



**T.C.
GİRESUN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

**YENİLİKLERİN YAYILIMI BAĞLAMINDA SANAL MARKET ALIŞVERİŞ
UYGULAMALARININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ:
ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDEN BİR ANALİZ**

**THE EFFECT OF VIRTUAL SHOPPING APPLICATIONS ON CONSUMER
BEHAVIOR IN THE CONTEXT OF DIFFERENCE OF INNOVATIONS: AN
ANALYSIS ON UNIVERSITY STUDENTS**

**HAZIRLAYAN
GAMZE ÖZKAYA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DANIŞMAN
DR. ÖĞR. ÜYESİ AHSEN YALIN**

GİRESUN - 2023

JÜRİ ÜYELERİ ONAY SAYFASI

Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 13/01/2023 tarihli toplantısında oluşturulan jüri, Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Gamze Özkaya'nın "YENİLİKLERİN YAYILIMI BAĞLAMINDA SANAL MARKET ALIŞVERİŞ UYGULAMALARININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDEN BİR ANALİZ" başlıklı tezini incelemiş olup aday 13/01/2023 tarihinde, saat 11:00'de jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Aday çalışma, sınav sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Sınav Jürisi	Unvanı, Adı Soyadı	İmzası
Üye (Başkan)	Dr. Öğretim Üyesi Ahsen YALIN	
Üye	Dr. Öğr. Üyesi İ. Cem FERİDUNOĞLU	
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Sevgi Nur SADEDİL	

ONAY

.../.../2023

Prof. Dr. Güven ÖZDEM

Enstitü Müdür V.

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “YENİLİKLERİN YAYILIMI BAĞLAMINDA SANAL MARKET ALIŞVERİŞ UYGULAMALARININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDEN BİR ANALİZ” adlı çalışmamın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

13/01/2023

Gamze ÖZKAYA

ÖN SÖZ

“YENİLİKLERİN YAYILIMI BAĞLAMINDA SANAL MARKET ALIŞVERİŞ UYGULAMALARININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDEN BİR ANALİZ” adlı yüksek lisans tez çalışmamda tez serüvenimin her aşamasında yoğun emeği olan, cesaretlendirici ve bilgilendirici yaklaşımıyla bana yol gösteren, bilgi ve deneyimleriyle destek olan değerli tez danışmanım Dr. Öğretim Üyesi Ahsen YALIN’a teşekkürlerimi sunarım.

Lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca beni yüreklendiren, öğrencisi olmaktan her zaman gurur duyacağım çok değerli hocam Prof. Dr. Safiye KIRLAR AKSU’ya teşekkürlerimi sunarım. Araştırma sürecinde bana yardımcı olan desteklerini esirgemeyen Giresun Üniversitesi Tirebolu İletişim Fakültesi’ndeki dekan yardımcısı sayın Dr. Öğretim Üyesi İ. Cem FERİDUNOĞLU’na, değerli hocalarıma ve okulun diğer çalışanlarına teşekkürlerimi sunarım. Araştırma sürecinde Mühendislik Fakültesindeki dekan yardımcısı sayın Doç. Dr. Mehmet Ali DERELİ’ye teşekkür ve minnetlerimi sunarım.

Hayatım boyunca beni destekleyen, haklarını asla ödeyemeyeceğim başta canım aileme, hoşgörülü ve destekleyici tavrı ile her zaman yanımda olduğunu hissettiren sevgili eşime, tez sürecimde beni dinleyen ve anlayan tüm değerli arkadaşlarıma teşekkür ederim.

ÖZET

Küreselleşme ve teknolojinin gelişmesi insanların bireysel ve toplumsal ilişki biçimlerini değiştirmekte ve farklılaştırmaktadır. Yüz yüze ve karşılıklı etkileşimler sonucunda sürdürülen gündelik hayattaki birçok eylem ve aktivitenin teknolojinin her alanını kuşatmaya başlamasıyla sanal ortamlara taşınmakta ve dijital mecralarda gerçekleşmektedir. Toplumun eğlence anlayışı biçiminden gündelik sohbetlere kadar bireylerin her türlü davranış şekilleri sanal ortamlarda kendine yer edinmeyi başarabilmektedir. Değişim ve dönüşüme uğrayan, zaman içerisinde yaygınlaşan alanlardan birisi de geleneksel alışverişin bir diğer boyutunu oluşturan online alışveriş kavramıdır. İnternet kullanımının yaygınlaşması daha fazla tüketiciyi sanal ortama dâhil ederken standartlaşan ürün ve hizmet anlayışına sahip olan işletmelerin de yenilikçi yaklaşımlar benimsemesine yol açmaktadır. İşletmelerin rekabet ortamında başarıyı yakalayabilmeleri çağa ayak uydurmalarına ve yenilik yapmalarına bağlıdır. Piyasaya sürülen yeni hizmetlerin, yeni ürünlerin, yeni varyasyonların vb. birçok şeyin anlam kazanması ve yayılım göstermesi ise tüketicilerin bu yenilikleri içselleştirmesi ile gerçekleşmektedir. Bu perspektif çerçevesinde üniversite öğrencilerinin sanal market alışveriş davranışını benimsemesine yönelik etkili olan faktörleri, öğrencilerin alana özgü yenilikçi olma düzeyleri ve sanal market alışverişine yönelik tutumları demografik faktörler doğrultusunda değerlendirilmektedir. Araştırmanın örneklemini Giresun Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri ile Mühendislik Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmada nicel araştırmalarda kullanılan veri toplama tekniği olarak online anket yöntemi kullanılarak 335 geçerli veriye ulaşılmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda İletişim Fakültesi öğrencileri ve Mühendislik Fakültesi öğrencilerinin sanal market alışverişini benimseme düzeyi ile alana özgü yenilikçi olma düzeyi cinsiyet değişkenine göre anlamlı sonuçlar elde edilememiştir. Öğrenciler fakülte değişkenine göre karşılaştırıldığında İletişim Fakültesi öğrencilerinin Mühendislik Fakültesi öğrencilerine kıyasla uyumluluk ($p=,008<0,05$) ve karmaşıklık ($p=,036<0,05$) değerleri farklılık gösterdiği, alana özgü yenilikçilik düzeyinin ise cinsiyet ve fakülte değişkenine göre farklılık göstermediği verilerine ulaşılmıştır. Araştırma çerçevesinde öğrencilerin sanal market alışveriş eğilimleri ve diğer veriler tablolar halinde sonuç ve bulgular kısmında sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Yenilik, Yeniliklerin Yayılımı Modeli, Sanal Market, Tüketici, Tüketici Davranışları

ABSTRACT

Globalization and the development of technology are changing and differentiating the individual and social relations of people. Many actions and activities in daily life, which are carried out as a result of face-to-face and mutual interactions, are moved to virtual environments and take place in digital media as technology begins to encompass all areas. All kinds of behaviors of individuals, from the entertainment concept of the society to the daily conversations, are able to find a place for themselves in virtual environments. One of the areas that have undergone change and transformation and become widespread over time is the concept of online shopping, which constitutes another dimension of traditional shopping. While the widespread use of the Internet includes more consumers in the virtual environment, it also causes businesses with standardized product and service understanding to adopt innovative approaches. The ability of businesses to achieve success in a competitive environment depends on keeping up with the times and making innovations. New services, new products, new variations, etc. Many things gain meaning and spread through the internalization of these innovations by consumers. Within the framework of this perspective, the factors that affect university students' adoption of virtual market shopping behavior, the level of students' innovativeness specific to the field and their attitudes towards virtual market shopping are evaluated in terms of demographic factors. The sample of the study consists of Giresun University Communication Faculty students and Engineering Faculty students. In the research, 335 valid data were reached by using the online survey method as the data collection technique used in quantitative research. In line with the data obtained, significant results could not be obtained according to the level of acceptance of virtual market shopping and the level of innovativeness specific to the field of the students of the Faculty of Communication and the students of the Faculty of Engineering, according to the gender variable. When the students were compared according to the faculty variable, the compatibility ($p=.008<0.05$) and complexity ($p=.036<0.05$) values of the students of the Faculty of Communication differed compared to the students of the Faculty of Engineering, and the level of innovativeness specific to the field was determined according to the gender and faculty variable. Within the framework of the research, students' virtual market shopping tendencies and other data are presented in tables in the results and findings section.

Key Words: Innovation, Diffusion of Innovations, Virtual Market, Consumer, Consumer Behaviors

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	I
ÖZET	II
ABSTRACT.....	III
KISALTMALAR DİZİNİ	VIII
TABLolar DİZİNİ	IX
ŞEKİLLER DİZİNİ	X
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

1.1. Tüketim ve Tüketici Kavramı.....	4
1.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	8
1.2.1. Demografik Faktörler	10
1.2.1.1. Yaş	10
1.2.1.2. Cinsiyet.....	11
1.2.1.3. Meslek ve Eğitim Durumu	12
1.2.1.4. Gelir Düzeyi	13
1.2.2. Psikolojik Faktörler	13
1.2.2.1. GÜdülenme (Motivasyon)	14
1.2.2.2. Algılama	15
1.2.2.3. Öğrenme.....	17
1.2.2.4. İnanç ve Tutumlar	19
1.2.2.5. Kişilik	20
1.2.3. Sosyo-Kültürel Faktörler	22
1.2.3.1. Kültür.....	22

1.2.3.2.	Alt Kültür	23
1.2.3.3.	Sosyal Sınıf.....	24
1.2.3.4.	Referans Grupları	25
1.2.3.5.	Aile.....	27
1.2.3.6.	Rol ve Statüler	27

İKİNCİ BÖLÜM

YENİLİKLERİN YAYILMASI MODELİ - SOSYAL MEDYA VE SANAL MARKET UYGULAMALARI

2.1.	Yenilik (İnovasyon) Kavramı.....	29
2.2.	Yeniliğin Süreci ve Yenilik Kategorileri	31
2.2.1.	Organizasyonel Yenilik.....	34
2.2.2.	Pazarlamada Yenilik.....	35
2.2.3.	Ürün, Hizmet ve Süreçte Yenilik	36
2.3.	Yenilikçi İşletme Türleri	39
2.4.	Sanal Marketler ve Online Alışveriş	40
2.5.	Yeniliklerin Yayılmasında Sosyal Medya	46
2.6.	Everett Rogers’a Göre Yeniliklerin Yayılımı	49
2.6.1.	Yeniliğin Yayılma Unsurları.....	51
2.6.1.1.	Yenilik	51
2.6.1.1.1.	Göreceli Avantaj:	51
2.6.1.1.2.	Uygunluk/Uyumluluk:	52
2.6.1.1.3.	Karmaşıklık:.....	52
2.6.1.1.4.	Denenebilirlik:	53
2.6.1.1.5.	Gözlemlenebilirlik:.....	54
2.6.1.2.	Zaman	54
2.6.1.3.	İletişim Kanalları	55

2.6.1.4.	Sosyal Sistem	56
2.6.2.	Yeniliğin Kabullenici Kategorileri	58
2.6.2.1.	Yenilikçiler:	59
2.6.2.2.	Erken Benimseyenler:.....	60
2.6.2.3.	Erken Çoğunluk:.....	60
2.6.2.4.	Geç Çoğunluk:.....	61
2.6.2.5.	Geride Kalanlar:	61

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YENİLİKLERİN YAYILIMI BAĞLAMINDA SANAL MARKET ALIŞVERİŞ UYGULAMALARININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDEN BİR ANALİZ

3.1.	Araştırmanın Konusu/Problemi:	62
3.2.	Araştırmanın Amacı ve Önemi:.....	64
3.3.	Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları:	66
3.4.	Araştırma Soruları ve Hipotezleri:	66
3.5.	Araştırma Yöntemi:	68
3.6.1.	Araştırma Kümesi: Evren ve Örneklem:.....	68
3.6.2.	Veri Toplama Tekniği ve Aracı:	69
3.6.3.	Verilerin Değerlendirilmesi:	74
3.6.	Bulgular ve Yorumlar:	74
3.6.1.	Sanal Market Alışveriş Uygulamalarını Kullanmayan Katılımcılardan Elde Edilen Bilgiler	77
3.6.2.	Sanal Market Alışveriş Uygulamalarını Kullanan Katılımcılardan Elde Edilen Bilgiler	84
SONUÇ VE ÖNERİLER.....		105
KAYNAKÇA.....		110
EKLER		123

EK-1 Etik Kurul İzin Kararı	123
EK-2 Araştırma İzin Talebi (İletişim Fakültesi)	124
EK-3 Araştırma İzin Talebi (Mühendislik Fakültesi)	125
EK-4 Anket Soru İzni Talebi	126
EK-5 Online Anket Formu	127



KISALTMALAR DİZİNİ

a.g.e: Adı Geçen Eser

a.g.m: Adı Geçen Makale

çev: Çeviren

ed: Editör

Edition: Baskı

Free Press: Özgür Basın

CIS3: Community Innovation Statistics (Topluluk İnovasyon İstatikleri)

DYO: Durmuş Yaşar ve Oğulları

Diffision of Innovations: Yeniliklerin Yayılması

EUROSTAT: European Community Statistical Office (Avrupa Topluluğu İstatistik Ofisi)

OECD: Organisation for Economic Co-Operation and Development (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü)

PAI: Perceived Attributes of Innovations (Yeniliğin Algılanan Özellikleri Ölçeği)

PCUI: The Perceived Characteristics of Using an Innovation (Yenilik Kullanımının Algılanan Özellikleri Ölçeği)

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı)

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1: Alana Özgü Yenilikçilik Ölçeği Orijinal Hali ve Türkçeye Uyarlaması	73
Tablo 2: Normallik Varsayımı ve Güvenirlik Analizi	75
Tablo 3: İletişim ve Mühendislik Fakültesinde Okuyan Öğrencilerin Sanal Market Alışveriş Uygulamalarını Kullanma Durumu	76
Tablo 4: Sanal Market Alışverişi Yapmayan Öğrencilerin Demografik Bilgileri	77
Tablo 5: Cinsiyete Göre Sanal Market Alışveriş Uygulamalarını Tercih Etmeme Sebepleri	78
Tablo 6: Fakülteye Göre Sanal Market Alışveriş Uygulamalarını Tercih Etmeme Sebepleri	81
Tablo 7: Sosyo-Demografik Bilgiler Tablosu	84
Tablo 8: Cinsiyete Göre Kullanılan Sanal Market Alışveriş Uygulamaları.....	86
Tablo 9: Fakülteye Göre Kullanılan Sanal Market Alışveriş Uygulamaları	87
Tablo 10: Cinsiyete Göre Sipariş Edilen Ürünler	89
Tablo 11: Fakülteye Göre Sipariş Edilen Ürünler.....	91
Tablo 12: Cinsiyete Göre Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler.....	93
Tablo 13: Fakülteye Göre Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler	94
Tablo 14: Cinsiyet Değişkeni T-Test Tablosu	96
Tablo 15: Fakülte Değişkeni T-Test Tablosu.....	98
Tablo 16: Korelasyon Analizi Tablosu	101

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. 1: Satın Alma Süreci Olarak Tüketici Davranışı.....	9
Şekil 1. 2: Güdülenme Süreci	15
Şekil 1. 3: Algılama Süreci.....	16
Şekil 2. 1: 2019 Yılı Sektörde En Fazla Trafik Alan Siteler	44
Şekil 2. 2: 2020 Yılı Sektörde En Fazla Trafik Alan Siteler	44
Şekil 2. 3: Sektörde En Fazla Trafik Payı Alan Siteler	45
Şekil 2. 4: Yeniliğın Kabul Edilme Süreci	55
Şekil 2. 5: Yeniliğın Benimseyici Kategorilerinin Sınıflandırılması.....	59

GİRİŞ

İnsan hayatı yüzyıllardır olduğu gibi her geçen yıl değişmekte ve yenilenmektedir. Bilginin yayılması ve teknoloji ile birleşmesi insan hayatının varoluşundan itibaren varlığını devam ettirmesine, gelecek nesillere aktarmasına, gelişmeye ve ilerlemeye öncülük etmesine yardım etmekte, yeni toplumsal alışkanlıkların dinamiklerini oluşturmaya olanak sağlamaktadır. Değişim, bilgisayarın icadı, internetin yaygınlaşması vb. insan hayatına tesir eden alanlarda olabileceği gibi tüketicilerin değişen talep ve beklentilerine yönelik olarak da gerçekleşmektedir.

Pazarlama alanının bir alt disiplini olan tüketici davranışları, 1940'lı yıllardan itibaren psikoloji, sosyoloji, antropoloji, etnografi, davranışsal ekonomi, teknoloji, pazarlama ve ekonomi gibi alanlarda da kendine yer edinerek incelenmesi gereken disiplinler arası sosyal bilim haline gelmiştir. Önceki zamanlarda tüketici davranışını anlamlandırmak için bireylerin sadece satın alma esnasında verdikleri kararlara odaklanırken günümüzde tüketici davranışları satın alma öncesi, esnası ve sonrası durumları, bu aşamalarla ilgili deneyimleri ve buna bağlı çok çeşitli faktörleri inceleyen çok kapsamlı bir disiplin olarak görülmektedir. Tüketici davranışı tüketicilerin herhangi bir ürün, hizmet vb. maddi veya manevi öğelerin tüketilmesinde satın alma kararlarını anlamlandırmak ile ilgilidir. Günümüzde tüketim, fizyolojik ihtiyaçları karşılamaktan öteye geçerek psikolojik tatmin duygusu yaratma, çevre ve dış dünya ile iletişim kurma gibi hazzal veya dürtüsel psikolojik ihtiyaçları da karşılama eğilimi olarak görülebilmektedir. Bireylerin ekonomik gelirleri artmaya devam ettikçe kişilerin yaşam görüşleri değişmektedir. Ayrıca internetin yaygınlaşması bireylerin tüketim önceliklerini değiştirmekte bu durum tüketici davranışlarına yansımaktadır. Tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarına en hızlı cevap vermesi gerekenler ise işletmelerdir. İnsan ihtiyaçları ile doğrudan etkileşimde olan işletmeler varlığını idame ettirmek için değişim ve yeniliklere ayak uydurmak, yeni ürün ve hizmet nosyonlarına açık olmak, pazarlama fonksiyonlarına farklı bakış açıları kazandırmak durumundadır. Günümüzde işletmeler değişim, dönüşüm ve yenilik gibi kavramların farkına vararak başarıya giden yolda sürdürülebilir büyümeyi elde etmenin yolunu yenilik yapmanın olduğu bilincindedirler. Bu doğrultuda yenilikler ve yayılma kavramları sosyal bilimlerin farklı disiplinlerinde önemli hale gelmektedir.

Yeniliklerin yayılımı üzerine yapılan araştırmalar farklı disiplin dallarını (antropoloji, sosyoloji, ekonomi, pazarlama, iletişim ve örgüt teorisi vb.) konu edinmekle

beraber 1980'li yılların başında başlamış ve giderek önemini artırmıştır. Pazarlama biliminden iletişim bilimlerine kadar birçok alanda farklı akademik disiplinler yeniliklerin nasıl benimsendiğini ve yayıldığını anlama yolunda araştırmalar gerçekleştirmektedir. Teknolojinin gelişmediği zamanlarda geleneksel yollarla gerçekleştirilen hizmetler giderek elektronik ortamlara taşınmıştır. Eğitim ve öğrenim alanında (e-okul sistemi vb.), sağlık alanında (MHRS sistemi, e-nabız vb.) kamu hizmetleri alanında (e-devlet hizmetleri), kırsal ve tarımsal alanda yapılan tarımsal yenilikler gibi farklı alanlarda yeniliklerin yaygınlaştırılması ve benimsenmesi üzerine yapılan çalışmaların arttığı görülmektedir. Aynı şekilde bu durum özel sektörde de gerçekleşmektedir. Eskiden yaygın olan mahalle bakkalları yerini süpermarketlere, süpermarketler ise sanal marketlere bırakmaktadır. Mahalle yaşamının temsili olan bakkallar talep edilen hizmeti karşılamakta iken nüfusun artması, teknolojinin gelişmesi ya da toplum yapısında yaşanan değişimler nedeniyle küçük esnafın yerini daha gelişmiş, çok daha geniş ürün yelpazesine sahip olan büyük marketlere bırakmıştır. Bu doğrultuda teknolojinin ilerlemesi normal yaşantı serüvenini ve geleneksel alışveriş alışkanlıklarını sanal mecralara doğru yönlendirmektedir. İnternet kullanımının yaygınlaşması ve sosyal medya faktörü online alışverişini küresel boyuta taşımakta olup aynı zamanda online alışverişin çeşitli katmanlarını (sanal market alışverişini) da ortaya çıkarmaktadır. Bu doğrultuda yeni alışveriş şekli olan sanal market alışverişinin bireylerin ya da toplumların davranışlarında yarattığı yeni değişimi anlamlandırmak önem arz etmektedir. Yeniliklerin yayılması sosyal ve kültürel değişimi anlamak, anlamaktan da öteye geçerek bu değişimi tetikleyen ve yön veren dinamiklerin neticesini ortaya koymak amacıyla sosyal bilimlerde kendine yer edinmektedir. Rogers'ın "Yeniliklerin Yayılması" teorisi yeni fikirlerin, yaşam tarzlarının ya da teknolojinin bir popülasyona yayıldığı süreci ifade etmektedir. Yayılma bir süreçtir ve bu süreç içerisinde tüketici grubunu oluşturan kişiler yayılma sırasında önemli bir araç görevini görmektedir. Sosyal medya ise zaman ve mekân kavramlarını ortadan kaldırarak yayılma sürecini farklı bir boyuta taşımakta, internet ve teknoloji tüketicilerin yeni gelişmelerden anında haberdar olmasını sağlamaktadır. 21. yy tanımlayıcı ifadelerden birisi olarak elektronik çağ, kendisine has özellikleri olan bir tüketici kitlesi yaratmaktadır. Bu doğrultuda teknoloji ile iç içe büyüyen kişiler pazarlama üreticilerinin hedef kitlesini oluşturmaktadır. Kişiler, her ne kadar tüm gündelik işlerini, eğlence anlayışlarını vs. sanal ortamlara taşısa da içlerinden bazılarının yeni bilgi ve iletişim teknolojilerini kavrayış, algılayış ve kullanım şekilleri farklılaşabilmektedir. Yeniliklerin yayılımı kuramına göre yeniliğin yayılımı süreci içerisinde yenilikler ile kurduğu ilişki sürecinde bireyler, yeniliğe uyum gösteren ve göstermeyenler olmak üzere benimseme kategorisine göre sınıflandırılmaktadır.

Açıklanan bağlamda bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde öncelikle tüketim ve tüketici kavramı ve tüketici davranışlarına etki eden faktörler detaylı olarak irdelenmektedir. İkinci bölümde yenilik kavramı açıklanarak yeniliğin süreçleri ve yenilik kategorilerine değinilmekte olup araştırma ile ilişkili olan yenilikçi işletme türlerine örnekler verilerek online alışveriş kavramı ele alınmaktadır. Yeniliklerin yayılmasında sosyal medyanın rolüne değinilerek detaylı olarak açıklanmaktadır. Sonrasında araştırmanın kuramsal boyutunu oluşturan Rogers'ın "Yeniliklerin Yayılması" teorisine yer verilerek yeniliğin yayılma unsurları, yeniliğin benimsenmesinde etki eden faktörler ve kabullenici kategorileri ikinci bölümde sunulmaktadır. Araştırmanın son bölümünde ise araştırma ve uygulama kısmı ele alınmaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın konusu, amacı, önemi, kapsam ve sınırlılıkları, belirtilerek araştırma yöntemi detaylı olarak açıklanmaktadır. Nicel olan bu çalışmada araştırma verilerinin analizleri aktarılmakta ve elde edilen bulgular tablolar halinde yorumlanmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

1.1.Tüketim ve Tüketici Kavramı

Canlılar hayatları boyunca yaşamını idame ettirmek ve ihtiyaçlarını karşılamak için tüketim yapmak durumundadır. Yaşamın dinamiği açısından tüketim tüm canlılar tarafından kaçınılmaz bir davranıştır. Tüketme eylemi, insan hayatının başlangıcından itibaren tüm canlıların doğasında var olan ve ihtiyaçla bağlantılı bir kavramdır. İnsanların fizyolojik, biyolojik, sosyal ve kültürel anlamda birçok ihtiyacı bulunmakta ve ihtiyaçların karşılanması için tüketim kavramı ortaya çıkmaktadır. Genel olarak tüketim kavramı disiplinler arası bir kavram olduğu için ekonomik, sosyolojik ve psikolojik gibi birçok farklı alanlarda tanımlanabilmektedir. Tüketici hakları çerçevesinde baktığımızda Tüketici Hakları Derneği'ne göre tüketim, “tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermek üzere satın aldıkları nihai bir mal ya da hizmeti (gıda, sağlık, eğitim, kültür, ulaşım, konut, temizlik, giyim, ev eşyası vb.) nihai olarak kullanılmasıdır.”¹ 19. yy'a kadar tüketim kavramının sosyolojik boyutları üzerinde durulmamış daha çok ekonomik açıdan ele alınmıştır. Ekonomik anlamda tüketim, “insanların ihtiyaçlarını karşılamak için mal veya hizmetlere bedel ödeyerek sahip olmaları ya da kullanmalarıdır.”² Tüketim eyleminin ekonomik bir faaliyete dönüşmesi için öncelikle bir ihtiyacın olması gerektiği ve bunu satın alabilmek için de bir bedel ödenmesi gerektiği anlaşılmaktadır. Günümüzde bu bedelin karşılığı fiyat olmakta ve ödenme durumu ise para aracılığıyla yapılmaktadır.

Tüketim 1980'li yıllardan önce İktisat biliminin konusu iken II. Dünya Savaşı'ndan sonra pazar ve organizasyon alanında yapılan çalışmalarla tüketimin kültürel bir olgu olarak fark edilmesi onu disiplinler arası bir kavram olarak ele

¹ Tüketici Hakları Derneği, **Tüketici Hakları Derneği**, Motif Matbaacılık, Ankara, 1997, s. 10.

² Zeynep Kaban Kadioğlu, **Tüketim İletişimi: Süreçler, Algılar ve Tüketici**, Pales Yayıncılık, İstanbul, 2014, s. 15.

alınmasını sağlamıştır. Böylelikle tüketim kavramı sadece fiziksel ihtiyaçların değil aynı zamanda sosyolojik ve psikolojik ihtiyaçların giderilmesi anlamıyla da ilişkilendirilmektedir. Sosyolojik olarak Douglas ve Isherwood'a göre tüketim, "kişinin diğer insanlar ile ilişki kurması ve kurulacak ilişkiye aracı olan araçlara sahip olmaya yönelik toplumsal ihtiyacın parçası olan çalışma güdüsünü ifade etmekte, toplumsal sistemin bütüncül bir parçası olduğu olarak tanımlanmaktadır."³ Pazarlama araştırmalarının gelişmesi ve kitle iletişim araçlarının etkisiyle günümüzde tüketim kavramı tanımını farklı disiplinlere de bırakmıştır. Zaman içerisinde tüketim kavramı sadece fiziksel ihtiyaçların karşılanması anlamına gelen ekonomik bir faaliyet biçimi değil aynı zamanda istek ve arzuların giderilmesi, tatmin edilmesi için toplumsal, sınıfsal ve statüsel göstergelerin birer etkisi aracına dönüşmüştür.⁴ Genel olarak tüketim, tüketiciye fayda sağlanması amacıyla mal ve/veya hizmetlerin tüketimi iken, farklı görüşlere göre de gerçek bir ihtiyaç olsun ya da olmasın temel ihtiyaç ya da isteklerin giderilmesi için harcanan ya da harcanması göze alınan maddi bir bedel olarak değerlendirilmektedir. Günümüzde tüketim sadece ihtiyaçlara değil, arzulara da seslenmekte, somut ya da gerçek olmayan bir ihtiyaç yaratılarak ve karşılığında tüketiciye mutluluk vaat ederek ürün veya hizmetlerin tüketilmesi sağlanmaktadır.⁵ Tüketim, toplumların yaşamlarının birer amacı haline gelmektedir. Tüketim olgusu, pazarlama araçlarının ve reklamların etkisiyle tanımını somut bir ihtiyaçtan soyut bir ihtiyaca bırakmakta ve bireyleri bu ihtiyaç çerçevesinde tekrar ihtiyaç yaratıp sürekli tüketime yönlendirmektedir. Tüketim kavramı farklı disiplinlere göre farklı anlamlar içerdiği gibi vaat ettiği şeyler de zamana ve koşullara göre değişim gösterebilmektedir. Tüketim kavramının anlamı değişirken kavram tamamen anlamını yitirmez, başka bir deyişle ortada bir tüketme eylemi vardır ve fiilen gerçekleşmektedir sadece ihtiyaçlar zaman içerisinde değiştiği için (rasyonel ve irrasyonel ihtiyaçlar ya da arzular gibi) tanımlamalar farklılaşmaktadır.

Tüketici kavramı ilk olarak ekonomistler tarafından literatüre sokulmuş iktisadi bir kavramdır. Tüketici kısa bir tabirle tüketme eylemini yaparak ihtiyaçlarını

³ Mary Douglas, Baron Isherwood, **Tüketimin Antropolojisi**, Dost Kitabevi, Ankara, 1999, s. 8.

⁴ Ali Sert, **Yeşil Pazarlama ve Tüketici**, Zinde Yayıncılık (2.Baskı), İstanbul, 2019, s. 53.

⁵ M. Zeki Duman, **Tüketim Toplumu: Eleştirel Bir Bakış**, Kadim Yayınları, Ankara, 2014, s. 68.

karşılayan kişidir. Tüketici Hakları Derneği'ne göre tüketici, “ekonomik, sosyal ve kültürel gereksinimlerini karşılayabilmek için nihai bir mal veya hizmeti satın alıp nihai olarak kullanan ya da kendi kendine üretilip kendisi kullanan ve hiçbir mübadeleye sokmayan her kişi, kurum ve aile” olarak tanımlanmaktadır.⁶ Tüketiciler, kişisel istek ve ihtiyaçlarını ya da arzuları için pazarlama bileşenlerini satın alan ve satın alma gücüne sahip olan kişilerdir. Aynı zamanda tüketiciyi bir seçici olarak düşündüğümüzde birçok alternatifleri değerlendirerek farklı seçimler yapan ve bu alternatifleri satın almak için değerlendiren, araştıran kişidir.⁷ Davranışsal iktisat teorisine göre ideal tüketici mevcut piyasa şartlarından etkilenmeyen ve satın alma kararlarında rasyonel (akılcı) hareket eden kişidir. Yıllar içerisinde üretim fazlalığının olması sebebiyle pazarlamacılar tüketicilerin duygularına da seslenerek tüketimin devam etmesini sağlamış ve tüketici kavramı farklı boyutlara, anlamlara bürünmüştür.⁸

Tüketim ve tüketici kavramını daha iyi anlamak için ihtiyaç kavramını da ele almak gerekmektedir. İhtiyaçlar Hiyerarşisi teorisi, 1943 yılında Amerikalı psikolog Abraham Maslow tarafından ortaya atılan ve insan psikolojisini ve davranışlarını anlamaya yönelik olan daha sonra da geliştirilen bir teoridir. Maslow'a göre insan gereksinimleri beş temel kategoride ele alınmaktadır.⁹ Bu kategorilerin en alt basamağını temel ihtiyaçlar oluşturmakta iken en üst basamağına kadar ihtiyaçlar daha karmaşık ihtiyaçlardır. Teoriye göre; temel ve zorunlu ihtiyaçlarını karşılayan insanlar sırasıyla diğer üst kategorilere geçer. Zorunlu ihtiyaçlarını karşılayamayan insan diğer üst tabakalardaki ihtiyaçlarının farkına varamamaktadır. En alt basamakta insanların zorunlu ihtiyaçları bulunurken, üst katmanlara çıkıldıkça ihtiyaçlar daha hiyerarşik hale gelmektedir.¹⁰ Bu hiyerarşik sıralamanın en alt tabakasında fizyolojik ihtiyaçlar (açlık, susuzluk, cinsiyet, vb.) bulunmaktadır.¹¹ Üst tabakalara doğru sırasıyla güvenlik ihtiyacı, ait olma ve sevgi ihtiyacı, saygı ihtiyacı (beğeni, değer,

⁶ Tüketici Hakları Derneği, **a.g.e.**, s. 10.

⁷ Adnan Duygun, **Örneklerle Sosyal Medyada Tüketici Davranışları**, Hiperlink Yayıncılık, İstanbul, 2020, s. 39.

⁸ Büşra Engin Öztürk, **Tüketici Davranışları**, Ekin Yayınevi, Bursa, 2015, s. 7.

⁹ Metin İncoğlu, **Tutum Algı İletişim**, Siyasal Kitabevi (6.Baskı), Ankara, 2011, s. 136.

¹⁰ Yıldırım Yıldırım, “**Tüketici Davranışları Bağlamında Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisinin Yeniden İncelenmesi Ve Gösterişçi Tüketim**”, The Journal of Academic Social Science Studies, No 40, 2015, s. 404.

¹¹ İncoğlu, **a.g.e.**, s. 136.

takdir, saygı, itibar) ve son üst tabakada kendini gerçekleştirme ihtiyacı vardır.¹² Maslow’a ait ihtiyaçlar hiyerarşisi, alt düzeydeki ihtiyacın karşılanmadan üst düzeydeki ihtiyacın karşılanmasının anlamsız olduğu, birinci basamağın ikincisinden, ikinci basamağın ise üçüncüsünden güçlü ve öncelikli olduğu ilkesi üzerine kurulmuştur.¹³ En üst tabakaya çıkabilmek için en alttaki yaşamsal bir unsur olan temel ihtiyaçları doyurmak elzemdir. Öte yandan gereksinimler ne kadar sıralı ve gereği gibi karşılanırsa bireyin kendisini mutlu ve huzurlu hissetmesi yüksek olasıdır.¹⁴

Maslow’un teorisinin aksine günümüz tüketim dünyasında ihtiyaçların belirlenimi ve tercihi gereksinimlere yönelik değil arzulara yöneliktir. Piramit şeklinde olan ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisi bu dönemde kişiden kişiye değişip teorisinin anlamını vermediği için araştırmacılar tarafından eleştirilmiş ve farklı şekillerde yorumlanmıştır. Aynı şekilde ihtiyaçlar özde Maslow’un ortaya koyduğu hiyerarşi ile değerlendirilerek birçok bilgi sunabilir ancak bu teori her zaman ardışık bir şekilde ilerlemediğinden Maslow’un teorisi tüketici davranışlarını açıklamakta yetersiz kalmaktadır.¹⁵ Günümüzde bireyler tüm ihtiyaçlarına aynı anda sahip olmak isteyebilir ya da kendini gerçekleştirme ihtiyacı sosyal ihtiyaçlarının önüne geçebilir. “Örnek vermek gerekirse, orta gelirli bir kişi, kooperatife üye olup bir konut edinmek yerine toplum içindeki konumunu güçlendirmek için güvenlik ihtiyacını erteleyerek bir otomobil satın alabilir.”¹⁶ Nitekim günümüzde ihtiyaçların önceliği değişmekte ve insanlar fizyolojik ihtiyaçlarını erteleyerek diğer ihtiyaçlarına önem verebilmektedir.

