüğü gibi, model üzerinde SAK_4 (Ürün/Hizmet hakkında yeteri kadar bilgiye sahip değilsem, satın almadan önce mutlaka tüketici yorumlarını dikkate alırım.) ve SAK_5 (Tüketici yorumlarında ürünün paketlenmesi hakkında bilgi verilmesi satın alma kararında etkilidir.) ifadelerinin hata terimleri (e4-e5) için model modifikasyonu yapılmıştır.



Şekil 11. Satın Alma Kararı Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Aşağıdaki Tablo 23’te satın alma kararı ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi uyum iyiliği kat sayıları bulunmaktadır. Elde edilen uyum iyiliği kriterlerine göre, algılanan fayda ölçüm modeli verilerle iyi uyum sağlamaktadır.

Tablo 23. Satın Alma Kararı Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Katsayıları

Uyum İndeksi	Kabul Edilebilir Uyum Ölçütleri	Mükemmel Uyum Ölçütleri	Araştırma Modeli
$\Delta x^2/sd$	$\leq 4-5$	≤ 3	2,083
GFI	$0,85 \leq GFI \leq 0,90$	$0,90 \leq GFI \leq 1,00$	,987
CFI	$0,90 \leq CFI \leq 0,97$	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	,994
RMR	$0,05 \leq RMR \leq 0,08$	$0 \leq RMR \leq 0,05$	,011
RMSEA	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	,066

Aşağıda bulunan Tablo 24'te de ölçüm modeline ait standardize edilmiş regresyon katsayıları gösterilmektedir. Ölçüm modelinde bulunan her bir madde $p < 0,05$ istatistiki düzeyde anlamlıdır. Ölçüm modelinde satın alma kararı ölçeğinin gözlemlenen değişkenlerinin standardize edilmiş regresyon katsayıları; 0,6'dan büyüktür. Bu değerler, her bir gözlemlenen değişkenin gizli değişken olan algılanan faydaya etkisi olduğunu ifade etmektedir. Katsayıları etkileme düzeyine göre büyükten küçüğe sıraladığımızda; satın alma kararını en çok açıklama gücüne sahip olan ifade 0.911 standardize edilmiş regresyon katsayılı “ürün/hizmet hakkında yeteri kadar bilgiye sahip değilsem, satın almadan önce tüketici yorumlarını mutlaka dikkate alırım”, sonrasında 0,818 kat sayılı “satın alma kararı verirken mutlaka tüketici yorumlarını okurum”, sonrasında 0,809 katsayılı “internetten ürün/hizmet satın alırken, yorumlarda satıcıların tüketicilere verdikleri cevapları gözden geçiririm”, sonrasında 0,766 kat sayılı “yorum sayısının çok olması daha kolay karar vermeme sağlar” ve sonuncu olarak en az etkileyen ise 0,692 kat sayılı olan “tüketici yorumlarında ürünün paketlenmesi hakkında bilgi verilmesi satın alma kararında etkilidir” ifadesi olduğu görülmektedir.

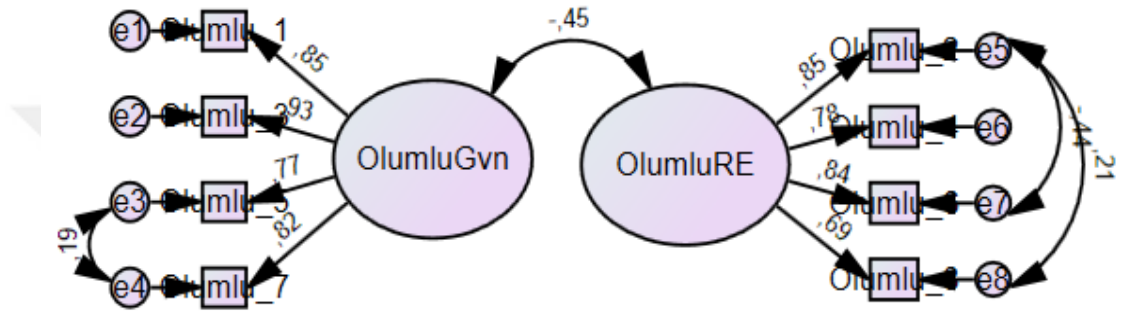
Tablo 24. Satın Alma Karar Ölçeği Doğrulamalı Faktör Analizi Regresyon Katsayıları

Gözlenen Değişken		Gizil Değişken	Standardize Edilmiş Regresyon Katsayısı
SAK_5	←	SAK	692
SAK_4	←	SAK	,911
SAK_3	←	SAK	,809
SAK_2	←	SAK	,766
SAK_1	←	SAK	,818

3.5.1.3. Olumlu Yoruma Yönelik Tutum Ölçeğinin Doğrulamalı Faktör Analizi

Şekil 12’de olumlu yorumlara yönelik tutumun doğrulamalı faktör analizi sonucunda elde edilen faktör yüklenimleri ve yüklenimlerin istatistiksel olarak anlamlılığı yer almaktadır. Ayrıca Şekil 11’de Olumlu_5 (Tüketicilerin Yazdıkları Olumlu Yorumlar Tarafsızdır.) ve Olumlu_7 (Okuduğum Olumlu Yorumlara

İnanırım.) ifadelerinin hata terimleri (e3-e4), Olumlu_2 (Ürün Hakkında Yapılan Olumlu Yorumlar Aldatıcıdır.) ve Olumlu_6 (Olumlu Yorumlar Kafa Karıştıracıdır.) ifadelerinin hata terimleri (e5-e7) ve Olumlu_2 (Ürün Hakkında Yapılan Olumlu Yorumlar Aldatıcıdır.) ve Olumlu_8 (Olumlu Yorumları Rahatsız Edici Buluyorum.) ifadelerinin hata terimleri (e5-e8) üzerinde yapılan model modifikasyonu görülmektedir. Model modifikasyonu yapılarak, modelin uygun aralıklarda bulunan uyum iyiliği kriterlerine ulaşması çalışılmıştır.



Şekil 12. Olumlu Yoruma Yönelik Tutum Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Aşağıdaki Tablo 25’te olumlu yoruma yönelik tutum ölçeği doğrulayıcı faktör analizi yeni uyum iyiliği kat sayıları bulunmaktadır.

Tablo 25. Olumlu Yoruma Yönelik Tutum Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Katsayıları

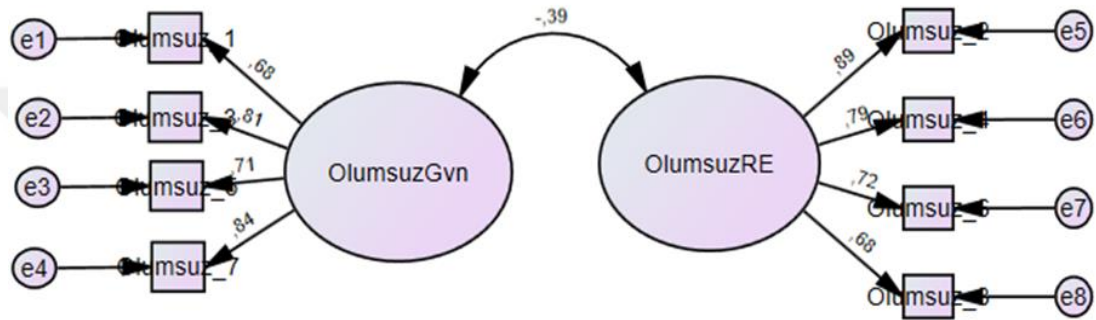
Uyum İndeksi	Kabul Edilebilir Uyum Ölçütleri	Mükemmel Uyum Ölçütleri	Araştırma Modeli
$\Delta x^2/sd$	$\leq 4-5$	≤ 3	4,279
GFI	$0,85 \leq GFI \leq 0,90$	$0,90 \leq GFI \leq 1,00$	,942
CFI	$0,90 \leq CFI \leq 0,97$	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	,958
RMR	$0,05 \leq RMR \leq 0,08$	$0 \leq RMR \leq 0,05$	,043
RMSEA	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	,114

Modifikasyonlar uygulanmasına rağmen RMSEA uyum iyiliği sağlanamamıştır. Olumlu yoruma yönelik güven ve rahatsız edicilik ölçekleri

beraberce kullanıldığında RMSEA uyum indeksine göre istatistiksel olarak anlamsız görünmektedir.

3.5.1.4. Olumsuz Yoruma Yönelik Tutum Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Şekil 13'te olumsuz yorumlara yönelik tutumun doğrulayıcı faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Ayrıca görüldüğü gibi, model üzerinde modifikasyon bulunmamaktadır.



Şekil 13. Olumsuz Yoruma Yönelik Tutum Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Aşağıdaki Tablo 26'da olumsuz yoruma yönelik tutum ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi uyum iyiliği kat sayıları bulunmaktadır. Elde edilen uyum iyiliği kriterlerine göre, olumsuz yoruma yönelik tutum ölçüm modeli verilerle iyi uyum sağlamaktadır.

Tablo 26. Olumsuz Yoruma Yönelik Tutum Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Katsayıları

Uyum İndeksi	Kabul Edilebilir Uyum Ölçütleri	Mükemmel Uyum Ölçütleri	Araştırma Modeli
$\Delta x^2/sd$	$\leq 4-5$	≤ 3	1,882
GFI	$0,85 \leq GFI \leq 0,90$	$0,90 \leq GFI \leq 1,00$	,965
CFI	$0,90 \leq CFI \leq 0,97$	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	,981
RMR	$0,05 \leq RMR \leq 0,08$	$0 \leq RMR \leq 0,05$	,025
RMSEA	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	,059

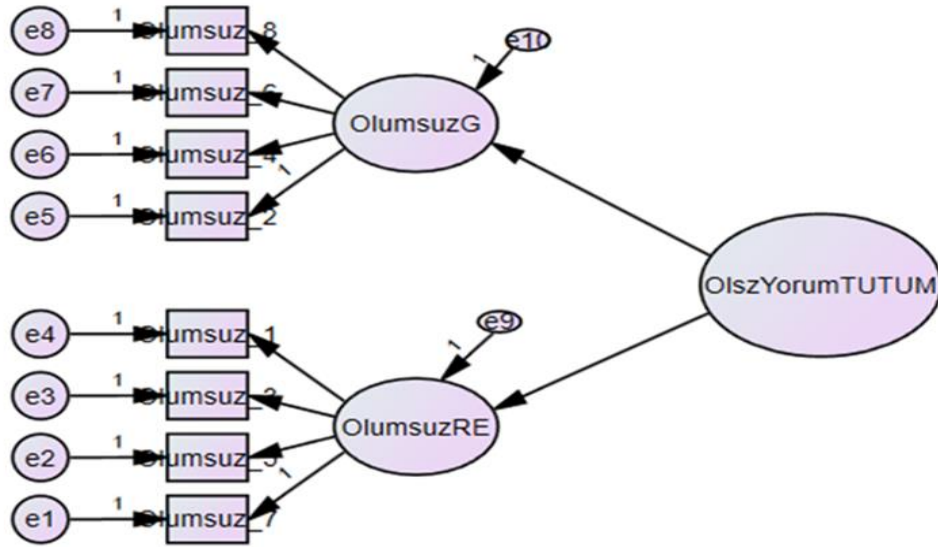
Aşağıda bulunan Tablo 27'de de ölçüm modeline ait standardize edilmiş regresyon katsayıları gösterilmektedir. Ölçüm modelinde bulunan her bir madde $p < 0,05$ istatistiki düzeyde anlamlıdır. Ölçüm modelinde görülen her iki boyutu da gözlemlenen değişkenlerin standardize edilmiş regresyon katsayılarının 0,5'ten büyük olması, her bir gözlemlenen değişkenin gizli değişkenlere etkisi olduğunu ifade etmektedir (Yay, 2018, s. 249). Katsayıları etkileme düzeyine göre büyükten küçüğe sıraladığımızda; olumsuz yorumlara yönelik güveni en çok açıklama gücüne sahip olan “olumsuz yorumların doğruluğuna inancım vardır” ifadesi olmuştur, olumsuz yorumlara yönelik rahatsız ediciliği ise en çok “olumsuz yorumların aldatıcı olduğuna inanıyorum” ifadesi açıklama gücüne sahiptir.