Tüketim kavramının gerçekleşebilmesi için ortada bir ihtiyaç olabileceği gibi istek ya da arzular da olabilir. İhtiyaç ve istek birbirleri ile oldukça ilişkili kavramlardır. İhtiyaç, insanların yaşamlarını devam ettirebilmeleri için bir gereklilik arz eden, yaşam için zorunlu unsurlar iken istekler ise elde edilmek istenen

¹² Yıldırım, **a.g.e.**, s. 404.

¹³ Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, MediaCat Kitapları (21.Baskı), İstanbul, 2002, s. 108.

¹⁴ İnceoğlu, **a.g.e.**, s. 137.

¹⁵ Ömer Torlak, Remzi Altunışık, Şuayip Özdemir, **Postmodern Dünyada Tüketimi Yeniden Anlamlandırarak Yeni Müşteri**, Hayat Yayıncılık, İstanbul, 2007, s. 36.

¹⁶ Yıldırım, **a.g.e.**, s. 405.

şeylerdir.¹⁷ İstek, kişilerin arzuları, temennileri, özlemleri, hazları, eğilimleri ile ilişkili duygulardır. Gereklik arz etmediği durumlarda tüketim yeniden şekillenerek ihtiyaç haline dönüşmekte, insanların davranışlarına da yansiyabilmektedir.

1.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışlarının tanımlanmasına yönelik literatürde pek çok tanıma rastlamak mümkündür. Pazarlama biliminin temel konularında yer alan tüketici davranışı, insan davranışının alt bölümlerini ifade etmektedir.¹⁸ Pazarlama bileşenleri ve sosyo-kültürel etkenlerin psikolojik faktörler ile karşılıklı etkileşimleri sonucunda ortaya çıkmaktadır.¹⁹ Bu kapsamda tüketici davranışı, “isteklerin ya da gereksinimlerin giderilmesi amacıyla belirli bir zaman diliminde mal, hizmet, zaman ve fikirleri elde etme, tüketme, bitirme eylemlerinin bütünüdür.”²⁰

Tüketici davranışları, kişilerin zamanını, güçlerini ve para gibi sınırlı kaynaklarını tüketime yönelik olarak nasıl kullandıklarını ve harcadıklarını anlamlandırmaya çalışmaktadır.²¹ Tüketici davranışlarının temel odak noktası tüketicinin herhangi bir ürün ya da hizmeti satın alma ve kullanmadaki karar süreci ve tüketim sürecinde yürüttükleri davranışların tümünü kapsamaktadır. Tüketici öncelikli ihtiyacını ya da isteklerini belirleyip satın alma kararı verdiğinde tüketici davranışı meydana gelmektedir. Ancak tüketici davranışını ürün ve hizmetlerin sadece satın alma anındaki davranışlarını değil satın alımdan önce ve sonraki davranışlarını da kapsamaktadır.²²

¹⁷Abdulkadir Zorlu, **Tüketim Sosyolojisi: Modern Tüketimin Tarihinden Tüketim Araştırmalarına**, Altınordu Yayınları (2.Baskı), Ankara, 2019, s. 72-74.

¹⁸ Sefer Gümüş, Semih Sungur, Hande Gülnihal Gümüş Bilim, **İnternet Reklamlarının Tüketicinin Satın Alma Davranışlarına Etkileri**, Hiperlink Yayınları, İstanbul, 2014, s. 82.

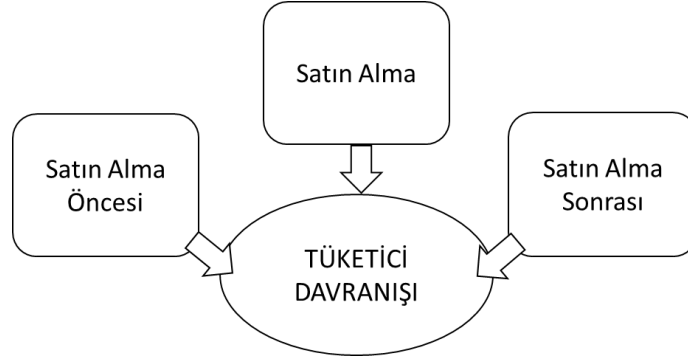
¹⁹ Muhittin Karabulut, **Tüketici Davranış: Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı**, Minnetoğlu Yayınları, İstanbul, 1985, s. 13.

²⁰ Öztürk, **a.g.e.**, s. 8.

²¹ Odabaşı, Barış, **a.g.e.**, s. 29.

²² Nurhan Babür Tosun, **İletişim Temelli Marka Yönetimi**, Beta Yayınları, İstanbul, 2010, s. 356.

Şekil 1. 1: Satın Alma Süreci Olarak Tüketici Davranışı



Kaynak: Meltem Nurtanış VELİOĞLU, “Reklam ve Tüketiciler”, in REKLAMCILIK, (Editörler: Ferruh UZTUĞ, Necip Serdar SEVER), T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2652, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1618 s. 88.

Pazarın değişen yapısı, teknolojik yenilikler, ürün çeşitliliği vb. gibi durumlar tüketicileri etkilediği gibi davranışlarına da yansımaktadır. Tüketicinin birçok alternatifle karşılaşması onların farklı davranışlar sergilemesine neden olmakta ve tüketiciyi karmaşık bir karar alma olgusuyla baş başa bırakmaktadır.²³ Tüketici davranışlarını anlamak pazarlamacılar açısından ayrı bir öneme sahip olduğundan tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını önceden tahmin edebilmek pazarı yönlendirebilmek açısından değerlidir.

İnsanların yapısı gereği birbirinden farklı karakterlere sahip olduğundan tüketici davranışı her birey için farklılık göstermektedir.²⁴ Tüketici davranışı karmaşık bir yapıya sahip olduğu için birçok faktörden etkilenmektedir. Tüketici davranışı, tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olan demografik, psikolojik, sosyolojik ve kültürel faktörleri disiplinler arası bir yaklaşımla ele alıp incelemeye ve açıklamaya çalışmaktadır. Tüketicilerin herhangi bir şey satın almak istediklerinde satın alma tercihlerini etkileyen içsel ve dışsal faktörler bulunmaktadır.²⁵ İçsel faktörler psikolojik faktörleri kapsamaktayken dışsal faktörler demografik, sosyal ve

²³ Gümüş, Sungur, **a.g.e.**, s. 82.

²⁴ Tosun, **a.g.e.**, s. 356.

²⁵ Tosun, **a.g.e.**, s. 356.

kültürel faktörleri kapsamakta ve tüketici davranışlarına en fazla etki eden değişkenler olarak bilinmektedir.²⁶

1.2.1. Demografik Faktörler

Tüketicilerin karar verme ve satın alma aşamasında etkili olan etkenlerden biri tüketicinin demografik özellikleridir. Demografik değişkenler yaş, cinsiyet, meslek ve eğitim durumu, gelir düzeyi olup bireyin satın alma kararlarında önemli rol oynamaktadır.

1.2.1.1. Yaş

Tüketici davranışını şekillenmesinde önemli rol oynayan yaş faktörü, kişinin tüketim davranışını etkilemekle beraber kişinin hangi tür ürünlere ve hizmetlere gereksinim duyacağı ve yöneleceği konusunda da etkili olmaktadır. Tüketicilerin yaşamları boyunca tercih ettiği ürün grupları yaş dönemlerine göre farklılık göstermektedir. Her yaş grubunun ihtiyaçları, istekleri ve zevkleri farklı olabilmektedir. Kişilerin yaş evreleri ve kuşak analizleri yaşam tarzlarının belirleniminde yardımcı olmaktadır. Kuşak kategorileri aşağıdaki gibi tanımlanmaktadır.^{27 28}

Interbellum Kuşağı: 20.yy başlarında doğanlar.

Sessiz Kuşak: İki dünya savaşı arasında doğanlar.

Savaş Bebeği Kuşağı: 2. Dünya Savaşı'nda doğanlar.

Baby Boomer Kuşağı: 1946 ve 1964 yılları arasında doğanlar.

X Kuşağı: 1965 ve 1985 yılları arasında doğanlar.

Y Kuşağı: 1986 ve 2002 yılları arasında doğanlar

²⁶ Odabaşı, Barış, **a.g.e.**, 48

²⁷ Michael R. Solomon, **Tüketici Davranışları: Satın Alma, Sahip Olma ve Varoluş**, (çev. Nurettin Parıltı, Elif Akagün Ergin), Nobel Akademik Yayıncılık (11. Basımdan Çeviri), Ankara, 2020, s. 428.

²⁸ Ömer Baybars Tek, Engin Özgül, **Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım**, Birleşik Matbaacılık (3. Baskı), İzmir, 2013, s. 123.

Z Kuşağı: 2003 ve 2012 yılları arasında doğanlar.

Alfa Kuşağı: 2013 ve sonrasında doğanlar.

Kuşaklar, insanların yaşadıkları dönemleri ve doğum tarihleri ele alınarak oluşturulan ve ortalama yirmi yıl sürede yerini diğer kuşağa bırakan nesillerdir. Her kuşağın doğum yılı farklı olduğu gibi ihtiyaçları, eylemleri, güdüler, aile ilişkileri, teknolojiyi kullanım oranı, sosyal alışkanlıkları ve çevresiyle iletişimi farklılaşmaktadır. Genç kuşağın beğenileri ve tercihleri orta yaş veya yaşlı kuşağın istek ve tercihlerine göre farklılaşabilmektedir. Soylu'ya göre, "bireylerin yaş aldıkça zevk ve tercihlerinin, ihtiyaçlarının ve taleplerinin değişmesi, beraberinde tüketim davranışlarında da değişimi meydana getirmektedir."²⁹ Bazı durumlarda genç tüketiciler teknolojik araçlarla daha iç içe olduğundan internetten alışveriş gençlere daha cazip hale gelebilmektedir. Yaşlı kesim ise geleneklerine daha bağlı olabilir ya da internet teknik bilgi gerektirdiğinden karmaşık bulabilir, internet üzerinden alışverişi pek tercih etmeyebilirler. Dolayısıyla tüketicilerin yaşlarının, kimliği üzerinde etkisi bulunmakta satın alma tercihlerini de etkilemektedir.³⁰

1.2.1.2. Cinsiyet

Tüketici davranışını etkileyen bir diğer önemli faktör ise cinsiyettir. Gerek satın alma kararlarında gerekse ürün ve marka seçiminde erkek ve kadınların sahip oldukları toplumsal değer ve yargıları farklılaştığı için psikolojik özellikleri satın alma sürecinde önemli rol oynamaktadır.³¹ Kadın ve erkeklerin tüketim ürünlerine bakış açıları, algıları, zevk ve tercihleri tüketim davranışlarında da kendisini göstermektedir. Erkek ve kadınlar çocukluğundan beri öğrendikleri cinsiyet rollerinin gerektirdiği normlara göre davranmaktadırlar ancak yıllar içerisinde kadının da iş hayatına girmesiyle bu normlar değişikliğe uğramıştır. Kadınların iş hayatına daha

²⁹Özgür Bayram Soylu, *Türkiye’de Pandemi Dönemi Tüketici Davranışları Covid-19*, Ekin Yayınevi, İstanbul, 2020, s. 11.

³⁰ Sert, *a.g.e.*, s. 66.

³¹ Soylu, *a.g.e.*, s. 12.

çok katılım sağlaması, aile ve sosyal yaşamda değişim ve gelişimi beraberinde getirerek kadının da alınacak bazı kararlarda söz sahibi olmasına olanak tanımıştır.³²

Efes Pilsen'in 2005 ve 2007 yıllarında yaptığı Türk Profili Araştırması'na göre kadınların iş hayatına girmesi ile erkeklerin ev işlerine dâhil olduğu ve çocuklarına bakabildiği ortaya çıkmıştır.³³ Örnek vermek gerekirse eskiden kadınların kullandığı elektrikli süpürgelerin zarif olması önemli iken, günümüzde erkeklerin de ev işleri ile ilgilenmesi ile birlikte elektrikli süpürgelerin zarif olması değil kaç bin watt gücünde olduğu önemli hale gelmiştir. Çalışan kadın sayısının artması ve ailelerde çalışan çiftlerin çoğalması tüketim sektörünü de etkilemeye başlamış bu durum pazarlamacıların kadınları göz ardı edemeyeceğini ortaya çıkarmıştır. Kadınların iş hayatında daha çok yer almak istemesi kozmetik, giyim, kreş, hazır yemek sektörü gibi ürün ve hizmetlerin artışında yeni fırsatlar sunmaktadır.

1.2.1.3. Meslek ve Eğitim Durumu

Tüketim davranışına etki eden meslek ve eğitim durumu tüketicilerin satın aldığı ürün ve hizmetlerde etkin rol oynamaktadır. Bireylerin sahip olduğu mesleklere göre kazanç ya da gelir durumları doğrudan tüketim davranışlarına etki etmekte ve her meslek grubu kendi mesleğinin gereklilikleri neticesinde bir tüketim davranışı sergilemektedir. Bir işveren ile iş görenin tüketim davranışı değişiklik göstermekle birlikte ihtiyaç ve talepleri de farklılaşabilmektedir.³⁴ Meslekler kişilere toplumda saygınlık kazandırmakta ve gelirlerini doğrudan etkileyen bir unsurdur. Dolayısıyla meslek gruplarına göre tüketicilerin satın alma ve harcama eğilimleri aynı olmamaktadır.

Mesleğin eğitimle güçlü bir ilişkisi bulunduğu gibi eğitim düzeyi de doğrudan satın alma gücünü etkilemektedir. Çünkü meslek ve eğitim düzeyi, kişinin kavrama

³² Şirvan Şen Demir, Metin Kozak, **Tüketici Davranışları**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2013, s. 81.

³³ Erdoğan Koç, **Temel Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2017, s. 229.

³⁴ Sert, **a.g.e.**, s. 67.

yeteneğini farklılaştırır, tüketim beklentisini değişime uğratarak farklı ihtiyaç ve istekler oluşturur.³⁵ Kişilerin eğitim düzeyi arttıkça davranışları şekillenmekte, ihtiyaç ve istekleri de artarak çeşitlenmektedir.³⁶ Aynı zamanda da tüketim mallarına ilişkin bilgi edinme, yetenek ve kapasiteleri arttığından tüketiciler satın alacakları ürün/hizmetleri daha fazla araştırmakta bu sebeple satın alma süreci tüketici için daha detaylı bir sürece dönüşmektedir.³⁷ Özellikle internet kullanımının yaygınlaşması eğitilmiş kişilerin bilgiye ulaşmasını kolaylaştırdığından satın alacağı ürün hakkında detaylı araştırma yapabilmesine olanak tanırken, okuryazar olmayan ya da düşük eğitilmiş kişiler ürünle ilgili bilgiye daha zor ulaşabilmektedir.³⁸

1.2.1.4. Gelir Düzeyi

Gelir düzeyi, tüketici satın alma davranışını doğrudan etkileyen başlıca faktörlerden biridir. Tüketicinin ekonomik durumu tüketicinin ürün ve marka seçimini etkileyen, satın alma gücünü ortaya koyan bir göstergedir. Tüketicilerin bazıları ekonomik gücünün verdiği avantajla yüksek maliyetli ürünlere yönelirken bazıları maddi durumlarından ötürü düşük fiyatlı ürünleri tercih etmektedirler.³⁹

1.2.2. Psikolojik Faktörler

Oldukça karmaşık bir yapıya sahip olan insan davranışları çeşitli alanlardan incelenme konusuna girdiği gibi psikolojik olarak da inceleme alanına girmiştir. Davranış bilimleri alanına giren psikoloji, tüketicinin karar alma öncesi, esnası ve karar alma sonrasındaki davranışlarını açıklamaktadır. Tüketicilerin karar verme esnasında etkili olan psikolojik faktörler kişilik, güdülenme (motivasyon), algılama, öğrenme, inanç ve tutumlardır.⁴⁰

³⁵ Yakup Durmaz, **Tüketici Davranışı**, Detay Yayıncılık (2.Baskı), Ankara, 2011, s. 54.

³⁶ Mehmet Marangoz, **İnternette Pazarlama**, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2014, s. 152.

³⁷ Soylu, **a.g.e.**, s. 12-13.

³⁸ Demir, Kozak, **a.g.e.**, s. 83.

³⁹ Durmaz, **a.g.e.**, s. 55.

⁴⁰ Gümüş, Sungur, **a.g.e.**, s. 86-87.

1.2.2.1. Güdülenme (Motivasyon)

İnsan davranışlarının altında yatan etmenleri anlayabilmek için onların ihtiyaçlarını ve onları harekete geçiren nedenleri (güdüleri) anlamamız gerekmektedir. Tüm davranışlarımızın temelinde bir ya da birkaç tane güdü veya motivler (motivasyon, güdü-saik) olarak adlandırılan, gereksinimlerimizi karşılamak üzere insanı harekete geçiren itici faktörler bulunmaktadır.⁴¹ Gdlerin temelinde ise gereksinimler yatar ve bu gereksinimlerin karşılanabilmesi için uyarılması gerekmektedir.

Psikolojide, güdüler genellikle üç grupta incelenir; biyojenik, psikojenik ve sosyojenik güdülerdir.⁴² Biyojenik güdüler açlık, susuzluk vb. ihtiyaçların kişilerin yaşamını devam ettirmesi için gerekli olan güdülerdir ve karşılanmadığında vücutta gerginlik yaratmaktadır.⁴³ Psikojenik ve sosyojenik güdüler ise tanınma, kabul edilme, saygınlık, ait hissetme gibi duygusal ihtiyaçlardan kaynaklanmaktadır. Bu doğrultuda motivasyon, kişide gerginlik yaratan sebebin ortadan kaldırılması ve kişinin doyuma ulaşması için ihtiyaçların tatmin edilmesine yönelik insanı harekete geçiren içten gelen bir g olarak ifade edilebilmektedir. Güdüler eylemin/hareketin nedenini oluşturan ve onlara yön veren unsurlardır.⁴⁴

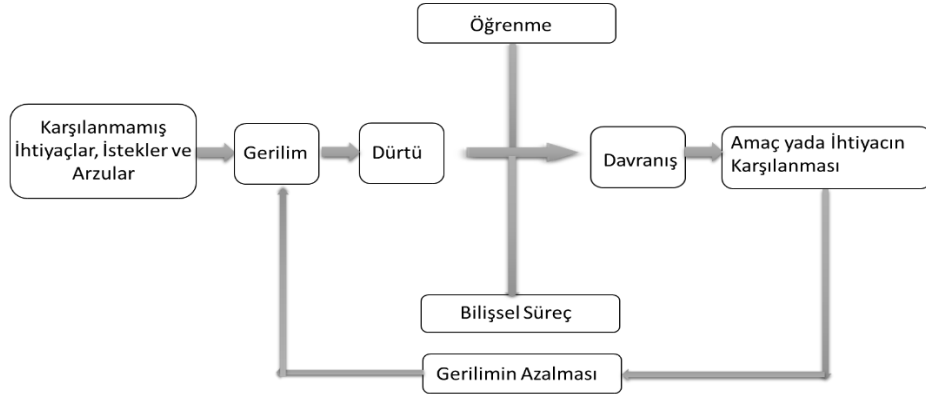
⁴¹ Demir, Kozak, **a.g.e.**, s. 40.

⁴² İnceoğlu, **a.g.e.**, 136.

⁴³ Demir, Kozak, **a.g.e.**, s. 41

⁴⁴ Halil Can, znr Aşan Azizoğlu, Eren Miski Aydın, **Organizasyon ve Yönetim**, Siyasal Kitabevi (8. Baskı), Ankara, 2011, s. 260.

Şekil 1. 2: Güdülenme Süreci



Kaynak: Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, Consumer Behavior, 4.baskı, Englewood Cliffs: Prentice-Hall, Inc., 1991, s. 69.

Güdülenme, kişiye belli bir amaç doğrultusunda etkileme ve belli bir davranışa sevk etme ya da yönlendirme durumudur.⁴⁵ İhtiyaçların nasıl, ne zaman ve ne şekilde karşılanacağı güdülenme sayesinde belirlenmektedir. Karşılanmamış ya da karşılanmak istenen bir ihtiyaç kişide hedefe yönelik bir davranış tetiklemekte ve satın alma isteği uyandırabilmektedir.

Güdülenme faktörü, tüketicilerin satın alma davranışlarını daha iyi anlamak ve kişilik, duygu unsurlarının altında yatan nedenlerine ulaşmak aşıısından önemlidir. Tüketicinin sahip olduğu güdülenme süreçleri, onun neyin önemli olduğunu algılamasına hem yardımcı olmakta hem de bireyin satın alma davranışının eyleme dönüşmesini sağlamaktadır.

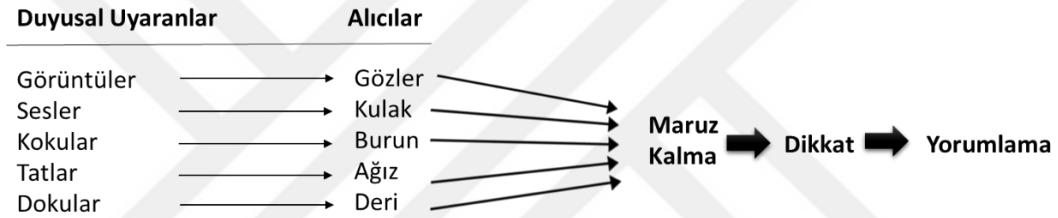
1.2.2.2. Algılama

Algılama, en genel haliyle insanların beş duyusunu (görme, duyma, koklama, tatma, dokunma) kullanarak çevresindeki olup biteni anlama, dışarıdan edindikleri

⁴⁵ M. şerif şimşek, Adnan Çelik, Tahir Akgemci, **Davranış Bilimleri**, Eğitim Yayınevi, Konya, 2020, s. 173.

ham bilgileri anlamlı bilgiler haline dönüştürme sürecidir.⁴⁶ Algılama sürecinde duyular kişilerin çevresindeki olup biteni tanımlaması, anlaması ve yorumlaması için tıpkı bir sensör aracı gibi bilgi toplama görevi görmektedirler. Bireyler, dış dünyası ile kurduğu iletişim sonucunda dış faktörleri duymasal bilgi ile bütünleştirme durumu sonucunda, yaşamakta olduğu olayları veya olguları anlamaya, yorumlamaya başlamaktadır.⁴⁷ Duyular yoluyla bilgileri hafızaya yerleştirme aşamasından sonra gerektiğinde bu bilgilerin kullanılması bu sürecin gerçekleşmesi durumudur.⁴⁸

Şekil 1. 3: Algılama Süreci



Kaynak: Demir, Kozak, a.g.e., s. 29.

Şekildeki gibi algılamanın gerçekleşmesi için tüketicinin mesajlara maruz kalması gerekmektedir. Örnek vermek gerekirse tüketici herhangi bir şey satın almadan önce o ürünle bilgileri öncelikle duymasal mekanizmasında tanımlar sonra da hafızaya işlemektedir. Ürünle ilgili tüm bilgi, duygu ve imajların hafızaya işlenebilmesi için tüketicinin bu uyarıcılara maruz kalması, dikkat etmesi ve son olarak da yorumlaması gerekmektedir.⁴⁹ Bu şekilde algılama süreci gerçekleşmektedir. Ancak algılamada her zaman duymasal alıcılar rol oynamamaktadır. Kişinin daha önceki deneyimleri ve yaşantıları algılamayı etkileyen unsurlardan biridir. Her birey, mesajların içeriğini, görüntüsünü, sesini vb. özelliklerini farklı algılayabilmekte ya da aynı mesajlar her bireyde farklı tepkiye yol

⁴⁶ Sefer Darıcı, **Bilinçaltı Reklamcılık ve İletişim Teknikleri**, Abaküs Kitap Yayın Dağıtım Hizmetleri, İstanbul, 2017, s. 95.

⁴⁷ Soylu, a.g.e., s. 6.

⁴⁸ Öztürk, a.g.e., s. 23.

⁴⁹ Koç, a.g.e., s. 62.

açabilmektedir. Tüketicinin çok sayıda pazarlama bileşenleri ile karşı karşıya kaldığı durumlarda bunların hepsini algılamak yerine seçici davranarak algıladığı zamanlarda vardır. Bu doğrultuda tüketiciler algıladıkları yeni bilgilerle, daha önceki deneyimlerinden elde ettikleri eski bilgileri karşılaştırarak öznel bir değerlendirme yapmaktadır.⁵⁰ Mesajın yorumlanması kişiye özgü olduğundan bireyler arasında farklılık gösterebilmektedir. Kişinin zekâ düzeyi, eğitim durumu, iletilen mesajın ve ortamın fiziki yapısı, kişinin inanç ve değerleri, kişiliği, firmaların iletmış oldukları iletilere kişilerin farklı şekilde yorumlamasına neden olmaktadır.⁵¹ Kısacası, algılar ile etrafımızda bulunan ürün ve hizmetleri, mağaza reklamlarını ya da vitrinleri, internet reklamları vb. uyarıcıların fark edilmesi, zihinsel bir süreçten geçirilerek onlara karşı olumlu ya da olumsuz tepkiler verilmektedir.⁵²

1.2.2.3. Öğrenme

Tüketici davranışını etkileyen faktörlerden biri olan öğrenme, davranış biliminin alanına girmektedir. Bireylerin davranışlarının oluşmasında ve şekillenmesinde öğrenmenin etkisi büyüktür. Öğrenme güdüsü, bireyin doğduğu andan itibaren etrafına uyum sağlamak suretiyle gördüklerini, işittiklerini, çevresindeki insanların hareketlerini ya da davranışlarını bir bakıma taklit ederek kavraması, bir başka deyişle bireyin içerisinde bulunduğu ortama uyum sağlama esnasında toplumsallaşma sürecidir.⁵³ Yaşamla ilgili deneyimler öğrenilerek kazanıldığı gibi tüketimle ilgili tecrübeler de öğrenme faktörü sonucunda kazanılmakta ve bir davranışa dönüşmektedir.

Öğrenme süreci hayat boyu devam etmektedir. Devam eden bir süreç olduğundan dışardan öğrenilen tüm bilgiler yeni uyaranlara maruz kaldıkça güncellenmektedir. Ya da benzer durumlarla karşılaştığımızda tepkilerimizin farklılaşmasına neden olmaktadır. Öğrenme süreci hakkında farklı kuram ve teoriler

⁵⁰ Odabaşı, Barış, **a.g.e.**, s. 128

⁵¹ Ömer Torlak, **Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü**, İnkılab Yayınları, İstanbul, 2016, s. 76.

⁵² Sert, **a.g.e.**, s. 70.

⁵³ İnceoğlu, **a.g.e.**, s. 140-141.

geliştirilmiştir. Bunlar davranışsal öğrenme ve bilişsel öğrenme⁵⁴ teorileri olarak insanların nasıl öğrendiklerini açıklamaya çalışan teorilerdir.⁵⁵

Davranışsal Öğrenme Teorisi: Davranışsal öğrenme teorileri tepkisel ve edimsel koşullama teorilerinden oluşmaktadır.⁵⁶ Tepkisel koşullama Pavlov'un çalışmaları ile alınırken edimsel koşullama Skinner'in çalışmaları ile ortaya çıkmıştır. Bu teorilere göre öğrenme, dış etkenlere (olaylar, uyaranlar) verilen tepkiler (cevaplar) sonucunda gerçekleşmektedir. Teorilerin bakış açısına göre akla bir kara kutu olarak yaklaşılmakta ve davranışların gözlemlenebilir boyutlardan oluştuğu vurgulanmaktadır.⁵⁷ Tüketicinin istenilen tepkiyi göstermesi için aynı uyarıcının (mesajın) kendisini birçok kez hatırlatması tüketicinin o mesaja maruz kalması gerekir. Web sitesinde tekrarlanan reklamlar, ürünün farkına vardırılması ve markanın çağrışım uyandırması açısından buna örnek verilebilir. Davranışsal öğrenme tüketicilerin uyaranlara nasıl tepki verdiğine odaklanmaktadır. Örnek vermek gerekirse kişilerin satın aldıkları bir şeyden memnun olmaması durumunda aynı ürünü tekrar satın almak istememesinin altında yatan temel etken öğrenme güdüsüdür.

Bilişsel Öğrenme Teorisi: Davranışsal teorilerin aksine bilişsel öğrenme teorisinde tüketicinin içsel zihinsel süreçleri ön plandadır. Kişi, geçmiş deneyimleri olsun ya da olmasın düşünce yeteneği ile sorunu anlayıp çözüm yollarını kendisi bulabilecektir.⁵⁸ Çevreden edinilen bilgilerle önceki deneyimler tüketicinin kararlarına etki ederek elde ettiği bilgiler sayesinde tüketici aktif bir öğrenme süreci gerçekleştirmektedir. Örnek vermek gerekirse internet üzerinde herhangi bir ürünün reklamı görüp o ürünle ilgilenen tüketici, bilişsel olarak gördüğü ürün ya da hizmetin kendi ihtiyacını giderebileceğini ya da kendisinin bir problemini çözebileceğini düşünerek satın alma girişiminde bulunursa bilişsel öğrenme gerçekleşmiş olur. Öğrenme içgüdüğü bireylerin davranışlarını etkileyen önemli bir etken olduğundan tüketicilere nitelikli alışveriş yapma eğilimi de kazandırabilmektedir.

⁵⁴ Koç, **a.g.e.**, s. 101.

⁵⁵ Odabaşı, Barış, **a.g.e.**, s. 78.

⁵⁶ Demir, Kozak, **a.g.e.**, s. 46.

⁵⁷ Solomon, **a.g.e.**, s. 208.

⁵⁸ Odabaşı, Barış, **a.g.e.**, s. 89.

1.2.2.4. İnanç ve Tutumlar

İnançlar, kişilerin herhangi bir şey hakkında sahip olduğu tamamlayıcı düşüncelerdir. Kişilerin kişisel deneyimleri, görüşleri ya da herhangi bir konu hakkındaki gerçek kanılarını kapsayan inançlar, tüketim davranışlarında da kendini göstermektedir. Soylu'ya göre inançlar, tüketicilerin satın alma davranışına yön veren ve tüketim mallarını tanımlamalarına imkân veren psikolojik bir öğreti olarak ifade edilmektedir.⁵⁹ İnançlar kendisini tutum ve davranış olarak açığa çıkarabilmektedir. Tutumlar, kişilerin dış faktörlere (olaylar, nesneler vb.) yönelik olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleridir.⁶⁰ Pazarlama açısından tutum, tüketicinin bir ürün veya hizmet hakkındaki olumlu ya da olumsuz eğilimleri, duyguları, bilgisi veya tavrı olabilmektedir.

Tutumlar doğuştan gelmediğinden kişinin yaşamı boyunca öğrenme güdüsü sayesinde kazanılmaktadır.⁶¹ Kişilerin genel tüketimle ilgili davranışlarından tüketim nesnelerine(ürün, hizmet vb.) yönelik davranışlarına kadar birçok eylemlerinde tüketim ürünlerine yönelik belli bir tutumları bulunmaktadır.⁶² Bu durum tüketici davranışlarına da yansımakta ve onların satın alma davranışlarını şekillendirmektedir. Örnek vermek gerekirse tüketiciler tutum ya da inançlarının etkisiyle bazı marka ya da ürünlerle bağ kurup benimseyebilirken bazılarını benimsememektedir. Dolayısıyla tutumların değişimi ya da değiştirilmesi zaman alabilmektedir.⁶³

Tüketicilerin tutumları marka ya da işletmeler açısından oldukça önemlidir. Tüketiciler herhangi bir ürüne karşı pozitif bir tutuma sahipse pazarlamacılar açısından tüketicileri ikna etmek ve satın almaya cesaretlendirmek çok daha kolay olmaktadır.⁶⁴ Dolayısıyla tutumlar tüketicinin nihai seçimini etkileyen temel faktörlerden biri olup satın alma sürecinde önemli bir role sahiptir.

⁵⁹ Soylu, **a.g.e.**, s. 7.

⁶⁰ Koç, **a.g.e.**, s. 155.

⁶¹ Koç, **a.g.e.**, s. 156.

⁶² Solomon, **a.g.e.**, s. 301.

⁶³ Durmaz, **a.g.e.**, s. 80.

⁶⁴ Marangoz, **a.g.e.**, s. 154.

1.2.2.5. Kişilik

İnsanı düşünce, davranış ve duygu açısından başkalarından ayıran özellikler kişiliği oluşturmaktadır.⁶⁵ Bu ayırt edici özelliklerin içeriğini davranış tarzları, alışkanlıklar, algılamalar, olaylara ve çevreye bakış açısı, karakteri, ahlak yapısı, zekâsı, içerisinde yer aldığı toplum ve toplumun kültürel yapısı vb. özellikler olabilir. Kişilik, bireyin kendine özgü biyolojik, toplumsal ve psikolojik karakteristik özelliklerinin toplamından oluşmaktadır.⁶⁶ Karmaşık bir özellikler bütünü olan kişilik, bireyin karakteristik özelliklerine ve eğilimlerine göre ortaya koyduğu davranış kalıplarını içermektedir.

Kişiliğin gelişmesi üzerine çalışmalar yapan kişilerden biri de Sigmund Freud'dur. Freud, duygusal-güdüsel ahlak gelişimini içeren yapısal analizine göre kişiliğin üç bölümden oluştuğunu belirtmiştir. Freud'a göre bunlar, id (alt benlik), ego (benlik) ve süper-ego (üst benlik) olmak üzere üç çeşit benlik bulunmaktadır.⁶⁷

İd: Kişiliğin bilinçaltını oluşturan bölümdür.⁶⁸ Davranışların altında oluşan içgüdüsel istek, ihtiyaç ve arzuları kapsamaktadır.

Ego: Kişiliğin gerçekçi ve ussal ögesidir. Ego bilinçlidir ve id ve süper ego arasındaki çatışmayı dengeleyen bir tür danışman görevi görmektedir.⁶⁹

Süper Ego: Kişinin çocukluk döneminden itibaren ahlak kurallarıyla pekiştirilen, sosyal değerlerini inşa eden “anne ve baba tarafından aktarılan ödül veya ceza uygulamalarıyla pekiştirilen, geleneksel değerlerin içsel temsilcisidir.”⁷⁰ Bu doğrultuda süper egonun bir bölümünü bilinç diğer bölümünü bilinçaltı oluşturmaktadır. Böylelikle hangi isteklerin bilinç düzeyine çıkması gerektiğini, hangilerinin çıkmaması gerektiğine karar veren, davranışları kontrol eden süper

⁶⁵ Marangoz, **a.g.e.**, s. 154.

⁶⁶ İnceoğlu, **a.g.e.**, s. 143.

⁶⁷ Solomon, **a.g.e.**, s. 260.

⁶⁸ Zorlu, **a.g.e.**, s. 86.

⁶⁹ Odabaşı, Barış, **a.g.e.**, s. 193.

⁷⁰ Zorlu, **a.g.e.**, s. 86-87.

egodur.⁷¹ Davranışların doğruluğuna ve yanlışlığına karar veren süperegö, toplumun beklenti ve kuralları doğrultusunda onaylanan ölçütlere göre davranmayı öngörmektedir.