Tablo 27. Olumsuz Yorumla Yönelik Tutum Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Regresyon Katsayıları

Gözlenen Değişken		Gizil Değişken	Standardize Edilmiş Regresyon Katsayısı
Olumsuz_7	←	OlumsuzGvn	,837
Olumsuz_5	←	OlumsuzGvn	,706
Olumsuz_3	←	OlumsuzGvn	,812
Olumsuz_1	←	OlumsuzGvn	,685
Olumsuz_2	←	OlumsuzRE	,886
Olumsuz_4	←	OlumsuzRE	,790
Olumsuz_6	←	OlumsuzRE	,720
Olumsuz_8	←	OlumsuzRE	,677

Aşağıdaki modelde ise bu model için, ikinci düzey faktör analizi uygulaması görülmektedir. Bu sayede olumsuz yorumla yönelik güven ve rahatsız edicilik gibi birbirine özdeş olmayan 0,39 oranında negatif kovaryansa sahip tutumun, beraberce

alındığında genel tutumu açıklayıp açıklamadığı ve eğer açıklıyor ise, açıklama düzeyinin ne olduğu ile ilgili sorular aranmıştır. Bu analizler AMOS programı kullanılarak yapılmış fakat analiz sonucunda iki gizil değişkenin genel tutumu beraberce açıklama gücünün olmadığı sonucuna varılmıştır. Verileri kodlama sürecinde güven ölçeğindeki ifadeler ve rahatsız edicilik ölçeğindeki ifadeler normal şekilde kodlanmıştır. Burada amaç her iki tutumun da modeldeki etkisini ayrı ayrı görmektir. Bu sebeple AMOS programı yardımı ile yol analizi yapılırken, değişkenler arasında ilişki olması sebebiyle modelde yer alması düşünülen rahatsız edicilik boyutu ön testlerden sonra yapısal modelin dışında bırakılmıştır. Bu boyutun modelde yer alması araştırma modelinin çalışmasına engel bir durum ortaya çıkartmaktadır. Bu sebeple de model ile anlamlı değerlere ve iyi uyum değerlerine sahip olan olumsuz yorumlara yönelik güven ve aynı şekilde olumlu yorumlara yönelik güven boyutları ile yapısal model oluşturulacaktır.



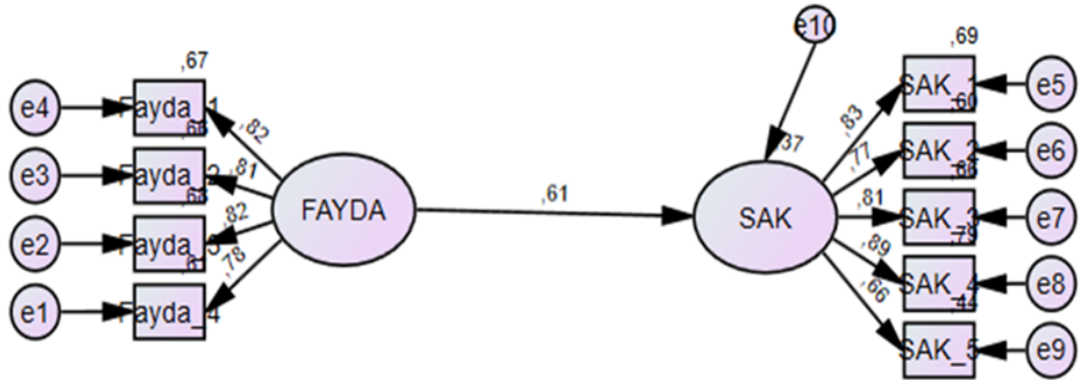
Şekil 14. Olumsuz Yorum Yönelik Tutum Ölçeğinin İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi

3.5.2. Yapısal Modeli: Yol Analizi

Çalışmanın bu kısmında, ölçüm modelinden elde edilen verilerle araştırma modelinin analizine ilişkin Yol Analizi paylaşılmıştır. Bu çalışmada iki aracı değişken bulunmaktadır. Aracılık ilişkisi kabulleri Baron ve Kenny (1986)'nin

yöntemine göre üç aşamada gerçekleştirilmektedir. (1) bağımsız değişkenin (FAYDA) bağımlı değişken (SAK) üzerinde anlamlı bir etkisi olmalıdır; (2) bağımsız değişkenin (FAYDA), aracı değişken (OLUMLUG ve OLSUZG) üzerinde anlamlı bir etkisi olmalıdır ve son olarak (3) aracı değişken (OLUMLUG ve OLSUZG) bağımsız değişken (FAYDA) ile beraber analize dahil olduğunda, bağımsız değişkenin (FAYDA) bağımlı değişken (SAK) üzerindeki etkisi -yani standardize edilmiş regresyon katsayısı- düşerken, aracı değişkenin (OLUMLUG ve OLSUZG) de bağımlı değişken (SAK) üzerinde anlamlı bir etkisi olmalıdır (Baron ve Kenny, 1986).

Şekil 15'te görüldüğü gibi ilk adım olarak FAYDA ve SAK arasında yapısal eşitlik modeli kurulmuştur. Ayrıca model üzerinde modifikasyon bulunmamaktadır. Tablo 26'da ise FAYDA ve SAK'a ilişkin uyum iyiliği değerleri yer almaktadır, araştırma modelinin sonuçları iyi uyum kriterlerine uymaktadır.



Şekil 15. FAYDA ve SAK arasında Yapısal Eşitlik Modeli

Tablo 28. FAYDA ve SAK Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Katsayıları

Uyum İndeksi	Kabul Edilebilir Uyum Ölçütleri	Mükemmel Uyum Ölçütleri	Araştırma Modeli
$\Delta x^2/sd$	$\leq 4-5$	≤ 3	2,080
GFI	$0,85 \leq GFI \leq 0,90$	$0,90 \leq GFI \leq 1,00$	,956
CFI	$0,90 \leq CFI \leq 0,97$	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	,979
RMR	$0,05 \leq RMR \leq 0,08$	$0 \leq RMR \leq 0,05$	,024
RMSEA	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	,066

Aşağıdaki Tablo 29'dan, FAYDA ile SAK arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki (0,61) olduğu yorumlanmaktadır. Baron ve Kenny'nin aracılık ile ilgili ilk kuralı gerçekleştirilmiştir. FAYDA, SAK değişkeni üzerinde etkilidir ve model anlamlıdır. Buna göre FAYDA'daki bir puanlık artışın SAK üzerinde 0,61 puanlık bir artışa ya da tam tersi durumda FAYDA'daki bir puanlık azalışın SAK üzerinde 0,61 puanlık azalışa neden olacağını ifade etmektedir.

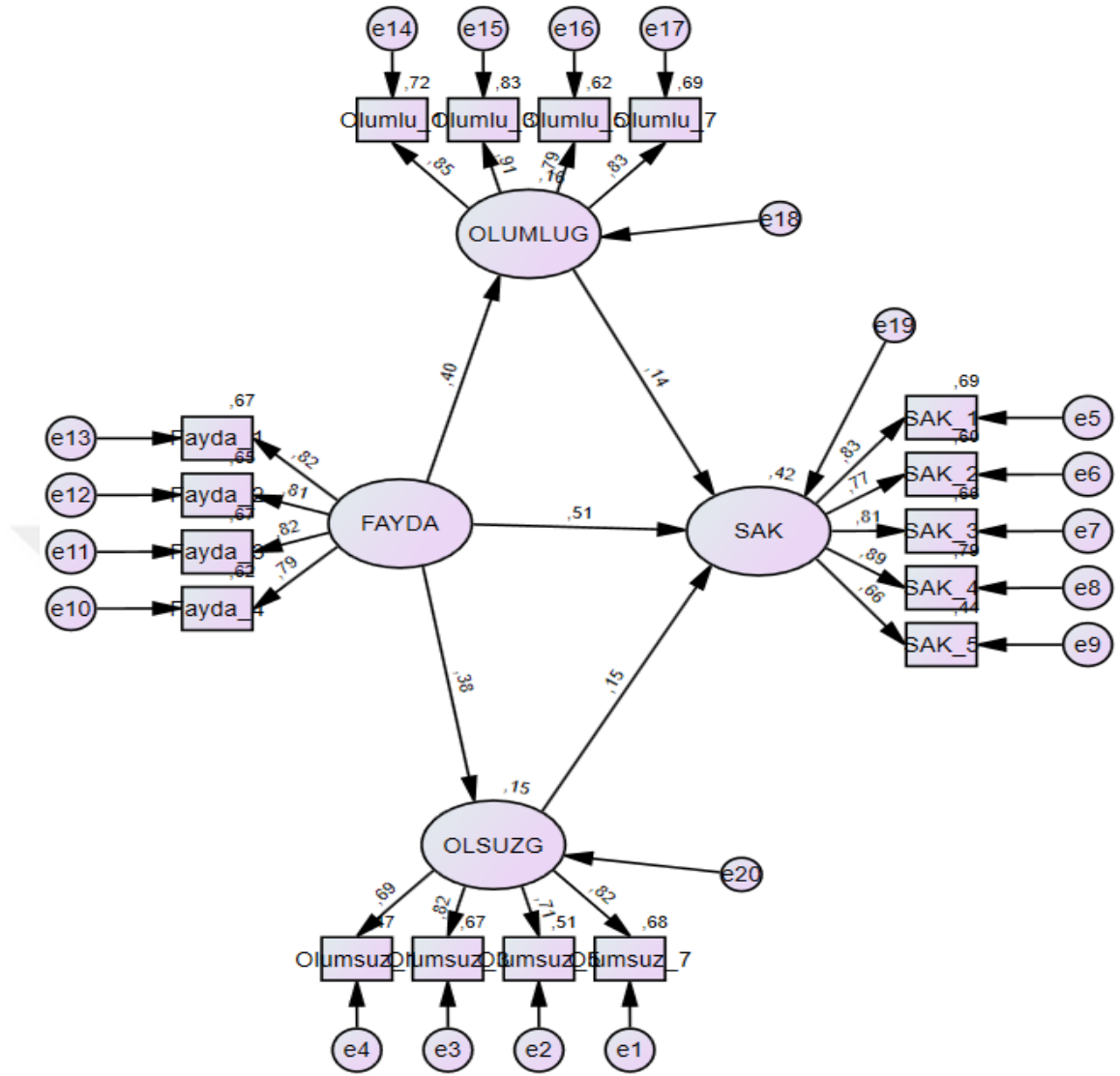
Tablo 29. FAYDA Değişkeninin SAK Değişkeni Üzerindeki Etkisi ve İstatistiksel Anlamlılık

Yapısal İlişkiler	Standartlaştırılmış Regresyon Kat Sayısı (β)	Standart Hata (S.E.)	Kritik Oran (C.R.)	p	R ²
SAK $\leftarrow$ FAYDA	,612	,065	8,631	***	,374

Aşağıdaki Şekil 16'da ise yukarıdaki ilişkinin arasına iki aracı değişken eklenerek analiz yapılmıştır. Ayrıca görüldüğü gibi model üzerinde modifikasyon bulunmamaktadır. Tablo 30'da ise değişkenlere ilişkin uyum iyiliği değerleri yer almaktadır, bu modelin de sonuçları iyi uyum kriterlerine uymaktadır.

Tablo 30. Aracı Değişkenli Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Katsayıları

Uyum İndeksi	Kabul Edilebilir Uyum Ölçütleri	Mükemmel Uyum Ölçütleri	Araştırma Modeli
$\Delta x^2/sd$	$\leq 4-5$	≤ 3	2,012
GFI	$0,85 \leq GFI \leq 0,90$	$0,90 \leq GFI \leq 1,00$	,905
CFI	$0,90 \leq CFI \leq 0,97$	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	,956
RMR	$0,05 \leq RMR \leq 0,08$	$0 \leq RMR \leq 0,05$	,055
RMSEA	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	,063



Şekil 16. Aracı Değişkenli Yapısal Eşitlik Modeli

Aşağıdaki Tablo 31’de FAYDA ile OLUMLUG arasında ve FAYDA ile OLSUZG arasında pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki görülmektedir. Buna göre FAYDA’daki bir puanlık artışın OLUMLUG’de 0,40 puanlık bir artışa, FAYDA’daki bir puanlık artışın OLSUZG’de ise 0,38 puanlık bir artışa neden olacağı ifade edilmektedir. Baron ve Kenny’nin aracılıkla ilgili ikinci kuralı da gerçekleştirilmiştir. Ayrıca OLUMLUG ile SAK arasında ve OLSUZG ile SAK arasında da pozitif yönde ve istatistiksel anlamlı bir ilişki görülmektedir. OLUMLUG’daki bir puanlık artışın SAK’ta 0,14 puanlık bir artışa, OLSUZG’daki bir puanlık artış ise SAK’ta 0,15 puanlık bir artışa neden olacağı ifade edilmektedir. İlk

model ile yeni model karşılaştırıldığında ise FAYDA değişkeninin SAK ile arasındaki regresyon katsayısının 0,61'den 0,51'e düştüğü görülmektedir. Baron ve Kenny'nin aracılık ilişkisi için son kuralı da gerçekleştirilmiştir.