Kişiliğin gelişmesinde biyolojik ve psikolojik faktörlerin yanı sıra sosyal ve kültürel faktörler de etki etmektedir.⁷² Hem kişilik hem de dış çevre ile karşılıklı kurulan etkileşim kişinin davranışlarına yansıdığı gibi satın alma kararlarını da yansıtmaktadır. Tüketicinin israftan kaçınması onun toplumdaki kişiliğini daha erdemli kılmakta ve çevresi tarafından tutumlu olduğu gerekçesi ile toplumda daha duyarlı bir birey olarak görülmektedir. Bu davranış onun kişiliğini ön plana çıkarmaktadır. Günümüzde pazarlamacılar tüketicilerin idleri ve süperegoları arasında çatışmayı önleyen egoya hitap ederek tüketicinin sorunlarına çözüm getiren pazarlama iletişimi mesajlarına sıkça yer vermekte ve kendi ürün ve hizmetlerinin satışlarını arttırmayı hedeflemektedir.⁷³ Örnek vermek gerekirse “eskisini getir, yenisini götür” kampanya mesajı ile tüketicilerin id (yeni ürüne sahip olma arzusu) ve süperegosunu (tutumlu olma) hedef alarak tüketicinin iki benliği arasında denge kurmasını sağlayan egoya seslenerek tüketicisinin kendi ürünlerini satın almasını tetiklemektedir. Bu durum markaların reklam mesajlarında da sıklıkla görülmektedir. Örnek vermek gerekirse Nike, “Just Do It (Sadece Yap)” sloganıyla id benliğine hitap ederek tüketicisinin bastırılmış duygularına kılavuzluk etmektedir.⁷⁴ Tüketicilerin kişiliğini hedef alan uygulamalara oldukça rastlanılmaktadır. Tüketicilerin nelerden hoşlandığı, hangi markalardan alışveriş yaptığı, alışveriş yaparken hangi uygulamaları tercih ettiği vb. unsurlar da tüketicilerin kişiliğini yansıtan etmenlerdir. Dolayısıyla pazarlama, reklam ve tutundurma çalışmaları yapılırken hedef kitle tanımlaması yapmak ve hedef kitlenin kişiliğini yansıtan, olumlu kişilikteki değerleri ve özellikleri vurgulamak gerekmektedir.

⁷¹ Demir, Kozak, **a.g.e.**, s. 26.

⁷² Can, Azizoğlu, Aydın, **a.g.e.**, s. 242.

⁷³ Koç, **a.g.e.**, s. 188.

⁷⁴ Odabaşı, Barış, **a.g.e.**, s. 196.

1.2.3. Sosyo-Kültürel Faktörler

Sosyoloji, insanı toplumun bir üyesi olarak incelemektedir. Sosyoloji ve kültürdeki davranış bilimleri motivler ve motivasyonla ilgili olmakta ancak psikolojideki iç faktörler yerine dış faktörlerle öne çıkmaktadır.⁷⁵ Çünkü insanın gereksinimleri, ihtiyaçları, güdülere, tutum ve davranışları bulunduğu sosyal ortamda, ailede, okulda, iş ve arkadaş çevresinde gerçekleşmekte ve şekillenmektedir.⁷⁶ Bu doğrultuda tüketici davranışını etkileyen sosyo-kültürel faktörler kültür, alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları, aile, rol ve statüler başlıkları altında kategorize edilmektedir.

1.2.3.1. Kültür

Davranışları en geniş haliyle etkileyen etkenlerden birisi de kültürdür. Kültür hakkındaki en geniş ve kapsamlı tanım, Sir Edward Tylor'a aittir. Tylor'a göre en genel haliyle kültür, bireylerin bilgi birikimlerini, öğrendiklerini, (tecrübeler, sanat, estetik, moda gibi) inançlarını, yasaları, ahlaki kuralları, gelenek, görenek ve töreleri, törenleri ve değerleri hakkında bilgiler içeren karmaşık bir unsurlar bütünüdür.⁷⁷ Kültür, geçmişten günümüze süregelen, kişilerin yarattığı değerler, anlamlar, hiyerarşiler, mekânsal ilişkiler, zaman, vb. gibi nesiller boyu devam ettirilen yaşam biçimidir diyebiliriz. Kültür insanın hayatının her alanını kuşatır ve bunun sonucunda insan kültürel değerlerin etkisi altında hareket etme durumunda kalır.⁷⁸ Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik ve sosyal öğeleri barındırdığından kişilerin davranışları üzerinde önemli bir etki oluşturmakta geniş bir yelpazeye sahiptir. Kişilerin yemek yeme alışkanlıklarından, moda tercihlerine, et ve süt tüketiminden,

⁷⁵ İnceoğlu, a.g.e., s. 146.

⁷⁶ Rüştü Yayar, Furkan Giray Dinç, Berrak Tekgün, "Tüketici Satın Alma Davranışlarının Bireysel Faktörler Açısından İncelenmesi: Tokat Merkez İlçe Örneği", Euroasia Journal of Social Sciences & Humanities International Indexed & Refereed, 7 (2), 2020, s. 118.

⁷⁷ William A. Haviland vd., *Kültürel Antropoloji*, (çev. İnan Deniz Erguvan Sarıoğlu), Kaknüs Yayınları, İstanbul, 2008, s. 103.

⁷⁸ Torlak, a.g.e., s. 88.

gıda ürünlerine yönelik eğilimleri kültürel faktörlerin etkisi altındadır. O halde kültür, tüketicilerin istek ve davranışlarının temel belirleyicisi haline gelmektedir.⁷⁹

Kültür ülkeden ülkeye ve bölgeden bölgeye hatta kişiler arasında bile farklılık gösterebilmektedir. Bu doğrultuda kişilerde satın alma eylemi uyandırmak için ülkelerin hatta bölgelerin kültürel analizi yapılarak tüketicinin nabızı canlı tutulmaya çalışılmaktadır. Aynı zamanda kültür, öğrenilen bir davranış olmakla birlikte alışkanlık haline gelip toplumlar ya da ülkeler arası kültür transferleri yapılabilen evrensel bir nitelik de taşıyabilir. Örneğin; sevgililer günü, black friday vb. gibi sonradan oluşturulan global değerler geleneksel bir yapıya bürünüp toplumda yerleşerek kabul görmekte ve insanları satın alma davranışına yönlendirebilmektedir. Bu açıdan kültürlerin daha yakından öğrenilmesinde ve evrensel değerlerin benimsenmesinde internetin de etkisi büyüktür. Aynı zamanda internet üzerinden alışverişte de kültürün etkisi hissedilmekte ve yapılan alışverişler genellikle o ülkenin veya bölgenin kültürüne göre yapılmaktadır.⁸⁰ İnternetin ortaya çıkması, yaygınlaşması ve birleştirici etkisinin bulunması, kültürü önemli ölçüde etkilemiş ürün ve hizmetlerin yaygınlaşmasını sağlamıştır. Özetle toplumun bir üyesi olan insanın, aynı zamanda tüketim mekanizması olduğu düşünüldüğünde kültürün etkisi kaçınılmaz bir gerçektir.

1.2.3.2. Alt Kültür

Her kültür bünyesinde farklı toplulukları barındırmakta ve her kültürde belli farklılıklar bulunmaktadır.⁸¹ Nüfusun artması ve kültürün homojen yapısının bozulması alt kültürlerin ortaya çıkış nedeninin temel unsurudur. Alt kültür toplumların homojen yapıda değil tam tersine heterojen bir yapıya sahip oldukları ve kendi içerisinde heterojen özellikler gösterdikleri görüşüne dayanır.⁸² Alt kültürler dinler, mezhepler, coğrafi bölgeler olabileceği gibi çevreci hareketler etrafında bir araya gelen gruplarda olabilmektedir. Feminist gruplar, rock'n roll, yeşil tüketici ya

⁷⁹ Sert, **a.g.e.**, s. 77.

⁸⁰ Marangoz, **a.g.e.**, s. 155.

⁸¹ Mahmut Tezcan, **Kültürel Antropoloji**, Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara, 1997, s. 9.

⁸² İnceoğlu, **a.g.e.**, s. 153.

da aktivistler bu gruplara örnek verilebilir. Bu küçük topluluklar kendi içlerinde farklı değerlere, geleneklere, yaşam tarzlarına, alışkanlıklara, vb. gibi birçok etkene sahip olduğundan bireylerin davranışlarının gelişmesinde ve etkilenmesinde önemli rol oynamaktadır. Aynı zamanda bu gruplar bir araya geldiklerinde benzer davranış gösterme eğilimine ve düşünme şekline sahip olabilmektedir. Belli bir alt grup üyeleri aynı değerler paylaştıklarından giyim tarzları, eğlenme şekilleri, sevdikleri müzikler, konuşma tavırları hatta alışveriş alışkanlıkları bile aynı olmaktadır. Bu durumda hedef pazarda tanımlanmış bir alt kültür, hedeflenebilen önemli ve etkin bir pazar parçasına dönüşebilmektedir.

1.2.3.3. Sosyal Sınıf

Toplumdaki üyelerin toplum içerisindeki sosyal değerleri, davranış biçimleri, ilgileri vb. birçok faktör açısından belirli bir hiyerarşiye göre sınıflandırılması ile sosyal sınıflar oluşmaktadır.⁸³ Sosyal sınıf üyelerinin arasında çok sıkı ilişki bağı olduğundan benzer davranış gösterme eğilimine sahiptir ve bu durum pazar bölümlene çalışmalarına önayak olabilmektedir.⁸⁴

Gelir düzeyi, eğitim durumu, otorite, meslek, mülkiyet, sosyal prestij, yaşam tarzı gibi birçok değişken sosyal sınıfın niteliklerini yahut üyelerin toplumdaki konumunu belirleyebilmektedir. Bu durum toplumu sınıflandırmaktadır. Sosyal sınıf üç sınıf grubunu ele almaktadır. Bu sınıflar alt, orta ve üst sınıf olmak üzere üçe ayrılır ancak sınıflar arasında mutlak sınırlar yoktur; kişiler alt sınıf veya üst sınıf gibi sınıflar arası (yukarıdan aşağı, aşağıdan yukarı) geçiş yapabilirler. Sosyal sınıf ayrımı tüketicinin davranışları açısından tüketicilerin harcama eğilimleri, tüketim yapıları ve tasarruf biçimleri hakkında yardımcı olmaktadır.⁸⁵ Aynı sosyo-ekonomik düzeye sahip kişiler benzer harcama biçimleri gösterirken, farklı sosyo-ekonomik düzeye sahip kişiler farklı harcama davranışları gösterebilmektedir.⁸⁶ Her sosyal sınıfın tüketim tercihleri, yaşam biçimleri, satın alma davranışları farklılık

⁸³ Durmaz, **a.g.e.**, s. 42.

⁸⁴ Odabaşı, Barış, **a.g.e.**, s. 296.

⁸⁵ Marangoz, **a.g.e.**, s. 155.

⁸⁶ Soylu, **a.g.e.**, s. 9.

gösterdiğinden sosyal sınıf ayrımı yapmak; reklam, tutundurma, pazarlama, pazar bölümlendirme gibi alanlarda yaralı olmaktadır.⁸⁷

1.2.3.4. Referans Grupları

Referans grupları, kişinin tutumlarını, davranışlarını, değer yargılarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen gruplardır.⁸⁸ Kişiler sosyalleşmek için ihtiyaç duydukları topluluklara katılmaktadır. Aile ise en yaygın ve en güçlü sosyalleşme örneğidir. Bireylerin ailesi, akrabaları, komşuları, yakın arkadaşları, mesleki arkadaşları, çevresi vb. gruplar kişinin davranışlarının yönlendirilmesinde etkisi olan birincil referans gruplardır.⁸⁹

Referans grupları, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilme özelliğine sahiptir.⁹⁰ Yakın çevrenin tavsiyeleri reklamlardan daha etkili olabilmektedir. Kişiler satın alma faaliyeti gerçekleştirmeden önce sevdiği, inandığı, fikrini önemseydiği, tecrübesine güvendiği kişilere danışmak ve fikir almak isterler. Bu kişi veya gruplar bireyin doğrudan bağlantılı ve içerisinde olduğu gerçek gruplar ya da doğrudan bağlantılı olmadığı hayali gruplar da olabilir.

Bu grupları sınıflandırdığımızda dört farklı grup olarak karşımıza çıkmaktadır.⁹¹

- **Bağlantılı Gruplar:** Kişinin içerisinde bulunduğu ve düzenli olarak yüz yüze iletişim gerçekleştirdiği, değer ve standartlarını tasdik ettiği birincil gruplardır. Bu gruplarda yüz yüze etkileşim ve iletişim yüksek seviyede olduğundan grup üyelerinin kişisel gelişimlerine katkısı oldukça fazla

⁸⁷ İnceoğlu, a.g.e., s. 156-157.

⁸⁸ Sezer Korkmaz, Zeliha Eser, Sevgi Ayşe Öztürk, **Pazarlama: Kavramlar-İlkeler-Kararlar**, Siyasal Kitabevi (3.Baskı), Ankara, 2017, s. 301.

⁸⁹ Belis Gülay Şahin, Eylül Emel Akballı, “Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Yöntem Analizi”, Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi, 1 (1), 2019, s. 46.

⁹⁰ Volkan Özbek, Fatih Koç, “Kırsal Kesimde ve Kentlerde Yaşayan Ailelerin Dayanıklı Tüketim Malları Satın Alma Kararlarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12 (21), 2009, s. 141.

⁹¹ Sert, a.g.e., s. 76-77.

olmaktadır.⁹² Aile, arkadaş çevresi, akranlar vb. normatif referans grubu kapsamına girmektedir.

- **Özenilen gruplar:** Kişinin üyesi olmadığı ya da yüz yüze ilişkiler gerçekleştirmediği halde üyesi olmayı arzu ettiği, özendiği ya da üye olabileceklerini düşünerek davranışlarını taklit ettiği, kişilerin bağlı olmak istediği gruplardır.⁹³ Ünlüler, kanaat önderleri vb. olabilir. Reklamcılar, özellikle “taklit etme” ve “örnek alma” olgusunu işleyerek reklam kampanyalarında ünlüleri veya sporcuları kullanarak hedef kitlenin satın alma davranışlarını etkilemeye çalışmaktadır.⁹⁴ Tüketicilerin ürün veya hizmet hakkında bir bilgisi yoksa referans olarak gördüğü kişilerden etkilenme düzeyi artmaktadır.
- **Kaçınılan Gruplar:** Kişinin ya da tüketicinin davranışlarını olumsuz yönde etkileyen gruplardır.⁹⁵ Bu gruplar kaçınılan danışma gruplarıdır. Ancak bu grupta kişiler yüz yüze ilişki içerisinde değildir ve bu grubun üyesi de değildir.
- **Reddedilen Gruplar:** Kişiler iletişimde bulunduğu diğer grup üyelerinin tutum ve davranışlarını beğenmeyebilmekte ya da uygun görmediğinden bu grupları reddedebilmektedir.⁹⁶ Dolayısıyla insanlar, diğer insanlara göre farklı davranış tarzı ortaya koymakta ya da tam tersini tutumlar gösterebilmektedir.

Bireyler, referans gruplarından üç şekilde etkilenmektedir. İlki, kişinin kendi kavramlarını yani kişinin tutum ve davranışlarını yönlendirerek benliklerini etkilemektedir, ikincisi yeni davranışları benimseterek yeni yaşam biçimlerine maruz bırakır, son olarak da ürün ve marka tercihlerinde satın alma kararlarını etkilemektedir.⁹⁷ Geleneksel alışverişte kişiler çoğunlukla iki ya da üç kişi ile yüz yüze iletişime geçtiklerinden alışveriş eylemi sosyal bir zevk haline dönüşmekte

⁹² Zorlu, a.g.e., s. 151.

⁹³ Odabaşı, Barış, a.g.e., s. 232.

⁹⁴ İnceoğlu, a.g.e., s. 158.

⁹⁵ Durmaz, a.g.e., s. 47.

⁹⁶ Sert, a.g.e., s. 76.

⁹⁷ Korkmaz, Eser, Öztürk, a.g.e., s. 301.

sosyal riski azaltmaktadır.⁹⁸ Bu durum kişilerin alışveriş grubundaki bilgili ve uzman kişileri referans aldığı ve onlardan etkilenme eğiliminin arttığını ifade etmektedir. İnternet üzerinden alışverişte referans grupları ise e-mail grupları, sohbet odaları, sosyal ağ platformları, tüketici değerlendirme ve derecelendirme siteleri vb. örnek verilebilir. Dolayısıyla internet tüketicilerin referans gruplarını genişletme avantajına sahiptir.

1.2.3.5. Aile

Aile faktörü kişinin doğumundan itibaren süregelen ve tutum ve davranışlarını yönlendirebilen aynı zamanda satın alma tercihlerinde de etkin bir rol oynayan sosyo-kültürel bir faktördür.⁹⁹ Kişiler kendi karar verme yetisini kazanabilme yeterliliğine gelene kadarki süreçte ailenin gözetimi altında şekillenir ve ürün hizmet tercihleri ailesi tarafından yönlendirilebilmektedir. Aile, tüketici için ilk bilgi kaynağı ilk eğitim kurumudur.

Tüketimle ilgili değerlerin oluşmasında önemli bir etken olduğundan incelenmesi gereken önemli bir yapıdır.¹⁰⁰ Ailenin, fertlerin davranışları üzerindeki etkisi çeşitli unsurlara göre değişmektedir; ailedeki çocuk sayısı, kadının çalışıp çalışmaması, ebeveynlerin eğitim düzeyi, kırsal ve kentte oturma durumu vb. gibi birçok faktör örnek verilebilir.¹⁰¹ Ailenin satın alma davranışları üzerinde önemli bir rolü olduğundan pazarlama bilimleri ve diğer araştırmacılar ailenin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini incelemektedirler.

1.2.3.6. Rol ve Statüler

Bireylerin satın alma davranışlarını etkileyen diğer faktör, kişilerin ekonomik hayatta üstlendikleri roller ve yaşama dair sahip oldukları statülerdir. Her birey

⁹⁸ Marangoz, **a.g.e.**, s. 156.

⁹⁹ Soylu, **a.g.e.**, s. 10

¹⁰⁰ Sert, **a.g.e.**, s. 75.

¹⁰¹ İncoğlu, **a.g.e.**, s. 159.

çeşitli gruplara, örgütlere, topluluk veya organizasyona katılmaktadır ve bu gruplara katılan her bireyin o grup içerisinde çeşitli rol ve statüye sahip olmakta ve bu rol ve statü düzeyi kişilere göre değişebilmektedir.¹⁰² Bir tezgâhtar ile üst düzey yöneticinin statüsü aynı olmamaktadır. Dolayısıyla bireylerin sahip olduğu statüler ekonomik açıdan farklı gelir grubuna mensup olduğu için tüketim alışkanlıklarını değiştirmekte, giyim tarzından yemek yeme alışkanlığına kadar pek çok alışveriş faktöründe etkisi altına almaktadır. Rol ve statüler mesleklere ve ekonomik gelire göre değiştiği gibi yaş, eğitim ve cinsiyete göre de değişmekte ve tüketim davranışlarını beraberinde meydana getirmektedir.¹⁰³ Sanayi toplumuyla birlikte kadınların da iş hayatına girmesi kadına farklı roller atfetmektedir. Herhangi bir kadın iş hayatında iletişim departmanında çalışan yönetici rolüne bürünürken aynı zamanda bir anne, aile içerisinde bir eş ve sosyal hayatında da arkadaş rolüne girebilmektedir. Bu tür roller erkeklerde de görülmekte ve kişilerin tüketim ve satın alma davranışlarında farklılıklar göstermektedir. Bu neticede tüketicilerin satın alma eğilimleri toplumda oynadığı roller ile ilişkilidir.

Bireyler genelde rol ve statülerine uygun ve onlara hitap edecek ürün ve hizmetleri satın alırlar. Bir anne ev hayatında anne rolüne bürünüp çocukları için daha sağlıklı besin tercihlerinde bulunabilirken iş hayatında üst düzey bir çalışan ise daha pahalı ürünler satın alabilmektedir. Her bir rol bir statüyü içerisinde barındırmaktadır.¹⁰⁴

¹⁰² Korkmaz, Eser, Öztürk, **a.g.e.**, s. 304.

¹⁰³ Soylu, **a.g.e.**, s. 10.

¹⁰⁴ Korkmaz, Eser, Öztürk, **a.g.e.**, s. 304.

İKİNCİ BÖLÜM

2. YENİLİKLERİN YAYILMASI MODELİ – SOSYAL MEDYA VE SANAL MARKET UYGULAMALARI

2.1. Yenilik (İnovasyon) Kavramı

Yenilik pek çok farklı yolla kavramlaştırılmış ve farklı bakış açıları ile çalışılmış bir konu olması sebebiyle literatürde yenilikle ilgili çeşitli tanımlara rastlamak mümkündür. Temel olarak bakıldığında yenilik kendisini gösteren fikir, uygulama veya ürün/hizmetlerin kişi ya da toplum tarafından “yeni” olarak algılanması durumu olarak ifade edilmektedir. Yenilik kavramı Latince bir sözcük olan “innovate, innovare, innovatus” sözcüğünden türetilmiş olup dilimize inovasyon (innovation) olarak geçmiştir.¹⁰⁵ Teknik bir terim olan inovasyon 1990’lardan itibaren kullanımı artmış ve kimi zamanda dilimize yenilik, yenilikçilik, yenileşim gibi sözcüklerle dilimizde yerini almaya başlamıştır. Akpınar’a göre yenilik, “yeni yaratılan ya da geliştirilen tüm bu değerlerin (ürün, hizmet, fikir, yöntem) fayda sağlayacak şekilde uygulanmasıdır.”¹⁰⁶ Yeniliğin bu tanımlama haricinde pek çok tanımı vardır:¹⁰⁷

- “Farklı, değişik, yeni fikirler geliştirmek; daha önce çözülmemiş sorunları çözmek ya da daha önce karşılanmayan ihtiyaçlara cevap aramak için yapılan çalışmalar,
- Yeni değer yaratımı,
- Yenilik, yenilikçilik ve yaratıcılığın ticari bakış açısıyla birleşmesi”

Literatürde yenilik ile ilgili olarak ürün, üretim, firma, pazar ve tüketici kavramları üzerinde odaklanılmıştır. 1934 yılında yenilikle ilgili görüşlere yer veren

¹⁰⁵ İbrahim Semih Akçomak vd., **Bilim, Teknoloji ve Yenilik: Kavramlar, Kuramlar ve Politika**, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2016, s. 31.

¹⁰⁶ Rasim Akpınar, **Ar-Ge ve İnovasyon Programlarında Değerlendirme ve Etki Analizi**, Kitapana Basım Yayın Dağıtım Bilişim (2. Basım), İzmir, 2015, s. 38.

¹⁰⁷ Meryem Arslan, **İnovasyon Düşünmenin Zirvesi**, Final Kültür Sanat Yayınları, İstanbul, 2014, s. 15.

ilk kişi Avusturyalı ekonomist Joseph Schumpeter'dır. Yeloğlu'na göre Schumpeter, firmaların rekabet ortamında ayakta kalmalarını ve kendilerini geliştirmelerini sağlayacak etkenin yenilik hizmetlerinin geliştirilmesi ve uygulanması görüşüne dayanması gerektiğini savunmaktadır.¹⁰⁸ Bu doğrultuda yenilik, ekonomik süreci ateşleyerek farklı yenilikleri de beraberinde getirmektedir. Schumpeter yeniliği ekonomik gelişmenin anahtarı olarak görse de aynı zamanda Başaran vd. göre yenilik kapitalist sürecin de harekete geiricisi olmaktadır.¹⁰⁹

Rogers yenilikle ilgili algının önemini vurgulayarak, “yeniliğin ölçütü, insanların o şeyi (bir fikir, uygulama ya da nesne) yeni olarak görmeleri ve algılamaları” olduğuna işaret eder.¹¹⁰ Bu tanımlamalar gibi yenilik hakkında birçok tanım mevcuttur. Yenilikle ilgili tüm açıklamaların üzerinde durduğu nokta ise “yeniliğin ne olduğu” veya “ne olması gerektiği” ile ilgili farklı bakış açılarına değinmek istemesidir. Her ne kadar farklı bakış açılarıyla ele alınmış olsa da üzerinde durulan ortak nokta yenilikler, “kullanışlı olması kaydıyla, uygulamaya koyulmuş yeni fikirler”¹¹¹ ya da mevcut olan fikirlerin geliştirilmesi ve kabul görmesi sürecidir. Ancak her fikir yenilik olarak değerlendirilmemeli, yeniliğin ticari bir boyuta ulaşması gerekmektedir.

Yenilik kavramı en çok karıştırılan kavramlardan birisidir. Yenilik, icat ya da bir buluş değil srekliiliği olan bütünsel bir faaliyetdir. Bu sebeple Schumpeter “icat”, “yenilik” ve “yayıma” kavramlarını ayırıştırmıştır.¹¹² İcat ya da buluş, daha önceden bilinmeyen, yeni bir keşif veya daha önce hiç kullanılmamış yeni bir ürün, ya da laboratuvar ortamından dışarıya çıkamamış ve ticarileştirilmemiş, direkt ekonomik katkısı olmayan bir buluşu temsil etmektedir. Laboratuvar ortamının dışına çıkan, diğer bir ifadeyle piyasalarda hayata geçerek yayılması sağlanan, örgüt ya da işletmeye ekonomik değer kazandıran buluşlar yenilik olarak görülmektedir. Yayılma ise Rogers'a göre, yeniliğin belirli zaman içerisinde belirli kanallar

¹⁰⁸ Hakkı Okan Yeloğlu, **Yeniliklerin Yayılımı: Kuramsal ve Uygulamalı Tartışmalar**, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2011, s. 43.

¹⁰⁹ Funda Başaran vd, **İletişim Ağlarının Ekonomisi: Telekomünikasyon, Kitle İletişimi, Yazılım ve İnternet**, (der. Funda Başaran, Haluk Geray), Siyasal Kitabevi, Ankara, 2005, s. 61.

¹¹⁰ Burak Özçetin, **Kitle İletişim Kuramları: Kavramlar, Okullar, Modeller**, İletişim Yayınları (3. Baskı), İstanbul, 2019, s. 239.

¹¹¹ Yeloğlu, **a.g.e.**, s. 44.

¹¹² Başaran vd., **a.g.e.**, s. 61.

vasıtasıyla toplumun üyeleri arasında yayılması; mesajın yeni bir fikri barındırmasından dolayı özel bir iletişim şeklidir.¹¹³ Yenilik fikri, bir buluştan çok daha öte bir kavram olmakla birlikte ekonomik değer sağlaması ve toplumun bu yenilikten faydalanması yahut tüketmesi onu diğerlerinden ayırmaktadır. Ancak bazı durumlarda yeniliklerin sadece ticari bir unsur olarak değerlendirilmemesi gerektiği, onun yerine toplumsal etkileri ve katkıları bulunan bir sistem ya da süreç olarak algılanması gerektiğinin daha doğru olacağı düşünülmektedir.¹¹⁴ Bu durumda yenilik toplumda etki uyandıran ya da etki uyandırması gereken bir süreçtir.¹¹⁵

Yenilik, ticari ya da ekonomik anlamda işletmeye yahut örgüte bir getiri sağladığından tüketicilerin ihtiyaçlarının giderilmesini de işlevsel olarak sağlamak durumundadır. Bu ihtiyaç kişilerin ya da tüketicilerin karmaşıklaşan ihtiyaçlarına yönelik olabileceği gibi farkına varılamamış yeni işlevsel alanları da keşfederek talep oluşturabilmektedir.¹¹⁶ Yaratıcı ve farklı düşünmek yeni fikirleri üretme sürecidir ve yenilikler bu aşamada ortaya çıkmaktadır.

2.2. Yeniliğin Süreci ve Yenilik Kategorileri

Yenilikler, toplumun değişime açık olduğu çevrelerde işletmeler için gerekli bir faaliyet sürecidir. Bilgi ve iletişimin oldukça fazla önem kazandığı bu çağda, firmaların küresel rekabet ortamında mücadele edebilmeleri ve çevresel değişikliğe uyum sağlayabilmeleri için tüketicilerin değişen ihtiyaçlarına cevap vermek ve sürekli olarak kendilerini yenilemek durumundadırlar.¹¹⁷ Özellikle teknolojinin sağladığı olanaklar işletmelerin ayakta durabilmeleri için bir avantaj olarak görülmektedir. İşletmeler, üretim kapasitelerini arttırıp büyük fabrikalara sahip olmaktan ziyade günümüzde tüketici davranışlarını anlamak açısından risk alarak yenilikçi ve yaratıcı faaliyetler gerçekleştirmektedir. Bu noktada yenilik sürecinde iki

¹¹³ Özçetin, a.g.e., s. 238.

¹¹⁴ Yeloğlu, a.g.e., s. 44.

¹¹⁵ Greg Satell, **İnovasyonu Haritalamak: Dijital Çağda Özgün İnovasyon Stratejileri**, (çev. Taner Gezer), Optimist Yayın Grubu, İstanbul, 2017, s. 20.

¹¹⁶ Yeloğlu, a.g.e., s. 81.

¹¹⁷ Kerim Çetin, Hasan Gedik, **“İşletmelerde İnovasyona Etki Eden Faktörler: Karaman İli Örneği”**, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 13 (13), 2017, s. 162.

temel aşama ortaya çıkmaktadır. Bunlardan ilki değişimin gerçekleşmesi için yeni ve yaratıcı fikirlere aşına olunması, diğeri ise yeni fikirlerin hayata geçirilerek pratiğe dökülmesi sürecidir.¹¹⁸ İşletmeler için yenilik süreci değişimin başlangıcı, öğrenmenin devamı ve gelişim faaliyetlerinin sürekliliği niteliğindedir. Dolayısıyla işletmeler değişime ayak uydurmak, sektörde kendine yer edinmek ve yeni pazar fırsatları yakalamak, rekabet üstünlüğü sağlamak, üretim karlılığını ve verimliliğini artırmak için yeniliklere önem vermek ve risk almak zorundadır.¹¹⁹

Yeniliklerin insan hayatına girmesi ile birçok alanda yeni stratejiler, yeni iş türleri vb. alanlar değişime uğramış, özellikle teknolojinin etkisi ile de yenilikler toplumda hızlıca yayılmaya başlamıştır. Yenilikler bazen var olan uygulamaların üzerine çeşitli değişiklikler eklenerek devam ederken bazen de mevcut düzeni değiştiren veya yok edici düzeyde olabilmektedir. Dolayısıyla yenilikler, içerdiği farklılığa, büyüklüğe ve etki düzeyine göre artımsal (kademeli), radikal ve yıkıcı olmak üzere farklı şekillerde ortaya çıkmaktadır.¹²⁰ Artımsal yenilikler işletmelerin mevcut ürün, hizmet veya süreç yapılarında kademeli olarak yapılan iyileştirme ve geliştirme çabalarını ya da küçük değişimleri içermektedir.¹²¹ Bu değişimler işletmelerin ya da markaların pazardaki konumu güçlendirmek, verimlilik kapasitesini arttırmak vb. nedenler amacı ile yapılabilmektedir. Artımsal yenilikte sorunun çözümüne yönelik yapılacak olan faaliyetler belli olmasına rağmen faaliyetlerin gidileceği yol belirsiz olabilmektedir.

Radikal yenilikler, küçük değişimlerden ziyade büyük atılımların gerçekleştiği, daha önce tüketiciler tarafından denenmemiş ürün, hizmet veya süreçleri kapsamaktadır.¹²² Radikal yenilikler, mevcut düzeni tamamen değiştirdiği için tüketici davranışlarında da büyük değişimler meydana getirebilmektedir. Örnek vermek gerekirse telsiz telefonlardan farklı olarak cep telefonlarının ortaya çıkması

¹¹⁸ Mahmut Demir, Şirvan Şen Demir, **Otel İşletmelerinde Yenilik Yönetimi: İlkeler ve Örnekler**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2015, s. 56.

¹¹⁹ Sabiha Cansu Atakan, “**Yenilik Stratejileri ve Yenilik Performansı Arasındaki İlişki**”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi, 1 (2), 2017, s. 31.

¹²⁰ Yakup Aslan, “**İnovasyonun Kavramsal Çerçevesi**”, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 3 (6), 2018, s. 137.

¹²¹ Aslan, **a.g.m.**, s. 139.

¹²² Şirin Elçi, **İnovasyon: Kalkınma ve Rekabetin Anahtarı**, Technopolis Group (Genişletilmiş 2. Baskı), 2006, Çevrimiçi: <https://inomer.org/wp-content/uploads/2018/05/Inovasyon-SirinElci.pdf> (Erişim: 5 Aralık 2021)

ile iletişimin sabit bir yerden her yere taşınması radikal bir yenilik olarak görülmektedir. Farklı bir örnek ise alışılmış olan Türk kahvesinin yanı sıra pişirmeye ihtiyaç duymadan geliştirilen hazır kahvenin yayılması radikal bir yeniliktir. Nestle markasının Nescafe adı ile özdeşleşip toplumda hazır kahve kültürü yaratması radikal yenilikteki ürün yeniliğine örnektir.¹²³ Nescafe'nin farklı hedef kitlelere de hitap ederek kahve aromalarını çeşitlendirmesi ya da Nescafe ürünlerini geliştirmesi (gold, ice, latte vb. gibi) ve müşterilerine sunması artımsal yeniliğe verilecek örneklerdendir.

Yıkıcı yenilik, herhangi bir işletmenin var olan bir pazarda ihtiyaç ve talepleri büyük ölçüde değiştirip dönüştürecek başarılı uygulamalar gerçekleştirmesi ya da mevcut pazarda oyunun kurallarını değiştirerek oyuncuları alt üst etmesi durumudur.¹²⁴ Yıkıcı yenilikte önemli bir ayrıntı yer almaktadır. Bu ayrıntı, diğer işletmelerin de bu yeniliği örnek alarak başarılı bir şekilde yararlanma yoluyla yeni kar fırsatları elde etmesi ve daha düşük maliyetle tüketicisine ulaştırmasıdır.¹²⁵ Böylelikle diğer işletmeler de pazarda yer edinmek istediğinden rekabet kaçınılmaz olmakta ve risk taşımaktadır. Yıkıcı yenilik bilişimden finansa, perakendeden ulaşım, yapay zekâdan hizmet sektörüne kadar birçok alanda karşımıza çıkmaktadır. Hizmet sektöründen örnek vermek gerekirse, dünyanın ilk e-ticaret sitesinin online alışveriş kavramını yaratarak alışveriş algısını tüketici zihninde farklı bir boyuta getirmesi yıkıcı yeniliktir.¹²⁶ Diğer markaların online alışveriş kavramını ele alarak bu hizmeti devam ettirecek şekilde uygulamalar gerçekleştirmesi yıkıcı yeniliğin başarılı bir boyuta ulaştığının göstergesidir. Aynı zamanda tüm bu yenilikler toplumsal olarak da değişimin başlangıcı niteliğindedir.

Yenilik konusu, literatürde farklı bakış açılarıyla incelenmiş bir konu olması sebebiyle, farklı alanlarda yapılmış araştırmalar bulunmakta ve dolayısıyla farklı forumlarda yenilik türlerine rastlanılmaktadır. Yenilik, herhangi bir firmanın ürün ve hizmetlerinde, üretim ve dağıtım faaliyetlerinde, süreç ve pazarlama

¹²³ Elçi, a.g.e., s. 16.

¹²⁴ Aslan, a.g.m., s. 140.

¹²⁵ Marnix Assink, "Inhibitors of Disruptive Innovation Capability: A Conceptual Model", European Journal of Innovation Management, 9 (2), 2006, s. 217.

¹²⁶ <https://www.isbank.com.tr/blog/yikici-inovasyon-ozellikleri-nedir> (Erişim: 5 Aralık 2021)

fonksiyonlarında ya da organizasyonel uygulamalarında yapılabilmektedir.¹²⁷ Her alanda ve türde yenilik yapılmaktadır fakat yenilikleri sınıflara ayırırken kesin bir sınıflandırma yapmak doğru olmamaktadır. Dolayısıyla literatürde genel olarak dört tür yenilikten bahsedilmektedir. Bu yenilikler; organizasyonel yenilik, pazarlamada yenilik, ürün/hizmette yenilik ve süreç yeniliğidir.¹²⁸ Yenilikler gerçekleştirildiği alan ve yoğunluğuna göre farklı kategorilerde sınıflandırılmaktadır.

2.2.1. Organizasyonel Yenilik

Organizasyonel yenilik, firmaların kurum içerisinde veya kurum dışı ilişkilerinde yenilikçi fikirleri benimsemesi ya da ticari faaliyetlerinde yeni organizasyonel yöntemlerin uygulanması ile ilişkilidir. Organizasyonel yeniliğin özünde firmaların bir ürünü, hizmeti veya süreci iyileştirme, değiştirme veya farklılaştırma ihtiyacı yatmaktadır. Başka bir açıdan organizasyonel yenilik, firmaların rekabet avantajı sağladığı durumlarda bu avantajı koruyabilmek için yeni iş yapış yöntemlerinin ve ileri yönetim stratejilerinin uygulanmasıdır.¹²⁹ Aynı zamanda insan kaynakları ve müşteri ilişkileri yetkinliklerinin iyileştirilmesine yönelik uygulamaları da içerisine almaktadır. Örneğin; 1990'lı yıllarda Toyota ve Komatsu gibi Japon firmalarında uygulanmaya başlayan “sürekli iyileştirme” (kaizen) yaklaşımıdır. Bu uygulama daha sonra diğer ülkelerde de yaygınlaşmaya başlamıştır. Uygulamaya göre, işçiler de dâhil olmak üzere tüm çalışanlar yaptıkları işle ilgili süreçleri iyileştirme konusunda kafa yormakta ve söz sahibi olmaktadır. Bu uygulama sayesinde Toyota en düşük maliyetli ve en kaliteli otomobil üreticisi olmaktadır. Toyoto'nun “kaizen” uygulaması üretim sürecinde yenilikçi bakış açısını izlediğinden aynı zamanda “teknolojik süreç yeniliği”ne de girmektedir. Diğer bir örnek ise Dell markasının sipariş üzerine üretim modeli de organizasyonel yenilik örneğidir. 1994 yılında uygulamaya başlayan Dell, stok tutmadan müşterilerin isteği

¹²⁷ Elçi, **a.g.e.**, s. 3.

¹²⁸ Rona Turanlı, Ercan Sarıdoğan, **Bilim-Teknoloji-İnovasyon Temelli Ekonomi ve Toplum**, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul, 2010, s. 26.

¹²⁹ Demir, Demir, **a.g.e.**, s. 95.

doğrultusunda konfigüre edilmiş sistemleri satma yöntemi ile hareket etmiş ve bu sistem Dell'e büyük kazançlar sağlamıştır.¹³⁰

2.2.2. Pazarlamada Yenilik

Pazarlamada yenilik, ürünün ambalajlanmasından tasarımına, fiyatlandırmasından promosyonuna ya da tüm konumlandırma çalışmalarında önemli değişiklikleri kapsayan yeni pazarlama yöntemlerinin kullanılmasını ifade etmektedir. Aynı şekilde pazarlamada yenilik, pazarlama karması unsurları olan dağıtım kanalları, araçlar, tanıtım, reklam, satış ve tutundurma çabaları faaliyetlerinde yapılması gereken tüm çalışmalarda yeni yöntemlerin kullanılması ya da var olan yöntemlerin geliştirilmesi ve iyileştirilmesi anlamına da gelmektedir.¹³¹ Pazarlama süreçlerinde yenilik, bir tercih olmaktan ziyade gerekli ve zorunlu bir yenilik türü olarak görülmelidir.¹³² Değişen tüketici yapısı ve teknolojik çağın getirdiği yeni sistemler ve rekabet koşulları üretim ve pazarlama alanında yapılan yeni değişikliklerin ve gelişmelerin aynı zamanda müşterilere de iletilmesi gerekmektedir. Firmalar ve tüketici arasında bu iletim yapılırken de yeni pazarlama yöntemleri ve yeni pazarlama kanalları kullanıldığından bu kanallar üzerinde de önemli değişimler yaşanmaktadır. Dolayısıyla pazarlamada yenilik firma ile tüketici/müşteri arasındaki değişen iletişim ortamlarına uyum sağlamayı olanaklı hale getirmektedir.

Organizasyonel yenilik ve pazarlama yeniliği, temelde teknolojik olmayan yenilik sınıfına girse de kurum kimliği ve kurum imajı açısından en az teknolojik yenilik kadar önem taşımaktadır. Pazar ortamında rekabet açısından imaj ve ün markalar için önemli kavramlardır. Bu kavramlar pazarlama yeniliğinin gücüyle kendisini ortaya çıkarabilmektedir.¹³³ Örneğin, Facebook firması yıllardır süren yargılamalar ve suçlamalar karşısında yıpranan marka ismini yeni bir teknoloji olan

¹³⁰ Elçi, a.g.e., s. 10-11.

¹³¹ Demir, Demir, a.g.e., s. 95-96.

¹³² Haldun Turan, *Üretim ve Pazarlama Yönetiminde Yenilikçilik ile Değişim Sürecinin Yönetimi*, Cinius Yayınları, İstanbul, 2017, s. 41.

¹³³ Elçi, a.g.e., s. 12.

Metaverse ile birleştirerek Facebook adını bir ürüne dönüştürmüş ve kendisine bağlı diğer alt markaları Meta adı altında yeni bir markaya dönüştürmüştür.

Farklı bir örnek ise Bahçıvan Gıda peynir markasının normal kalıp peynir yerine çocuklar için tasarladığı küçük dilimli peynirler pazarlama yeniliğine girmektedir. Bu yenilikteki ürün tasarım değişikliği, hem görseelliği açısından çocukların ilgisini çekmek hem de kullanım ve pratikliği açısından çocuklara kolaylık sağlayan bir ambalaj yeniliği olmaktadır.

Pazarlama yeniliklerinin hedefleri müşteri tatmini sağlayarak satışlarının yükselmesini sağlamak ya da müşterisinin değişen ihtiyaçlarına daha başarılı şekilde cevap vererek pazardaki konumunu güçlendirmek olabilmektedir.¹³⁴

2.2.3. Ürün, Hizmet ve Süreçte Yenilik

Ürün yeniliği, tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda işletmelerin tüketicilere sunmuş olduğu yeni ürün türlerini ya da mevcut ürünlerin işlevsel özelliklerinde yapılan iyileştirmeleri ifade etmektedir.¹³⁵ Bu yenilik türü temelde bir işletmenin sahip olduğu tüm ürün ve hizmet gruplarının teknik özelliklerinde, bileşenlerinde, performanslarında, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde yapılan önemli değişikliği ifade etmekte ya da iyileştirme, geliştirme çalışmalarını kapsamaktadır.¹³⁶ Örneğin; Eczacıbaşı Yapı Grubunun VitraA, “kokusuz klozeti”i basit bir fikirden yola çıkarak tamamen tüketici ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda gerçekleşen ürün yeniliğidir.¹³⁷ DYO’nun nano-teknoloji ile ürettiği akıllı boyaları, otomobillerde mesafe uyarı sistemleri, ısıtmalı deri koltuklar, fiber başlıklı antibakteriyel paspaslar, su geçirmeyen kumaşlar, microfiber mutfak bezleri vb. gibi birçok ürün, ürün yeniliğine örnek verilebilmektedir.

¹³⁴Erkan Akgöz, Ramazan Göral, Yüksel Gürsoy, “Yenilik Kapsamında Turistik Ürün Çeşitlendirmesi ve Kurban Bayramı Örneği”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (31), 2014, s. 4.

¹³⁵Fariborz Damanpour, “Organizational Complexity and Innovation: Developing and Testing Multiple Contingency Models”, Management Science, 42 (5), 1996, s. 698.

¹³⁶ Akgöz, Göral, Gürsoy, a.g.m., s. 3.

¹³⁷ Elçi, a.g.e., s. 6.

Ürün yeniliği amaçları bakımından farklı kategorilerde gerçekleşebilmektedir. Bu yenilik mevcut ürünün performansını, kalitesini arttırmak olabileceği gibi maliyetleri düşürmek, ürünün kullanımı açısından kolaylık sağlamak ya da teknolojik olarak daha geliştirilmiş ürünler hakkında da olabilmektedir.¹³⁸ Örneğin teknolojik açıdan değerlendirecek olursak Apple telefonların, bilgisayarların, fotoğraf makinesi gibi teknolojik araçların her yıl bir üst modeli ortaya çıkmaktadır. Teknolojiye ayak uydurmak, tüketicinin değişen ihtiyaçlarına cevap vermek ve değişen rekabet ortamında ayakta kalmak için ürün yenilikleri işletme veya markalar açısından önem taşımaktadır. Ancak günümüzde çok fazla sayıda ve çeşitte ürün yeniliği yapılmakta olduğundan işletmelerin ürün yeniliği yaparken tüketicisinin dikkatini çekecek şekilde yapılırsa başarı sağlamaktadır.¹³⁹

Ürün yeniliği, mal ve hizmet yeniliğini bünyesine dâhil ederek firmaların mal ve hizmet kapasitelerindeki önemli derecedeki yenilikleri kapsamaktadır.¹⁴⁰ Hizmet yeniliği de ürün yeniliği gibi tüketici beklentileri doğrultusunda gerçekleşmektedir. Bu doğrultuda hizmet yeniliği, işletmelerin tüketicilere sunduğu hizmet biçimlerinde yeni teknolojilerin uygulanması, yeni ve farklı bir hizmet yaklaşımı benimsemesi ve bunu sunduğu hizmetin dağıtım sistemlerinde de göstermesidir.¹⁴¹ Hizmet yeniliği, ürünlerin imalat sürecindeki yenilik türünden ayrı olmaktadır. Ürün ve hizmet yeniliği ne kadar birbiri ile bağlantılı görünse de arasında birtakım farklılıklar bulunmaktadır. Hizmet yeniliğinde firmaların insan kaynakları alanında da birtakım düzenlemeler ve yapılanmalar yapılması gerektiği bilinmelidir.¹⁴² Bu açıdan hizmet temelli yenilik örgütsel yetenekleri de bünyesine katmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi sektörde birçok hizmeti de yeniliğe ve yenilikçi olmaya zorlamaktadır. Örneğin; herhangi bir bankanın müşterileri, para çekme-yatırma gibi finansal işlemleri bankalara gidip yapmak yerine günümüzde mobil bankacılık hizmeti sayesinde akıllı telefon cihazlarıyla yapabilmektedir.

¹³⁸ Arman Kırım, **Karlı Büyümenin Reçetesi: İnnovasyon**, Fed Training Yayınları (2. Basım), İstanbul, 2005, s. 19.

¹³⁹ Sefer Gümüş, Merve Dayal, Hande Gülnihal Gümüş Bilim, **İnnovasyonu Oluşturan İşletmelerin Yaşam Döngüleri**, Hiperlink Yayınları, İstanbul, 2014, s. 31-32.

¹⁴⁰ OECD-EUROSTAT, **Oslo Kılavuzu: Yeniliklerin Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması İçin İlkeler**, (çev. TÜBİTAK), Paris: Oecd ve Eurostat Ortak Yayımı, (3. Baskı), 2005, s. 20.

¹⁴¹ Elçi, **a.g.e.**, s. 7.

¹⁴² Elçi, **a.g.e.**, s. 7.

Hizmet temelli yenilik, farklı ve geliştirilmiş ürün ve hizmet değişikliği ile yeni piyasalar yaratarak hem talebi arttırmakta hem de istihdam ve iş gücü sağladığından işletmeler ve sektör açısından büyük önem taşımaktadır.¹⁴³

Süreç temelli yenilik, bir firmanın üretim, dağıtım ve teslimat sistemlerinin yeni yöntemler aracılığı ile iyileştirilmesi, hızlandırılması, esnekleştirilmesi ve daha gelişkin hale getirilmesidir.¹⁴⁴ Bu yenilik; işletmelerin üretim organizasyonlarında kullandığı yeni ekipmanlar, yazılımlar, prosedürler vb. araçlar olabilmektedir.¹⁴⁵ Herhangi bir firmanın tüketici ihtiyaçları doğrultusunda yeni ürünler meydana getirmesi veya ürünlerin kalitesini arttıran değişiklikler yapması “ürün yeniliği”ni, ürünün sunuluş ve yeni teknoloji sayesinde yeni hizmet biçimlerinin benimsenmesi “hizmet yeniliği”ni kapsarken mevcut ürün gruplarının yeni bir süreç ile üretilmesi ise “süreç yeniliği”ni ifade etmektedir. Ürün ve hizmet yeniliği süreç yeniliği ile kıyaslandığında ürün yeniliğinin tüketicilere hitap eden bir tarafı vardır ve müşteriler açısından daha fazla algılanan bir yapıya sahip olduğundan işletmeler için daha fazla öneme sahip durumundadır.¹⁴⁶ Ürün ve hizmet yenilikleri tüketici ihtiyaç ve talepleri ile ilişkili olmasına karşın süreç yenilikleri maliyetle ilişkili olup firmanın üretim maliyetlerini azaltmayı ve verimlilik kapasitesini arttırmayı hedeflemektedir. Süreç yenilikleri daha etkin bir üretim anlayışını benimsediğinden firmalar için büyük bir avantaj kaynağı olmakla birlikte stratejik bir öneme sahiptir. Firmaların daha seri, daha verimli ve daha kaliteli üretim tekniğini amaçlayan organik tarım, otomatik ambalajlama, otomatik kalite kontrol sistemleri gibi üretim çeşitleri süreç yeniliğine verilecek örneklerden bazılarıdır.

¹⁴³ Gümüş, Dayal, Bilim, **a.g.e.**, s. 32.

¹⁴⁴ Franz Tödtling, Alexander Kaufmann, “**The role of the region for innovation activities of SMEs**”, European Urban and Regional Studies, 8 (3), 2001, s. 207-208.

¹⁴⁵ Aslan, **a.g.m.**, s. 139.

¹⁴⁶ Turan, **a.g.e.**, s. 16.

2.3. Yenilikçi İşletme Türleri

Firmaların yenilikçi statüsü çeşitli şekillerde kategorileştirilebilmektedir. Anthony Arundel ve Hugo Hollanders'ın yapmış oldukları çalışmaya göre Avrupa Birliği üye ve aday ülkelerine ait inovasyon istatistiklerinin açıklandığı CIS3(Community Innovation Statistics)'ten aldıkları verilerle, hangi durumların yenilik olduğu veya yenilikçi işletme olarak sayılabileceği üzerine bir model geliştirmişlerdir.¹⁴⁷ Bu kapsamda dört adet yenilikçi işletmeden ve bir tane de hiçbir yeniliğe mensup olmayan işletme türünden söz edilmektedir.¹⁴⁸

Stratejik Yenilikçiler: Bu firmalar için yenilik, rakip firmalarla başa çıkmak adına güç stratejisi konumundadır. Ürün ve süreç yenilikleri üretebilmek için Ar-Ge çalışmalarına önem verirler. Diğer firmalara yayılan yenilikler bu firmalar sayesinde gerçekleşir.

Aralıklı Yenilikçiler: Bu firmalar için yenilik, temel bir stratejik faaliyet olmamakla birlikte sadece gerekli gördüklerinde uyum sağlamak adına ya da firmanın ihtiyaçları doğrultusunda yenilik için Ar-Ge çalışmaları yaparlar.

Teknoloji Düzenleyiciler/Değiştiriciler: Bu firmalar mevcut ürün veya süreç yeniliklerini Ar-Ge tabanlı olmayan faaliyetler ile gerçekleştirmektedirler. Çoğunlukla bu firmalar üretim mühendisliği alanında yenilik yapan süreç yenilikçileridir.

Teknolojiyi Benimseyenler: Bu kategorideki firmalar diğer firmaların geliştirdikleri yenilikleri benimseyerek yenilik yapmaktadır.

Beşinci gruptakiler ise hiçbir yenilik faaliyetinde bulunmayan yenilikçi olmayan firmaları ele almaktadır.

¹⁴⁷Can Güler, “Özel Alışveriş Sitelerinin Yayılma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Rolü”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2013, s. 4.

¹⁴⁸Anthony Arundel, Hugo Hollanders, “EXIS: An Exploratory Approach to Innovation Scoreboards”, European Trend Chart on Innovation, March 2005, https://cris.maastrichtuniversity.nl/ws/portalfiles/portal/64448310/Arundel_Hollanders_EXIS.pdf. (Erişim: 18 Aralık 2021)

2.4. Sanal Marketler ve Online Alışveriş

İşletmeler ya da firmalar öncelikle varoluş durumlarını sürdürebilmek için hızlı ve yaratıcı fikirlere açık olmalı, bu fikirlerin ötesine geçerek uygulama cesaretine sahip olmaları gerekmektedir. Dünyanın küreselleşmesinin getirdiği gerekçeler sonucunda tek bir pazar haline gelmesi, yoğun rekabet ortamı, teknolojinin getirdiği olanaklar veya ülkede yaşanan bazı ekstrem durumlar firmaları sektörde daha yaratıcı, çarpıcı, sıra dışı ve yenilikçi olmaya itmektedir.¹⁴⁹ Firmaların etkilenmesinin yanı sıra ürünlerin tüketicilere ulaşması hususunda da yeni yöntemlere başvurulmakta ya da bu yöntemler giderek geliştirilmektedir. Günümüzde elektronik ortamların gelişmesi pazarlama açısından da alışveriş kavramını farklı bir boyuta taşıyarak geleneksel modeldeki alışverişi online alışverişe bırakmıştır. Sanal alışveriş ya da online alışveriş olarak adlandırılan bu mekanlar alışveriş eyleminin sanal ortama dökülerek klasik alışverişteki gibi zaman alan ve mali yük getiren etmenlerin ortadan kaldırılarak internet ortamına taşındığı mekanlar olarak tüketici karşısına çıkmaktadır.¹⁵⁰

Sanal marketler daha önce de var olmasına rağmen Mart 2020’de ortaya çıkan pandemi sebebiyle evde kalma zorunluluğunun olmasıyla beraber hızla yaygınlaşmış ve farklı firmalar da o dönemin getirdiği zorunluluklar neticesinde sanal market uygulama sistemlerine geçiş yapmaya başlamışlardır. Firmaların satış hacmindeki arz talep dengelerinde yaşanan artış fiziki şekilde satış yapan birçok markayı daha yenilikçi yöntemlerin uygulanmasına itmiştir. Daha önce dijitalleşmeyen markalar e-ticaret sektörüne girerek yeni iş modelleri geliştirmiş ve online pazara geçiş yapmışlardır. Firmalar yeni tanıştıkları dinamiklere uyum sağlamak amacıyla mobil uygulamalarını ve hizmetlerini de bu doğrultuda değiştirme yoluna gitmişlerdir. Online market sektöründe yaşanan bu farklı ve yeni kreatif süreçler hem markaları hem de tüketicilerin davranışlarında ya da alışkanlıklarında değişimler meydana getirebilmektedir. Tüketiciler giyim, moda,

¹⁴⁹ Kırım, a.g.e., s. 8

¹⁵⁰ Burcu Candan, Kemal Kurtuluş, “İnternet Kullanıcılarının Gıda, Temizlik Ve Kişisel Bakım Ürünlerinde Sanal Alış-Veriş Yapma Nedenlerini Belirlemeye Yönelik Pilot Bir Araştırma”, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 17, Sayı:1-2, 2003, s. 308.

perakende, kozmetik, elektronik vb. alışveriş tercihlerinden sonra gıda ürünlerine de olan talep pandeminin etkisiyle hızla artmaya başlamış özellikle sanal market uygulamaları rağbet görmeye başlamış ve fiziki alışverişin yerini online alışverişe bırakarak online alışveriş yaygınlaşmaya başlamıştır. Digitalage'nin 2020'de yapmış olduğu çalışmada Türkiye'de e-ticarete özellikle online market sektöründe artış olduğunu ortaya koymuştur.¹⁵¹

Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği (ETİD) verilerine göre, pandeminin etkisiyle, 2020 yılında e-ticaret sektöründe yaşanan gelişmelerle online alışveriş harcamaları 2019 yılına göre %85 büyümeye yaşandığı ortaya konulmuştur.¹⁵² Aynı şekilde veri sonuçlarına göre tüketicilerin eski alışveriş alışkanlıklarının yerine yeni alışveriş alışkanlıkları kazandığı ve bu alışkanlıkları sanal ortama döktükleri ve bu süreçte e-ticaretin itici bir gücü olduğu vurgulanmıştır. ETİD Yönetim Kurulu Başkanı Emre Ekmekçi, Ticaret Bakanlığı'nın verilerine göre de online market alışverişinin beş kat arttığına ve geleneksel alışverişteki tabuların ortadan kalkarak online alışverişe yönelik yeni firmaların sayısının yükseldiğine dikkat çekmişlerdir. Bu durumda başlıca sanal market uygulamalarına örnek verecek olursak;

Migros Sanal Market Uygulaması: Türkiye'de 1997 yılında kurulup ilk gıda perakende e-ticaret sitesi olan Migros Sanal Market, süpermarket ve hipermarket formatıyla ülkenin 81 ilinde faaliyet göstermeye devam etmektedir. Uzun yıllardır hizmet veren firma sanal market konusunda tüketicilerine daha iyi ve daha hızlı hizmet verebilmek açısından online alışveriş uygulaması olan "Migros Hemen" mobil aplikasyonunu sunarak alışverişte yeni bir dönem başlatmış ve teknolojik yeniliğe öncülük etmiştir. Elektronikten sağlık ürünlerine kadar geniş bir ürün yelpazesi olan "Migros Extra" uygulaması ile de tüketicilerine hizmet vermeye devam etmektedir.¹⁵³ Aynı zamanda Migros, kullanıcıların ihtiyaçlarını tek bir platform üzerinden karşılamak suretiyle tüm hizmetlerini (Migros Sanal Market, Migros Hemen, Migros Ekstra ve MoneyPay)

¹⁵¹ <https://digitalage.com.tr/online-market-alisverislerine-koronavirus-etkisi/> (Er: 12.01.2022)

¹⁵² <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/gecen-yil-rekor-kiran-e-ticaret-sektorunun-2021-hedefi-400-milyar-lira/2110940> (Er: 12.01.2022)

¹⁵³ <https://teknosafari.net/en-ucuz-ve-pratik-online-market-uygulamalari/> (Er: 12.01.2022)

tek bir ekranda bir araya getirdi ve uygulamada kullanıcı kullanımı rahatlığı açısından ürün görsellerinin boyutlarını büyüttü ve ürün arama ve geçişlerde kolaylık sağlayarak alışveriş deneyimi kolaylaştırdı. MoneyPay uygulaması ile de müşterilerine “şimdi al, sonra öde” ayrıcalığını sunan para transferi gibi finansal işlemlerin hızlı, kolay ve güvenli şekilde gerçekleştirilmesini sağlamaktadır.¹⁵⁴

Migros, Türkiye’nin ilk perakende medya şirketi olan Mimedat’yı kurarak medya sektöründe katma değer yaratacak data entegreli yeni pazarlama platformunu hayata geçirmiştir. Data, iletişim kanalları ve reklam teknolojilerini bir araya getiren Mimedat, markaları doğru alanda ve doğru hedef kitle ile buluşturma hizmetini sunmaktadır.¹⁵⁵

Getir Uygulaması: 2015 yılında hizmet vermeye başlayan online market uygulaması Getir, İstanbul, İzmir, Ankara, Bursa, Kocaeli başta olmak üzere ülkenin birçok ilinde hizmet vermektedir. Uygulama temel gıda, yemek, içecek, evcil hayvan ürünleri, meyve sebze gibi tüm ihtiyaçlara hitap eden Getir, Getir Yemek, Getir Büyük, Getir Çarşı, Getir Su, Getir Bi Taksi gibi farklı hizmetleri bünyesinde toplayıp hizmet vermeye devam etmektedir.¹⁵⁶ GetirBüyük Türkiye’nin 50 şehrinde, GetirÇarşı 35 şehirde, GetirSu ise 27 şehirde açılmıştır. Teslimat uygulaması olarak faaliyet gösteren yerli girişim Getir, tüm hizmet süreçlerini tamamen online ortamda yürütmekte olup herhangi bir fiziki mağazası bulunmamaktadır. Sadece Türkiye’de değil Avrupa pazarına da açılmayı hedefleyen Getir, ilk olarak Amsterdam, Berlin ve Paris’te de faaliyete başlamıştır.¹⁵⁷ Ayrıca İngiltere ile Avrupa pazarına adım attıktan sonra kısa zamanda Hollanda, Almanya, İtalya, İspanya ve Portekiz’de de hizmet ağını genişletmeye başlamıştır. Global bir marka olma yolunda ilerleyen Getir firması ABD’nin Şikago şehrinde hizmet vermeye başlayarak üç kıtada da hizmetlerini sürdürmeye ve arttırmaya devam etmektedir.¹⁵⁸

¹⁵⁴ <https://webrazzi.com/2021/06/21/superapp-olma-yolunda-ilerleyen-migrostan-resmi-aciklama-geldi> (Er: 12.01.2022)

¹⁵⁵ <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/migros-mimeda/> (Er: 12.01.2022)

¹⁵⁶ <https://www.cepkolik.com/getir-ve-getir-yemek-hangi-sehirlerde-var-475070/> (Er:12.01.2022)

¹⁵⁷ <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/getir-berlin-ve-pariste-faaliyete-basladi-41837292> (Er: 12.01.2022)

¹⁵⁸ <https://www.haberturk.com/getirin-global-volculugu-abdye-ulasti-3251310-ekonomi> (Er: 12.11.2022)

Yemeksepeti / Banabi Uygulaması: 2001 yılında kurulan Yemeksepeti çevrimiçi yemek siparişi sitesidir. Online market alışverişi hizmeti veren Yemeksepeti Banabi 2019 yılında Nevzat Aydın aracılığıyla hayata geçirilmiş olup 29 ilde 2 milyon tekil kullanıcıya 4 binin üzerinde ürün çeşidi ile hizmet vermeye devam etmektedir.¹⁵⁹ Aynı zamanda Yemeksepeti, 60 ilde tüketicilere online market alışverişi hizmeti veren Marketyo uygulamasını satın alarak kullanıcılarına sunacağı “Yemeksepeti Mahalle” uygulamasına alt yapı oluşturmuş oldu. Yeni hizmeti olan “Yemeksepeti Mahalle” uygulaması ile yerel esnafı dijitalleştirmeyi, yerel market zincirlerinin büyümelerini desteklemeyi ve pazar yerinde çeşitliliği artırmayı hedeflemektedir.

İstegelsin Uygulaması: İstegelsin, diğer uygulamalardan farklı olarak Türkiye’de market alışverişini tamamıyla online olarak tüketiciye sunan bir süpermarket hizmetidir. Binlerce ürün çeşidi ile İstegelsin uygulaması İstanbul, Ankara, Kocaeli, Bodrum, İzmir, Manisa gibi birçok şehirde tüketicisine hizmet vermektedir.¹⁶⁰

Diğer firmaların ve yerel marketlerin online alışverişe yönelik mobil uygulamalarına örnek verecek olursak bunlar, Tazedirekt, Trendyolu’un hızlı market uygulaması, Hepsiburada’nın HepsExpress uygulaması, CarrefourSA’nın CarrefourSA Online Marketi, Şok Marketin Cepte Şok uygulaması, A101 Kapıda uygulaması ve BİM’in online süpermarket uygulaması vb. uygulamalar online market sektörüne geçiş yapan ve online alışveriş hacmini arttıran diğer yenilikçi firmalardandır.¹⁶¹

Zeo Agency’nin Online Market kategorisi raporuna göre 2019 yılının ilk çeyrek verilerine göre toplam 40 web sitesi incelenmeye tabi tutularak o dönemde en çok etkileşim alan sanal market web siteleri şekildeki gibidir.

¹⁵⁹ <https://tr.wikipedia.org/wiki/Yemeksepeti> (Er: 12.01.2022)

¹⁶⁰ <https://www.sirketdedikodulari.com/aktualite/istegelsin-kimin-istegelsin-sahibi-sedat-yildirim-kimdir/> (Er:13.01.2022)

¹⁶¹ <https://teknosafari.net/en-ucuz-ve-pratik-online-market-uygulamalari/> (Er: 13.01.2022)

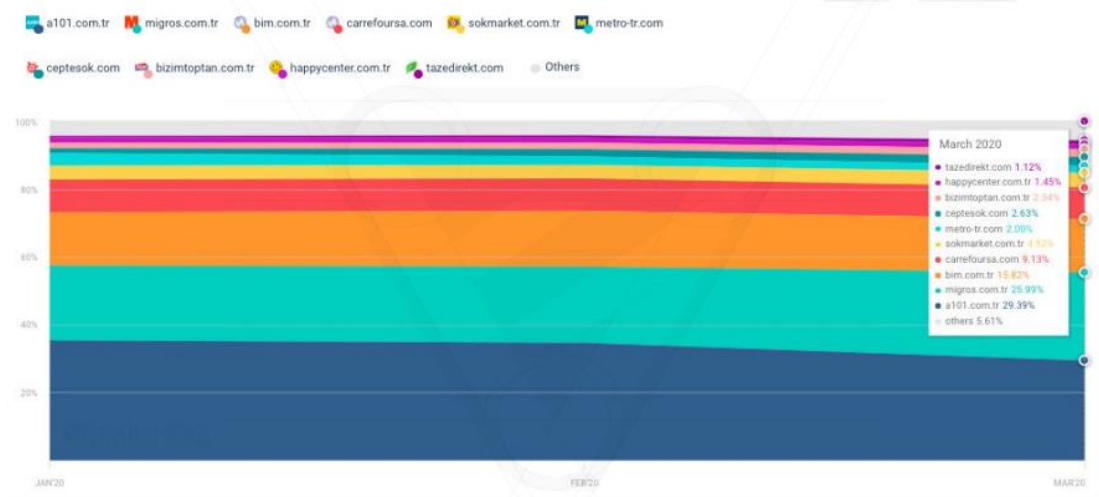
Şekil 2. 1: 2019 Yılı Sektörde En Fazla Trafik Alan Siteler



Kaynak: Online Market Q1 Sektör Raporu, <https://zeo.org/OnlineMarket-Sektor-Analizi-Zeo-Agency.pdf> (Er: 12.01.2022)

Web sitelerine gelen 2019 yılının Mart ayındaki ziyaretçi grafiği şekildedir. Bu grafiğe göre; Migros, A101 ve BİM'in sektörde en fazla ziyaretçi payını alan siteler olduğu gözlemlenmektedir.

Şekil 2. 2: 2020 Yılı Sektörde En Fazla Trafik Alan Siteler

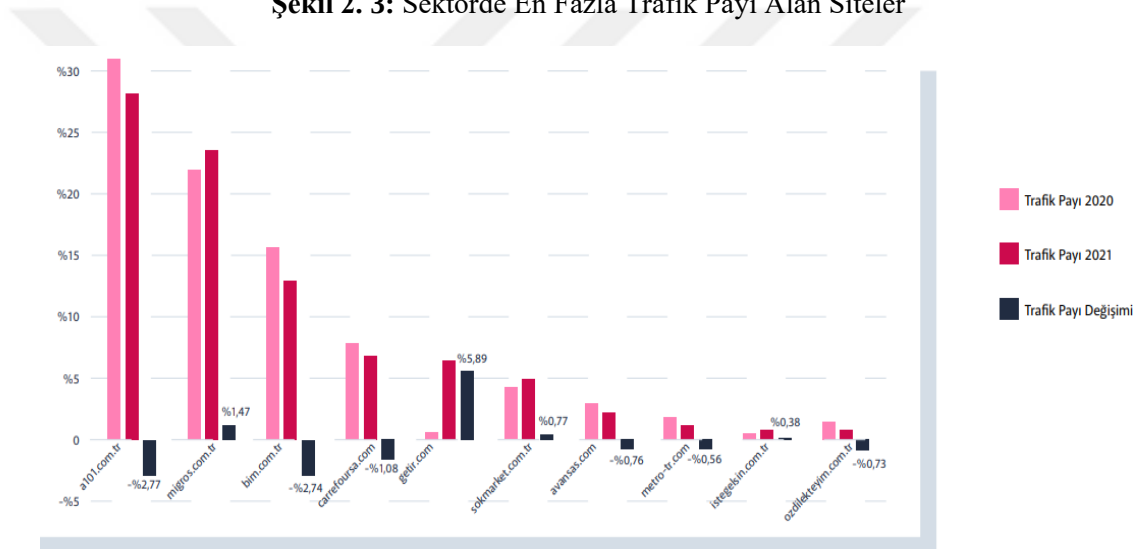


Kaynak: Online Market Q1 Sektör Raporu, <https://zeo.org/OnlineMarket-Sektor-Analizi-Zeo-Agency.pdf> (Er: 12.01.2022)

2020 yılının ilk çeyreğine göre, ilk 3 dominant sitenin 2019 yılı ile aynı olmakla birlikte pazardaki trafik paylarının düşüş eğiliminde olduğu görülmektedir.

Zeo Agency 2020 ve 2021 yıllarının ilk yarıyıl dönemlerinde incelenen rapora göre, toplamda 47 web sitesinin aldıkları aylık ortalama ziyaretçi sayıları ve ortalamaların iki dönem arasındaki değişimi incelenmiştir. En fazla pay alan ve en yüksek ziyaretçi sayısına sahip ilk 10 web sitesi tablodaki gibidir.

Şekil 2. 3: Sektörde En Fazla Trafik Payı Alan Siteler



Kaynak: Online Market Sektörü 2021 1. Yarıyıl Raporu, https://zeo.org/2021-sektor-raporlari/h1/online-market.pdf?utm_campaign=1.+Yar%C4%B1y%C4%B1l+Online+Market+Sekt%C3%B6r+Raporu+Maili&utm_medium=email&utm_source=autopilot Erişim: (17.01.2022)

Araştırmaya göre toplam 47 tane web sitesi incelenmiş, 47 web sitesi arasında sektörde en fazla trafik payına sahip online market uygulamaları sırasıyla; A101, Migros, BİM, Carrefoursa, Getir, Şok Market, Metro, İstegelsin, Özdilektheyim siteleridir.

Sektörde 2021 yılının ilk yarıyıl döneminde Google Play uygulamasından indirilip güncel olan en popüler 5 mobil uygulama ise Getir, Migros Sanal Market, A101 Kapıda, Cepte Şok ve CarrefourSA Online Market olmuştur. Getir,

Migros Sanal Market, A101 ve Cepte Şok 2020 Q4 dönemine göre listedeki sıralarını yükseltmiş durumundadırlar.