Tabloda FAYDA ile SAK arasında anlamlı bir ilişki ($p<0,05$) görülmektedir. Bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkinin bozulması yani istatistiksel olarak anlamsız çıkması durumunda tam aracılıktan bahsedilmektedir. Ancak anlamlılık devam ederken bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki regresyon katsayısında düşüş olması, yani etki düzeyinin azalması ise kısmi aracılık olarak ifade edilmektedir (Kenny vd., 1998). Buna göre FAYDA ile SAK arasındaki ilişkilere baktığımızda, ($p<0,05$) model anlamlı ve regresyon katsayısının düşmüş olması, OLUMLUG ve OLSUZG değişkenlerinin modelde kısmi aracılık yaptığını söyleyebiliriz.

Sonuçlara göre SAK'ı açıkladığı varsayılan FAYDA, OLUMLUG ve OLSUZG değişkenlerinin belirlilik katsayısı ($R^2=0,57$, $p<0,05$) olarak hesaplanmıştır. Buna göre FAYDA, OLUMLUG ve OLSUZG'nin beraberce SAK'ı %57 oranında açıkladığını söylemek mümkündür. Ayrıca FAYDA, OLUMLUG'nin ($R^2=0,37$, $p<0,05$) %37'sini açıklamakta ve OLSUZG'nin ($R^2=0,39$, $P<0,05$) %39'unu açıklamaktadır.

Tablo 31. Yapısal İlişkilerin İstatistiksel Anlamlılıkları ve Değişkenlerin Birbirlerine Etkileri

Yapısal İlişkiler	Standartlaştırılmış Regresyon Kat Sayısı (β)	Standart Hata (S.E.)	Kritik Oran (C.R.)	p	R^2
SAK $\leftarrow$ FAYDA	,507	0,69	6,673	***	,568
SAK $\leftarrow$ OLUMLUG	,144	0,61	2,307	,021	,568
SAK $\leftarrow$ OLSUZG	,148	0,59	2,296	,022	,568
OLUMLUG $\leftarrow$ FAYDA	,398	0,65	5,696	***	,369
OLSUZG $\leftarrow$ FAYDA	,381	0,73	5,244	***	,383

Aşağıda bulunan Tablo 30’da oluşturulan modele ait değişkenler arasındaki ilişkilerin gösterildiği standardize edilmiş toplam etkisi ve Tablo 31’de ise aracı değişkenlerin varlığında FAYDA değişkeninin SAK değişkenine olan standardize edilmiş dolaylı etkisi bulunmaktadır.

Tablo 32. Standardize Edilmiş Toplam Etki

	FAYDA	OLUMLUG	OLSUZG	SAK
OLUMLUG	,398	,000	,000	,000
OLSUZG	,381	,000	,000	,000
SAK	,621	,144	,148	,000

Tablo 33. Standardize Edilmiş Dolaylı Etki

	FAYDA	OLUMLUG	OLSUZG	SAK
OLUMLUG	,000	,000	,000	,000
OLSUZG	,000	,000	,000	,000
SAK	,114	,000	,000	,000

3.5.3. Araştırma Modelinin Hipotezleri

Araştırmanın analiz sonuçlarından yola çıkarak, araştırmanın temel hipotezlerinin reddine ve kabulüne ilişkin sonuçlar Tablo 32’de yer almaktadır. Buna göre H₁, H₂, H₃, H₆, H₇, H₁₀ ve H₁₁ kabul edilirken; H₄, H₅, H₈, H₉, H₁₂ ve H₁₃ reddedilmiştir.

Tablo 34. Araştırma Modelinin Hipotezleri

Hipotez		KABUL /RET Durumu
H₁	Yorumlardan algılanan faydanın satın alma kararına pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul Edildi
H₂	Yorumlardan algılanan faydanın olumlu yorumlara yönelik güven tutumuna pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul Edildi
H₃	Yorumlardan algılanan faydanın olumsuz yorumlara yönelik güven tutumuna pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul Edildi
H₄	Yorumlardan algılanan faydanın olumlu yorumlara yönelik rahatsız edicilik tutumuna negatif ve anlamlı bir etkisi vardır.	Reddedildi
H₅	Yorumlardan algılanan faydanın olumsuz yorumlara yönelik rahatsız edicilik tutumuna negatif ve anlamlı bir etkisi vardır.	Reddedildi
H₆	Yorumlardan algılanan faydanın satın alma kararına etkisinde olumlu yorumlara yönelik güven tutumu anlamlı ve pozitif yönde aracılık etmektedir.	Kabul Edildi
H₇	Yorumlardan algılanan faydanın satın alma kararına etkisine olumsuz yorumlara yönelik güven tutumu anlamlı ve pozitif yönde aracılık etmektedir.	Kabul Edildi
H₈	Yorumlardan algılanan faydanın satın alma kararına etkisine olumlu yorumlara yönelik rahatsız edicilik tutumu anlamlı ve negatif yönde aracılık etmektedir.	Reddedildi
H₉	Yorumlardan algılanan faydanın satın alma kararına etkisine olumsuz yorumlara yönelik rahatsız edicilik tutumu anlamlı ve negatif yönde aracılık etmektedir.	Reddedildi
H₁₀	Olumlu yorumlara yönelik güven tutumu satın alma kararına pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul Edildi
H₁₁	Olumsuz yorumlara yönelik güven tutumu satın alma kararına pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul Edildi
H₁₂	Olumlu yorumlara yönelik rahatsız edicilik tutumu satın alma kararına negatif ve anlamlı bir etkisi vardır.	Reddedildi
H₁₃	Olumsuz yorumlara yönelik rahatsız edicilik tutumu satın alma kararına negatif ve anlamlı bir etkisi vardır.	Reddedildi

SONUÇ

Geleneksel iktisatta doğa bilimlerinin izleri görülmektedir. İktisat biliminin bu mekanik yapısı; ortaya çıkan iktisadi sorunların ve diğer sosyal bilimlerde yaşanan gelişmelerin etkisi ile sorgulanmaya başlanmıştır. Davranışsal iktisat disiplini ise iktisat biliminin ön kabullerinden biri olan homoeconomicusu eleştirerek ortaya çıkmıştır. İktisadi teorilerde faydasını maksimize eden ve rasyonel olarak kabul edilen insan davranışçı iktisatçılar tarafından, reel yaşama uygun, duygu ve düşünceleriyle bir bütün olan insan olarak ele alınmaktadır. Son yıllarda Nobel Ekonomi Ödüllü davranışsal iktisat yayınlarının artmasının etkisiyle bu disiplinin giderek popülerleştiği ve her geçen gün daha fazla kişinin ilgi alanına girdiği bilinmektedir. Ancak artan ilgiye ve gerçekleştirilen temel deneysel çalışmalara rağmen davranışsal iktisada dair uygulamalar, iktisadi politikalara etkin olarak yansıtılamamaktadır.

Davranışsal iktisat, davranış odaklı geliştirilen yeni varsayım ve teorileri anaakım iktisada dahil etme amacı gütmektedir. İktisadi faaliyetlerden olan ve insanların ana yaşam faaliyeti olan tüketim olgusu da davranış perspektifinden incelenmektedir. Pazarlama disiplininde de önemli bir yere sahip olan tüketici davranışları, akademik çalışmalarda davranışsal iktisat konusu olarak yer bulmaktadır. Hızla gelişen günümüz koşullarında tüketicilerin rasyonaliteden sapan düşünce ve davranışlarını algılamak hem kurumların hem de işletmelerin temel görevidir.

İnsanlar tüketecekleri ve satın alacakları ürün hakkında daha kolay, daha doğru ve risksiz bir karar verebilmek için bilgi sahibi olmak isterler. Böylece tüketici hem kendi deneyimleri sonucunda bilgiye sahip olurken hem de dışsal kaynaklarla; çevresinde bulunan insanlarla iletişime geçerek ya da farklı sosyal mecralardan araştırmalar yaparak fikir sahibi olabilmektedir (Solomon vd., 2006, s. 266).

Tüketicilerin ürün hakkında bilgi sahibi olmak için çevresiyle iletişime geçmesi veya tüketicilerin kullandıkları ürün hakkında olumlu ya da olumsuz deneyimlerini- ticari amaç gütmeyen- çevrelerine anlatmaları ağızdan ağıza iletişim (WOM) olarak tanımlanmaktadır (Arndt, 1967, s. 291; Kitapçı vd., 2012, s. 267). Ağızdan ağıza iletişim, enformasyon ve iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte elektronik ortama taşınmıştır. Bu sayede tüketiciler herhangi bir sosyal mecra

üzerinden, istedikleri zaman aralıklarında, dünyadaki diğer insanların da değerlendirmelerine ulaşabilme imkanına sahip olmuşlardır. Bu bilgiler ışığında ağızdan ağıza iletişim; hem satın alma sürecinde bilgi ararken hem de satın alma sonrası değerlendirmelerde insanların birbirlerini etkiledikleri bir süreç olarak nitelendirilebilir.

Bu çalışmada elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) olan tüketici yorumlarının, akademisyenlerin satın alma davranışları üzerine etkileri ortaya konmaktadır. Bu doğrultuda Isparta ilinde halihazırda görev yapmakta olan 252 akademisyenle anket çalışması yapılmıştır. Katılımcıların; 116'sı kadın, 136'sı erkektir. 21-30 yaş aralığında olan 51, 31-40 yaş aralığında olan 95, 41-50 yaş aralığında olan 68, 51-60 yaş aralığında olan 31 ve 61 yaşının üzerinde ise 7 akademisyen ankete katılmıştır. Aynı zamanda araştırmaya katılan akademisyenlerden; 26 kişi profesör doktor, 40 kişi doçent doktor, 46 kişi doktor öğretim üyesi, 16 kişi öğretim görevlisi doktor, 59 kişi öğretim görevlisi, 13 kişi araştırma görevlisi doktor, 52 kişi ise araştırma görevlisidir.

Akademisyenlere çevrimiçi alışveriş yapma sıklıkları sorulduğunda; 10 kişi günde birkaç defa, 56 kişi haftada birkaç defa, 134 kişi ayda birkaç defa ve 52 kişi ise yılda birkaç defa olarak yanıt vermiştir. En çok yapılan alışveriş kategorisi 113 kişi ile giyim olmakla birlikte, 56 kişi elektronik, 16 kişi kozmetik, 36 kişi yiyecek, 29 kişi kitap/kırtasiye ve 2 kişi de internetten oyun siparişi vermektedir. Isparta'da görev yapan akademisyenlere hangi mecralar üzerinden alışveriş yaptıkları sorulduklarında ise 195 kişinin cevabı ile en çok yurtiçi pazaryerleri seçeneği ile karşılaşmıştır. 25 kişi yurtdışı pazaryerleri, 14 kişi ikinci el sitelerden, 2 kişi sosyal medya platformlarından ve 18 kişi ise e-ticaret sitelerinden alışveriş yapmaktadır. Alışverişe aylık olarak 1000-2000 TL arası bütçe ayıran akademisyenlerin sayısı 184 kişiden, 2000-3000 TL arası bütçe ayıran akademisyenlerin sayısı 43 kişiden ve 3000 TL üzeri bütçe ayıran akademisyen sayısı ise 25 kişiden oluşmaktadır. Ayrıca akademisyenle hangi platformlar aracılığıyla tüketici yorumları okudukları sorulmuş ve birden çok cevap verebilecekleri söylenmiştir. Buna göre; en çok seçilen platform 180 cevap ile çevrimiçi alışveriş sitesi alıcı yorumları olmuştur. Sonrasında ise 94 cevapla şikayet siteleri gelmektedir ve 46 cevapla sosyal medya platformları, 42 cevapla forum platformları ve 33 cevapla blog platformları takip etmektedir.

Anketin geri kalanı ise likert ölçekli 25 ifadeden oluşmaktadır. Araştırmadaki ifadelerin betimleyici istatistiki bulguları incelendiğinde, en yüksek katılım gören ifadenin “Ürün/hizmet hakkında yeteri kadar bilgi sahibi değilsem, satın almadan önce mutlaka tüketici yorumlarını dikkate alırım” ($\bar{x}=4,278$) ifadesidir. Diğer öne çıkan ifadeler ise; “Satın alma kararı verirken mutlaka tüketici yorumlarını okurum” ($\bar{x}=4,206$); “İnternette ürün/hizmet satın alırken, yorumlarda satıcıların tüketicilere verdiği cevapları gözden geçiririm.” ($\bar{x}=4,202$) ifadeleridir. Dolayısıyla akademisyenlerin satın alma sürecinde tüketici yorumlarının önemli bir yer tuttuğunu söyleyebiliriz. Ayrıca en düşük katılım gören ifadeler ise; “Olumlu yorumları rahatsız edici buluyorum.” ($\bar{x}=2,159$) ve “Okuduğum olumsuz yorumları rahatsız edici bulurum” ($\bar{x}=2,381$) ifadeleridir. Bu sonuçlardan ise, akademisyenlerin tüketici yorumlarını rahatsız edici bulmadıkları çıkarımı yapılabilir.