Önceki senelerde firmalar tarafından belirli bölgelerde tüketiciye hizmet sunan sanal market uygulamaları, özellikle son yıllarda teknolojinin etkisi ile ciddi bir gelişim göstermekte ve artan işletme çeşitliliği ile tüketici ihtiyaç ve beklentilerini karşılamaya çalışmaktadır.¹⁶² Yüz yüze alışveriş alışkanlığı olan tüketiciler bu süreçte internetten alışveriş yapan tüketici profiline bürünerek tüketici kimlikleri değişmeye başlamıştır. Geleneksel alışveriş, yerini online alışverişe bıraktığından online alışveriş sitelerine geçiş yapmayan şirketler hayatta kalma açısından tehdit altında olabilmektedir.

2.5. Yeniliklerin Yayılmasında Sosyal Medya

Sosyal medyanın temelini oluşturan unsur, web 1.0'dan Web 2.0'a geçiş olmasıdır. Tosun'a göre sosyal medya, "Web 2.0 teknolojisi üzerine kurulu olarak etkileşim ve içerik paylaşımını sağlayan online uygulamalar ve platformlar" olarak tanımlanmaktadır.¹⁶³ Web 2.0 kavramı hakkında birçok tanımlamalar olsa da sosyal medyayı 2004 yılında ilk defa tanımlayan kişi Tim O'Reilly olarak bilinmektedir.¹⁶⁴ Sosyal medya bireylere etkileşim, iletişim ve iş birliği ortamı sunmakta, kullanıcıların topluluk çerçevesinde ya da bireysel olarak fikirlerini ifade etmelerine izin vermektedir.¹⁶⁵ Sosyal medya kavramı, 2000'li yıllarda pek çok ağ siteleri ile yükselişe geçen bir kavram olmakla birlikte, kullanıcıların bilgi edinebildikleri, haberleşebildikleri, mesajlaşabildikleri, fotoğraf ve video paylaşımı gibi içerikleri paylaşabildikleri ve birçok imkâna hizmet sunan bir yapıya sahiptir. Katılım ve paylaşım sosyal

¹⁶² Berrin Arzu Eren, "Sanal Market Alışveriş Deneyiminde Müşteri Tatmini ve Davranışsal Sonuçların Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma", Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 12, 2021, s. 240.

¹⁶³ Tosun, a.g.e., s. 388.

¹⁶⁴ Aras Bozkurt, "Açık ve Uzaktan Öğretim: Web 2.0 ve Sosyal Ağların Etkileri", XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, Akdeniz Üniversitesi, 13, 2013, s. 689.

¹⁶⁵ Yeşim Güçdemir, *Sosyal Medya: Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama*, Derin Yayınları, İstanbul, 2017, s. 14.

medyanın dayanağını oluşturur. Sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli özelliği fikir ve yorum paylaşımı yapılabilmesidir. Sosyal medya web 2.0 tabanlı hizmetlerin üretilmesine ve yaygınlaşmasına imkân veren bir iletişim mecrası olarak kullanıcılara avantajlar sağlamıştır.¹⁶⁶ Sosyal medyanın özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür.¹⁶⁷

Katılım: Sosyal medya istekli olan her kullanıcının katılımına olanak vererek katkı sağlamasına destek olur, geri bildirim destekler.¹⁶⁸

Açıklık: Sosyal medya platformu üzerinde servislerin geri bildirim ve kullanıcıların katılımına açıktır.¹⁶⁹ Oylama, yorumlama ve bilgi paylaşımını kullanıcılara teşvik etmekte, içeriği kullanmada giriş engelleri nadiren vardır.¹⁷⁰

Karşılıklı Diyalog: Kullanıcılara geleneksel medyanın aksine çift yönlü iletişim ve etkileşim ortamı sunmaktadır.¹⁷¹ Kullanıcıların karşılıklı olarak hem yazılı hem de görsel olarak iletişime geçmesine izin vermektedir.

Topluluk: Sosyal medyada kullanıcılar genelde aynı amaç etrafında toplanan bireyler tarafından bir araya gelerek sanal bir topluluk oluşturmaktadır.¹⁷² Kullanıcılar sosyal medyada bir araya gelerek birbirlerini takip ve geri takipte bulunarak iletişim ve etkileşime geçmektedirler.

Bağlantılı Olma: Sosyal medya siteleri çoğunlukla birbirleriyle bağlantılı olma özelliğini taşıyarak daha kapsayıcı yapıya ulaşmaktadır. Linkler aracılığıyla aynı ağ üzerinden kullanıcıların diğer sitelere ve kaynaklara erişimini kolaylaştırmaktadır.¹⁷³

¹⁶⁶ Mukadder Çakır vd., **Sosyal Medya Araştırmaları 1: “Sosyalleşen Birey”**, (ed. Ali Büyükaslan, Ali Murat Kırık), Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya, 2013, s. 72-73.

¹⁶⁷ Vahap Göksu, **Kamusal Alan ve Siyasal Katılma Mecrası Olarak Sosyal Medya**, Çizgi Kitabevi, Konya, 2016, s. 20-21.

¹⁶⁸ Ali Murat Kırık, **Sosyal Medya ve İnternet Ortamında Viral Reklamcılık**, Çizgi Kitabevi, İstanbul, 2017, s. 57., s. 242.

¹⁶⁹ Feride Akım vd., **Halkla İlişkilerde Uzmanlaşma**, (ed. Sevim Koçer), Derin Yayınları, İstanbul, 2015, s. 175.

¹⁷⁰ Göksu, **a.g.e.**, s. 20.

¹⁷¹ Güçdemir, **a.g.e.**, s. 22.

¹⁷² Kırık, **a.g.e.**, s. 97.

¹⁷³ Göksu, **a.g.e.**, s. 21.

Sosyal medyayı tüm bu yönleri ile düşündüğümüzde zaman ve mekân kısıtlaması faktörlerini ortadan kaldırarak iletişim engellerini aşan ve tartışma alanına olanak sağlayan bir yapıya sahiptir. Kullanıcıların kendilerini daha iyi ifade edebilmelerine olanak tanıyan bu web 2.0 temelli platform, aynı zamanda kendi topluluklarını da oluşturabilmektedir.¹⁷⁴ Ayrıca sosyal medya farklı görüşler kullanıcılarına ortam sunabilmektedir. Bu doğrultuda sosyal medya kişilerin tercihlerini, tutumlarını, bakış açılarını olumlu ya da olumsuz olarak değiştirebilmektedir. Sosyal medya araçlarının sunmuş olduğu yeni imkân ve olanaklar, bireysel ve toplumsal düzlemde yaşanabilecek değişim ve dönüşümü göz ardı edilemeyecek şekilde önemli hale getirmektedir.¹⁷⁵

Sosyal medyanın kişilere sağladığı avantajların yanı sıra firmalar için de önemli bir avantaja sahiptir. Firmaların ortak amaçlar doğrultusunda gelişerek ilerlemesine yardımcı olmakta ve dijital dünyada olagelen gelişmelerden haberdar edebilmektedir. Dolayısıyla sosyal medya firmalar için bilgiye kolay yünden erişim sağlama, iletişim kurma, örgütsel inanış ve değerleri ele alan içerikler oluşturma ve pazar bilgilerini sunmak gibi çeşitli istekler doğrultusunda kullanılabilir.¹⁷⁶

Günümüzde sosyal medya platformları geleneksel medyaya oranla daha popüler hale geldiğinden kullanım oranı artmıştır. En çok bilinen ve kullanılan sosyal medya platformları arasında anlık mesajlaşma hizmeti veren Facebook, microblog hizmeti veren Twitter ve anlık fotoğraf paylaşma hizmeti Instagram sosyal medya araçlarına örnek gösterilmektedir. We Are Social şirketinin raporuna göre dünyada 2022 yılının başında küresel internet kullanıcı sayısı 4,95 milyara yükseldi ve internetin nüfuz ettiği oran şu anda toplam dünya nüfusunun yüzde 62,5'ini oluşturmaktadır. Dünya çapında 4,62 milyar sosyal medya kullanıcısı var. Bu rakam dünya toplam nüfusunun yüzde 58,4'üne eşittir. Türkiye'de ise sosyal medya kullanıcılarının nüfusa oranı %80, internet

¹⁷⁴ Ali Murat Kırık, **Medya Çağında İletişim**, Çizgi Kitabevi, İstanbul, 2017, s. 149.

¹⁷⁵ Mehmet Emin Babacan, **Sosyal Medya ve Gençlik**, Bir Yayıncılık, İstanbul, 2017, s. 53-54.

¹⁷⁶ Sinem Eyice Başev, **Yeni Dünya Sistemince Sosyal Medya Pazarlaması: Instagram'dan Organik Ürün Tercihi**, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 36, 2021, s. 458.

kullanıcılarının sosyal medyada harcadığı zaman ise 2 saat 27 dakika olarak elde edilmiştir.¹⁷⁷ Görüldüğü üzere sosyal medya kullanımı Dünyada ve Türkiye’de her geçen gün artmaktadır. Bu durum sosyal medyayı kitle iletişim aracından çok küresel bir iletişim aracına dönüştürmekte ve etki alanını yükseltmektedir. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler vasıtasıyla yenilikçi firmalar tüketicisi ile iletişim kurabilmek, ihtiyaç ve beklentilerine sağlıklı çözümler bulabilmek için sosyal medya kullanım oranlarını ciddiye almak durumundadır.

Sosyal medya platformları işletmelerin hem tüketicileri hakkında bilgi edinebilmesini sağlar hem de tüketicilerin ürünler hakkında yaptıkları yorumları ya da geri bildirimleri görmelerini sağlayarak tüketicilerin tutumlarını, tercihlerini, beklentilerini yahut yaşam tarzlarını eş zamanlı olarak öğrenebilecekleri bir araç haline gelir.

2.6. Everett Rogers’a Göre Yeniliklerin Yayılımı

Yeniliklerin yayılımı kuramı 1930’lu yıllarda Amerika’da çiftçilere yönelik tarımsal yeniliklerin araştırılması hususunda kullanılmaya başlanmış, 1950’li yıllardan itibaren de gelişmekte olan ülkelerin kalkınmaları konusunda ele alınmıştır.¹⁷⁸ Yeniliğin yayılımı üzerine yapılan araştırmalar sosyoloji, ekonomi, pazarlama, iletişim, örgüt teorisi gibi birçok alanda literatürde kendini göstermektedir. Yeniliklerin topluluklarda, kişiler arasında ya da farklı bölgelerde yayılmasına yönelik çalışmalar ise 19. yüzyıla kadar uzanabilmektedir. Bu alanlarda araştırmalar yapan ilk isimlerden biri de sosyal bilimler üzerine çalışmaları olan Fransız sosyolog Gabriel Tarde’dir (1843-1904). Tarde ve birçok sosyal araştırmacı, yeniliklerin bazı topluluklarda kabul görürken bazılarında neden görmediğini, yeniliklerin bazı topluluklarda hızla yayılırken diğerlerinde neden yavaş yayıldığı ve yeniliklerin yayılmasını etkileyen

¹⁷⁷ <https://recrodigital.com/dunyada-ve-turkiyede-internet-sosyal-medya-kullanimi-2022/#:~:text=Dijital%20B%C3%BCy%C3%BCme,58%2C4%C3%BCne%20e%C5%9Fit>. (Er:10.02.2022)

¹⁷⁸ Haluk Geray, *İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*, Ütopya Yayınları, Ankara, 2003, s. 181.

unsurların neler olduğuna dair o dönemlerde bir dizi sorular sorulmaya başlanmıştır.¹⁷⁹ Tarde yeniliğin yayılımını, sosyal veya kültürel unsurların bir topluluktan diğer topluluğa yayılması olarak değerlendirmektedir. Yeniliğin toplumda benimsenme sürecini “S” şekilli yayılım eğrisi ile tasvir etmiştir. Tarde’nin çalışmaları kendisinden sonra gelen araştırmacılar için ilham kaynağı niteliğindedir.

Yeniliklerin yayılımı teorisine kuramsal olarak yaklaşanlardan biri de Everett M. Rogers’tır. Kuramın önemli isimlerinden biri olan Rogers, yeniliklerin yayılmasını sosyolojik açıdan ele alarak yeniliklerin toplumun üyeleri arasında nasıl, ne süreçte ve hangi iletişim kanalları aracılığıyla yayıldığını incelemiştir.¹⁸⁰ Yeniliklerin yayılımı araştırmaları, herhangi bir yeniliğin (ürün, hizmet, fikir, süreç vb.) belirli bir zaman içerisinde iletişim kanalları vasıtasıyla toplumda yayılma sürecini ve yeniliklerin yayılımı sonucunda benimsenme/reddedilme durumunu anlamaya çalışan bir iletişim araştırmaları kuramı olarak görülmektedir.¹⁸¹

Yenilik, kişilerin veya tüketicilerin yeni olarak algıladığı herhangi bir unsurdur. Örnek vermek gerekirse toplumda kabul görmüş yeni bir etkinlik (sanal oyunlar), bir giyim tarzı (Ed Hardy Tişörtleri) ya da bir ürünü teslim etmenin yeni bir yolu (çevrimiçi yemek siparişine yönelik hızlı teslimat, temassız teslimat vb.) olabilmektedir. Günümüzde sosyal medya yeniliklerin yayılma sürecini farklı bir boyuta taşımaktadır.¹⁸² Gündelik hayatın bir parçası haline alan sosyal medya sayesinde bireyler birbirleri ile etkileşime geçerek bilgi alışverişinde bulunmaktadır. Dolayısıyla kişiler iletişim teknolojileri aracılığıyla birbirleriyle etkileşerek hem yeniliklerin paylaşımını hızlandırmakta hem de yayılımını kolaylaştırmaktadır.¹⁸³

¹⁷⁹ Özçetin, a.g.e., s. 238.

¹⁸⁰ Akım vd, a.g.e., s. 289.

¹⁸¹ Ebru Özmen, “Sosyal Medya ve Modanın Dijitalleşmesi Arasındaki İlişkiyi Tanımlamaya Yönelik Bir Durum Çalışması: Y Kuşağı Örneği”, Akdeniz İletişim Dergisi, 2018, s. 130.

¹⁸² Solomon, a.g.e., s. 525.

¹⁸³ Sezen Garip, Pelinsu İnceli, “Yeniliklerin Yayılımı Bağlamında Instagram’da Yapay Zekâ Ürünü Sanal Etkileyenin Takipçiler Tarafından Kabulüne Yönelik Bir İnceleme”, Erciyes İletişim Dergisi, Cilt 8, Sayı 2, 2021, s. 965.

Rogers'a göre bir yeniliğin yayılmasını dört ana unsur belirlemektedir. Bunlar; yenilik, zaman, iletişim kanalları ve sosyal sistemdir.¹⁸⁴

2.6.1. Yeniliğin Yayılma Unsurları

2.6.1.1. Yenilik

Yeniliğin ne olduğu (fikir, süreç, ürün, hizmet vb.) birey açısından nasıl algılandığı ile ilgili bir durumdur. Kişilerin veya toplumun yeniliği benimseme sürecinde yeniliğin özelliklerinin kişilerin algılama özellikleri ile doğru orantılı olduğundan söz edilmektedir.¹⁸⁵ Bir yeniliğin başarılı olması ve bireylerin karar mekanizmasında kabul görmesi için yeniliğin sahip olması gereken özellikler vardır. Rogers'a göre yeniliğin karakteristik özellikleri şu şekilde belirtilmektedir.¹⁸⁶

2.6.1.1.1. Göreceli Avantaj:

Bir yeniliğin yerine geçtiği önceki fikirden daha iyi olarak algılanma derecesini ifade etmektedir. Yeniliğin göreceli yararının değerlendirilmesi ekonomik avantaja dayandırılması olabileceği gibi sosyal prestij, güvenilirlik, kolaylık gibi bileşenlerde etkili olabilmektedir.¹⁸⁷ Ekonomik avantajdan kasıt yeniliğin maliyetidir. Bazı durumlarda yeniliğin kişiye sunacağı göreceli avantajı, yeniliğin nesnel ya da ekonomik avantajından çok daha önemlidir. Bir başka detay ise yeniliğin algılanan göreceli avantaj oranı, yeniliğin benimsenme hızı ile doğru orantılıdır.

¹⁸⁴ Everett M. Rogers, **Diffusion of Innovations**, The Free Press (Third Edition), New York, 1983, s. 35.

¹⁸⁵ Yeloğlu, **a.g.e.**, s. 96.

¹⁸⁶ Rogers, **a.g.e.**, s. 35.

¹⁸⁷ Yeloğlu, **a.g.e.**, s. S. 97.

2.6.1.1.2. Uygunluk/Uyumluluk:

Bir yeniliğin kişinin mevcut değerleriyle, geçmişteki tecrübeleri, potansiyel ihtiyaçları ile uyumlu olma derecesidir.¹⁸⁸ İnovasyon dediğimiz süreç ya da yenilik kişilerin yaşam tarzları, normları ile tutarlılık gösterirse yeniliğin benimsenme hızını olumlu yönde etkilenecektir. Bir yenilik kişinin kültürel değerleri ile çatışırsa ya da daha önce benimsemiş olduğu fikirlerle çelişirse yeniliğin benimsenmesi zor olmaktadır. Yenilikler kişilerin daha önceki geçmiş deneyimleri vb. etkenlerle örtüşürse benimsenebilmektedir. Uyumsuz bir yeniliğin benimsenmesi ise yeni değer sisteminin kabulünü gerektirdiğinden zaman alıcı bir serüvenin başlangıcını işaret etmektedir. Dolayısıyla yenilik sosyal sistemde yayılsa bile yayılma hızı yavaş olacak ya da hiç benimsenmeyecektir.

Yeniliğin benimsenmesindeki bir diğer etken de ihtiyaca uygunluğudur. Bu noktada da değişim ajanlarının rolü önemli olmaktadır. Değişim ajanları, kişilerin kararlarında etkileri bulunan ve yeniliklerin yayılma akışını hızlandıran kimselerdir.¹⁸⁹

2.6.1.1.3. Karmaşıklık:

Yeniliğin kullanılma ve anlaşılma derecesindeki basitliğini veya zorluğunu ifade etmektedir. Yeniliğin karmaşıklık özelliği ile benimsenme faaliyeti arasında negatif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Bazı yenilikler toplumsal sistemin üyeleri açısından kolay olarak algılanabilirken bazıları ise oldukça anlaşılması zor olarak algılanmaktadır. Bu durum yeniliğin toplumdaki yayılma hızını benimsenme zamanını yavaşlatabilmektedir.¹⁹⁰ Yeniliğin karmaşık olarak algılanmaması için pazarlama faaliyetlerinin doğru ve anlaşılır olarak yapılması gerekmektedir.

¹⁸⁸ Rogers, **a.g.e.**, s. 15.

¹⁸⁹ Rogers, **a.g.e.**, s. 312-313.

¹⁹⁰ Yeloğlu, **a.g.e.**, s. 98.

2.6.1.1.4. Denenebilirlik:

Yeniliğin uyarlanmadan önce sınırlı olarak denenme derecesini ifade etmektedir.¹⁹¹ Yenilikler ya da yeni fikirler bilinmediğinden kişilere yahut tüketicilere riskli görünmektedir. Eğer yeniliklerin denenme ihtimali söz konusu olursa belirsizlik ortadan kalkacak ve yeniliğin benimsenme derecesi de artacaktır.¹⁹² Yeniliklerin denenebilir olması kişilere o yenilikleri öğrenme, keşfetme, test etme şansı tanıdığından kişiler kendileri için en uygun kullanım şekline karar verebilmektedir.¹⁹³ Yeniliğin denenip test edilmesi yeniliğe ihtiyaç olup olmadığının da göstergesi olabilmektedir. Yeniliklerin başkaları tarafından denenmesi (çevre, arkadaş, rol modeller) ise yeniliklerin kabul edilebilirliğini daha kolay hale getirebilmekte dolayısıyla yayılımını hızlandırmaktadır.

Yeniliğin denenebilirliği farklı şekillerde ya da farklı şartlarda gerçekleşebilmektedir. Bu açıdan örnek vermek gerekirse kişisel bakım ürünlerin numuneleri, mini stantlarda tattırılan gıda ürünleri, otomobil fuarlarında gerçekleştirilen sürüş testleri olabilmektedir. İletişim teknolojilerinin gelişmesi ve yapay zekânın ilerlemesi sayesinde markaların makyaj ürünlerine yönelik “yüzünde gör” uygulaması ile Marshall’ın Gör&Boya aktivasyonu ile makyaj ürünleri ve duvar renklerini gerçek zamanlı olarak tüketicilerine sunmaktadır. Başka bir örnek Apple ve İkea’nın gerçekleştirdiği arttırılmış gerçeklik uygulaması ile mobilya dekorasyonunun “evinde gör” uygulaması gibi vb. yenilikler günümüzde ürünlerin dijital çağdaki denenebilirlik özelliğine örnek gösterilebilir.

¹⁹¹ Gary C. Moore, Izak Benbasat, “**Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation**”, Information Systems Research, 2 (3), 1991, s. 195.

¹⁹² Solomon, a.g.e., s. 527.

¹⁹³ Elena Karahanna, Detmar W. Straub and Norman L. Chervany, “**Information Technology Adoption Across Time: A Cross-Sectional Comparison of PreAdoption and Post-Adoption Beliefs**”, Management Information Systems Research Center, 23 (2), 1999, s. 200.

2.6.1.1.5. Gözlemlenebilirlik:

Bir yeniliğin kullanımından sonraki sonuçlarının başkaları tarafından gözlemlenebilir olduğunu ifade etmektedir.¹⁹⁴ İnovasyonun sonuçlarının ne olduğu, faydalı olma durumu ya da bir ihtiyaca yönelik olup olmadığı yeniliği kullananlar tarafından diğer şahıslara sözlü ya da yazılı olarak iletişim yoluyla aktarılmaktadır. Birbirlerine aktardıkları kişiler yakın çevresi, ailesi, arkadaşları yahut hiç tanımadıkları kişiler de olabilmektedir. Bu sayede yeniliğin avantaj ve dezavantajlarından kişiler haberdar olabilmekte birbirlerine durum değerlendirmesi yapabilmektedirler. Bir yeniliğin sonuçları diğer kişiler açısından ne kadar gözlemlenebilirse benimsenme olasılığı da o derece artacaktır.¹⁹⁵

2.6.1.2. Zaman

Yeniliğin kişi ya da toplumlar tarafından benimsenmesi ya da içselleştirilmesi için zamana ihtiyaç duyulmaktadır.¹⁹⁶ Bu açıdan zaman yeniliğin yayılımına dair sürenin uzunluğunu ele alarak bu sürecin kabulüne ilişkin faktörleri ifade etmektedir. Eğer yenilik verimli sonuçlar doğurur ve toplum tarafından olumlu olarak karşılanıp kabul edilirse yeniliği benimseme süreci kısa olacaktır. Ancak yenilik toplumda kabul görmez, kişilerin algısında bir belirsizlik ya da karmaşıklık yaratıyorsa yeniliği benimsemek zaman alacak ya da hiç benimsenmeyecektir.

Yenilik faaliyetleri gerçekleştirilmesinin sebepleri aslında bir ihtiyaç ya da gereksinimin olması ve bu ihtiyaca yönelik sorunların ortadan kaldırılması amacıyla çözüme ulaştırılması durumudur.¹⁹⁷ Ancak yeni bir ürün tüketici tarafından fark edilmedikçe bir ihtiyaç olarak kabul görmesi söz konusu olmamaktadır. Herhangi bir yenilikle karşılaşma durumu olduğunda beş aşamalı

¹⁹⁴ Başaran, Geray, **a.g.e.**, s. 325.

¹⁹⁵ Rogers, **a.g.e.**, s. 16.

¹⁹⁶ Başaran, Geray, **a.g.e.**, s. 324.

¹⁹⁷ Demir, Şen Demir, **a.g.e.**, s. 62.

bir süreç içerisinde geçmekte ve yeniliğin kabul edilip edilmeyeceği kararını vermektedir. Genel olarak yeniliğin kabul edilme süreci şu şekildedir;¹⁹⁸

Şekil 2. 4: Yeniliğin Kabul Edilme Süreci



Kaynak: Odabaşı, Barış, **a.g.e.**, s. 285.

Şekildeki süreç doğrultusunda ilk aşamada kişi yeniliğe maruz kalmıştır. Yeni olan ürün/faaliyet hakkında fazla bir bilgiye sahip değildir. İkinci aşamada yeniliğe karşı duyulan ilgi ve meraktan sonra detaylı bir bilgi arama sürecine girmektedir. Üçüncü aşama topladığı tüm bilgileri değerlendirerek yeniliğin olumlu ve olumsuz yönlerini değerlendirir. Dördüncü aşama yeniliğin denendiği, test edildiği aşamadır. Son aşama ise yenilikten memnun kalınması halinde kabul veya reddin gerçekleştiği aşamayı ifade etmektedir. Ayrıca bu aşamada birey karar verdiği yenilik hakkında çevresinin onayına ihtiyaç duyabilmektedir.¹⁹⁹ Eğer çevre (arkadaş, aile, toplum vb.) bireyin yenilik hakkındaki kararına karşıt bir görüş dile getirirse, kişi yeniliğe adapte olamayacak ve yeniliği yaşam pratiğine dâhil etmeyecektir.

2.6.1.3. İletişim Kanalları

Yeniliği kişilere ya da topluluğa ileten iletişim araçlarını ifade etmektedir. Yeniliğin yayılmasında önemli etkenlerden biri de iletişim ve iletişimin

¹⁹⁸ Odabaşı, Barış, **a.g.e.**, s. 285.

¹⁹⁹ Nazife Güngör, **İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar**, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2011, s. 94.

gerçekleştirildiği, mesajların alındığı araçtır.²⁰⁰ Yeniliklerin yayılmasında ve kabul edilmesinde iki tür iletişim şekli bulunmaktadır.²⁰¹ Bunlardan ilki pazarlamacıdan tüketiciye yönelik olan iletişim. Reklam ve tutundurma çalışmaları örnek verilebilir. İkincisi ise tüketiciden tüketiciye yönelik olup ağızdan ağıza iletişim türü kastedilmektedir. Geleneksel medyada ilk bilgilendirme süreci radyo, televizyon vs. gibi kitle iletişim araçları ile sağlanırken günümüzde bu görevi yeni medya ortamı dediğimiz sosyal medya araçları üstlenmektedir. Rogers'a göre kitle iletişim araçları yenilikler hakkında daha çok bilgi yaymakta iken kişilerarası iletişim tutum ve davranışları etkilemekte rol oynamaktadır.²⁰²

2.6.1.4. Sosyal Sistem

Yeniliklerin yayılmasındaki diğer önemli bileşenlerden biridir. Sosyal sistem, ortak bir amaca yönelik bir araya gelen ve birbirileri ile ilişki içerisinde bulunan birimleri ifade etmektedir. Sosyal sistemin oluşturduğu birimler; kişiler, gruplar, örgütler veya alt sistemler olabilir.²⁰³ Sosyal sistemin yayılma sınırları bu birimler arasında gerçekleşmektedir. Yenilikler, sosyal yapı içerisinde oluşmaktadır. Sosyal sistemin içerisindeki kişilerin davranış yapısı ve kişilik yapıları birbirlerinden farklı olduğundan her birinin oluşturmuş olduğu davranış kalıpları birbirinden farklıdır. Sosyal yapıdaki belirli bir zaman dâhilinde oluşan yerleşmiş davranış kalıplarını içeren normlar, herhangi bir yeniliğin birimler tarafından benimsenmesi durumunu kolaylaştırmakta ya da zorlaştırabilmektedir. Bu durumda sosyal yapı birimler arasında bir bilgi alışverişi sağlamak ve kişilerin davranışlarına bir düzen ve denge getirmektedir. Yeniliğin sosyal sistemde yayılması düşünüldüğü kadar kolay olmayabilmektedir. Değişime açık olmayan sosyal sistemdeki birimler, değişime açık olan modern sosyal sistemdeki kişilerin kararlarını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Dolayısıyla

²⁰⁰ Odabaşı, Barış, **a.g.e.**, s. 285.

²⁰¹ Ahmet Hamdi İslamoğlu, Remzi Altunışık, **Tüketici Davranışları**, Beta Yayınları (Genişletilmiş 4. Baskı), 2013, İstanbul, s. 238.

²⁰² Rogers, **a.g.e.**, s. 35-36.

²⁰³ Rogers, **a.g.e.**, s. 24.

yeniliklerin geniş çapta yayılabilmesi için teşvik edici kişilere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu gibi durumlarda sosyal yapı içerisindeki kanaat önderleri ya da değişim ajanları yeniliklerin yayılması ve benimsenmesinde büyük bir rol oynamaktadır.²⁰⁴

Sosyal sistem unsurunda yeniliklerin yayılmasını etkileyen yeniliğe karşı kişilerin verdikleri üç tür yenilik karar süreci şu şekildedir,^{205 206}

Seçeneklere Göre Yenilik Kararı: Kişinin elindeki seçenekleri değerlendirip yeniliği benimseme kararını bağımsız olarak kendisi vermektedir. Bu durumda kişi toplumsal sistemin normlarından ya da yakın çevrenin fikirlerinden etkilenebilmektedir.

Toplu Yeniliğe Geçiş Kararı: Sosyal sistemdeki birimler yeniliğe geçiş kararını ortaklaşa vermektedir.

Otoriter Yeniliğe Geçiş Kararı: Sistemdeki karar verici birimlerin küçük azınlık grubun (güç, statü veya teknik özelliğe sahip olanların) verdikleri karar doğrultusunda diğer birimlerin de bu karara göre hareket etmesi durumudur.

Bu üç yenilik karar türü belirli sıra çerçevesinde değişmekte ya da takip edilmektedir. Dolayısıyla bu üç tür karar kombinasyonun belirli sırada takip edilmesinden ortaya çıkan yenilik kararı *koşullu yeniliktir*.²⁰⁷ Koşullu yeniliğin kişiler tarafından benimsenme ya da reddedilme kararı ancak bir önceki yenilik kararından sonra yapılmaktadır. Örnek vermek gerekirse otomobil emniyet kemerlerinin kullanım durumları ilk yıllarda firmalar tarafından otomobillere isteğe bağlı kararlar doğrultusunda monte edilmektedir. 1968 yılında otomobillerin emniyet kemerlerinin tüm yeni emniyet kemerlerine dâhil edilmesini gerektiren federal yasa kabul edildikten sonra tüm otomobillerde

²⁰⁴ Özçetin, **a.g.e.**, s. 240.

²⁰⁵ Rogers, **a.g.e.**, s. 29-30.

²⁰⁶ Başaran, Geray, **a.g.e.**, s. 325.

²⁰⁷ Rogers, **a.g.e.**, s. 31.

emniyet kemeri mecburi hale getirilmiştir. Böylece isteğe bağlı bir yenilik hareketi kolektif bir yenilik sürecine dönüşmüştür.

Herhangi bir yeniliğin kişiler tarafından benimsenip benimsenmeme durumu sosyal değişimi meydana getirmektedir. Ancak bu değişimin kabul veya ret süreci içerisinde bir belirsizlik de barındırdığından üç tür sonuç evresi gerçekleşmektedir. Bunlar;²⁰⁸

- İstenilen sonuçlar ve ona karşılık istenilmeyen sonuçlar
- Doğrudan sonuçlar ve ona yönelik dolaylı şekilde gerçekleşen sonuçlar
- Beklenen sonuçlar ve ona karşılık beklenilmeyen sonuçlardan oluşmaktadır.

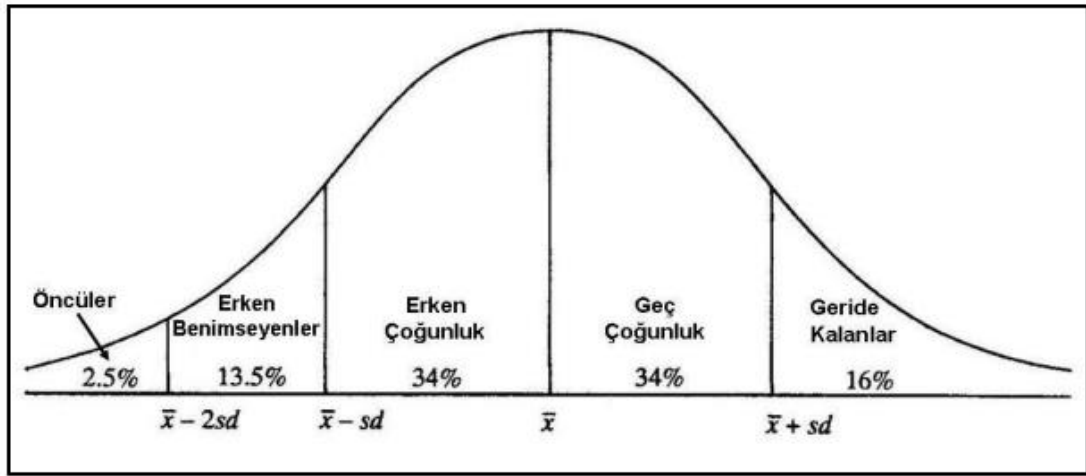
Yeniliğin sonuçları toplumsal sistemde meydana geldiğinden ve sosyal yapıdaki tüm birimleri etkilemesi sebebiyle önemli bir faktördür. Yeniliklerin meydana getirdiği değişim sürecine ayak uydurmak sosyal yapının tüm birimlerinde farklılık göstermektedir.

2.6.2. Yeniliğin Kabullenici Kategorileri

Yeniliğin kabullenilmesinde kişilerin farklı yaklaşımları doğal karşılanmaktadır. Çünkü her yenilik farklı zaman diliminde gerçekleşmekte ve sosyal sistemin kişilik özellikleri yeniliğin benimsenmesinde etkin rol oynamaktadır. Bu durumda Rogers, sosyal yapının içerisinde kişilerin yeniliği benimseme derecelerine göre beş farklı kategoride sınıflandırmıştır.

²⁰⁸ Başaran, Geray, **a.g.e.**, s. 326.

Şekil 2. 5: Yeniliğin Benimseyici Kategorilerinin Sınıflandırılması



Kaynak: E. Rogers, *Diffusion of Innovation*, Fifth Edition, New York, Free Press, 2003, s. 281.

2.6.2.1. Yenilikçiler:

Yenilikçiler ya da diğer bir deyişle öncüler, modele göre nüfusun sadece %2,5'ini temsil etmektedir. Sosyal yapı içerisinde nüfusun sadece küçük bir bölümünü oluşturan yenilikçilerin en önemli özelliği denenmemişi ilk deneyen meraklı kişileri temsil etmeleridir.²⁰⁹ Yenilikçiler bu açıdan pazarlamacıların en çok önem verdiği gruptur. Çünkü yenilikçiler, yeni bir mal ya da hizmeti satın almaya hevesli kişiler olduklarından yeniliklerin yayılmasındaki etkin rol oynamaktadır.²¹⁰ Bunun yanı sıra öncüler özgüveni yüksek, maceracı, risk seven, eğitimli, atılgan, kozmopolit, sosyal statüleri yüksek kimselerdir.²¹¹ Aynı zamanda grup normlarına fazla bağlı olmadıklarından tüm gruplar içinden en kopuk gruptur. Buna rağmen değişime açık olduklarından akılcılardır ve bireysel iletişimi ve kitle iletişim araçlarını sık kullanmaktadırlar.