Daha sonrasında ise araştırmada tüketici yorumlarının katılımcıların satın alma kararlarına etkisini belirlemek için oluşturulan ifadeler AMOS programında analiz edilmiştir. Araştırma ölçeğinin yapı geçerliliğini ortaya koyabilmek için doğrulayıcı faktör analizleri uygulanmıştır. Olumsuz yoruma yönelik güven ve rahatsız edicilik tutumlarının beraberce kullanıldığında açıklama gücünün olmadığı sonucuna varılmıştır. Bu sebeple model yer alması düşünülen rahatsız edicilik boyutu ön testlerden sonra yapısal modelin dışında bırakılmıştır.

Çalışmanın ölçüm modelinden elde edilen verilerle Yol Analizi yapılarak araştırmanın hipotezleri test edilmiştir. Elde edilen veriler sonucunda, algılanan fayda ölçeği ile satın alma kararı ölçeği arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki (0,61) olduğu görülmektedir. Buna göre akademisyenlerin satın alma karar sürecinde yorumları okumaları daha çok yorumlara yönelik algıladıkları faydadan kaynaklanmaktadır. Yani yorumların; zaman kazanma, fiyat performans karşılaştırması yapma, ekonomik zararı azaltma, satıcı ve kargo hakkında bilgi vermesi gibi faydalarından yararlanmak için tüketici yorumlarına yönelmektedirler. Elde edilen bulgular literatürdeki daha önce yapılan çalışmaları destekler niteliktedir (Erdil, 2014; Özbay, 2013; Khammash ve Griffiths, 2011; Hennig-Thurau ve Walsh, 2003).

Ayrıca olumlu yorumların güvenilirliği ölçeği ile satın alma kararı ölçeği arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki (0,14) olduğu görülmektedir. Buna göre

olumlu yorumlar; akademisyenleri tüketici yorumları okuyarak karar vermeye itmekte fakat bu tutum kısmi bir etki göstermektedir. Olumsuz yorumların güvenilirliği ölçeği ile satın alma kararı ölçeği arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki (0,15) olduğu görülmektedir. Buna göre, olumsuz yorumlar da satın alma sürecinde etkili olmakta akademisyenleri tüketici yorumları okuyarak karar vermeye itmektir. Ayrıca regresyon katsayıları; olumsuz yorumların satın alma sürecindeki etkisini, olumlu yorumların etkisinden kısmen daha büyük göstermektedir. Elde edilen bulguların literatürdeki daha önce yapılan bazı çalışmalardan tarafından desteklenirken, bazı çalışmalar tarafından desteklenmediği görülmüştür. Güven (2014), çalışmasında tüketicilerin satın alma kararı verirken olumsuz yorumlardan daha çok etkilendiğini ortaya koyarken; Yozgat ve Deniz (2011) ise çalışmalarında, olumlu yorumların satın alma kararları üzerinde olumsuz yorumlardan daha etkili olduğunu ortaya koymuştur.

Araştırmanın diğer bir hipotezi de olumlu ve olumsuz yorumların güvenilirliğinin, fayda ile satın alma kararı arasındaki ilişkide aracılık etmesi ile ilgilidir. Baron ve Kenny (1986), aracılık ilişkisinin kabulleri ile ilgili; ilk aşamada, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkili olması gerektiğini, ikinci aşamada bağımsız değişkenin, aracı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi olması gerektiğini ve son olarak üçüncü aşamada ise aracı değişken, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi düşerken aracı değişkenin de bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi olması gerektiğini önermektedirler (Baron ve Kenny, 1986). Araştırma bulgularına göre bütün şartlar sağlanmıştır. Bu sebeple olumlu yorumların güven ölçeği ve olumsuz yorumların güven ölçeği; fayda ile satın alma kararı ölçeği arasındaki ilişkide aracılık ettiği söylenebilir. Sonuç olarak akademisyenler satın alma kararı verirken tüketici yorumlarından etkilenmekte ve bu yorumlara karşı tutumları sonucunda satın alma ya da almama kararı vermektedirler.

KAYNAKÇA

- Abdulmanafov, T., (2018), “Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi: Elektronik Eşya Sektörü Örneği”, *Sakarya Üniversitesi, İşletme Enstitüsü, (Yüksek Lisans Tezi), Sakarya.*
- Acar, S., (2000a), *Uluslararası Reel Ticaret: Teori, Politika*, İzmir, İlkem.
- Acar, S., (2000b), “Bilgi Çağı Ekonomisine Teorik Bir Yaklaşım”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C. 15, S. 1, ss. 87-101.
- Adaçay, F. R., (2021), “İktisadın Felsefeden Doğuşu ve Kopuşu: Ksenefon’dan Nöroekonomiye”, *Anadolu Üniversitesi İktisat Fakültesi Dergisi*, C.3, S.2, ss. 151-175.
- Ajzen, I., (1991), “The Theory of Planned Behavior”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, C. 50, S. 2, ss. 179-211.
- Akca, Ü. ve Yılmaz Uçak, E., (2020), “Üretim Çağından Tüketim Çağına: Üretim Sistemlerinin Dönüşümü ve Tüketim Alışkanlıklarına Yansıması”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S. 51, ss. 121-133.
- Akerloff, G. A., (2002), “Behavioral Macroeconomics and Macroeconomic Behavior”, *The American Economic Review*, C. 92, S. 3, ss. 411-433.
- Akın, Z. ve Urhan, Ü. B., (2015), “Davranışsal Oyun Teorisi”, *İktisat ve Toplum Dergisi*, C. 5, S. 58, ss. 10-16.
- Aksoy, İ., (2017), “Dijital Pazarlamada Gerçeğin Sıfır Anı Yaklaşımı Açısından Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketicilerin Satın Alma Davranışı ile İlişkisi ve Bir Araştırma”, *Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul.*
- Doğan, S. vd., (2016), “Konaklama İşletmeleriyle İlgili İnternet Sitelerinde Yer Alan Yorumların Tüketici Karar Sürecine Etkisi: Ankara’da Çalışan Öğretim Elemanları Üzerine Bir Araştırma”, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, C. 12, S. 30, ss. 175-191.
- Aksoy, R., (2009), *İnternet Ortamında Pazarlama*, Ankara, Seçkin Basımevi.
- Akturan, U. ve Bozbay, Z., (2017), “Attractiveness, Purchase Intention, and Willingness to Pay More for Global Brands: Evidence from Turkish Market”, *Journal of Promotion Management*, C. 24, S. 6, ss. 737-754.
- Aldrich, M., (2011), “Annals Of The History Of Computing”, *IEEE Communications Magazine*, C. 33, S. 4, ss. 57-61.

- Algür, S. ve Cengiz, F., (2011), “Türk Tüketicilere Göre Online (Çevrimiçi) Alışverişin Riskleri ve Yararları”, *Journal of Yaşar University*, C. 22, S. 6, ss. 3666-3680.
- Alhidari, A. vd., (2015), “Personal Level Antecedents Of E-wom And Purchase Intention On Social Networking Sites”, *Journal of Customer Behaviour*, C. 14, ss. 107- 125.
- Alkın, E. vd. (2005), *İktisada Giriş*, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Alma Savaş, D., (2021), “Davranışsal İktisat Perspektifiyle Tüketici Tercihi: Kültür Çerçevesinde Karşılaştırmalı Bir İnceleme”, *Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Doktora Tezi)*, Manisa.
- Anderson, E. W., (1998), “Customer Satisfaction And Word Of Mouth”, *Journal of Service Research*, C. 1, S. 1, ss.5–17.
- Angner, E. ve Loewenstein, G., (2006), “Behavioral Economics”, *Handbook of the Philosophy of Science*, C. 5, ss. 1-76.
- Ansal, H., (1999), *Esnek Üretimde İşçiler ve Sendikalar- Post-Fordizm'de Üretim Esnekleşirken İşçiye Neler Oluyor?*, İstanbul, Birleşik Metal-İş Sendikası.
- Aren, S., (1968), *100 Soruda Ekonomi El Kitabı*, Ankara, İmge Kitabevi.
- Ariely, D., (2010), *Predictably Irrational*, İstanbul, Optimist Yayınları.
- Arman Zengi, C., (2022), “Davranışsal İktisat Bağlamında, Demografik Farklılıkların Tüketici Davranışlarına Etkisi: Aydın İlinde Bir Uygulama”, *Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Doktora Tezi)*, Aydın.
- Arndt, J. (1967), “Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of A New Product”, *Journal of Marketing Research*, C. 4, August, ss. 291-295.
- Arroyo, M. M. ve Pandey T., (2010), “Identification Of Critical eWOM Dimensions For Music Albums”, *Proceedings of the 2010 IEEE ICMIT*, ss. 1230- 1235.
- Arslan, A., (1996), *Aristoteles Metafizik*, İstanbul, Sosyal Yayınları.
- Arslan, A., (2009), *Felsefeye Giriş*, Ankara, Adres Yayınları.
- Arslan, M., (2020), *Tüketici Davranışları*, Birecik, Harran Üniversitesi, Ders Notları.
- Ashraf, N. vd., (2005), “Adam Smith, Behavioral Economist”, *Journal of Economic Perspectives*, C. 19, S. 3, ss. 131,145.
- Avcılar, M, Y., (2005), “Kişisel Etik Kaynakları ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı”, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, C. 19, S.2.

- Ayhan, Ş., (2022), “Tüketici Tercihlerinin Davranışsal İktisat Bağlamında İncelenmesi: Erzurum Mobilya Alışverişleri Örneği”, *Siirt Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yüksek Lisans Tezi), Siirt.*
- Baker, H. K. ve Nofsinger, J. R., (2010), *Behavioral Finance Investors, Corporations and Markets*, New Jersey, John Wiley & Sons Inc.
- Bakır, Z., (2018),” Algılanan Tüketici Riski ile Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Arama Motivasyonları İlişkisi: Dumlupınar Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama”, *Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yüksek Lisans Tezi), Kütahya.*
- Bakırcı, F., (1999), “Tüketici Karar ve Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve İki Grup İlde Tüketim Fonksiyonları ile Mukayesesi”, *Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Doktora Tezi), Sivas.*
- Baltaş, A., (2019), *Akılsız Duyguların Cezasını Kararlar Çeker*, İstanbul, Remzi Kitabevi.
- Barberis, N., (2018), “Richard Thaler and the Rise of Behavioral Economics”, *The Scandinavian Journal of Economics*, C. 120, S. 3, ss. 661-684.
- Baron, R.M. ve Kenny, D.A. (1986), “The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations.”, *Journal of Personality and Social Psychology*, C. 51, S. 6, ss. 1173-1182.
- Bauman, Z., (1998), *Work, Consumerism and the New Poor*, Philadelphia, Open University Press.
- Baykan, R., (1996), *Türkiye’de Tüketicinin Korunması Tedbirleri: Öneriler ve Ekonomik Etkiler*, İstanbul, İstanbul Ticaret Odası.
- Bektaş, A., (2019), “Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi: Instagram Kullanan Kadın Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma”, *Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yüksek Lisans Tezi), İzmir.*
- Bellman, S. vd., (1999), “Predictors of Online Buying Behavior”, *Communications of the ACM*, C. 42, S. 12, ss. 32-38.
- Beneke, J. vd., (2015), “The Impact Of Willingness To Engage In Negative Electronic Word-Of-Mouth On Brand Attitude: A Study Of Airline Passengers In South Africa.”, *Journal Of Business And Retail Management Research*, C. 9, S. 2, ss. 68-84.
- Bentham, J., (1781), *An Introduction to the Principles of Morals and Legislation*, Londra, Thomas Payne.
- Berners-Lee, T. J. ve Cailliau, R., (1990), “WorldWideWeb: Proposal for a HyperText project.”, ss.1-8.