²⁰⁹ Demir, Şen Demir, *a.g.e.*, s. 66.

²¹⁰ İslamoğlu, Altunışık, *a.g.e.*, s. 235-236.

²¹¹ Karabulut, *a.g.e.*, s. 119.

2.6.2.2. Erken Benimseyenler:

Erken benimseyenler, modele göre %13,5'lik bir dilime sahiptir. Bu grup, yenilikler ilk piyasaya sürüldüğünde onun hakkında ilk önce araştırmalar yapan kişilerdir. Yeniliğin faydaları ortaya çıktığında kendilerini göstermeye başlarlar. Öncülere göre grup normlarına daha bağlı ve sosyal sistemle daha bütünleşmiş bir yapı içerisinde olduklarından fikir liderleri olma olasılığı daha yüksektir.²¹² Potansiyel benimseyiciler yeniliklerle ilgili fikir ve öneri almak için ilk önce bu gruplara danışmaktadır. Dolayısıyla bu grubun saygın olma, rol modeli olma gibi içgüdüsel özellikleri bulunmaktadır. Erken benimseyenler, saygınlıklarını yitirmemek için yenilikle ilgili kararlarında tedbirli davranmaktadır.

2.6.2.3. Erken Çoğunluk:

Erken çoğunluk, yenilikler benimsenmesi konusunda potansiyel pazarın %34'lük kısmını oluşturan grup yeniliği benimseme konusunda ortalamaya kıyasla değişimi kabul etme konusunda açık ve isteklidirler.²¹³ Bu grubun en önemli özelliği yenilikler konusunda temkinli, fayda ve fiyat odaklı bir tavır içinde olmalarıdır. Bu kategorideki gruplar risk almayı sevmedikleri için bir yeniliği ne ilk deneyen ne de son deneyen olmak istemediklerinden yenilik karar süreci onlar için uzun soluklu olmaktadır. Bu doğrultuda yenilikler hakkında daha fazla bilgi toplamak istediklerinden yakın çevrenin düşüncelerine ve tecrübelerine önem verir ve daha fazla marka değerlendirmesi yapmaktadır. Erken çoğunluk yenilikler konusunda kullanımı ve öğrenmesi kolay olan, harcadıkları paranın hakkını verecek, performans garantisi yüksek olan yenilikleri tercih etmektedirler. Öncüler ve erken benimseyenlerden sonra büyük grubu teşkil ettiğinden yeniliği benimseyenler ve benimsemeyenler arasında bir köprü görevi görerek yeniliklerin yayılmasında etkili olmaktadır.²¹⁴

²¹² Odabaşı, Barış, **a.g.e.**, 289.

²¹³ Dilek Çetindamar vd., **Teknoloji Yönetimi Faaliyetleri ve Araçları**, (çeviren: Ayşegül Çetin), Efil Yayınevi, Ankara, 2013, s. 66.

²¹⁴ Yeloğlu, **a.g.e.**, s. 101.

2.6.2.4. Geç Çoğunluk:

Geç çoğunluğun ayırt edici özelliği yeniliklere daha şüpheli yaklaşır ve çoğunluğun yenilikleri kullanma oranına göre yenilikleri benimseme eğilimi gösterirler.²¹⁵ Geç çoğunlukta çevre baskısı ve ekonomik sıkıntılar benimseme durumunu etkilemektedir. Buradaki baskının sebebi yeniliğe motive edilmek istenilmesidir. Dolayısıyla bu gruplar benimseme kararını yeniliğin sunacağı faydadan çok, sosyal sistemin dışında kalmamak için vermektedir.²¹⁶ Bu grupta kişiler arası iletişim önemli olduğundan yakın çevrenin yeni ürün ve hizmetler hakkında sağladığı tatmin edici bilgi ve düşünceler grubun motivasyonunu arttırmakta ve yeniliğe adapte olmasını sağlamaktadır. Geç çoğunluğun gelir düzeyi ve eğitim seviyesi düşük düzeydedir. Yeniliklerden faydalanmak için yeni olan ürün veya hizmetlerin fiyatlarının düşmesini beklemektedir. Geç çoğunluğun yeniliklere karşı tutum veya tepkileri düşük olmasına rağmen potansiyel pazarın %34'lük bir kısmını oluşturduğundan yeniliklerin toplumda kabul görmesi için bu gruba ihtiyaç duyulmaktadır.

2.6.2.5. Geride Kalanlar:

Genellikle geleneksel değer yargılarının dışına çıkmadıkları için yeniliği en son benimseyen, değişimden pek haz etmeyen grubu temsil etmektedir. Yeniliği benimseyenlerin son kategorisini oluşturan bu grup potansiyel benimseme oranının %16'sını oluşturmaktadır. Yenilikler toplumda kabul görene dek şüpheli yaklaşırlar, bu yüzden yenilikleri kabul etme süresi zaman alabilmektedir.²¹⁷ Geç kalanların yeniliği çok geç benimsemesinin ya da hiç benimsememesinin nedenleri ekonomik gelir seviyesinin düşük olması, bilgi yetersizliği ve toplumdan izole bir yaşam idame ettirmelerinden kaynaklanmaktadır.²¹⁸

²¹⁵ Çetindamar vd., **a.g.e.**, s. 66.

²¹⁶ Demir, Şen Demir, **a.g.e.**, s. 67-68.

²¹⁷ Çetindamar vd., **a.g.e.**, 66.

²¹⁸ Yeloğlu, **a.g.e.**, s. 101.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. YENİLİKLERİN YAYILIMI BAĞLAMINDA SANAL MARKET ALIŞVERİŞ UYGULAMALARININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDEN BİR ANALİZ

Araştırmada konu ile ilgili elde edilen teorik bilgiler neticesinde, yeniliklerin yayılımı kuramı dahilinde sanal market uygulamalarını kullanan üniversite öğrencilerinin online market alışveriş davranışları demografik faktörler çerçevesinde değerlendirilmeye çalışılmıştır. Ayrıca üniversite öğrencilerinin sanal market alışveriş uygulamalarını kullanmama sebeplerine dair veriler elde edilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda araştırma iki veya daha fazla değişkenin aralarındaki ilişkinin belirlenmesini hedefleyen ilişkisel tarama modeli ile yürütülmektedir.²¹⁹ Bu yöntemde ele alınan değişkenler nedensel karşılaştırmalı bir yaklaşımla ele alınmıştır.

Bu bölümde araştırmaya konu olan amaç, önem, kapsam ve sınırlılıklara yer verilmiştir. Ayrıca araştırmada yöntemle ilişkin araştırmanın evren ve örnekleme, araştırmanın cevaplandırılacağı araştırma soruları ve hipotezleri, veri toplama yöntemine ilişkin bilgiler ve araştırmanın bulguları yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Konusu/Problemi:

Günümüzde internetin en önemli kullanım alanlarından biri olan fiziki ticaretin elektronik boyutunu oluşturan online alışveriştir. Özellikle internetin ulaşılabilirliği ve teknolojik cihazları kullanımının artışı tüketicilere her ihtiyacını kolaylıkla karşılayabileceği sanal bir ortam yaratmaktadır. Yeni bir alışveriş ortamı olarak görülen İnternet, tüketicilere geleneksel alışveriş ortamlarından farklı olarak online, sanal, dijital vb. adlarla ifade edilen alışveriş mecrası sunmaktadır. Online alışverişe olan ilginin artması, ihtiyaçların çoğalması ve yaşanan bazı belirsizlikler (hastalıklar örn; pandemi) vb. neticesinde başlarda perakende alanında yoğunlaşan online alışveriş, giderek farklı alanlarda da yaygınlaşmaktadır. Gelişen teknoloji ile birlikte hayatımıza giren sanal market kavramı özellikle son yıllarda yaşadığımız pandemi süreci gibi geleneksel marketlere ulaşmanın zorlaştığı dönemlerde hızla artış göstermeye başlamıştır. Mektubun yerini telgrafa, telgrafın yerini e-postaya

²¹⁹ Niyazi Karasar, **Bilimsel Araştırma Yöntemi**, Nobel Yayınları, 25. Basım, Ankara, 2013, s.81.

bıraktığı gibi günümüzde de geleneksel market kavramı, yavaş yavaş “sanal market” olarak yeniden şekillenmektedir. Sanal market alışveriş uygulamaları daha önceleri sınırlı bölgelerde var olmasına rağmen günümüzde ülke genelinde yaygınlaşarak tüketici ihtiyaç ve beklentilerini karşılamaya devam etmektedir. Türkiye’de online market alışverişinin durumuna bakıldığında Zeo Agency’nin 2021-2022 Online Market sektörünün hazırladıkları rapora göre, 2021 ve 2020 yıllarına ait veriler karşılaştırıldığında online market kategorisinde ziyaretçi artışının %17 seviyelerinde olduğu ve bu artışta özellikle 2021 yılı son çeyreği ile Aralık ayının ciddi etki yarattığını ifade etmişlerdir. Ayrıca 2021 yılı toplam ziyaretçi sayısının 2020 yılına göre neredeyse tüm aylar özelinde arttığını ve bu artış sebebinin aslında pandemi ile birlikte başlayan ve kullanıcı alışkanlıklarının değişmesini tetikleyen online market sektörünün de etkili olduğunu belirtmişlerdir.²²⁰ Bu veriler tüketicilerin klasik market alışveriş davranışlarının değiştiğini ve geleneksel alışverişin online alışverişe doğru kaydığını gösteren bulgulardır.²²¹

Sanal market alışveriş uygulamalarına yönelik yaşanan artış ve büyüme bu konuya yönelik akademik çalışmaların yapılmasının ve tüketici davranışlarındaki değişikliğin daha iyi bir şekilde anlamlandırılmasının gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.²²² Çevrimiçi market alışverişini için uluslararası literatür araştırıldığında önceki araştırmaların online market alışverişini yapıp yapmama, online market alışverişine yönelik algıların belirlenmesi ve online market alışveriş niyetini etkileyen faktörler odağında çevrimiçi market alışverişinde tüketici tepkisini ölçmeye yönelik akademik çalışmalar kapsamında olduğu görülmektedir.²²³ Ulusal literatürde bu konu ile alakalı pek fazla çalışma olmadığı ortaya çıkmaktadır.²²⁴ Ayrıca online market alışverişine yönelik literatürün gözden geçirilmesi sonucunda yapılmış çalışmalar incelendiğinde genellikle kullanılan teoriler Teknoloji Kabul Modeli, Planlı Davranış Kuramı, Sebepli Davranışlar Teorisi, Yeniliklerin Yayılımı Teorisi tercih edilmeye devam ederken güncel teorilerden Birleştirilmiş Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Modeli 2 (UTAUT2) kuramını da kapsayan çalışmalar günümüzde artmaya başlamıştır.²²⁵ Bu teoriler kişilerin farklı alanlarda teknoloji kabulü davranışlarını açıklamak üzere geliştirilmiş modeller olarak bilinmektedir. Bu kapsamda tezin konusu ve sorunsalı sanal market

²²⁰ <https://zeo.org/tr/kaynaklar/e-kitaplar/2022-online-market-sektor-raporu> (Erişim: 22.11.2022)

²²¹ Serhan Keskin, “Covid-19 Pandemi Sürecinde Online Market Alışverişine Yönelik Tüketici Davranışında Cinsiyete Göre İzlenen Değişimin Analizi: Ankara Çalışması”, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11 (2), 2021, s. 582.

²²² Mert İnal, Erken Bil, “Yeni Normalde Tüketici Davranışları: Teori-Araştırma-Uygulama”, (ed. Nihal Sütütemiz, Metin Saygılı), Gazi Kitabevi, Ankara, 2022, s.135.

²²³ İnal, Bil, **a.g.m.**, s. 135.

²²⁴ Serkan Gönen, Öykü İyigün, “Online Market Alışverişinde Tüketicilerin Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi”, Cilt 1, Sayı 1, 2020, s. 2.

²²⁵ İnal, Bil, **a.g.m.**, s. 135-136.

alışverişi yapan üniversite öğrencilerinin (iletişim-mühendislik) sanal market uygulamalarını kullanım pratikleri ekseninde yeniliği kabul ve uyum süreci ve bu süreci etkileyen faktörler çalışmanın ana unsurunu oluşturmaktadır. Ayrıca üniversite öğrencilerinin (iletişim-mühendislik) sanal market alışveriş uygulamalarını kullanmama ya da tercih etmeme sebepleri demografik değişkenler kapsamında değerlendirilip çalışmanın alt amacını oluşturmaktadır.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi:

Son yıllarda sanal alışveriş kavramı, gerek tüketiciler gerekse işletmeler için önemli bir olgudur. İnternet kullanımının yaygınlaşması ile günümüzde tüketicilerin de öncelikleri değişmeye başlamış özellikle sanal alışverişin getirdiği kolaylıklar, yorulmadan istenilen nitelikte alışveriş imkânı, sanal alışverişi daha cezbedici olmasını sağlamaktadır. Sanal alışveriş geleneksel alışverişten farklı olarak tüketicilere çeşitli kolaylıklar sunacağı gibi üreticilere de maliyetlerin azaltılması, direkt ve çoklu müşteri etkileşimi gibi önemli fırsatları sunmaktadır.²²⁶ İnsan hayatı yüzyıllardır olduğu gibi her geçen yıl değişmekte ve yenilenmekte ve bu durum davranışlarına yansımaktadır. İnsan ile etkileşimde olan hizmet sektörü, değişime en hızlı yanıt vermesi gereken sektörlerden biridir. Bu kapsamda değişime ayak uydurmak ve rekabet ortamında başarı yakalamak isteyen üreticiler yenilikleri takip etmek ve uyum sağlamak durumundadırlar. Sektöre sunulan yeniliklerin tüketici açısından anlam kazanması ve kabul görmesi ise bu yeniliklerin benimsenmesi ile gerçekleşmektedir. Yeniliğin kabulüne, reddine veya yenilikten hiç haberleri bulunmayan tüketiciler yeniliğe karşı farklı yaklaşımlar sergileyebilmektedir. Sanal market alışveriş uygulamalarından haberdar olmayan ya da haberdar olup internet üzerinden alışverişi güvensiz bulan tüketici grupları da olduğu bilinmektedir. Yeniliklerin tüketici açısından benimsenmesi ve yayılması davranışsal bir süreç gerektirdiğinden yeniliğe yönelik tüketici davranışlarının anlamlandırılması önem taşımaktadır.

Çağımız her yönüyle hız ve değişim çağı olarak anılmaktadır. Özellikle yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve internet kullanımının artışı, tüketicilerin davranışlarında değişiklikler yaratarak alışkanlıklarının/davranışlarının değişmesine sebebiyet vermekte, değişen tüketici yaşam biçimleri daha fazla tüketiciyi sanal ortama dâhil etmektedir. 21. yy da her yönüyle hızlı bir değişim ve gelişime tanıklık eden tüketici gruplarından biri de

²²⁶ Eren, a.g.m. s. 219.

üniversite öğrencileridir. Rogers yeniliklerin, sosyal sistemin oluşturmuş olduğu bireyler, örgütler, gruplar, vb. arasında yayıldığını ifade etmiştir.²²⁷ Dolayısıyla üniversite öğrencilerinin belli bir sosyal sistemde yeniliğe karşı kabul veya ret edecek olan sistemin üyelerini oluşturduğu söylenebilir. Yeniliğin kabullenilmesinde kişilerin farklı yaklaşımları doğal karşılanmaktadır. Farklı yaşam koşullarına sahip olan birey/toplumun yeniliği kabulü doğal olduğu kadar birbirinden farklılık gösterir şeklinde de gerçekleşebilmektedir. Bu doğrultuda sosyal sistemin kişilik özellikleri yeniliklerin benimsenmesinde etkin rol oynayabilmektedir.

Çalışma, sanal market alışverişinde tüketicilerin (üniversite öğrencilerinin) tüketim tercihlerine etki eden faktörleri, yeniliğe uyumu etkileyen etkenleri ortaya koymayı amaçlayan Rogers'ın "Yeniliğin Yayılması" modeli çerçevesinde incelemeyi amaç edinmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, üniversite öğrencilerinin sanal market alışveriş uygulamalarının benimsenmesinde etkili olan yenilik özelliklerini ve alana özgü yenilikçi olma düzeylerini demografik değişkenler kapsamında belirlenmesidir. Öğrencilerin sanal market alışveriş tercihlerinde hangi ürün kategorilerini tercih ettiği ve yeniliğin benimsenme düzeyinin öğrenilmesiyle (yenilikçiler, erken benimseyenler) üniversite öğrencilerinin yeniliklere bakışı hakkında çıkarım yapılmasına olanak sağlayacaktır.

Ayrıca bu genel amaç çerçevesinde araştırma "Sanal Market Alışveriş Uygulamalarını Kullananlar" ve "Sanal Market Alışveriş Uygulamalarını Kullanmayanlar" olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümü ölçeklendirmeye dâhil edilmeyip üniversite öğrencilerinin demografik özellikleri ile sanal market alışverişini tercih etmeme sebepleri arasında bir ilişki olup olmadığının tespit edilmesi ve tercih edilmesini etkileyen faktörler belirlenmiştir. Çalışmanın ilk bölümünde elde edilen veriler değerlendirip sonuçlandırılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümü ölçeklendirmeye dâhil edilip çalışmanın asıl kısmını oluşturmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümü üniversite öğrencilerinin (iletişim-mühendislik) sanal market alışveriş uygulamalarını tercih etmesinde yeniliği benimseme ve alana özgü yenilikçi olma düzeylerini kapsayan ölçeklere ve sonuçlara yer verilmiştir.

²²⁷ Rogers, a.g.e., s. 24.

3.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları:

Araştırma, sanal market uygulamalarını kullanan üniversite öğrencilerini kapsamaktadır. Söz konusu araştırmada örneklemin Giresun Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri ile Mühendislik Fakültesi öğrencilerinden oluşması araştırmanın sınırlılığı olarak değerlendirilmektedir.

Araştırmada zaman kısıtlılığından dolayı online anket soruları için Rogers, Moore ve Benbasat'ın kullanmış oldukları ölçekler temel alınmıştır. Söz konusu ölçekler yenilik olan her alana uyarlanabilir ölçeklerdir. Aynı zamanda ankete araştırmanın kapsamına uygun olan bazı sorular eklenmiştir.

Araştırmada veri toplama aracı olan online ankette soru sayısı sınırlı tutulmuştur. Bu durumun gerekçesi, üniversite öğrencilerinin anket sorularını cevaplarken sıkılganlığı, isteksizliği göz önünde bulundurulmuştur.

Ankette geçen “sanal market alışveriş tercih etmeme nedenleri” olan 5. soru, “Bedriye Taylı”nın “Yeniliklerin Yayılması Modeli Çerçevesinde Online Alışveriş Davranışının İncelenmesi” doktora tezindeki online anket çalışmasından izin alınarak kullanılmıştır. Bedriye Taylı'nın anket çalışmasındaki tüm anket sorularına ön güvenilirlik testi yapılarak geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiştir.

3.4. Araştırma Soruları ve Hipotezleri:

Araştırma soruları aşağıdaki gibi iki başlıkta oluşturulmuştur.

Araştırma Sorusu 1: Üniversite öğrencilerinin (iletişim-mühendislik) sanal market alışveriş uygulamalarını yenilik özelliklerini algılama düzeyleri demografik değişkenler (cinsiyet- fakülte) açısından farklılık göstermekte midir?

Araştırma sorusu 2: Üniversite öğrencilerinin (iletişim-mühendislik) alana özgü yenilikçilik düzeyi demografik özelliklere göre farklılık göstermekte midir?

H1: Demografik özelliklere göre üniversite öğrencilerinin sanal market alışveriş uygulamalarının yenilik özelliklerini algılama düzeyleri farklılık göstermektedir.

H1a: Cinsiyete göre, üniversite öğrencilerinin sanal market alışveriş uygulamalarını algılama düzeyi farklılık göstermektedir.

H1a1: Cinsiyete göre, üniversite öğrencilerinin sanal market alışveriş uygulamalarının göreceli yarar özelliğini algılama düzeyi farklılık göstermektedir.

H1a2: Cinsiyete göre, üniversite öğrencilerinin sanal market alışveriş uygulamalarının uyumluluk özelliğini algılama düzeyi farklılık göstermektedir.

H1a3: Cinsiyete göre, üniversite öğrencilerinin sanal market alışveriş uygulamalarının karmaşıklık özelliğini algılama düzeyi farklılık göstermektedir.

H1a4: Cinsiyete göre, üniversite öğrencilerinin sanal market alışveriş uygulamalarının denenebilirlik özelliğini algılama düzeyi farklılık göstermektedir.

H1a5: Cinsiyete göre, üniversite öğrencilerinin sanal market alışveriş uygulamalarının gözlemlenebilirlik özelliğini algılama düzeyi farklılık göstermektedir.

H1b: Öğrenim gördükleri fakülteye göre, üniversite öğrencilerinin sanal market alışveriş uygulamalarının algılama düzeyi farklılık göstermektedir.

H1b1: Öğrenim gördükleri fakülteye göre, üniversite öğrencilerinin sanal market alışveriş uygulamalarının göreceli yarar özelliği algılama düzeyi farklılık göstermektedir.

H1b2: Öğrenim gördükleri fakülteye göre, üniversite öğrencilerinin sanal market alışveriş uygulamalarının uyumluluk özelliği algılama düzeyi farklılık göstermektedir.

H1b3: Öğrenim gördükleri fakülteye göre, üniversite öğrencilerinin sanal market alışveriş uygulamalarının karmaşıklık özelliği algılama düzeyi farklılık göstermektedir.

H1b4: Öğrenim gördükleri fakülteye göre, üniversite öğrencilerinin sanal market alışveriş uygulamalarının denenebilirlik özelliği algılama düzeyi farklılık göstermektedir.

H1b5: Öğrenim gördükleri fakülteye göre, üniversite öğrencilerinin sanal market alışveriş uygulamalarının gömlemlenebilirlik özelliği algılama düzeyi farklılık göstermektedir.

H2: Demografik özelliklere üniversite öğrencilerinin alana özgü yenilikçilik düzeyi farklılık göstermektedir.

H2a: Cinsiyete göre, üniversite öğrencilerinin alana özgü yenilikçilik düzeyi farklılık göstermektedir.

H2b: Öğrenim gördükleri fakülteye göre, üniversite öğrencilerinin alana özgü yenilikçilik düzeyi farklılık göstermektedir.

3.5. Araştırma Yöntemi:

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın evren ve örnekleme, veri toplama tekniğinde araştırma ölçeğine dair bilgiler ve son olarak da araştırmanın bulgularına yer verilmiştir.

3.6.1. Araştırma Kümesi: Evren ve Örneklem:

Araştırmanın evrenini Giresun Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. Giresun Üniversitesi'nde 2022 Ekim ayı verilerine göre lisansüstü programında okuyan öğrenci sayısı 1931, lisans programlarında okuyan öğrenci sayısı 12645, ön lisansta okuyan öğrenci sayısı ise 12159 olmak üzere toplam da 26735 öğrencisi bulunmaktadır.²²⁸

Üniversite öğrencilerinden lisans programı dâhil edilerek araştırmanın amacı doğrultusunda örneklem grubu olarak sözel bölümüne mensup iletişim fakültesi öğrencileri ile sayısal bölümüne mensup mühendislik fakültesi öğrencileri seçilmiştir. Araştırmanın örneklemini İletişim Fakültesi'nde okuyan 983 öğrenci, Mühendislik Fakültesi'nde okuyan 922 öğrenci toplamda 1.905 öğrenci oluşturmaktadır.

²²⁸<https://oidb.giresun.edu.tr/Files/ckFiles/oidb-giresun-edu-tr/2019%20istatistik/2022%20C3%B6%C4%9Frenci%20say%C4%B1s%C4%B1eK%C4%B0M.pdf> (Erişim: 10.11.2022)

Söz konusu evrenin tümünün gözlemlenmesinin zor olması ve zaman gerektirmesi sebebiyle araştırmada olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden amaçsal örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Amaçsal örneklem, araştırmacının kendi hedefi doğrultusunda evrenden seçim yaparak örnekleme belirlemesidir. Araştırmada evren sayısı bilindiğinden, bu duruma uygun hesaplama yöntemi kullanılarak ulaşılması istenen örneklem hesaplanmıştır. Giresun Üniversitesi İletişim Fakültesi ve Mühendislik Fakültesi’nde okuyan toplam öğrenci sayısı 1905 kişilik bir evren grubunu temsil ettiğinden %95 güven aralığıyla ulaşılması gereken örneklem sayısı yaklaşık 320 kişi olarak hesaplanmıştır. Araştırma kapsamında 21 Kasım – 5 Aralık tarihleri arasında toplam 365 kişiye ulaşılmıştır. Online anketlerin 30 tanesi öğrenciler tarafından eksik doldurulduğundan geçersiz sayılmış ve çıkartılmıştır. Bu doğrultuda toplam 335 katılımcının verdiği cevaplar araştırma çerçevesinde değerlendirmeye alınmıştır.

3.6.2. Veri Toplama Tekniği ve Aracı:

Araştırma kısmında veriler online anket (e-survey) aracılığıyla toplanmıştır. Bilimsel araştırma sürecinde anketler yüz yüze toplanacağı gibi telefonla, e-postayla ya da elektronik ortamlarda da toplanarak verilere ulaşılması mümkündür. Bu süreçte önemli olan anketi cevaplayacak olan bireylerin kendilerini rahat hissedebilecekleri bir ortamda objektif olarak cevaplandırılmasını sağlamak ve anketlerin dönüş oranını arttırmaktır. Anket soruları Google’ın anket platformu olan Google Form’da hazırlanarak gerekli izinler sağlandıktan sonra 21 Kasım – 5 Aralık tarihleri arasında üniversite öğrencilerine ulaştırılmıştır. Anket formundaki sorular kapalı uçlu sorulardan oluşmaktadır. Anket formundaki maddeler ise ölçekli maddeler 5’li likert tipte derecelendirilmiştir. (Kesinlikle Katılmıyorum: 1, Katılmıyorum: 2, Kararsızım: 3, Katılıyorum: 4, Kesinlikle Katılıyorum: 5) şeklindedir.

Anket üç ana bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümü ankete katılan katılımcıların demografik bilgilerini içeren (cinsiyet, yaş, eğitim durumu/fakülte) sorulara yer verilmiştir. Daha sonra “Bugüne kadar sanal market alışveriş uygulamalarından hiç alışveriş yaptınız mı?” 4. sorusuna verilen EVET ya da HAYIR seçeneği ile devam etmektedir. EVET cevabı sonucunda katılımcılar ankete devam etmesi için diğer sorular yöneltiilmiş, HAYIR cevabı doğrultusunda ise katılımcılara 5. soru yöneltiilmiştir. Anketteki 5. soru 4. sorunun anlamlandırılmasına yönelik olan ve “Sanal market alışveriş uygulamalarını kullanmama nedenleri”ni içeren bu soru, Bedriye Taylı’dan izin alınarak

kullanılmıştır.²²⁹ Bu sorunun sorulmasındaki amaç, bir yenilik olarak görülen sanal market alışveriş uygulamasına/davranışına yönelik yeniliğin benimsenmemesindeki sebepleri anlamak, yeniliğin kişiye sağlayacağı olası zararları öngörebilmektir.

Üniversite öğrencilerine eğitim yerine okuduğu bölüm sorulmasındaki temel amaç yeniliğin hangi gruptaki (iletişim fakültesi=sözel/mühendislik fakültesi=sayısal) üniversite öğrencileri arasında yayıldığını anlamlandırarak karşılaştırma yapmak diğer amaç ise öğrencilerin üniversite öğrencileri olmasından kaynaklanmaktadır.

Anketin ikinci bölümünde katılımcılara araştırmanın amacını destekleyecek sanal market alışveriş uygulamalarına yönelik 6. 7. 8. 9. ve 10. maddeli sorular yöneltilmiştir. Çalışmada yeniliğin yayılmasında hangi marka/markaların etkili olduğunun incelenmesine yönelik 6. soru, (Daha önce kullandığınız ya da kullanmakta olduğunuz sanal market alışveriş uygulamaları hangisidir?) sorusu sorulmuştur. Sanal market uygulamalarının ne zamandır kullanıldığına yönelik 7. soru, (Sanal market alışveriş uygulamalarını ne kadar süredir kullanıyorsunuz?), aylık harcama tutarını öğrenmeye yönelik 8. soru, “Sanal market alışveriş uygulamalarından yaptığınız alışverişlerde aylık ortalama harcama tutarınız ne kadardır?” soruları sorulmuştur. Yeniliğin hangi kategori gruplarında yayıldığı anlamlandırmak amacıyla 9. soru, (Sanal market alışveriş uygulamalarından hangi ürün kategorisini satın alıyorsunuz?) sorusu ile bireylerin sanal market alışveriş davranışındaki satın alma kararlarını etkileyen tutumları öğrenmek amacıyla 10. soru, (Sanal market alışverişinde satın alma kararınızı en çok hangisi etkiliyor?) soruları yöneltilmiştir.

Anketin son bölümünde araştırmanın temel değişkenleri olan yeniliğin algılanan özellikleri (göreceli avantaj, uyumluluk, karmaşıklık, denenebilirlik ve gözlemlenebilirlik) ile benimseme gruplarını (yenilikçiler, erken benimseyenler) ölçmeye yönelik 11. madde ve alt maddeleri ile 12. madde ve alt maddelerini kapsamaktadır.

Sanal Market Uygulamalarının Algılanan Yenilik Özellikleri Ölçeği: Sanal market alışveriş uygulamalarının tüketici açısından algılanan özelliklerine ilişkin ifadelerin değerlendirilmesinde temel olarak iki kaynaktan faydalanılmıştır. İlk kaynak Rogers'ın (1983) “Yeniliklerin Yayılması – Diffusion of Innovations” kitabında yer alan “Yeniliğin Algılanan Özellikleri (Perceived Attributes of Innovations – PAI)”na ilişkin tanımlamaları

²²⁹ Bedriye Taylı, “Yeniliklerin Yayılması Modeli Çerçevesinde Online Alışveriş Davranışının İncelenmesi”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Konya, 2020, s. 182.

içermektedir.²³⁰ Bu ifadeler Rogers’ın ortaya koymuş olduğu “göreceli avantaj, uygunluk (uyumluluk), karmaşıklık, denenebilirlik ve gözlemlenebilirlik”tir. Diğer ikinci kaynak ise Moore ve Benbasat (1991) yeniliğin özellikleri ve kullanımına ilişkin olarak geliştirdikleri “Yenilik Kullanımının Algılanan Özellikleri (The Perceived Characteristics of Using an Innovation- PCUI) ölçeği”dir.²³¹ Bu ifadeler, “göreceli yarar”, “kullanım kolaylığı”, “uyumluluk”, “denenebilirlik”, “sonuçların gösterilebilirliği” olarak Rogers’ın ifadeleri ile benzerlik göstermektedir. Aynı zamanda farklı araştırmacılar tarafından da bu şekilde kullanılmıştır. Moore ve Benbasat bu ifadelere ek olarak “görünürlük”, “imaj” ve “gönüllülük” boyutlarını da eklemişlerdir. Bu çalışmada sadece Rogers’ın ifadelerine benzerlik gösteren özellikler dikkate alınmıştır. Aynı zamanda Moore ve Benbasat oluşturdukları ölçeğin ifadeleri üzerinde yapılacak ufak değişikliklerle birçok alana ya da yeniliğe uyarlanabilir ölçek olduğunu belirtmişlerdir.²³² Bu doğrultuda sanal market uygulamalarından yapılan online market alışverişine yönelik özellikler göz önünde bulundurularak uyarlanmıştır.

Yeniliğin algılanan özelliklerini (göreceli avantaj, uyumluluk, karmaşıklık, denenebilirlik ve gözlemlenebilirlik) ölçmeye yönelik 11. madde ve alt maddeleri şu şekildedir.

Göreceli avantaj, 11. maddenin alt maddeleri; 11.1 - 11.6 arası maddeler göreceli avantaj maddeleridir. Diğer 11.7 – 11.10. maddeler göreceli avantaj maddelerine ek olarak araştırmacı ve tez danışmanı iş birliği içerisinde araştırma çerçevesinde uygun görülüp genişletilmiştir.

Uyumluluk, 11.11 – 11.14 alt maddeleridir. 11.15 – 11.17 arasındaki ifadeler araştırma çerçevesinde uyumluluk maddesine ek olarak genişletilmiştir.

Karmaşıklık, 11.18 – 11.21 alt maddeleridir. 11.22 – 11.24 arasındaki ifadeler karmaşıklık maddesine ek olarak genişletilmiştir.

Denenebilirlik, 11.25 - 11. 27 alt maddeleridir. 11.28 – 11.30. arasındaki ifadeler denenebilirlik maddesine ek olarak genişletilmiştir.

²³⁰ Rogers, **a.g.e.**, s. 220-221.

²³¹ Moore, Benbasat, **a.g.m.**, s. 216.

²³² Moore, Benbasat, **a.g.m.**, s. 194.

Gözlemlenebilirlik, 11.31. – 11.34. alt maddeleridir. 11.35., 11.36.. numaralı ifadeler gözlemlenebilirlik maddesine ek olarak genişletilmiştir.

Alana Özgü Yenilikçilik Ölçeği: Goldsmith ve Hofacker'in 1991 yılında hazırladığı rock albümlerini tüketici açısından yenilikçilik düzeyini ölçmek amacıyla uyguladığı alana özgü yenilikçilik ölçeğinden uyarlanmıştır.²³³ Aynı zamanda aynı ölçeği Goldsmith, Flynn ile birlikte Identifying Innovators in Consumer Product Markets adlı çalışma için 1992 yılında da moda yenilikçiği konusunda kullanmışlardır.²³⁴ Bu likert tipi ölçek belirli bir ürün kategorisindeki sadece erken alıcıları doğru bir şekilde tespit etmek için kişisel röportaja ve posta anketlerine de uygun olduğunu belirtmişlerdir. Goldsmith ve Hofacker'ın uyguladığı olduğu “alana özgü yenilikçilik ölçeği” maddelerinin orijinal hali aşağıdaki tablodadır. Tabloda sadece Goldsmith ve Hofacker'ın yaptıkları geçerlik ve güvenirlik testleri sonucunda çıkarmış oldukları maddeler bulunmakta olup bu maddeler olumlu ya da olumsuz olarak uyarlanabilmektedir.

²³³ Ronald E. Goldsmith ve Charles F. Hofacker, “**Measuring Innovativeness Consumer**”, Journal of the Academy Of Marketing Science, Cilt 19, 1991, s. 212.

²³⁴ Ronald Goldsmith, ve Leisa Reinecke Flynn, “**Identifying Innovators in Consumer Product Markets**”, [Electronic Version] European Journal of Marketing, Cilt 26, Sayı 12, 1992, s. 46.

Tablo 1: Alana Özgü Yenilikçilik Ölçeği Orijinal Hali ve Türkçeye Uyarlaması

	Initial item Pool with Reversal in Parentheses	Parantez İçinde Ters Çevirmeli İlk Öğe Havuzu
*1	In general, I am among the first (last) in my circle of friends to buy a new rock album when it appears.	Genel olarak, arkadaş çevremde yeni bir rock albümü çıktığında satın alan ilk (son) kişilerden biriyim. Uyarlanan: Genel olarak arkadaş çevremde yeni bir sanal market alışveriş uygulamalarından alışveriş yapan son kişi ben olurum.
*2	If I heard that a new rock album was available in the store, I would (not) be interested enough to buy it.	Mağazada yeni bir rock albümünün olduğunu duysaydım, onu satın alacak kadar ilgilenirdim/istemezdim. Uyarlanan: Yeni bir sanal market alışveriş uygulaması olduğunu duysaydım, ondan alışveriş yapmak için yeteri kadar ilgilenirdim.
*3	Compared to my friends I own few (a lot of) rock albums.	Arkadaşlarıma kıyasla birkaç (çok) rock albümüm var. Uyarlanan: Arkadaşlarıma kıyasla birkaç sanal market alışveriş uygulamasına üyeyim.
*4	In general, I am the last (first) in my circle of friends to know the titles of the latest rock albums.	Genel olarak, arkadaş çevremde en son rock albümlerinin adlarını bilen son (ilk) kişiyim. Uyarlanan: Genel olarak arkadaş çevremde sanal market alışveriş uygulamalarından haberdar olan son kişiyim.
*5	I will not buy a new rock album if I haven't heard it yet/I will buy a new rock album, even if I haven't heard it yet.	Henüz duymamışsam yeni bir rock albümü almayacağım/Henüz duymamış olsam bile yeni bir rock albümü alacağım. Uyarlanan: Henüz ismini çevremden duymamış olsam bile yeni bir sanal market alışveriş uygulamalarından alışveriş yapmayı düşünürüm.
*6	I (do not) know the names of new rock acts before other people do.	Yeni rock gruplarının adlarını diğer insanlardan önce ben (bilmiyorum) biliyorum. Uyarlanan: Yeni sanal market alışveriş uygulamalarını diğerlerinden önce ben biliyorum.
	* Indicates items chosen for the final innovativeness scale	* Nihai yenilikçilik ölçeği için seçilen maddeleri gösterir.

Araştırmada “Alana Özgü Yenilikçilik Ölçeği” 6 ifadeden oluşmaktadır. Yapılan güvenirlik testi sonucunda ölçeğin Cronbach α değeri 0,535 küçük bulunmuştur. Yapılan

literatür taraması sonucunda aynı ölçeği kullanan Güler²³⁵, faktör analizi yaparak ölçeğin iki boyuttan oluştuğunu ve iki ifadenin ölçekten çıkartıldığını belirtmiştir.

Araştırmada bazı ifadeler ters kodlanmış yine güvenirlik düşük bulunmuştur. Bu sebeple 1. ve 5. ifadenin ölçekten çıkarılması sonucunda Cronbach's α değeri 0,665 olarak bulunmuştur.

3.6.3. Verilerin Değerlendirilmesi:

Araştırmada veriler SPSS-22 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Sosyodemografik sorular için frekans tablosu oluşturulmuştur. Değişkenlerin grup ortalamalarındaki farklılıkları görebilmek için 2 gruplu değişkenlerde Bağımsız Örneklem T-Test Analizi uygulanmıştır. Ölçeklerin birbirleri arasındaki ilişkinin yönünü ve gücünü tespit edebilmek için pearson korelasyon analizi uygulanmıştır. Analizler alfa=0,05 seviyesinde uygulanmıştır.

3.6. Bulgular ve Yorumlar:

Çalışmanın bu bölümünde katılımcıların sanal market alışveriş davranışının incelenmesine yönelik sunulan anket çalışması sonucunda elde edilen veriler tablolar halinde verilmekte ve yorumlanmaktadır.

²³⁵ Can Güler, “Özel Alışveriş Sitelerinin Yayılma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Rolü”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2013, s. 86.

Tablo 2: Normallik Varsayımı ve Güvenirlik Analizi

Ölçek	N	Ort.	SS	Kolmogorov Smirnov (p)	Çarpıklık	Basıklık	Cronbac's Alpha
Göreceli Avantaj	271	37,45	6,92	,000	-1,054	1,884	,805
Uyumluluk	271	25,36	4,63	,001	-,435	,520	,709
Karmaşıklık	271	23,45	4,38	,000	-,046	1,076	,610
Denenebilirlik	271	21,79	3,92	,000	-,516	,635	,682
Gözlemlenebilirlik	271	14,40	2,73	,000	-,490	1,416	,661
Yeniliğin Algılanan Özellikleri	271	122,47	18,42	,000	-,714	1,676	,898
Yenilikçilik Ölçeği	271	12,05	3,45	,001	,009	-,314	,669
Yaş	271	21,69	4,22	,000	3,696	16,459	-

* p <0,05

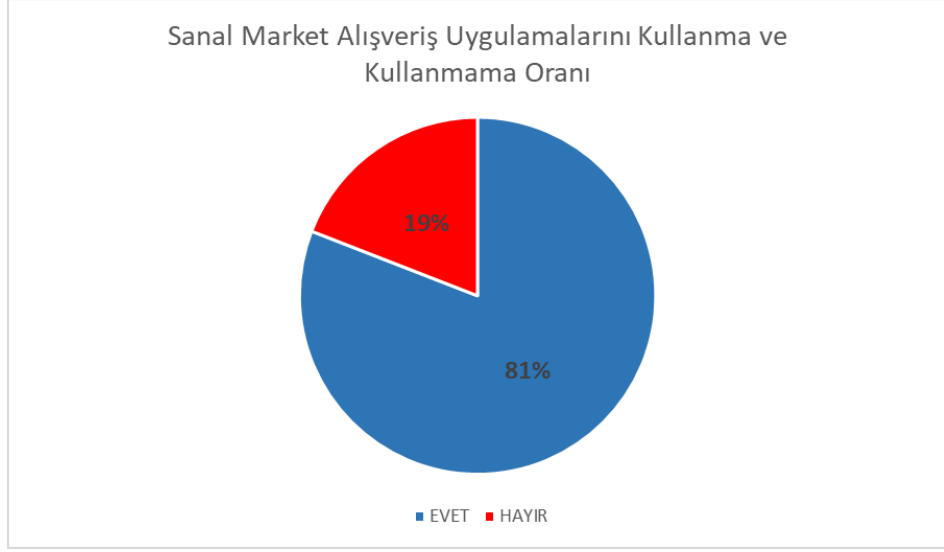
Tablo 2’de normallik analizi ve güvenilirlik analizleri yer almaktadır. Ölçeklerin basıklık ve çarpıklık değerleri -2; +2 sınırını aşmadığından analizlerde parametrik testler kullanılmaktadır.²³⁶ Ölçeklerin güvenilirliklerinin yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Cronbach Alpha katsayısının 0,60 ile 0,80 arasında olması²³⁷ ölçeğin orta güvenilir, 0,80 ile 1,00 arasında olması ise ölçeğin yüksek güvenilir olduğunu göstermektedir.²³⁸

Araştırmada ulaşılan örneklem sayısı toplam 335 kişidir. Katılımcılara yöneltilen “Bugüne kadar sanal market alışveriş uygulamalarından hiç alışveriş yaptınız mı?” sorusu ile katılımcılar, sanal market alışveriş uygulamalarını kullanan ve kullanmayanlar olarak iki başlık çerçevesinde değerlendirilmektedir. Katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda değerlendirilen 335 cevap bulunmakta olup bunlardan sanal market alışveriş uygulamalarını kullanan 271 kişi “EVET” (%81) cevabı, 64 kişi “HAYIR” (%19) cevabı vermiştir.

²³⁶ D. George, & M. Mallery, “SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference”, 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson, 2010

²³⁷ Kayış, A., (2010), “Güvenirlilik Analizi”, Şeref Kalaycı (Edit.), “SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri”, (5. Baskı), Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti., Ankara 2010, s. 403.

²³⁸ Ayhan Ural, İbrahim Kılıç, “Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi”, (Genişletilmiş 2. Baskı), Detay Yayıncılık, Ankara 2006



Tablo 3: İletişim ve Mühendislik Fakültesinde Okuyan Öğrencilerin Sanal Market Alışveriş Uygulamalarını Kullanma Durumu

	Değişken	Grup	N	Yüzde (%)
Sanal Market Alışveriş Uygulamalarını Kullanmayan Katılımcı Sayısı	Cinsiyetiniz	Kadın	32	%50,0
		Erkek	32	%50,0
	Öğrenim Görülen Fakülte	İletişim Fakültesi	37	%57,8
		Mühendislik Fakültesi	27	%42,2
Sanal Market Alışveriş Uygulamalarını Kullanan Katılımcı Sayısı	Cinsiyetiniz	Kadın	124	%45,8
		Erkek	147	%54,2
	Öğrenim Görülen Fakülte	İletişim Fakültesi	144	%53,1
		Mühendislik Fakültesi	127	%46,9
Genel Toplam			335	%100

Sanal market alışveriş uygulamalarını kullanan 271 katılımcı ankete devam ederek diğer soruları ve ölçekli soruları cevaplandırmış olup bu sorular çerçevesinde değerlendirilip “Sanal Market Alışveriş Uygulamalarını Kullananlar” başlığı altında değerlendirilmektedir. Diğer 64 katılımcı ise ankette 5. soru olan “Sanal market uygulamalarını kullanmama sebepleri aşağıdakilerden hangileridir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)” sorusuna

cevap vererek “Sanal Market Alışveriş Uygulamalarını Kullanmayanlar” başlığı altında değerlendirilmektedir.

3.6.1. Sanal Market Alışveriş Uygulamalarını Kullanmayan Katılımcılardan Elde Edilen Bilgiler

Araştırmada “Bugüne kadar sanal market alışveriş uygulamalarından hiç alışveriş yaptınız mı?” sorusuna “HAYIR” cevabını veren öğrencilerin sosyo-demografik bilgileri ve sanal market alışveriş uygulamalarını kullanmama sebepleri cinsiyet ve fakülte değişkenine göre değerlendirilmiştir. Araştırmanın bu bölümünde sanal market alışveriş uygulamalarını kullanmayan öğrenciler bu tez kapsamında yeniliğe adapte olmayan/geç adapte olan öğrenciler kapsamında değerlendirilmektedir.

Tablo 4’te sanal market alışveriş uygulamalarını 64 katılımcının sosyo-demografik bilgileri verilmektedir.

Tablo 4: Sanal Market Alışverişini Yapmayan Öğrencilerin Demografik Bilgileri

Değişken	Grup	N	Yüzde(%)
Cinsiyetiniz	Kadın	32	%50,0
	Erkek	32	%50,0
Fakülte	İletişim Fakültesi	37	%57,8
	Mühendislik Fakültesi	27	%42,2

Tablo 4’e göre sanal market alışveriş uygulamalarını kullanmayan kadın öğrencilerin sayısı ve erkek öğrencilerin sayısı birbirine eşittir. Araştırmaya katılan öğrenciler, fakülte değişkenine göre karşılaştırıldığında İletişim Fakültesi öğrencilerinin sanal market alışveriş yapma ağırlığı Mühendislik Fakültesi öğrencilerine göre daha yüksektir. Bu verilere göre İletişim Fakültesi öğrencileri daha fazla sanal market alışverişini yapmaktadır.

Tablo 5: Cinsiyete Göre Sanal Market Alışveriş Uygulamalarını Tercih Etmeme Sebepleri

		Cinsiyetiniz					
		Kadın		Erkek		Toplam	
		N	Yüzde(%)	N	Yüzde(%)	N	Yüzde(%)
TERCİH ETMEME SEBEPLERİ	Kimlik bilgilerimi vermek istemiyorum	7	%21,9	12	%37,5	19	%29,7
	Ürünü fiziksel olarak denemek istiyorum	19	%59,4	18	%56,3	37	%57,8
	Ürüne anında sahip olmak istiyorum	11	%34,4	14	%43,8	25	%39,1
	Doğru ürünün geleceğine inanmıyorum	10	%31,3	3	%9,4	13	%20,3
	Kredi kartı kullanmıyorum	1	%3,1	3	%9,4	4	%6,3
	Kredi kartı bilgilerimi vermek istemiyorum	7	%21,9	11	%34,4	18	%28,1
	Ürün iadesiyle ilgili sorun yaşayacağıma inanıyorum	12	%37,5	8	%25,0	20	%31,3
	Ürünün hiç teslim edilmeyeceğine inanıyorum	3	%9,4	4	%12,5	7	%10,9
	Online sanal market alışverişi yapmayı bilmiyorum	3	%9,4	0	%0,0	3	%4,7
	Bağımlılık yapmasından korkuyorum	7	%21,9	3	%9,4	10	%15,6
	Zamanında teslim edilmeyeceğine inanıyorum.	6	%18,8	3	%9,4	9	%14,1
	Kargo ile ilgili sorun yaşayacağımı düşünüyorum.	3	%9,4	3	%9,4	6	%9,4

Araştırmada “Sanal market uygulamalarını kullanmama sebepleri aşağıdakilerden hangisidir?” sorusu yöneltilmiş, “HAYIR” cevabı veren 64 katılımcının cevapları Tablo 5’te verilmiştir. Katılımcıların cinsiyetlerine göre sanal market alışveriş uygulamalarını kullanmama sebepleri şu şekildedir;

- Kadınların 7'si (%21,9), erkeklerin 12'si (%37,5) olmak üzere toplam 19 kişi (%29,7) kimlik bilgilerini vermek istemedikleri için;
- Kadınların 19'u (%59,4), erkeklerin 18'i (%56,3) olmak üzere toplam 37 kişi (%57,8) ürünü fiziksel olarak denemek istedikleri için;
- Kadınların 11'i (%34,4), erkeklerin 14'ü (%43,8) olmak üzere toplam 25 kişi (%39,1) ürüne anında sahip olmak istedikleri için;
- Kadınların 10'u (%31,3), erkeklerin 3'ü (%9,4) olmak üzere toplam 13 kişi (%20,3) doğru ürünün geleceğine inanmadıkları için
- Kadınların 1'i (%3,1), erkeklerin 3'ü (%9,4) olmak üzere toplam 4 kişi (%6,3) kredi kartı kullanmadıkları için;
- Kadınların 7'si (%21,9), erkeklerin 11'i (%34,4) olmak üzere toplam 18 kişi (%28,1) kredi kartı bilgilerini vermek istemedikleri için;
- Kadınların 12'si (%37,5), erkeklerin 8'i (%25,0) olmak üzere toplam 20 kişi (%31,3) ürün iadesiyle ilgili sorun yaşayacağına inandıkları için;
- Kadınların 3'ü (%9,4), erkeklerin 4'ü (%12,5) olmak üzere toplam 7 kişi (%10,9) ürünün hiç teslim edilmeyeceğine inandıkları için;
- Kadınların 3'ü (%9,4) online sanal market alışverişi yapmayı bilmedikleri için;
- Kadınların 7'si (%21,9), erkeklerin 3'ü (%9,4) olmak üzere toplam 10 kişi (%15,6) bağımlılık yapmasından korktukları için;
- Kadınların 6'sı (%18,8), erkeklerin 3'ü (%9,4) olmak üzere toplam 9 kişi (%14,1) zamanında teslim edilmeyeceğine inandıkları için;
- Kadınların 3'ü (%9,4), erkeklerin 3'ü (%9,4) olmak üzere toplam 6 kişi (%9,4) kargo ile ilgili sorun yaşayacaklarına inandıkları için sanal market alışveriş uygulamalarını kullanmadıklarını belirtmiştir.

Genel olarak tablodaki bulgular incelendiğinde sanal market alışverişi yapmayan katılımcıların az kişiden oluştuğu görülmektedir.

Sanal market alışveriş uygulamalarından alışveriş yapmayan katılımcıların verdikleri cevaplar göz önünde bulundurulduğunda en yüksek oranda 37 kişi (%57,8) “ürünü fiziksel olarak denemek istedikleri”ni belirtmiştir. Sanal alışveriş, ürünün fiziki olarak denenmesine olanak vermeyen, ürünü sadece uygulamadaki ürünlerin görselliği ve açıklaması ile bilgi veren bir hizmettir. Bu doğrultuda sanal market alışverişinde fiziksel bir ürünün tüketici için uygunluğu konusunda doğrudan deneyimleme beklentisi önemli bir rol oynamaktadır. İşçioğlu, sanal market alışverişi niyetinin sürekliliğini araştırdığı nitel araştırmada,

tüketicilerin sanal market alışverişi tercih etmeme ya da daha az tercih etme sebeplerinin başında “fiziksel olarak yapılan alışverişten keyif alma” ifadesini en fazla sıklığa sahip olan tema olarak analiz etmiştir.²³⁹ Geleneksel alışveriş yöntemini tercih eden tüketicilerin fiziksel alışverişi deneyimleme isteği ve keyif alma dürtüsünün sanal alışverişe göre daha etkili olduğunu belirtmiştir. İşçioğlu’nun ulaşılmış olduğu sonuç ile bu çalışmadaki “ürünü fiziksel olarak deneyimleme isteği” ifadesi anlamlı bir şekilde örtüşmektedir. Bu doğrultuda araştırma kapsamında sanal market alışveriş kültürünün bazı tüketici gruplarında yaygınlaşmadığı, geleneksel alışveriş yöntemlerinin devam ettiğini söylemek mümkündür.

Katılımcılardan 20 kişi (%31,3) “ürün iadesiyle ilgili sorun yaşayacağına inandıkları”, kaygısıyla sanal market alışveriş uygulamalarını kullanmadıklarını belirtmişlerdir. Diğer 19 kişi (%29,7) “kimlik bilgilerini vermek istemedikleri”, 18 kişi (%28,1) “kredi kartı bilgilerini vermek istemedikleri” 13 kişi (%20,3) “doğru ürünün geleceğine inanmadıkları” ifade etmiştir. Katılımcılardan 9 kişi (%14,1) ürünün “zamanında teslim edilmeyeceğine inandıkları”, 7 kişi (%10,9) “ürünün hiç teslim edilmeyeceğine inandıkları”, 6 kişi (%9,4) “kargo ile ilgili sorun yaşayacaklarına inandıkları”nı söylemişlerdir. Katılımcıların verdikleri cevaplara göre sanal market alışverişinde güven unsuru önemli bir belirleyici olarak görülmektedir. Tüketicilerin online alışveriş davranışlarını belirleyen en önemli unsurlardan birinin güven faktörü olduğu görülmektedir.²⁴⁰ Ayden ve Demir, Fırat Üniversitesi idari çalışanlarına uyguladıkları anket çalışmasında, tüketicilerin geleneksel alışveriş tercihlerinin sanal ortama taşınmasının nedenlerini araştırmaya çalışmıştır. Ayden ve Demir’in anket çalışmasından elde edilen sonuçlarda alışveriş tercihinin sanal olarak gerçekleştirmeyen, geleneksel yöntemleri tercih edenlerin en büyük kaygısının ise güven problemi olduğu tespit edilmiştir.²⁴¹ Aynı zamanda internet alışverişi yapmayan kullanıcıların sanal alışverişi tercih etmeme nedenleri arasında en yüksek aritmetik ortalamaya sahip alışveriş yapmama nedeni olarak “Görsel olarak görmediğim ürünü almak istemiyorum” değişkeni ve bunu takiben “Kredi kartı bilgisi vermeyi güvenli bulmuyorum” değişkeni çıktığını belirtmişlerdir. Ayden ve Demir’in çalışmasındaki ifadeler bu çalışmanın sanal market alışveriş yapmama nedenleri ile uyumlu bulunmaktadır.

²³⁹ Tutku Eker İşçioğlu, “Sanal Market Alışverişi Niyetinin Sürekliliğini Etkileyen Unsurlar ve Bir Model Önerisi”, Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 21, 2018, s. 112-113.

²⁴⁰ C. L. Corritore, B. Kracher, S. Wiedenbeck, “On-Line Trust: Concepts, Evolving Themes, A Model”, International Journal of Human-Computer Studies, 58 (6), 2003, s.737-758.

²⁴¹ Cem Ayden, Özcan Demir, “Elektronik Ticaret; Tüketici Davranışı Ve Tercihleri Üzerine Bir Çalışma”, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 21 (2), 2011, s. 157.

Bu çalışma kapsamında araştırmaya katılan kadın öğrencilerin 3'ü (%9,4) “online sanal market alışverişi yapmayı bilmedikleri”ni ifade ederken erkek öğrencilerde bu orana rastlanılmamaktadır.

Tablo 6: Fakülteye Göre Sanal Market Alışveriş Uygulamalarını Tercih Etmeme Sebepleri

		Öğrenim gördüğünüz fakülte					
		İletişim Fakültesi		Mühendislik Fakültesi		Toplam	
		N	Yüzde(%)	N	Yüzde(%)	N	Yüzde(%)
TERCİH ETMEME SEBEPLERİ	Kimlik bilgilerimi vermek istemiyorum	10	%27,0	9	%33,3	19	%29,7
	Ürünü fiziksel olarak denemek istiyorum	19	%51,4	18	%66,7	37	%57,8
	Ürüne anında sahip olmak istiyorum	9	%24,3	16	%59,3	25	%39,1
	Doğru ürünün geleceğine inanmıyorum	11	%29,7	2	%7,4	13	%20,3
	Kredi kartı kullanmıyorum	2	%5,4	2	%7,4	4	%6,3
	Kredi kartı bilgilerimi vermek istemiyorum	10	%27,0	8	%29,6	18	%28,1
	Ürün iadesiyle ilgili sorun yaşayacağıma inanıyorum	13	%35,1	7	%25,9	20	%31,3
	Ürünün hiç teslim edilmeyeceğine inanıyorum	5	%13,5	2	%7,4	7	%10,9
	Online sanal market alışverişi yapmayı bilmiyorum	3	%8,1	0	%0,0	3	%4,7
	Bağımlılık yapmasından korkuyorum	7	%18,9	3	%11,1	10	%15,6
	Zamanında teslim edilmeyeceğine inanıyorum.	6	%16,2	3	%11,1	9	%14,1
	Kargo ile ilgili sorun yaşayacağımı düşünüyorum.	4	%10,8	2	%7,4	6	%9,4

Tablo 6’da katılımcıların fakültelerine göre sanal alışveriş uygulamalarını kullanmama sebepleri verilmiştir. Katılımcıların okumuş oldukları bölümlere göre sanal market alışveriş uygulamalarını kullanmama sebepleri şu şekildedir;

- İletişim Fakültesi’nde okuyanların 10’u (%27,0), Mühendislik Fakültesi’nde 9’u (%33,3) olmak üzere toplam 19 kişi (%29,7) kimlik bilgilerini vermek istemedikleri için;
- İletişim Fakültesi’nde okuyanların 19’u (%51,4), Mühendislik Fakültesi’nde okuyanların 18’i (%66,7) olmak üzere toplam 37 kişi (%57,8) ürünü fiziksel olarak denemek istedikleri için;
- İletişim Fakültesi’nde okuyanların 9’u (%24,3), Mühendislik Fakültesi’nde okuyanların 16’sı (%59,3) olmak üzere toplam 25 kişi (%39,1) ürüne anında sahip olmak istedikleri için;
- İletişim Fakültesi’nde okuyanların 11’i (%29,7), Mühendislik Fakültesi’nde okuyanların 2’si (%7,4) olmak üzere toplam 13 kişi (%20,3) doğru ürünün geleceğine inanmadıkları için;
- İletişim Fakültesi’nde okuyanların 2’si (%5,4), Mühendislik Fakültesi’nde okuyanların 2’si (%7,4) olmak üzere toplam 4 kişi (%6,3) kredi kartı kullanmadıkları için;
- İletişim Fakültesi’nde okuyanların 10’u (%27,0), Mühendislik Fakültesi’nde okuyanların 8’i (%29,6) olmak üzere toplam 18 kişi (%28,1) kredi kartı bilgilerini vermek istemedikleri için;
- İletişim Fakültesi’nde okuyanların 13’ü (%35,1), Mühendislik Fakültesi’nde okuyanların 7’si (%25,9) olmak üzere toplam 20 kişi (%31,3) ürün iadesiyle ilgili sorun yaşayacağına inandıkları için;
- İletişim Fakültesi’nde okuyanların 5’i (%13,5), Mühendislik Fakültesi’nde okuyanların 2’si (%7,4) olmak üzere toplam 7 kişi (%10,9) ürünün hiç teslim edilmeyeceğine inandıkları için;
- İletişim Fakültesi’nde okuyanların 3’ü (%8,1) online sanal market alışverişini yapmayı bilmedikleri için;
- İletişim Fakültesi’nde okuyanların 7’si (%18,9), Mühendislik Fakültesi’nde okuyanların 3’ü (%11,1) olmak üzere toplam 10 kişi (%15,6) bağımlık yapmasından korktukları için;

- İletişim Fakültesi'nde okuyanların 6'sı (%16,2), Mühendislik Fakültesi'nde okuyanların 3'si (%11,1) olmak üzere toplam 9 kişi (%14,1) zamanında teslim edilmeyeceğine inandıkları için;
- İletişim Fakültesi'nde okuyanların 4'ü (%10,8), Mühendislik Fakültesi'nde okuyanların 2'si (%7,4) olmak üzere toplam 6 kişi (%9,4) kargo ile ilgili sorun yaşayacaklarına inandıkları için sanal alışveriş uygulamalarını kullanmadıklarını belirtmiştir.

Tablodaki bulgulara göre, katılımcıların sanal market alışverişini tercih etmemeleri, bu tez çerçevesinde değerlendirildiğinde “kredi kartı kullanmıyorum”, “bağımlılık yapmasından korkuyorum” gibi ifadeler katılımcıların sanal market alışverişini benimsememe düzeyinin neden düşük olduğunu açıklayan bir göstergedir.

Tabloya göre İletişim Fakültesi ve Mühendislik Fakültesi öğrencilerinin cevapları karşılaştırıldığında bazı maddelerde önemli farklılıklar bulunmaktadır. Sanal market alışverişini kullanmama sebepleri olan “bağımlılık yapmasından korkuyorum” ifadesine (İletişim Fakültesi) İ.F. öğrencileri 7, (Mühendislik Fakültesi) M.F. öğrencilerinde 3 yanıt vardır. Ya da “Doğru ürünün geleceğine inanmıyorum” ifadesine İ.F. öğrencilerinin 11, M.F. öğrencilerinin 2 yanıtı bulunmaktadır. Bunlar ve benzeri sonuçlar araştırmaya katılan katılımcıların fakültelere göre davranış eğilimlerinin farklı olduklarını göstermektedir. Bir diğer ifade ise “ürün iadesiyle ilgili sorun yaşayacağıma inanıyorum” yanıtı İ.F. öğrencilerinin 13 yanıtı bulunurken Mühendislik Fakültesi öğrencilerinin 7 yanıtı bulunmaktadır. Bu veriler, ürünle ilgili olarak fiziksel beklentilerin karşılanamayacağı endişesi gibi yorumlanabilir. Araştırmaya katılan İ.F. öğrencilerinin sanal market alışveriş uygulamalarını kullanmama sebeplerinde güvensizlik, bağımlı olma korkusu vb. duygular ağırlıktayken, araştırmaya katılan M.F. öğrencilerinin sanal market alışverişini yapmama kararlarında bu duyguların daha az yoğunlukta olduğu görülmektedir. Kolukırık ve Gün, “Dijital Alışveriş Davranışını Belirleyen Sosyolojik Faktörler: Akdeniz Üniversitesi Öğrencileri Örneği” adlı çalışmasında online alışverişin sosyolojik analizini incelemek üzere; Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji, Felsefe, Coğrafya ve Türk Dili ve Edebiyatı bölümlerinden toplam 240 öğrenci ile anket görüşmesi yapmışlardır. Kolukırık ve Gün, online alışveriş yapanların (%88,8), hiç alışveriş yapmayan oranı ise %11,2 olarak bulmuşlardır. İnternette hiç alışveriş yapmayanların neden tercih etmediklerine dair ifadeler “alacağım ürünü bizzat görmeyi tercih ediyorum” (%3,8) ve “güvenli bulmuyorum” (%2,5)

düşüncesinde olanların çoğunlukta olduğu sonucuna varmaktadırlar.²⁴² Ayrıca dijital alışveriş yapmayanların, dijital alışverişi yakın çevresine önerdikleri ve dijital alışverişin geleceğine dair olumlu düşüncelerde bulunduklarını belirtmişlerdir.²⁴³ Kolukırık ve Gün'ün çalışmasında öğrencilerin sözel bölüme mensup öğrencilerden oluşması dikkat çekici olmakla birlikte öğrencilerin ifade ettikleri “ürünü fiziksel deneme ve güven” faktörü bu çalışma ile anlamlı bir şekilde örtüşmektedir.

3.6.2. Sanal Market Alışveriş Uygulamalarını Kullanan Katılımcılardan Elde Edilen Bilgiler

Araştırmanın bu bölümünde sanal market alışveriş uygulamalarını kullanan öğrencilerin sosyo-demografik bilgileri ve anketteki diğer sorular ile ölçekli sorulara verdikleri cevaplar değerlendirilmekte ve hipotezler sınanmaktadır.

Tablo 7’de online ankete katılan üniversite öğrencilerinin sosyo-demografik bilgileri verilmiştir. Bu oranlara göre araştırmada ankete katılan katılımcıların çoğunluğunu erkek katılımcılar oluşturmaktadır. Ayrıca araştırmada iki fakülte ele alındığından çoğunluğun katılımı İletişim Fakültesi olsa da Mühendislik Fakültesi ile hemen hemen yakın oranlara sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 7: Sosyo-Demografik Bilgiler Tablosu

Değişken	Grup	N	Yüzde(%)
Cinsiyetiniz	Kadın	124	%45,8
	Erkek	147	%54,2
Öğrenim Gördüğünüz Fakülte	İletişim Fakültesi	144	%53,1
	Mühendislik Fakültesi	127	%46,9
Sanal Market Alışveriş Uygulamalarını Kullanma Süresi	Son 6 ay	34	%12,5
	Son bir yıl	67	%24,7
	1 – 2 yıl	91	%33,6
	2 – 4 yıl	79	%29,2
Aylık Sanal Market Alışveriş Harcaması	100 TL’den az	59	%21,9
	101 – 300 TL arası	132	%48,9
	301 – 500 TL arası	37	%13,7
	501 – 800 TL arası	20	%7,4
	800 TL den fazla	22	%8,1

²⁴² Suat Kolukırık, Elif Gün, “Dijital Alışveriş Davranışını Belirleyen Sosyolojik Faktörler: Akdeniz Üniversitesi Öğrencileri Örneği”, Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, Cilt 11, Sayı Ek 1-16, 2020, s. 6.

²⁴³ Kolukırık, Gün, a.g.m., s. 12.

Tabloya göre sanal market alışveriş uygulamalarını kullanan öğrencilerin çoğunluğunu erkek öğrencilerin (%54,2) oluşturduğu, kadınlarda (%45,8) ise bu oranın daha az olduğu görülmektedir. Tabloya göre bu veriler araştırmaya katılan erkek öğrencilerin kadın öğrencilere kıyasla sanal market alışveriş uygulamalarını daha fazla benimsedikleri ve sanal market alışverişini daha fazla deneyimledikleri sonucuna ulaşılmaktadır.

Araştırmada “Bugüne kadar sanal market alışveriş uygulamalarından hiç alışveriş yaptınız mı?” sorusuna “EVET” cevabı vererek ankete devam eden katılımcılara “Sanal market uygulamalarını ne zamandır kullanıyorsunuz?” sorusu sorulmuştur. Anketi cevaplayan kadın ve erkek olmak üzere toplam 271 katılımcının 34’ü son 6 aydır (%12,5), 67’si son 1 yıldır (%24,7), 91’i 1-2 yıldır (%33,6) ve 79’u 2-4 yıldır (%29,2) sanal market alışveriş uygulamalarını kullanmaktadır.

Sanal market alışveriş uygulamalarını kullanma süresi yeniliklerin yayılmasına ilişkin modellerde önemli bir kriter olarak görüldüğü için öğrencilere yöneltilen sanal market alışveriş uygulamalarını ne zamandır kullandıkları sorusu öğrencilerin yeniliklere ilişkin tutumlarına ulaşılabileceğinin göstergesidir. Bu doğrultuda online ankete katılan öğrencilerin 91’i (%33,6), sanal market alışveriş uygulamalarını 1-2 yıldır kullandıklarını belirtirken, öğrencilerin 79’ü (%33,6) son 2-4 yıldır kullandıklarını ifade etmektedir. Bu iki grubun sanal market alışverişini uzun zamandır tercih ettiğini dolayısıyla yenilikçiler ve yeniliği erken benimseyenler kategorisine girdiğini söylemek mümkündür. Aynı zamanda bu iki grup katılımcıların yarısından fazlasını oluşturduğu görülmektedir.

Araştırmada “Sanal market alışveriş uygulamalarından yaptığınız alışverişlerde aylık ortalama harcama tutarınız ne kadardır?” sorusuna cevap veren katılımcıların 59’u sanal market uygulamalarında 100 TL’ den az (%21,9), 132’si 101-300 TL arası (%48,9) harcama yapmaktadır. Diğer katılımcıların 37’si 301-500 TL arası (%13,7), 20’si 501-800 TL arası (%7,4) ve 22’si 800 TL’den fazla (%8,1) harcama yapmaktadır. Öğrencilerin sanal market alışveriş uygulamalarından çoğunlukla aylık 101 TL ile 300 TL (%48,9) tutarı arasında alışveriş yaparken azınlık grup ise 501 TL – 800 TL arasında alışveriş yaptığı görülmektedir.

Tablo 8: Cinsiyete Göre Kullanılan Sanal Market Alışveriş Uygulamaları

		Cinsiyetiniz					
		Kadın		Erkek		Toplam	
		N	Yüzde(%)	N	Yüzde(%)	N	Yüzde(%)
Kullanılan Uygulama	Getir	92	%74,2	109	%74,1	201	%74,2
	Migros Sanal Market	47	%37,9	49	%33,3	96	%35,4
	Yemek sepeti Banabi	69	%55,6	94	%63,9	163	%60,1
	İstegelsin	10	%8,1	17	%11,6	27	%10,0
	Carrefoursa Online Market	14	%11,3	7	%4,8	21	%7,7
	Diğer	42	%33,9	37	%25,2	79	%29,2

Tablo 8’de “Daha önce kullandığınız ya da kullanmakta olduğunuz sanal market alışveriş uygulamaları hangileridir?” sorusunun cevapları bulunmaktadır. Katılımcıların cinsiyetlerine göre hangi sanal market alışveriş uygulamalarını kullandıkları şu şekildedir.

- Kadınların 92’si (%74,2), erkeklerin 109’u (%74,1) olmak üzere toplam 201 kişi (%74,2) Getir uygulamasını;
- Kadınların 47’si (%37,9), erkeklerin 49’u (%33,3) olmak üzere toplam 96 kişi (%35,4) Migros Sanal Market alışveriş uygulamasını;
- Kadınların 69’u (%55,6), erkeklerin 94’ü (%63,9) olmak üzere toplam 163 kişi (%60,1) Yemek Sepeti Banabi uygulamasını;
- Kadınların 10’u (%8,1), erkeklerin 17’si (%11,6) olmak üzere toplam 27 kişi (%10,0) İstegelsin online alışveriş uygulamasını;
- Kadınların 14’ü (%11,3), erkeklerin 7’si (%4,8) olmak üzere toplam 21 kişi (%7,7) Carrefoursa Online Market alışveriş uygulamasını;
- Son olarak ise kadınların 42’si (%33,9), erkeklerin 37’si (%25,2) olmak üzere toplam 79 kişi (%29,2) diğer uygulamaları kullandığı tespit edilmektedir.