- Berners-Lee, T. vd, (2001), “The Semantic Web: A New Form Of Web Content That Is Meaningful To Computers Will Unleash A Revolution Of New Possibilities”, *Scientific American*, C. 284, ss. 1-5.
- Berthon, P. R. vd., (2012), “Marketing Meets Web 2.0, Social Media, And Creative Consumers: Implications For International Marketing Strategy”, *Business Horizons*, C. 55, S. 3, ss. 261-271.
- Bickart, B. ve Schindler, R. M. (2001), “Internet Forums As Influential Sources Of Consumer Information”, *Journal of Interactive Marketing*, C. 15, S. 3, ss. 31.
- Biçer, D. F., (2015), “Sosyal Medyanın Viral (Elektronik Ağızdan Ağıza) Pazarlama Faaliyetleri ve Tüketici Satın Alım Niyetine Etkileri.”, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Doktora Tezi), Erzurum*.
- Bilge, F. A. ve Göksu, N., (2010), *Tüketici Davranışları*., Gazi Kitabevi.
- Bilir, H., (2019), “Sosyolojik Bir Kategori Olarak Heterodoks İktisat”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, C. 14, S. 2, ss. 263-276.
- Bilir, İ., (2021), “Davranışsal İktisat Çerçevesinde Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Adıyaman İli Örneği”, *Adıyaman Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, (Yüksek Lisans Tezi), Adıyaman*.
- Binance.com, “Intro to Peer-to-Peer Trading: What is P2P Trading and How Does a Local Bitcoin Exchange Work?”, Erişim: Mart 2022, <https://www.binance.com/en/blog/p2p/intro-to-peertopeer-trading-what-is-p2p-trading-and-how-does-a-local-bitcoin-exchange-work-421499824684901839>.
- Blaug, M., (1978), *Economic Theory in Retrospect*, New York, Cambridge University Press.
- Bocock, R., (1993), *Consumption*, Londra, Routledge.
- Bocutoğlu, E., (2012), “İktisat Teorisinde Emeğin Öyküsü: Değerin Kaynağı Olan Emekten Marjinal Faydanın Türevi Olan Emeğe Yolculuk”, *Emek ve Toplum Dergisi*, C. 1, S. 1, ss. 127-150.
- Bounie, D. vd., (2005), “The Effect Of Online Customer Reviews On Purchasing Decisions: The Case Of Video Games”, *Retrieved July*, C. 8, ss. 1-19.
- Boyd, D. ve Ellison, N., (2007), ‘Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship’, *Journal of Computer-Mediated Communication*, C. 13, S. 1, ss. 210-230.
- Bozdemir, V., (2022), “Davranışsal İktisat Perspektifinde Trump’ın Sosyal Medyadaki Söylemleri ile Döviz Hareketleri İlişkisinde Kamusal Önlemler”, *Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yüksek Lisans Tezi), Denizli*.

- Bozyiğit, S. ve Karaca, Y., (2014), “Çocukların Tüketim Hakkındaki Aile İletişimleri ile Materyalist Eğilimleri ve Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki”, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, C. 16, S. 27, ss. 56-64.
- Braudel, F., (1992), *Civilization and Capitalism, 15th-18th Century*, Vol. I: The Structure of Everyday Life, California, University of California Press.
- Bronner, F. ve De Hoog, R., (2011), “Vacationers and eWOM: Who Posts, and Why, Where, and What?”, *Journal of Travel Research*, C. 50, S. 1, ss. 15-26.
- Brown, T. J. vd., (2005), “Spreading the Word: Investigating Antecedents Of Consumers’ Positive Word of Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context”, *Journal of The Academy of Marketing Science*, C. 2, S. 33, ss. 123-138.
- Bruni, L. ve Sudgen, R., (2007), “The Road Not Taken: How Psychology Was Removed from Economics, and How It Might Be Brought Back”, *The Economic Journal*, C. 117, S. 516, ss. 146-173.
- Büyüköztürk, Ş., (2005), “Anket Geliştirme”, *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, C. 3, S. 2, ss. 133-151.
- Camerer, C. F., (2007), “Neuroeconomics: Using Neuroscience To Make Economic Predictions”, *The Economic Journal*, C. 117, S. 519, ss. C26-C42.
- Camerer, C., (1999), “Behavioral Economics: Reunifying Psychology and Economics”, *Proceedings of the National Academy of Science*, C. 96, S. 19, ss. 10575-10577.
- Castells, M., (1996), *The Rise of The Network Society – The Information Age: Economy, Society And Culture*, New Jersey, Wiley-Blackwell.
- Chen, L., (2009), “Online Consumer Behavior: An Empirical Study Based on Theory of Planned Behavior”, University of Nebraska, The Faculty of the Graduate College.
- Cheng, J. M. S. vd., (2009), “Consumer Attitudes And Interactive Digital Advertising”, *International Journal of Advertising*, C. 28, S. 3, ss. 501-525.
- Cheung, C. M. ve Lee, K. O., (2008), “Online Consumer Reviews: Does Negative Electronic Word-Of-Mouth Hurt More?”, *Proceedings Of The Fourteenth Americas Conference On Information Systems*, Toronto, Canada, ss.1-10.
- Chevalier, J. A. ve Mayzlin, D., (2006), “The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews”, *Journal of Marketing Research*, XLIII (August), ss. 345– 354.
- Chu, S. C., (2009), “Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of-Mouth in Social Networking Sites “*The University of Texas at Austin, (PhD Dissertation)*, Austin.

- Civelek, M. E., (2017), “İşletmeden Tüketicieye (B2C) Elektronik Ticaret Alanında Faaliyet Gösteren İşletmelerin Web Sitelerini Yönetmelerinin Net Fayda Üzerine Etkisi: Kavramsal Model Önerisi”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul*.
- Clare, C., (2009), “MRes Extended Abstract: Factors Of Online Reviews That Influence Consumer-Buying Decisions in B2C E-Commerce”, Doctoral Symposium, ss. 1-8.
- Coinkolik.com, “Web 2.0 ve Web 3.0 Ne Anlama Geliyor? Hangisi Daha İyi? ”, Erişim Mart 2022, <https://www.coinkolik.com/web-2-0-ve-web-3-0-ne-anlama-geliyor-hangisi-daha-iyi/>.
- Constantinides, E., (2004), “Influencing the Online Consumer’s Behavior: The Web Experience”, *Internet Research*, C. 14, S. 2, ss. 111-126.
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y., (2006), “Tüketim Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması”, *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, C. 1, S. 4, ss. 351- 375.
- Çakırlar, H., (2021), “Kişilik Özellikleri ile Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki İlişkide Motivasyon ve İlgilenimin Rolü”, *Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Doktora Tezi), Edirne*.
- Çelik, H. E. (2009), “Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Bir Uygulama: Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, (Doktora Tezi), Eskişehir*.
- Davis, F. D. vd., (1989), “User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models”, *Management Science*, C. 35, S. 8, ss. 982-1003.
- Deliçay, M., (2021), *Perakende E-Ticaretin Yükselişi: Fırsatlar, Sorunlar ve Öneriler*, Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, Yayın No: 0019.
- Dellarocas, C., (2006), “Strategic Manipulation of Internet Opinion Forums: Implications for Consumers and Firms”, *Management Science*, C. 52, S. 10, ss. 1577- 1593.
- Deloitte, (2021), “Türkiye’nin Hepsiburada’sı Pandemide Bir Yılı Geride Bırakırken Türkiye’de e-Ticaret Ekosistemi”, Erişim: Şubat 2022, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consumer-business/hepsiburada-etki-analizi-calismasi.pdf>.
- Demirel, S. K. ve Artan, S., (2016), “Nöroiktisat ve İktisat Biliminin Geleceğine İlişkin Tartışmalar”, *Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi*, C. 2, S. 1, ss. 1-28.
- Deniz, A. ve Özdemir, Ö., (2016), “İlkçağ Ekonomisinin (Trampanın) XXI. Yüzyıl Ekonomisine Etkileri”, *Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 3, S. 9, ss. 173-191.

- Dennis, C., vd., (2009), “E-Consumer Behavior”, *European Journal of Marketing*, C. 43, S. 9, ss. 1-21.
- Doğan Südaş, H., (2012), “Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Motiflerinin Satın Alma ve İletişim Davranışı Üzerine Etkileri”, *Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Doktora Tezi)*, Adana.
- Durna, S., (2022), “E-Ticaret Web Sitelerinin Kullanılabilirliğine İlişkin İçeriğin Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi”, *Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yüksek Lisans Tezi)*, Kastamonu.
- Earl, P., (2005), “*Behavioral Economics and the Economics of Regulation*”, New Zealand Ministry of Economic Development.
- Eckert, A. vd., (2019), “Repurchase Intentions In The Online Shopping Context”, *Perspectivas em Ciência da Informação*, C. 24, ss. 25-50.
- Elden, M. vd., (2011), *Şimdi Reklamlar...*, (5. Baskı), İstanbul, İletişim Yayınları.
- Engel, J. F. vd., (1969), “Word-of-Mouth Communication by the Innovator”, *Journal of Marketing*, C. 33, s. 15-19.
- Engin, A. O., (2005), “Bilginin İnsan Hayatındaki Yeri ve Önemi”, *Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, C. 0, S. 11, ss. 427-459.
- Erden, R. S., (2014), “*Elektronik Ticaret ve Dış Ticarete Etkisi*”, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erdil, M., (2014), “Online Tüketici Yorumlarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri”, *İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Doktora Tezi)*, İstanbul.
- Erman, S., (2019), “Davranışsal İktisat Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Çevre Dostu Tüketim Örneği”, *Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yüksek Lisans Tezi)*, İstanbul.
- Eroğlu, E. vd., (2012), *Tüketici Davranışları*, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Ertürk, Y., (2021), “Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Satın Alma Davranışına Etkisi: Kozmetik Sektöründe Bir Araştırma”, *Antalya Bilim Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, (Yüksek Lisans Tezi)*, Antalya.
- Eser, R. ve Toigonbaeva, D., (2011), “Psikoloji ve İktisadın Birleşimi Olarak, Davranışsal İktisat”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, C. 6, S. 1, ss. 287-321.
- ETHDHK, (2014), “*Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun*”, S. 6563, Erişim: Şubat 2022, <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.6563.pdf>.

- Fidan, H., (2013), "İktisadi Açıdan Bilgi Kavramı Ve Bilgi Kavramına Yaklaşımlar Üzerine Bir İnceleme", *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, C.4, S.9. ss .94-104.
- Genç, S. Y. ve Çağlayan T., (2017), "İktisadi Düşünce de Değerin Kaynağı Sorunsalı", *Çalışma ve Toplum Dergisi*, C. 52, S. 2, ss. 667-680.
- George, D. ve Mallery, P., (2016), *IBM SPSS Statistics 23 Step By Step: A Simple Guide And Reference*, New York, Routledge.
- Goldsmith, R. E. ve Horowitz, D., (2006), "Measuring Motivations for Online Opinion Seeking", *Journal of Interactive Advertising*, C. 6, S. 2, ss. 1-16.
- Gökben Çetin, N. ve Beceren, E., (2007), "Lider Kişilik: Gandhi", *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C.3, S.5, ss.110-132.
- Gökçe, C., (2017), "Dünyada ve Türkiye’de E-Ticaretin Gelişimi ve E-Ticarette Pazarlama Stratejilerinin Ülke Ekonomisine Etkisi", *Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yüksek Lisans Tezi)*, İstanbul.
- Grigoroudis E. ve Siskos, Y., (2009), *Customer Satisfaction Evaluation: Methods for Measuring and Implementing Service Quality*, New York, Springer.
- Gupta, P. ve Harris, J., (2010), "How E-Wom Recommendations Influence Product Consideration And Quality Of Choice: A Motivation To Process Information Perspective.", *Journal Of Business Research*, C. 63, S. 9-10, ss. 1041-1049.
- Gümüş, H. ve Bal, V., (2016), "Analysis Of The Effect Of Quality Components Of Web 2.0 Enabled E-Commerce Websites On Electronic Word-Of-Mouth Marketing (Ewom) And On Customer Loyalty." *Annals Of The University Of Oradea, Economic Science*, C. 25, S. 1, ss. 979-986.
- Güran, T., (2014), *İktisat Tarihi*, İstanbul, Der Yayınları.
- Gürkan, Ü., (2019), *Hukuk Sosyolojisine Giriş*, Ankara, On İki Levha Yayıncılık.
- Güven, E., (2014), "Sosyal Medyadaki Ağızdan Ağıza Pazarlama Faaliyetlerinin Satın Alma Kararları Üzerine Etkileri." *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Doktora Tezi)*, Manisa.
- Güzel, M., (2013), "Aynı Sanal Mağazadan Tekrar Alışveriş Yapma Niyetini Etkileyen Faktörler", *Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yüksek Lisans Tezi)*, Kocaeli.
- Hacıoğlu Deniz, M., (2011), "Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi", *Sosyal Siyaset Konferansları*, C. 2, S. 61, ss. 243-268.
- Halis, B., (2012), "Tüketicinin Değişen Yüzü: Elektronik Ticaret Uygulamaları ve Sosyal Paylaşım Ağlarının Rolü", *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, C. 1, S. 4, ss. 149-160.

- Hanna, N. ve Wozniak, R., (2001), *Consumer Behavior – An Applied Approach*, Dubuque, Kendall Hunt Publishing.
- Harari, Y. N., (2012), *Sapiens: A Brief History Of Humankind*, Kudüs, Dvir Publishing House Ltd.
- Harvey, D., (1991), *The Condition of Postmodernity : An Enquiry into the Origins of Cultural Change*, New Jersey, John Wiley and Sons Ltd.
- Hasslinger, A. vd., (2007), *Consumer Behaviour in Online Shopping*, Kristansand, Kristansand University Department of Business Studies.
- Hatipoğlu, Y. Z., (2012), “*Davranışsal İktisat: Bilişsel Psikoloji ile Krizi Anlamak.*”, 3.Uluslararası Ekonomi Konferansı, 1-3 Kasım, İzmir. (<http://teacongress.org/papers2012/HATIPOGLU.pdf>, Erişim tarihi: Eylül 2022.
- Heape, R., (1983), “Tour Operating Planning In Thomson Holidays, U.K.”, *Tourism Management*, C. 4, S. 4, ss. 245-252.
- Hennig-Thurau, T. ve Walsh, G., (2003), “Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet” *International Journal of Electronic Commerce*, C. 8, S. 2, ss. 51–74.
- Heyne, L., (2009), “Electronic Word Of Mouth,-A New Marketing Tool”, *Düsseldorf: University of Applied Sciences in Neuss, (Master’s Thesis)*, Düsseldorf.
- Historytoday.com, “*Prestel: The British Internet That Never Was*”, Erişim: Mart 2022, <https://www.historytoday.com/history-matters/prestel-british-internet-never-was>.
- Hocaoğlu, G., (2017), “Tüketicilerin Online Anlık Satın Alma Davranışlarının Analizi: Özel Alışveriş Siteleri Üzerine Bir Uygulama”, *Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yüksek Lisans Tezi)*, Aydın.
- Hosseini, H., (2011), “George Katona: A Founding Father of Old Behavioral Economics”, *The Journal of Socioeconomics*, C. 40, S. 6, ss. 977-984.
- Höl, Ş. vd., (2017), “Yaşam Stillerinin Girişimcilik Üzerine Yordama Etkisi: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Çocuk Gelişimi Bölümü Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, *Kesit Akademi Dergisi*, C. 3, S. 11, ss. 536-549.
- Hsiao, T. T. ve Chuang, S. T., (2009), “The Role Of Virtual Community İn Disseminating Electronic Word Of Mouth.”, *In 2009 Joint Conferences On Pervasive Computing*, ss. 755-760.
- Huang, L. S. vd., (2007), “Effects of Perceived Risk, Message Types, and Reading Motives on the Acceptance and Transmission of Electronic Word-of Mouth Communication”, *Contemporary Management Research*, C. 3, S. 4, ss. 299-312.

- Humprey, P. ve Harbin, J., (2015), “J. C. Penney: A Lesson in Marketing Strategy”, *Proceedings of the International Academy for Case Studies*, C. 22, S. 1, ss. 17-22.
- Hüseyinoğlu, B., (2009), “Tüketiciler Tarafından Yaratılan Medya Ortamında Ağızdan Ağıza Pazarlama.” *Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yüksek Lisans Tezi)*, İstanbul.
- İnceoğlu, M., (1985), *Güdüleme Yöntemleri*, Ankara, Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksek Okulu Yayınları.
- İskender, D., (2019), “Davranışsal İktisat ve Deneysel İktisattan Sonra Nöroiktisat”, *Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yüksek Lisans Tezi)*, İstanbul.
- İslamoğlu, H. ve Altunışık, R., (2017), *Tüketici Davranışları*, İstanbul, Beta Basım Yayım.
- İşler, O. ve Yılmaz F., (2011), *İktisadi Felsefeyle Düşünmek*, İstanbul, İletişim Yayınları.
- Jalilvand, R. M. ve Samiei, N. (2012), "The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Brand Image And Purchase Intention." *Marketing Intelligence & Planning*, C. 30, S. 4, ss. 460–476.
- Jansen, B. J. vd., (2009). “Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth”, *Journal Of The American Society For Information Science And Technology*, C. 60, S. 11, ss. 2169– 2188.
- Jeong, E. ve Jang, S., (2011), “Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word- of-Mouth (eWOM) Motivations”, *International Journal of Hospitality Management*, C. 30, S. 2, ss. 356–366.
- Kahneman, D. ve Tversky, A., (1979), “Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk”, *Econometrica*, C. 47, S. 2, ss. 263-292.
- Kahneman, D. ve Tversky, A., (1991), “Loss Aversion in Riskless Choice: A Reference – Dependent Model”, *The Quarterly Journal of Economics*, C. 106, S. 4, ss. 1039-1061.
- Kahneman, D., (2003), “Maps of Bounded Rationality: Psychology for Behavioral Economics”, *The American Economic Review*, C. 93, S. 5, ss. 1449-1475.
- Kahneman, D., (2015), *Thinking, Fast and Slow*, Londra, Penguin Press.
- Kamilçelebi, H., (2012), “Davranışsal İktisadın Neoklasik İktisat Fayda Teorlerine Eleştirisi ve Davranışsal İktisatta Fayda - Mutluluk İlişkisi”, *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, C. 4, S. 2, ss. 55-65.
- Kamilçelebi, H., (2019), *Davranışsal İktisat*, Londra, IJOPEC Publication Limited.

- Kandemir, H., (2015), “Çevre Etkenlerinin Kurumsal Stratejilere Etkisi: Büyük Ölçekli İnşaat Firmaları Üzerinde Bir Araştırma”, *Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Doktora Tezi)*, Isparta.
- Kapan K. ve Üncel R., (2020), “Gelişen Web Teknolojilerinin (Web 1.0 - Web 2.0 - Web 3.0) Türkiye Turizmine Etkisi”, *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, C. 3, S. 3, ss. 276-289.
- Kara, O., (2017), “Tüketim Kültürü Nesnesi Olarak “Beden” Ve Tarihsel Değişimi”, *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 5, S. 1, ss. 179-195.
- Karabıyık, Ç. H., (2016), “Nöropazarlama Çerçevesinde Tüketici Teorisi ve Yeniden Tanımlanması Gereken Homoekonomikus Kavramı”, *Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yüksek Lisans Tezi)*, Konya.
- Karasar, N., (2014), *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık.
- Karataş Ateş, E., (2016), “Bir Bilim Dalı Olarak İletişim Bilimleri Alanının Türkiye'deki Konusal Kapsam Analizi.” *The Journal of Academic Social Science Studies*, C. 51, S. 3, ss. 217-228.
- Kardes, F. R. vd., (2015), *Consumer Behavior*, Massachussets, Cengage Learning.
- Kasap, Y., (2018), “Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri.” *Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yüksek Lisans Tezi)*, Ankara.
- Kassarjian, H. ve Goodstein R. C., (2021), “The emergence of consumer research”, *The Sage Handbook of Marketing Theory*, C. 5, S. 1, ss. 1-49.
- Kaşmer Erdem, H., (2011), “Kurumsal Kaynak Planlama Sistemlerinin Kullanımında Etkili Olan Faktörlerin Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli ile İncelenmesi”, *İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, (Doktora Tezi)*, İstanbul.
- Kayacan, B. ve Gültekin, Y. S., (2012), “Yapısal Eşitlik Modellemesinin (YEM), Ormancılıkta Sosyo-ekonomik Sorunların Çözümlemesinde Kullanımı (Use of Structural Equation Modeling in Solving Socioeconomic Problems in Forestry)”, Ormancılıkta Sosyo-ekonomik Sorunlar Kongresi, İstanbul, C. 3.
- Kazançoğlu, İ. vd., (2012), “Tüketicilerin Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamlara Yönelik Tutumlarının Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Facebook Örneği.”, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, C. 4, S. 8, ss. 159- 182.
- Kenny, D. A. vd., (1998), “Data Analysis İn Social Psychology,” *In Handbook Of Social Psychology*, C. 1-2, ss. 233-265.
- Kesici, H., (2010), “Adam Smith ve Ahlak Teorisi”, *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, C. 0, S. 58, ss. 89-97.

- Khammash, M. ve Griffiths, G. H., (2011), “Arrivederci ciao.com, buongiorno bing.com-electronic word-of-mouth (ewom), antecedences and consequences”, *International Journal of Information Management*, C. 31, S. 1, ss. 82– 87.
- Khanfar, K. vd., (2009), “Best Practices In E-Business Process Management The C2C And C2B Models”, *International Review on Computers and Software*, C. 4, S. 1, ss. 6-14.
- Kırçova, İ., (2008), *İnternette Pazarlama*, İstanbul, Beta Yayıncılık.
- Kim, M. J. vd., (2011), “The Effect of Perceived Trust on Electronic Commerce: Shopping Online for Tourism Products and Services in South Korea”, *Tourism Management*, C. 32, S. 2, ss. 256-265.
- Kitapcı, O., vd., (2012), “Ağızdan Ağıza Çevrimiçi İletişimin Otellerdeki Oda Satışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, C. 13, S. 2, ss. 266-274.
- Knapp, M. C., ve Knapp, C. A., (2012), “Cognitive Biases in Audit Engagements: Errors in Judgement and Strategies for Prevention”, *The CPA Journal*, C. 82, S. 6, ss. 40-45.
- Koç, S., (2020), “Paranın Dijitalleşmesi ve Merkez Bankası Dijital Para Olasılığı”, *Bitlis Eren Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Akademik İzdüşüm Dergisi*, C. 5, S. 2, ss. 196-204.
- Koçyiğit A. ve Koçyiğit M., (2018), *Değişen ve Gelişen Dijital İletişim: Yazılabilir Web Teknolojisi (Web 2.0)*, Dijital Kültür ve İletişim, İstanbul, Literatürk Yayınları.
- Konya, Ü., (1996), “Tüketici Davranışlarında Kültür ve Alt Kültürlerin Etkisi ve Satın Almaya Yansımaya Yönelik Bir Uygulama”, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Doktora Tezi)*, İstanbul.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management*, New Jersey, Prentice Hall.
- Kotler, P. vd., (1996), *Principles of Marketing*, New Jersey, Prentice Hall.
- Koufaris, M., (2002), “Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior”, *Information Systems Research*, C. 13, S. 2, ss. 205-223
- Kula Kartal, S. ve Mor Dirlik, E., (2016), “Geçerlik Kavramının Tarihsel Gelişimi ve Güvenirlikte En Çok Tercih Edilen Yöntem: Cronbach Alfa Katsayısı”, *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, C. 16, S. 4, ss. 1865-1879.
- Küçükcalay, A., M., (2016), *Dünya İktisat Tarihi*, 2.Baskı, İstanbul, Beta.

- Laudon, C. K. ve Traver, C. G., (2001), *E-Commerce: Business. Technology. Society*, New York, Pearson Education.
- Lee, J. ve Lee, J. N., (2009), "Understanding The Product Information Inference Process in Electronic Word-of-Mouth: An Objectivity Subjectivity Dichotomy Perspective", *Information & Management*, C. 46, S. 5, ss. 302-311.
- Leibenstein, H., (1950), "Bandwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumers Demand", *The Quarterly Journal of Economics*, C.64, S.2, ss. 183-207.
- Lenhart, A. ve Madden M., (2007), "Social Networking Websites and Teens:An Overview." http://www.pewinternet.org/PPF/r/198/report_display.asp, Erişim tarihi: Temmuz 2022.
- Levenburg, N. M., (2005), "Delivering Customer Value Online: An Analysis Of Practices, Applications And Performance", *Journal of Retailing and Consumer Services*, C. .12, ss. 319–331.
- Li, F. ve Du, T. C., (2011), "Who Is Talking? An Ontology-Based Opinion Leader Identification Framework For Word-Of-Mouth Marketing In Online Social Blogs", *Decision Support Systems*, C. 51, ss. 190–197.
- Li, L. M., (2007), *Fighting Famine In North China: State, Market, and Environmental Decline, 1690s-1990s*, Stanford University Press, Kaliforniya.
- Liang, T. P. ve Lai, H. J., (2000), "Electronic Store Design and Consumer Choice: an Empirical Study", System Sciences, Proceedings of the 33rd Annual Hawaii International Conference.
- Mahfiegilmez.com, "Neolitik", Erişim: Mart 2022, <https://www.mahfiegilmez.com/2012/08/neolitik.html>.
- Mandler, M., (1999), *Dilemmas in Economic Theory: Persisting Foundational Problems of Microeconomics*, İngiltere, Oxford University Press.
- Marangoz, M., (2011), "Girişimciler İçin Sınırsız Ticaret: E-Ticaret", *Gişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, C. 6, S. 1, ss. 181-201.
- Marketingyourwebshop.webnode, "E-Commerce Transaction Models", Erişim: Mart 2022, <https://marketingyourwebshop.webnode.nl/e-commerce-models/>.
- Martínez, A. P. ve Fernández, A. R., (2022), "Demystifying The Human Species From Behavioral Economy", *Revista Humanidades*, C. 12, S. 1.
- Maslow, A., (1943), "A Theory Of Human Motivation", *Psychosocial Review*, C. 50, ss. 370-396.
- McCracken, G., (1988), *Culture and Consumption*, Indiana, Indiana University Press.

- Menkveld, B. G. T., (2013), "Exploring Credibility İn Electronic Word-Of-Mouth.", *University Of Twente, (Unpublished Master's Thesis)*, Enschede.
- Meskan, F. vd., (2013), "Online Purchase Intention: Effects of Trust and Security Perception", *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, C. 7, S. 6, ss. 307-315.
- Moqadamsalımı, T., (2019), "Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi: Bir Uygulama", *Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yüksek Lisans Tezi)*, Ankara.
- Mucuk, İ., (2007), *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul, Türkmen Kitabevi.
- Muharrem, Ş., (2021), "Davranışsal İktisat Çerçevesinde Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Manisa Ekonomisi Analizi", *Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yüksek Lisans Tezi)*, Manisa.
- Nagarkoti, B., (2014), "Factors İnfluencing Consumer Behavior Of Smartphone Users.", *International Business (BBA), (Degree Thesis)*.
- Nguyen, T. T., (2019), "Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Davranışlarının Oluşmasında Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Etkisi: Kültürel Farklılıkların İncelenmesi", *Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yüksek Lisans Tezi)*, İzmir.
- O'Reilly, K. ve Marx, S., (2011), "How Young, Technical Consumers Assess Online WOM Credibility. Qualitative Market Research", *An International Journal*, C. 14, S. 4, ss. 330– 359.
- Ocak, G. ve A. Yamaç. "Özyeterlilik Tutum ve Başarı Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeliyle İncelenmesi.", *20. Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, C. 24, S. 2, ss. 467-486.
- Odabaşı, Y., (1996), *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Odabaşı, Y. vd., (2012), *Tüketici Davranışı*, (12. Baskı), İstanbul, Media Cat Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M., (2002), *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Eskişehir, Media Cat Yayınları.
- OECD, (1997), "Measuring Electronic Commerce", OECD Digital Economy Papers, No. 27, OECD Publishing, Paris.
- OECD, (2017), "Digital Trade: Developing A Framework For Analysis", OECD Trade Policy Papers No. 205, OECD Publishing, Paris.
- Okazaki, S., (2005), "New Perspectives of M-Commerce Research", *Journal of Electronic Commerce Research*, ss. 160-164.

- Osmaniye Ticaret ve Sanayi Odası, “Dış Ticaret”, Erişim: Şubat 2022, <https://www.osmaniyetso.org.tr/dis-ticaret/>.
- Ostergaard, L., (1992), “Gender”, *Gender and Development. A Practical Guide*, Londra ve Newyork, Routledge.
- Oswald, M. E. ve Grosjean, S., (2004), *Confirmation bias. In R. F. Pohl (Ed.). Cognitive Illusions. A Handbook on Fallacies and Biases in Thinking, Judgement and Memory*. New York, Psychology Press.
- Önder. İ., (2015), “İktisat ve Psikoloji”, *İktisat ve Toplum Dergisi*, S. 58, ss. 34-38.
- Özbay, G. (2013), “Sanal Ortamda Paylaşılan Tüketici Yorumlarının Algılanması ve Satın Almada Bilgi Kullanımına Etkisi- Otel İşletmelerinde Bir İnceleme”, *Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Doktora Tezi)*, Sakarya.
- Özdamar, K., (1999), *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi.*, Dördüncü Baskı, Kaan Kitapevi, Eskişehir.
- Özgüven, N., (2011), “Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumları ile Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizi”, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, C.13, S.21, ss. 47-54.
- Özüşen, B. ve Yıldız, Z., (2012), “Buzul Çağı’ndan İlk Çağ’a Tüketime Tarihi”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, C. 4, S. 7, ss. 1-16.
- Özyurt, H. K., (2016), “Kadınların E-Ticaret Sistemlerini Kullanma Eğilimleri ve Gaziantep İlinde Bir Uygulama”, *Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yüksek Lisans Tezi)*, Gaziantep.
- Palmer, C., (1988), “Using IT For Competitive Advantage At Thomson Holidays”, *Long Range Planning*, C. 21, S. 6, ss. 26-29.
- Park, C. ve Lee, T. M., (2009), “Information Direction, Website Reputation and eWOM Effect: A Moderating Role of ProductType”, *Journal of Business Research*, C.62, ss. 61–67.
- Park, C., Yong, T., (2017), “Comparative Review And Discussion On P2P Electricity Trading”, *Energy Procedia*, C. 128, ss. 3-9.
- Park, D. vd., (2007), “The Effect Of On-Line Consumer Reviews On Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role Of Involvement”, *International Journal of Electronic Commerce*, C. 11, S. 4, ss. 125-148.
- Peters, M., (2010), “An Experimental Study on the Effects of Online Reviews on Consumers’ Purchase Intentions,”, *Maastricht University School of Business and Economics, (Master’s Thesis)*, Maastricht.
- Philip, K., (1997), *Marketing Management*, New Jersey, Prentice-Hall Inc.

- Popupsmart.com, "What Is Web 3/ Web 3.0", Erişim: Mart 2022, <https://popupsmart.com/encyclopedia/what-is-web3>.
- Pöyry, E., P. vd., (2012), "Hedonic and Utilitarian Search for Electronic Word-of-Mouth", 45th Hawaii International Conference on System Sciences, ss. 1797-1805.
- Practicalecommerce.com, "Basic Definitions: Web 1.0, Web. 2.0, Web 3.0", Erişim: Mart 2022, <https://www.practicalecommerce.com/Basic-Definitions-Web-1-0-Web-2-0-Web-3-0>.
- Prendergast, G. vd., (2010), "Online Word Of Mouth and Consumer Purchase Intentions.", *International Journal of Advertising*, C. 29, S. 5, ss. 687-708.
- Puce, L., (2019), "Criticism Of Behavioural Economics: Attacks Towards Ideology, Evidence and Practical Application", The 2019 WEI International Academic Conference, *Journal of WEI Business and Economics* C. 8, S. 1, ss. 52-81.
- Pursiainen, E., (2010), "Consumer Motivations for Providing Electronic Word-of-Mouth in Virtual Pet Communities", *Aalto University, School of Economics, (Master's Thesis)*, Espoo.
- Robbins, L., (1932), *An Essay on the Nature and Significance of Economic Science*, Londra, Macmillan & Co. Ltd.
- Rosser, J. B., (2003), "A Nobel Prize for Asymmetric Information: The Economic Contributions of George Akerlof, Michael Spence and Joseph Stiglitz", *Review of Political Economy*, C. 15, S. 1, ss. 3-21.
- Rotwein, E., (1976), "David Hume, Philosopher – Economist", *The Southwestern Journal of Philosophy*, C. 7, S. 2, ss. 117-134.
- Ruben E. ve Dumludağ, D., (2015), "Davranışsal İktisadın Gelişimi", *İktisat ve Toplum Dergisi*, C. 5, S. 58, ss. 4-9.
- Sachse B. S. ve Mangold S., (2011), "Brand Equity Dilution Through Negative Online Word-Of-Mouth Communication", *Journal of Retailing and Consumer Services*, C. 18, ss. 38-45.
- Schlink, F. J. ve Brady, R. A., (1928), "Standards and Specifications from the Standpoints of the Ultimate Consumer", *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, C. 137, S. 1, ss. 231-239.
- Schmallegger, D. ve Carson, D. (2008), "Blogs In Tourism: Changing Approaches To Information Exchange", *Journal of Vacation Marketing*, C. 14, S. 2, ss. 99-110.
- Schneider, R. C., (2010), "Developing Moral Sport Policies Through Act-utilitarianism Based on Bentham's Hedonic Calculus", *Sport Management International Journal*, C. 6, S. 2, ss. 51-62.

- Schumpeter, J. A., (1954), *History of Economic Analysis*, Londra, Psychology Press.
- Sent, E. M., (2004), “Behavioral Economics: How Psychology Made Its (Limited) Way Back Into Economics”, *History of Political Economy*, C. 36, S. 4, ss. 735-760.
- Shopify.com, “Future of E-commerce”, Erişim: Mart 2022, <https://www.shopify.com/research/future-of-commerce/future-ofecommerce#:~:text=Global%20ecommerce%20sales%20are%20expected,e-commerce%20sites%20across%20the%20globe>.
- Silverman, G., (2001), *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing –How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth*, New York, AMACOM.
- Simon, H. A., (1978), “Rationality As Process and As Product of Thought”, *The American Economic Review*, C. 68, S. 2, ss. 1-16.
- Sincer, E., (2017), “Disiplinler Arası Perspektiften Girişimciliğe Bakış: İktisat, Psikoloji ve Sosyolojinin Gözünden Girişimcilik”, *Bilge Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C. 1, S. 1, ss. 36-78.
- Smith, V. L., (2012), “Adam Smith on Humanomic Behavior”, *The Journal of Behavioral Finance and Economics*, C. 2, S. 1, ss. 1-20.
- Solomon, M. vd., (2006), *Consumer Behavior: A European Perspective*, Essex, Pearson Education Limited.
- Sönmez, F. (2016), “Sosyal Medyanın, Z Kuşağı Tüketicilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”, *Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yüksek Lisans Tezi)*, Manisa.
- Söylemez, F., (2006), “Türkiye’deki İlk 1.000 Büyük İşletme İçin İşletmeler Arası Elektronik Ticaretin (B2B) Durum Değerlendirmesi ve Öneriler”, *Çukurova Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, (Yüksek Lisans Tezi)*, Adana.
- Sproles, G. B. ve Kendall, E. L., (1986), “A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles”, *The Journal of Consumer Affairs*, C. 20, S. 2, ss. 267-279.
- Suhr, D. D., (2006), *Exploratory or confirmatory factor analysis?*, Cary, North Carolina, SAS Institute.
- Sundaram, D.S. vd., (1998), “Word-of-mouth communications: A motivational analysis.”, *Advances in Consumer Research Journal*, C.25, S.1, ss. 527-531.
- Şenol, İ., (2016), “İşletmeler arası (B2B) E-Ticarette Etkin E-Ticaret Sitesi Tasarımaması: Yaşar Birleşik Pazarlama (YBP) E-Ticaret Sitesi Araştırma Projesi”, *Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yüksek Lisans Tezi)*, İzmir.

- Şimşek, A. ve Eroğlu, Ö., (2013), *Davranış Bilimleri*, Konya, Eğitim Yayınevi.
- Şimşek, H., (2018), *Davranışsal İktisadın Politika Yapımına Etkisi*, Londra, IJOPEC Publication Limited.
- Şimşek, S. ve Cicioğlu, Ş., (2006), “İktisat Eğitiminde Temel Sorunlar ve Öneriler”, TÜHİS, Ağustos, ss. 17-28.
- Taşıyev, R., (2005), “E-Ticaret ve İnternet Üzerinden Pazarlama”, *Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yüksek Lisans Tezi)*, Ankara.
- Tanişman, H., (2019), “Deneyimsel ve Araştırma Ürünlerine Yönelik Çevrimiçi Tüketici Yorumları ve Fiyat Çerçevesinin Tüketicilerin Satın Alma Niyetlerine Etkisi”, *Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yüksek Lisans Tezi)*, Mersin.
- Taşar, B. ve Özhan Dedeoğlu, A., (2019), “Tüketimde Bilişsel Uyumsuzluk ve Öncüleri Üzerine Pilot Araştırma”, *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, C. 10, S. 2, ss. 119-134.
- Tekin, M. vd., (2014), “Postmodern Pazarlama Yaklaşımıyla Modern Pazarlama Yöntemleri: Güncel Şirket Uygulamaları”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Dr. Mehmet YILDIZ Özel Sayısı*, ss. 225-232.
- Thaler, R. H. ve Sunstein, C. R., (2008), *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth and Happiness*, İstanbul, Pegasus Yayınları.
- Tiryaki, B., (2008), “E-Tüketici ve Mesafeli Sözleşmelerde Tüketicinin Korunması”, 13. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri, Ankara.
- Tomanbay, M., (2019), “İktisadi Düşüncenin Gelişimi ve İktisat Okulları”, *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C. 8, S. 15, ss. 31-45.
- Topçu, İ., (2008), “Elektronik Ticaret ve Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi”, *Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yüksek Lisans Tezi)*, Kütahya.
- Trusov, M. vd., (2009), “Effects of word-of-mouth versus traditional marketing findings from an internet social networking site”, *Journal of Marketing*, C. 73, S. 4, ss. 90-102.
- Tufan, Ö., (2022), “Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Turist Satın Alma Davranışına Etkisi”, *Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yüksek Lisans Tezi)*, Isparta.
- TUSİAD ve Deloitte, (2019), “E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar”, Erişim: Şubat 2022, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consumer-business/e-ticaretin-gelisimi-sinirlarin-asilmasi-ve-yeni-normlar.pdf>.

- Urmak, T. T., (2021), “Marka İmajının Marka Tercihi Üzerindeki Etkisinde Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Aracılık Rolü: Bilişim Sektöründe Bir Uygulama”, *Haliç Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, (Doktora Tezi)*, İstanbul.
- Uyar, A. ve Kılıçaslan, K. (2016). Negatif Ağızdan Ağıza Pazarlama: Hazır Giyim ve Beyaz Eşya Ürünleri Üzerine Bir Araştırma., *PressAcademia Procedia*, C. 2, S. 1, ss. 388-401.
- Uyar, A., (2019), “Tüketicilerin Mobil Uygulamalara İlişkin Algılarının Teknoloji Kabul Modeli ile Değerlendirilmesi”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, C. 11, S. 1, ss. 687-705.
- Uzun, C., (2021), “Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Mesaj Özelliklerinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Kaynağın Kredibilitesi, Ürün Türü ve Ürün İlgilenim Seviyesinin Moderatör Rolü”, *İstanbul Bilgi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yüksek Lisans Tezi)*, İstanbul.
- Ünsal, E. M., (2005), *Makro İktisat*, Ankara, İmaj Yayınevi.
- Varinli, İ. ve Çatı, K., (2010), *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Warneryd, K. E., (1981), “The Life and Work of George Katona”, *Journal of Economic Psychology*, C. 2, S. 1, ss. 1-31.
- Weber, R. A. ve Camerer, C. F., (2006), “” Behavioral Experiments” in Economics”, *Economic Science Association*, C. 9, S. 3, ss. 187-192.
- Wei, C. vd., (2017), “Research on Social E- Commerce Reputation Formation and State – Introduced Model”, *Kybernetes*, C. 46, S. 6, ss. 1021-1038.
- Wordpress.com, “Differentiate Between Traditional Commerce And E-Commerce.” Erişim: Mart 2022, <https://commercestudiesguide.wordpress.com/2021/04/13/differentiate-between-traditional-commerce-and-e-commerce/>.
- WTO, “E-commerce”, Erişim: Şubat 2022, https://www.wto.org/english/thewto_e/minist_e/mc11_e/briefing_notes_e/bfe_com_e.htm#:~:text=Electronic%20commerce%2C%20or%20e%2Dcommerce,other%20public%20or%20private%20organizations.
- Wu, S. I., (2003), “The Relationship Between Consumer Characteristics and Attitude Towards Online Shopping”, *Marketing Intelligence and Planning*, C. 21, S. 1, ss. 37-44.
- Xavier, L. J. W. ve Summer G. Y. S., (2009), “Viral Marketing Communication: The Internet Word-of-Mouth A Study On Consumer 116 Perception And Consumer Response”, *School of Management Blekinge Institute of Technology, (Master’s Thesis)*, Karlskrona.

- Xiaofen, J. ve Yiling, Z. (2009), *The impacts of online word-of-mouth on consumer's buying intention on apparel: An empirical study. In Proceedings., The 2009 International Symposium on Web Information Systems and Applications*, Academy Publisher.
- Xiaorong, F. vd., (2011), "Impact Of Quantity And Timeliness Of EWOM Information On Consumer's Online Purchase Intention Under C2C Environment." *Asian Journal Of Business Research*, C. 1, S. 2, ss. 37-48.
- Yamamoto, G. T., (2013), *E-Ticaret Kavramlar Gelişim ve Uygulamalar*, İstanbul, Kriter Yayınevi.
- Yang, K. vd., (2015), "Social Shopping Website Quality Attributes Increasing Consumer Participation, Positive Ewom, And Co-Shopping: The Reciprocating Role Of Participation", *Journal of Retailing and Consumer Services*, C. 24, ss. 1-9.
- Yay, S., (2018), "Kurumsal İktisat Perspektifinden Mali Kurumlara Güven ve Sosyal Sermaye İlişkisi: Teori ve Uygulama", *Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Doktora Tezi)*, Isparta.
- Yaylı, A. ve Bayram, M. (2010), "eWOM: The Effects Of Online Consumer Reviews On Purchasing Decision Of Electronic Goods.", *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, C. 7, S. 1, ss. 51-64.
- Yee, C. M. (2006), "Do People Believe Electronic Word-Of Mouth? A Study On Factors Affecting Readers' Perceived Credibility Of Online Consumer Reviews", *Master Of Philosophy, City University Of Hong Kong, (Master's Thesis)*, Hong Kong.
- Yee, N., (2006), "The Demographics, Motivations, And Derived Experiences Of Users Of Massively Multi-User Online Graphical Environments." *Presence, Teleoperators And Virtual Environments*, C.5, S.3, ss. 309-329.
- Yıldırım, E., (2012), "İnternet Üzerinden Satın Alma Yapanların E-Perakende Sitelerine Yönelik Güven Oluşturmalarında Kullanıcı Yorumlarının Etkisi", *Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yüksek Lisans Tezi)*, Eskişehir.
- Yılmaz, E., (2019), "İnternette Paylaşılan Tüketici Yorumlarının Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Z Kuşağı Örneği", *Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yüksek Lisans Tezi)*, Konya.
- Yozgat, U. ve Deniz, R. B., (2011), "Ağızdan Ağıza Pazarlama Aap Olumlu ve Olumsuz Tavsiyelerin Tüketicilerin Ürün Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Üniversite Gençleri Üzerinde Bir Araştırma." *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, C. 4, S. 7, ss. 43-63.

- Yürük, S., (2017), “Davranışsal İktisat Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Örnek Çıpalama Uygulaması”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yüksek Lisans Tezi)*, Eskişehir.
- Zeyrek, Ü., (2015), “İşletmeden Tüketicie Yönelik E-Ticaret Siteleri İnternet Reklamlarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”, *Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yüksek Lisans Tezi)*, İzmir.
- Zhang, X. vd., (2019), “State-of-the-Art Review of Customer to Business (C2B) Model”, *Computers & Industrial Engineering*, C. 132, ss. 207-222.
- Zorlu, N., (2019), “Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi: Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, *Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, (Yüksek Lisans Tezi)*, Kütahya.

EKLER

Ek-1 Anket Formu

Değerli Katılımcı;

Bu anket, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı'nda Doç. Dr. Musa Türkoğlu danışmanlığında Kamer Aktaş tarafından hazırlanan yüksek lisans tezinin uygulamasıdır. Davranışsal iktisat ekseninde e-ticaret yorumlarının e-tüketicilerin satın alma kararlarına etkisini araştırmak amacıyla hazırlanmıştır. Veriler sadece akademik amaçlı kullanılacaktır. Zamanınızı ayırdığınız için ve ilginiz için teşekkür ederim.

1) Cinsiyetiniz:

☐ Kadın ☐ Erkek

2) Yaşınız:

☐ 21-30 ☐ 31-40 ☐ 41-50 ☐ 51-60 ☐ 61 ve Üstü

3) Unvanınız:

☐ Profesör Dr. ☐ Doç. Dr. ☐ Dr. Öğr. Üyesi ☐ Arş. Gör. Dr. ☐ Arş. Gör.
☐ Öğr. Gör. Dr. ☐ Öğr. Gör.

4) Çevrimiçi Alışveriş Yapma Sıklığınız Nedir?

☐ Günde Birkaç Defa ☐ Haftada Birkaç Defa ☐ Ayda Birkaç Defa ☐ Yılda Birkaç Defa

5) Çevrimiçi alışveriş sitelerinden en çok hangi ürün/hizmet kategorisini satın almayı tercih ediyorsunuz?

☐ Giyim /Aksesuar ☐ Elektronik ☐ Kozmetik ☐ Yiyecek ☐ Kitap/Kırtasiye
☐ Oyunlar ☐ Diğer (Lütfen Belirtiniz)

6) En Çok Kullandığınız Çevrimiçi Alışveriş Platformu Hangisidir?

☐ Yurtiçi Pazaryerleri (HepsiBurada, Trendyol, YemekSepeti vb.)
☐ Yurtdışı Pazaryerleri (Amazon, Ebay vb.)
☐ İkinci El Siteleri (Dolap, Sahibinden, Letgo)
☐ Sosyal Medya (Instagram, Pinterest vb.)

☐ E-Ticaret Siteleri (Mango, Mavi, Beymen vb.)

☐ Diğer (Lütfen Belirtiniz)

7) Satın Almayı Planladığınız Ürün/Hizmet ile İlgili Yorumları Hangi Platformdan Okuyorsunuz?

☐ Şikayet Siteleri (Şikayetvar, Şikayet vb.)

☐ Forumlar (EkşiSözlük , KadınlarKulübü, ShiftDelete vb.)

☐ Bloglar

☐ Sosyal Medya (Facebook, Youtube, Twitter vb.)

☐ Çevrimiçi Alışveriş Siteleri Alıcı Yorumları (Trendyol, Hepsiburada vb.)

☐ Diğer (Belirtiniz).....

E-Ticaretteki Tüketici Yorumlarından Beklenen Faydayı Ölçmeye Yönelik Aşağıda İfadeler Verilmiştir. Lütfen Sizin İçin Uygun Olan Kutucuğu İşaretleyiniz.	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Satın Alacağım Bir Ürün/Hizmet Hakkında Yazılan Tüketici Yorumlarının Zaman Kazandırdığına İnanırım.	☐	☐	☐	☐	☐
Ürün/Hizmet Yorumları, Satıcılar ve Kargo Hakkında Fikir Edinmeme Yardımcı Olur.	☐	☐	☐	☐	☐
Ürün/Hizmet Hakkındaki Yorumlar, Fiyat/Performans Karşılaştırması Yapmamı Sağlar.	☐	☐	☐	☐	☐
Ürün/Hizmet Hakkındaki Yorumların Ekonomik Zararı Azalttığına İnanırım.	☐	☐	☐	☐	☐

E-Ticaretteki Olumlu Tüketici Yorumları Hakkındaki Tutumu Ölçmeye Yönelik Aşağıda İfadeler Verilmiştir. Lütfen Sizin İçin Uygun Olan Kutucuğu İşaretleyiniz.	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Ürün/Hizmet Hakkında Yazılan Olumlu Yorumlar Gerçeği Yansıtır.	☐	☐	☐	☐	☐
Ürün Hakkında Yapılan Olumlu Yorumlar Aldatıcıdır.	☐	☐	☐	☐	☐
Olumlu Tüketici Yorumları Güvenilirdir.	☐	☐	☐	☐	☐
Genel Olarak Olumlu Yorumlara Şüphe ile Yaklaşıyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Tüketicilerin Yazdıkları Olumlu Yorumlar Tarafsızdır.	☐	☐	☐	☐	☐
Olumlu Yorumlar Kafa Karıştıracıdır.	☐	☐	☐	☐	☐
Okuduğum Olumlu Yorumlara İnanırım.	☐	☐	☐	☐	☐
Olumlu Yorumları Rahatsız Edici Buluyorum.	☐	☐	☐	☐	☐

E-Ticaretteki Olumsuz Tüketici Yorumları Hakkındaki Tutumu Ölçmeye Yönelik Aşağıda İfadeler Verilmiştir. Lütfen Sizin İçin Uygun Olan Kutucuğu İşaretleyiniz	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Ürün/Hizmet Hakkındaki Olumsuz Yorumlar Daha Gerçekçidir.	☐	☐	☐	☐	☐
Olumsuz Yorumların Aldatıcı Olduğuna İnanıyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Şikayetler Güvenilir Bilgi Kaynağıdır.	☐	☐	☐	☐	☐

Olumsuz Yorumlara Şüphe ile Yaklaşıyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Tüketiciler Olumsuz Yorum Yazarlarken Tarafsız Davranırlar.	☐	☐	☐	☐	☐
Ürün/Hizmet Hakkındaki Olumsuz Yorumlar Kafa Karıştıracıdır.	☐	☐	☐	☐	☐
Olumsuz Yorumların Doğruluğuna İncim Vardır.	☐	☐	☐	☐	☐
Okuduğum Olumsuz Yorumları Rahatsız Edici Bulurum.	☐	☐	☐	☐	☐

E-Ticaretteki Tüketici Yorumlarının Satın Alma Kararlarına Etkisini Ölçmeye Yönelik Aşağıda İfadeler Verilmiştir. Lütfen Sizin İçin Uygun Olan Kutucuğu İşaretleyiniz.	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Satın Alma Kararı Verirken Mutlaka Tüketici Yorumlarını Okurum.	☐	☐	☐	☐	☐
Yorum Sayısının Çok Olması Daha Kolay Karar Vermemi Sağlar.	☐	☐	☐	☐	☐
İnternette Ürün/Hizmet Satın Alırken, Yorumlarda Satıcıların Tüketicilere Verdiği Cevapları Gözden Geçiririm.	☐	☐	☐	☐	☐
Ürün/Hizmet Hakkında Yeteri Kadar Bilgiye Sahip Değilsem, Satın Almadan Önce Tüketici Yorumlarını Mutlaka Dikkate Alırım.	☐	☐	☐	☐	☐
Tüketici Yorumlarında Ürünün Paketlenmesi Hakkında Bilgi Verilmesi Satın Alma Kararımda Etkilidir.	☐	☐	☐	☐	☐

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı ve Soyadı : Kamer Aktaş

Eğitim Durumu

Erasmus : University of Jan Evangelista Purkyne

Lisans Öğrenimi : Dokuz Eylül Üniversitesi İktisat Bölümü

Lisans Öğrenimi : Celal Bayar Üniversitesi İktisat Bölümü

Yabancı Dil(ler) ve Düzeyi

1. İngilizce