Katılımcıların en fazla tercih ettikleri sanal market alışveriş uygulamaları Getir, Yemeksepeti Banabi ve Migros Sanal Market uygulamasıdır. Gönen ve İyigün, “Online Market Alışverişinde Tüketicilerin Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi” üzerine yapmış oldukları çalışmada en fazla tercih edilen online market alışveriş sitesinin Getir (% 17,2) olduğunu belirtmişlerdir.²⁴⁴ Bu çalışmanın sonuçlarına göre en fazla tercih edilen sanal market uygulamasının Getir olması, Gönen ve İyigün’ün çalışması ile

²⁴⁴ Gönen, İyigün, **a.g.m.**, s. 7.

örtüşmektedir. Çakır ve Kazançoğlu, “Sanal Market Alışverişi Yapma Niyetinde Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli Bileşenleri ile Risk Algılarının Etkisi” adlı çalışmada tüketicilerin sanal market alışverişlerinde en fazla tercih ettikleri uygulamaların “Migros Sanal Market, Hepsiburada.com ve n11.com” olduğunu belirtmişlerdir. Aynı zamanda tüketicilerin online alışveriş seçimlerinde güvenin ve daha fazla noktaya teslimat gerçekleştirebilme yeteneğinin belirleyici bir rol oynadığını da vurgulamışlardır.²⁴⁵ Bu çalışmada elde edilen bulgulardan en fazla tercih edilen sanal market uygulamalarından birinin Migros Sanal Market uygulaması olması Çakır ve Kazançoğlu’nun çalışması ile örtüşmektedir.

Tabloya göre erkek öğrencilerin en fazla kullandıkları sanal market uygulamaları sırasıyla Getir, Yemeksepeti Banabi, Migros Sanal Market ve İstegelsin’dir. Araştırmada kadın öğrenciler ise Carrefoursa Online Market ve diğer uygulamalardan sanal market alışverişi yapmaktadır. Bu tez kapsamında erkek öğrencilerin sanal market alışverişinde birçok uygulamaları deneyimledikleri görülürken kadın öğrenciler sadece Carrefoursa Online Market ve diğer uygulamaları kullandıkları sonucuna varılmaktadır.

Tablo 9: Fakülteye Göre Kullanılan Sanal Market Alışveriş Uygulamaları

		Öğrenim gördüğünüz fakülte					
		İletişim Fakültesi		Mühendislik Fakültesi		Toplam	
		N	Yüzde(%)	N	Yüzde(%)	N	Yüzde(%)
Kullanılan Uygulama	Getir	108	%75,0	93	%73,2	201	%74,2
	Migros Sanal Market	42	%29,2	54	%42,5	96	%35,4
	Yemek sepeti Banabi	88	%61,1	75	%59,1	163	%60,1
	İstegelsin	15	%10,4	12	%9,4	27	%10,0
	Carrefoursa Online Market	13	%9,0	8	%6,3	21	%7,7
	Diğer	45	%31,3	34	%26,8	79	%29,2

Tablo 9’da katılımcıların fakültelerine göre hangi sanal market alışveriş uygulamalarını kullandıkları verilmiştir;

²⁴⁵ İrem Çakır, İpek Kazançoğlu, “Sanal Market Alışverişi Yapma Niyetinde Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli Bileşenleri ile Risk Algılarının Etkisi”, Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 18 (2), 2020, s. 321.

- İletişim Fakültesi'nde okuyanların 108'i (%75,0), Mühendislik Fakültesi'nde okuyanların 93'ü (%73,2) olmak üzere toplam 201 kişi (%74,2) Getir uygulamasını;
- İletişim Fakültesi'nde okuyanların 42'si (%29,2), Mühendislik Fakültesi'nde okuyanların 54'ü (%42,5) olmak üzere toplam 96 kişi (%35,4) Migros Sanal Market alışveriş uygulamasını;
- İletişim Fakültesi'nde okuyanların 88'i (%61,1), Mühendislik Fakültesi'nde okuyanların 75'i (%59,1) olmak üzere toplam 163 kişi (%60,1) Yemek Sepeti Banabi;
- İletişim Fakültesi'nde okuyanların 15'i (%10,4), Mühendislik Fakültesi'nde okuyanların 12'si (%9,4) olmak üzere toplam 27 kişi (%10,0) İstegelsin uygulamasını;
- İletişim Fakültesi'nde okuyanların 13'ü (%9,0), Mühendislik Fakültesi'nde okuyanların 8'i (%6,3) olmak üzere toplam 21 kişi (%7,7) Carrefoursa Online Market uygulamasını;
- İletişim Fakültesi'nde okuyanların 45'i (%31,3), Mühendislik Fakültesi'nde okuyanların 34'ü (%26,8) olmak üzere toplam 79 kişi (%29,2) diğer uygulamalardan sanal market alışverişlerini gerçekleştirmektedir.

Katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda karşılaştırma yapıldığında İ.F. öğrencileri en çok Getir, Yemeksepeti Banabi, İstegelsin, Carrefoursa Online Market ve diğer kategorileri daha çok kullandıkları sonucu elde edilmektedir. M.F. öğrencileri ise en fazla Migros Sanal Market alışveriş uygulamasını kullandıkları sonucuna ulaşılmaktadır. Bu tez kapsamındaki verilere göre İ.F. öğrencileri sanal market alışverişinde birçok farklı uygulamayı benimserken, M.F. öğrencileri diğer uygulamalara göre en çok Migros Sanal Market alışveriş uygulamasından alışveriş yaptıkları sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 10: Cinsiyete Göre Sipariş Edilen Ürünler

		Cinsiyetiniz					
		Kadın		Erkek		Toplam	
		N	Yüzde(%)	N	Yüzde(%)	N	Yüzde(%)
Satın Alınan Ürün Kategorisi	Gıda ürünleri	100	%80,6	107	%72,8	207	%76,4
	Manav ürünleri	33	%26,6	21	%14,3	54	%19,9
	Şarküteri ürünleri	16	%12,9	19	%12,9	35	%12,9
	Atıştırmalık Ürünler	73	%58,9	59	%40,1	132	%48,7
	Unlu mamuller	14	%11,3	15	%10,2	29	%10,7
	Petshop	8	%6,5	13	%8,8	21	%7,7
	Temizlik ürünleri	36	%29,0	21	%14,3	57	%21,0
	Kişisel bakım ve Kozmetik	58	%46,8	53	%36,1	111	%41,0
	Elektronik ürünleri	11	%8,9	66	%44,9	77	%28,4
	Tekstil ürünleri	34	%27,4	38	%25,9	72	%26,6

Tablo 10’da katılımcılara “Sanal market uygulamalarından hangi ürün kategorisini/kategorilerini satın alıyorsunuz?” sorusuna verdikleri cevaplar bulunmaktadır. Katılımcıların cinsiyetlerine göre hangi ürünleri online sipariş ettikleri bilgilerine göre;

- Kadınların 100’ü (%80,6), erkeklerin 107’si (%72,8) olmak üzere toplam 207 kişi (%76,4) gıda ürünlerini;
- Kadınların 33’ü (%26,6), erkeklerin 21’i (%14,3) olmak üzere toplam 54 kişi (%19,9) manav ürünlerini;
- Kadınların 16’sı (%12,9), erkeklerin 19’u (%12,9) olmak üzere toplam 35 kişi (%12,9) şarküteri ürünlerini;
- Kadınların 73’ü (%58,9), erkeklerin 59’u (%40,1) olmak üzere toplam 132 kişi (%48,7) atıştırmalık ürünleri;
- Kadınların 14’ü (%11,3), erkeklerin 15’i (%10,2) olmak üzere toplam 29 kişi (%10,7) unlu mamul ürünlerini;
- Kadınların 8’i (%6,5), erkeklerin 13’ü (%8,8) olmak üzere toplam 21 kişi (%7,7) petshop ürünlerini;
- Kadınların 36’sı (%29,0), erkeklerin 21’i(%14,3) olmak üzere toplam 57 kişi (%21,0) temizlik ürünlerini, kadınların 58’i (%46,8), erkeklerin 53’ü (%36,1) olmak üzere toplam 111 kişi (%41,0) kişisel bakım ve kozmetik ürünlerini;

- Kadınların 11'i (%8,9), erkeklerin 66'sı (%44,9) olmak üzere toplam 77 kişi (%28,4) elektronik ürünlerini;
- Kadınların 34'ü (%27,4), erkeklerin 38'i (%25,9) olmak üzere toplam 72 kişi (%26,6) tekstil ürünlerini sipariş verdiklerini belirtmiştir.

Katılımcıların vermiş oldukları cevaplara göre araştırmaya katılan erkek öğrencilerin en fazla sipariş ettikleri ürün grubu “gıda ürünleri” iken kadın öğrencilerin en fazla sipariş ettikleri ürün grubu “atıştırmalık ürünler”dir. Bu doğrultuda araştırma kapsamında erkek ve kadın öğrencilerin temel ihtiyaç ürünlerine paralel olarak ağırlık verdikleri ortaya çıkmaktadır. Genel olarak katılımcıların vermiş oldukları cevaplar değerlendirildiğinde ise en fazla sipariş edilen ürün grupları “gıda, atıştırmalık ve kişisel bakım ve kozmetik ürünleri”dir. Katılımcılardan 207 kişi gıda (%76,4), 132 kişi atıştırmalık ürünleri (%48,7) ve 111 kişi (%41,0) kişisel bakım ve kozmetik ürünlerini sipariş etmektedir. Candan ve Kurtuluş, internet kullanıcılarının gıda, temizlik ve kişisel bakım ürünlerinde sanal alış-veriş yapma nedenlerini belirlemeye yönelik gerçekleştirdikleri çalışmasında tüketicilerin gıda (%38,13), temizlik (%37,65) ve kişisel bakım ürünlerinin (%24,22) daha sık satın aldıkları sonucuna varmışlardır.²⁴⁶ Aynı zamanda kadınların erkeklere oranla daha fazla gıda ürünü satın aldıklarını belirtmişlerdir. Bu çalışmanın sonuçları Candan ve Kurtuluş’un en fazla satın alınan ürün grubunun “gıda ve kişisel bakım ve kozmetik ürünler” kategorisi olması sonucuyla örtüşmektedir. Fakat bu çalışmanın sonuçlarına göre gıda ürünlerini en fazla erkek öğrenciler sipariş ettiğinden Candan ve Kurtuluş’un çalışması ile örtüşmemektedir. Çakır ve Kazançoğlu, çalışmasında sanal market alışverişinde en fazla tercih edilen ürün grubunun deterjan ve temizlik ürünleri olduğu, bu ürünlerin ağırlık bakımından taşınması zor olması sebebiyle tüketicilerin daha fazla tercih etme eğiliminde olduklarını belirtmişlerdir.²⁴⁷ Dolayısıyla bu çalışmanın sonuçları Çakır ve Kazançoğlu’nun çalışmasındaki belirttikleri en fazla satın alınan ürün grubunun “temizlik ve deterjan ürünleri” olması sonucuyla tezat çıkmaktadır.

Tabloda elde edilen bir diğer bulguya göre “elektronik ürünler” kategorisini erkek öğrencilerin 66 yanıtı, kadın öğrencilerin 11 yanıtı bulunmaktadır. Bu veriler doğrultusunda araştırmaya katılan erkek öğrencilerin sanal market alışverişinde daha çok elektronik ürünleri tercih ettikleri ortaya çıkmaktadır. Akçi ve Göv, “Tüketicilerin E-Ticaret Algılarının İncelenmesi (Gaziantep ve Adıyaman Örneği)” adlı çalışmasında tüketicilerin demografik

²⁴⁶ Candan, Kurtuluş, **a.g.m.**, s. 314-315

²⁴⁷ Çakır, Kazançoğlu, **a.g.m.**, s. 320.

kriterlere göre elektronik alışverişe yönelik algılarını ölçmeye çalışmış ve 384 kişiyle anket çalışması gerçekleştirmiştir. Akçi ve Göv, online alışverişte cinsiyet açısından anlamlı bulgular elde etmiş ve bulgulara göre; kadın katılımcılar kıyafet, moda, aksesuar, takı gibi ürünleri tercih ederken, erkeklerin elektronik ürün, bilet, seyahat, konser ürünlerini tercih etmektedir.²⁴⁸ Bu çalışma Akçi ve Göv'ün çalışmasını desteklemektedir.

Tablo 11: Fakülteye Göre Sipariş Edilen Ürünler

		Öğrenim gördüğünüz fakülte					
		İletişim Fakültesi		Mühendislik Fakültesi		Toplam	
		N	Yüzde(%)	N	Yüzde(%)	N	Yüzde(%)
Satın Alınan Ürün Kategorisi	Gıda ürünleri	113	%78,5	94	%74,0	207	%76,4
	Manav ürünleri	30	%20,8	24	%18,9	54	%19,9
	Şarküteri ürünleri	10	%6,9	25	%19,7	35	%12,9
	Atıştırmalık Ürünler	77	%53,5	55	%43,3	132	%48,7
	Unlu mamuller	12	%8,3	17	%13,4	29	%10,7
	Petshop	9	%6,3	12	%9,4	21	%7,7
	Temizlik ürünleri	32	%22,2	25	%19,7	57	%21,0
	Kişisel bakım ve Kozmetik	72	%50,0	39	%30,7	111	%41,0
	Elektronik ürünleri	31	%21,5	46	%36,2	77	%28,4
	Tekstil ürünleri	49	%34,0	23	%18,1	72	%26,6

Tablo 11’de katılımcıların cinsiyetlerine göre hangi ürünleri online sipariş ettikleri bilgisi verilmiştir.

- İletişim Fakültesi’nde okuyanların 113’ü (%78,5), Mühendislik Fakültesi’nde okuyanların 94’ü (%74,0) olmak üzere toplam 207 kişi (%76,4) gıda ürünlerini;
- İletişim Fakültesi’nde okuyanların 30’u (%20,8), Mühendislik Fakültesi’nde okuyanların 24’ü (%18,9) olmak üzere toplam 54 kişi (%19,9) manav ürünlerini;
- İletişim Fakültesi’nde okuyanların 10’u (%6,9), Mühendislik Fakültesi’nde okuyanların 25’i (%19,7) olmak üzere toplam 35 kişi (%12,9) şarküteri ürünlerini;

²⁴⁸Yavuz Akçi, Sabiha Annaç Göv, “Tüketicilerin E-Ticaret Algılarının İncelenmesi (Gaziantep ve Adıyaman Örneği)”, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7, (13), 2015, s. 426.

- İletişim Fakültesi'nde okuyanların 77'si (%53,5), Mühendislik Fakültesi'nde okuyanların 55'i (%43,3) olmak üzere toplam 132 kişi (%48,7) atıştırmalık ürünleri;
- İletişim Fakültesi'nde okuyanların 12'si (%8,3), Mühendislik Fakültesi'nde okuyanların 17'si (%13,4) olmak üzere toplam 29 kişi (%10,7) unlu mamul ürünlerini;
- İletişim Fakültesi'nde okuyanların 9'u (%6,3), Mühendislik Fakültesi'nde okuyanların 12'si (%9,4) olmak üzere toplam 21 kişi (%7,7) petshop ürünleri;
- İletişim Fakültesi'nde okuyanların 32'si (%22,2), Mühendislik Fakültesi'nde okuyanların 25'i (%19,7) olmak üzere toplam 57 kişi (%21,0) temizlik ürünlerini;
- İletişim Fakültesi'nde okuyanların 72'si (%50,0), Mühendislik Fakültesi'nde okuyanların 39'u (%30,7) olmak üzere toplam 111 kişi (%41,0) kişisel bakım ve kozmetik ürünlerini;
- İletişim Fakültesi'nde okuyanların 31'i (%21,5), Mühendislik Fakültesi'nde okuyanların 46'sı (%36,2) olmak üzere toplam 77 kişi (%28,4) elektronik ürünleri;
- İletişim Fakültesi'nde okuyanların 49'u (%34,0), Mühendislik Fakültesi'nde okuyanların 23'ü (%18,1) olmak üzere toplam 72 kişi (%26,6) tekstil ürünlerini sipariş verdiklerini belirtmiştir.

Tablodaki veriler doğrultusunda araştırmaya katılan İ.F. öğrencileri sırasıyla en çok gıda, atıştırmalık, kişisel bakım ve kozmetik, tekstil, temizlik ve manav ürünlerini sipariş ettikleri görülürken M.F. öğrencileri en çok elektronik, şarküteri, unlu mamuller ve petshop ürünleri sipariş etmektedir. Her iki bölümde öğrenim gören öğrenciler temel gıda ürünlerini benzer oranlarda sipariş etmektedir. Ancak araştırmaya katılan M.F. öğrencilerinin en çok elektronik ürünleri sipariş etmesi öğrenim gördükleri alanın sayısal bölüme mensup olması ile ilişkilendirilebilir. Diğer bir ayrıntı ise İ.F. öğrencilerinin (%50,0) M.F. öğrencilerine (%30,7) kıyasla kişisel bakım ve kozmetik ürünlerini daha çok sipariş etmekte ve diğer ürün grubu olan İ.F. öğrencilerinin (%34,0), M.F. öğrencilerine (%18,1) göre tekstil ürünlerini daha fazla sipariş etmektedir. Bu veri, sanal market alışveriş tutumlarında İ.F. öğrencilerinin moda ve kozmetik ağırlıklı ürünlere önem verdikleri ile ilişkilendirilebilir.

Tablo 12: Cinsiyete Göre Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler

		Cinsiyetiniz					
		Kadın		Erkek		Toplam	
		N	Yüzde(%)	N	Yüzde(%)	N	Yüzde(%)
Satın Alma Kararı	Uygun fiyat	84	%67,7	112	%76,2	196	%72,3
	İndirim kuponu/fırsat	89	%71,8	98	%66,7	187	%69,0
	Ürün görselleri	23	%18,5	29	%19,7	52	%19,2
	Ücretsiz kargo	57	%46,0	63	%42,9	120	%44,3
	Web Sitesinin güvenilirliği	38	%30,6	47	%32,0	85	%31,4
	Tercih edilen markaların sitede güvenilir olması	42	%33,9	31	%21,1	73	%26,9
	Hızlı Teslimat	78	%62,9	76	%51,7	154	%56,8
	Kullanıcı yorumları	44	%35,5	48	%32,7	92	%33,9

Tablo 12’de katılımcılara “Sanal market alışverişinde satın alma kararınızı en çok ne etkiliyor?” kapalı uçlu sorusu bulunmaktadır. Katılımcıların cinsiyetlerine göre online siparişte satın alma kararlarını etkileyen faktörler şu şekildedir.

- Kadınların 84’ü (%67,7), erkeklerin 112’si (%76,2) olmak üzere toplam 196 kişi (%72,3) uygun fiyat;
- Kadınların 89’u (%71,8), erkeklerin 98’i (%66,7) olmak üzere toplam 187 kişi (%69,0) indirim kuponu/fırsat;
- Kadınların 23’ü (%18,5), erkeklerin 29’u (%19,7) olmak üzere toplam 52 kişi (%19,2) ürün görselleri, kadınların 57’si (%46,0), erkeklerin 63’ü (%42,9) olmak üzere toplam 120 kişi (%44,3) ücretsiz kargo;
- Kadınların 38’i (%30,6), erkeklerin 47’si (%32,0) olmak üzere toplam 85 kişi (%31,4) web sitesinin güvenilirliği;
- Kadınların 42’si (%33,9), erkeklerin 31’i (%21,1) olmak üzere toplam 73 kişi (%26,9) tercih edilen markaların sitesinde güvenilir olması;
- Kadınların 78’i (%62,9), erkeklerin 76’sı (%51,7) olmak üzere toplam 154 kişi (%56,8) hızlı teslimat;
- Kadınların 44’ü (%35,5), erkeklerin 48’i (%32,7) olmak üzere toplam 92 kişi (%33,9) kullanıcı yorumları olduğunu belirtmiştir.

Tabloya göre erkek öğrencilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörler en çok sırasıyla “uygun fiyat, indirim kuponu/fırsat, ücretsiz kargo”dur. Tablodaki verilere göre araştırmaya katılan erkek öğrenciler sanal market alışverişinde fiyat unsuruna daha çok önem

verdikleri görülmektedir. Araştırmaya katılan kadın öğrenciler ise daha çok “tercih edilen markaların sitede güvenilir olması ve hızlı teslimat” etkenine önem vermektedir. Bu araştırma kapsamında kadın öğrencilerin sanal market alışverişine yönelik tutumlarında “güven ve hız” faktörü ağırlıkta olmaktadır. İzgi ve Şahin, “Elektronik Perakende Sektörü ve İnternet Alışverişi Tüketici Davranışı: Türkiye Örneği” adlı çalışmasında, tüketicilerin internet alışverişini tercih etme sebeplerinde cinsiyete göre anlamlı sonuçlar elde etmiştir.²⁴⁹ İzgi ve Şahin’in buldukları veriye göre, erkek tüketiciler kadınlara göre; bol seçenek, rahat ve kolaylık ile fiyat avantajı gibi öğelere daha çok önem verirken, kadın tüketiciler internet alışverişini zaman kazanmak için tercih ettikleri sonucuna varmışlardır. Bu araştırma, erkek tüketicilerin sanal alışverişte dikkat ettikleri etkenlerden birinin “uygun fiyat” olması İzgi ve Şahin’in araştırması ile örtüşmektedir. Eren, “Sanal Market Alışveriş Deneyiminde Müşteri Tatmini ve Davranışsal Sonuçların Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışmasında tüketicilerin sanal market alışveriş deneyimini etkileyen unsurun marka deneyiminin daha baskın olduğunu belirtmiştir.²⁵⁰ Ayrıca web sitesi deneyimi, ürün deneyimi ve teslimat deneyiminin toplam alışveriş deneyimi üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı sonucuna varmıştır. Bu çalışmanın sonuçlarında hızlı teslimat’ın önemli olduğu dolayısıyla bu ifadenin Eren’in çalışması ile uyuşmadığı ortaya çıkmaktadır.

Tablo 13: Fakülteye Göre Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler

		Öğrenim gördüğünüz fakülte					
		İletişim Fakültesi		Mühendislik Fakültesi		Toplam	
		N	Yüzde(%)	n	Yüzde(%)	N	Yüzde(%)
Satın Alma Kararı	Uygun fiyat	108	%75,0	88	%69,3	196	%72,3
	İndirim kuponu/fırsat	98	%68,1	89	%70,1	187	%69,0
	Ürün görselleri	35	%24,3	17	%13,4	52	%19,2
	Ücretsiz kargo	70	%48,6	50	%39,4	120	%44,3
	Web Sitesinin güvenilirliği	49	%34,0	36	%28,3	85	%31,4
	Tercih edilen markaların sitede güvenilir olması	52	%36,1	21	%16,5	73	%26,9
	Hızlı Teslimat	81	%56,3	73	%57,5	154	%56,8
	Kullanıcı yorumları	57	%39,6	35	%27,6	92	%33,9

²⁴⁹ Berna Balcı İzgi, İrem Şahin, “Elektronik Perakende Sektörü ve İnternet Alışverişi Tüketici Davranışı: Türkiye Örneği”, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, Cilt:2, Sayı:1, 2013, s. 22.

²⁵⁰ Eren, a.g.m., s. 262.

Tablo 13'te katılımcıların öğrenim gördükleri fakülteye göre online siparişte satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin bilgisi verilmiştir. Tabloya göre satın alma kararlarını etkileyen unsurlar;

- İletişim Fakültesi öğrencilerinin 108'i (%75,0), Mühendislik Fakültesi'nin 88'i (%69,3) olmak üzere toplam 196 kişi (%72,3) uygun fiyat;
- İletişim Fakültesi öğrencilerinin 98'i (%68,1), Mühendislik Fakültesi'nin 89'u (%70,1) olmak üzere toplam 187 kişi (%69,0) indirim kuponu/fırsat;
- İletişim Fakültesi öğrencilerinin 35'i (%24,3), Mühendislik Fakültesi'nin 17'si (%13,4) olmak üzere toplam 52 kişi (%19,2) ürün görselleri;
- İletişim Fakültesi öğrencilerinin 70'i (%48,6), Mühendislik Fakültesi'nin 50'si (%39,4) olmak üzere toplam 120 kişi (%44,3) ücretsiz kargo;
- İletişim Fakültesi öğrencilerinin 49'u (%34,0), Mühendislik Fakültesi'nin 36'sı (%28,3) olmak üzere toplam 85 kişi (%31,4) web sitesinin güvenilirliği;
- Kadınların 52'si (%36,1), erkeklerin 21'i (%16,5) olmak üzere toplam 73 kişi (%26,9) tercih edilen markaların sitesinde güvenilir olması;
- İletişim Fakültesi öğrencilerinin 81'i (%56,3), Mühendislik Fakültesi'nin 73'ü (%57,5) olmak üzere toplam 154 kişi (%56,8) hızlı teslimat;
- İletişim Fakültesi öğrencilerinin 57'si (%39,6), Mühendislik Fakültesi'nin 35'i (%27,6) olmak üzere toplam 92 kişi (%33,9) kullanıcı yorumları olduğunu belirtmiştir.

Tabloya göre üniversite öğrencilerinin satın alma kararları fakülte değişkenine göre değerlendirildiğinde İ.F. öğrencileri en çok sırasıyla “uygun fiyat, indirim kuponu/fırsat, hızlı teslimat, ücretsiz kargo, tercih edilen markaların sitede güvenilir olması, kullanıcı yorumları, web sitesinin güvenilirliği ve ürün görsellerine M.F. öğrencilerinden daha fazla önem verdikleri sonucuna ulaşılmaktadır. Bu veriler doğrultusunda İ.F. öğrencilerinin satın alma tutumlarının markaların fiyat, tutundurma, reklam, promosyon/indirim/kampanya vb. reklam, tanıtma, pazarlama unsurlarının M.F. öğrencilerine göre daha çok etkilendiği ve önem verdikleri sonucuna ulaşılabilir.

Tablo 14: Cinsiyet Değişkeni T-Test Tablosu

Ölçek	Grup	N	Ort.	SS	t	Sd	p
Göreceli Avantaj	Kadın	124	37,86	7,25	,889	269	,375
	Erkek	147	37,11	6,64			
Uyumluluk	Kadın	124	25,54	4,60	,568	269	,571
	Erkek	147	25,22	4,67			
Karmaşıklık	Kadın	124	23,65	4,05	,697	269	,487
	Erkek	147	23,28	4,66			
Denenebilirlik	Kadın	124	21,69	4,09	-,384	269	,701
	Erkek	147	21,87	3,79			
Gözlemlenebilirlik	Kadın	124	14,43	2,57	,167	269	,867
	Erkek	147	14,37	2,86			
Yeniliğin Algılanan Özellikleri	Kadın	124	123,18	18,78	,586	269	,558
	Erkek	147	121,87	18,15			
Yenilikçilik Ölçeği	Kadın	124	12,23	3,45	,781	269	,435
	Erkek	147	11,90	3,45			

*p<0,05

Tablo 14’te katılımcılara sanal market alışveriş uygulamalarını “benimseme düzeyi”ni ölçmeye yönelik 34 madde ve “alana özgü yenilikçilik” düzeyini ölçmeye yönelik 4 madde olmak üzere toplam 38 maddelik sorular ve 5’li likert tipinde cevaplar yöneltilmiştir. Sorular 5’li likert tipte olmak üzere bunlar “Kesinlikle Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Kararsızım”, “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” seçenekleri olup, sırasıyla “1,2,3,4,5” şeklinde kodlanmıştır. Soruların analizinde Göreceli Avantaj, Uyumluluk, Karmaşıklık, Denenebilirlik, Gözlemlenebilirlik ve Alana Özgü Yenilikçilik düzeyleri 6 faktör çatısı altında toplanmıştır. Tablo 14te cinsiyet değişkeni için Bağımsız Örneklem T-Test Analizi sonuçları verilmiştir. Bu analizlere göre “Yeniliğin Algılanan Özellikleri” ölçeği ve “Alana Özgü Yenilikçilik Ölçeği” ifadeleri analiz edilmiştir.

- Cinsiyet değişkeni gruplarına göre Göreceli Avantaj Ölçeği Puanı istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılık göstermemektedir ($p=,375>0,05$).

- Cinsiyet değişkeni gruplarına göre Uyumluluk Ölçeği Puanı istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılık göstermemektedir ($p=,571>0,05$).
- Cinsiyet değişkeni gruplarına göre Karmaşıklık Ölçeği Puanı istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılık göstermemektedir ($p=,487>0,05$).
- Cinsiyet değişkeni gruplarına göre Denenebilirlik Ölçeği Puanı istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılık göstermemektedir ($p=,701>0,05$).
- Cinsiyet değişkeni gruplarına göre Gözlemlenebilirlik Ölçeği Puanı istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılık göstermemektedir ($p=,867>0,05$).
- Cinsiyet değişkeni gruplarına göre Yeniliğin Algılanan Özellikleri Ölçeği Puanı istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılık göstermemektedir ($p=,558>0,05$).
- Cinsiyet değişkeni gruplarına göre Yenilikçilik Ölçeği Puanı istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılık göstermemektedir ($p=,435>0,05$).

Araştırma modeli doğrultusunda geliştirilen hipotezler ve araştırma soruları kapsamında, araştırma sorusu 1: Üniversite öğrencilerinin (iletişim-mühendislik) sanal market alışveriş uygulamalarını yenilik özelliklerinin algılama düzeyleri demografik değişkenler açısından farklılık göstermekte midir? ve araştırma sorusu 2: Üniversite öğrencilerinin alana özgü yenilikçilik düzeyi demografik özelliklere göre farklılık göstermekte midir? soruları alt hipotezleri ile değerlendirilmiştir.

H1 ve **H1a** hipotezlerinin alt hipotezleri olan **H1a1**, **H1a2**, **H1a3**, **H1a4**, **H1a5** hipotezleri değerlendirilmiş olup çıkan bulgulara göre iletişim fakültesi ile mühendislik fakültesi öğrencilerinin “*yenilikleri benimseme düzeyi*” cinsiyet değişkeni ile arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir. **H2** hipotezinin alt hipotezi olan **H2a** hipotezi değerlendirilmiş olup iletişim fakültesi ile mühendislik fakültesi öğrencilerinin “*alana özgü yenilikçi düzeyi*” ve cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 15: Fakülte Değişkeni T-Test Tablosu

Ölçek	Grup	N	Ort.	SS	T	Sd	p
Göreceli Avantaj	İletişim	144	37,96	7,15	1,280	269	,202
	Mühendislik	127	36,88	6,63			
Uyumluluk	İletişim	144	26,06	4,67	2,677	269	,008*
	Mühendislik Fakültesi	127	24,57	4,47			
Karmaşıklık	İletişim	144	23,97	4,72	2,103	269	,036*
	Mühendislik	127	22,85	3,90			
Denenebilirlik	İletişim	144	21,97	4,06	,829	269	,408
	Mühendislik	127	21,58	3,76			
Gözlemlenebilirlik	İletişim	144	14,50	2,83	,652	269	,515
	Mühendislik	127	14,28	2,61			
Yeniliğin Algılanan Özellikleri	İletişim	144	124,49	19,45	1,928	269	,055
	Mühendislik	127	120,18	16,96			
Yenilikçilik Ölçeği	İletişim	144	12,06	3,59	,071	269	,943
	Mühendislik	127	12,03	3,30			

*p<0,05

Tablo 15'te bölüm değişkeni için Bağımsız Örneklem T-Test Analizi sonuçları verilmiştir.

- Fakülte değişkeni gruplarına göre Göreceli Avantaj Ölçeği Puanı istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılık göstermemektedir ($p=,202>0,05$).
- Fakülte değişkeni gruplarına göre Uyumluluk Ölçeği Puanı istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir ($p=,008<0,05$). İletişim fakültesinde okuyan öğrencilerin Uyumluluk Ölçeği Puanı Ortalaması ($26,06\pm4,67$), mühendislik fakültesinde okuyan öğrencilerin Uyumluluk Ölçeği Puanı Ortalamasından ($24,57\pm4,47$) anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür.

- Fakülte değişkeni gruplarına göre Karmaşıklık Ölçeği Puanı istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir ($p=,036<0,05$). İletişim fakültesinde okuyan öğrencilerin Karmaşıklık Ölçeği Puanı Ortalaması ($23,97\pm4,72$), mühendislik fakültesinde okuyan öğrencilerin Karmaşıklık Ölçeği Puanı Ortalamasından ($22,85\pm3,90$) anlamlı bir şekilde farklı ve büyüktür.
- Fakülte değişkeni gruplarına göre Denenebilirlik Ölçeği Puanı istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılık göstermemektedir ($p=,408>0,05$).
- Fakülte değişkeni gruplarına göre Gözlemlenebilirlik Ölçeği Puanı istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılık göstermemektedir ($p=,515>0,05$).
- Fakülte değişkeni gruplarına göre Yeniliğin Algılanan Özellikleri Ölçeği Puanı istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılık göstermemektedir ($p=,055>0,05$).
- Fakülte değişkeni gruplarına göre Yenilikçilik Ölçeği Puanı istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde farklılık göstermemektedir ($p=,943>0,05$).

H1 ve **H1b** hipotezi ve alt hipotezleri olan **H1b1**, **H1b2**, **H1b3**, **H1b4** ve **H1b5** hipotezleri değerlendirildiğinde çıkan bulgulara göre iletişim fakültesi ve mühendislik fakültesinde okuyan öğrencilerin “*yenilikleri benimseme düzeyi*” maddeleri olan göreceli avantaj, denenebilirlik ve gözlemlenebilirlik değişkenlerinin fakülte değişkenine göre anlamlı bir fark göstermediği tespit edilmiştir. Fakat **H1b2** ve **H1b3** hipotezi olan “uyumluluk ve karmaşıklık” ifadeleri ile fakülte değişkeni arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu veriye göre iletişim fakültesi öğrencilerinin “uyumluluk” ve “karmaşıklık” ifadesi, mühendislik fakültesi öğrencilerine göre sanal market alışveriş uygulamalarını daha uyumlu ama aynı zamanda da daha karmaşık buldukları söylenebilmektedir.

H2 hipotezi alt hipotezi olan **H2b** hipotezi bulgusuna göre iletişim fakültesi ve mühendislik fakültesi öğrencileri arasında “*alana özgü yenilikçi*” düzeyi fakülte değişkenine göre incelendiğinde anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna varılmaktadır. Faktörlere bakıldığında iletişim fakültesi ve mühendislik fakültesi öğrencilerinin ortanca değerleri birbirine yakın çıkmıştır. Bu sonuçlardan hareketle iletişim fakültesi ve mühendislik

fakültesi öğrencileri birbirine yakın oranda yenilikçi olma (yenilikçiler, yenilikleri erken benimseyenler) eğilimi göstermektedirler.

Bu araştırma doğrultusunda “*yenilikleri benimseme düzeyi*” alt hipotezleri olan **“H1a1, H1a2, H1a3, H1a4, H1a5”** hipotezlerinin reddedilmesinin öğrencilerin sanal market alışveriş uygulamalarını benimseme düzeyleri (göreceli yarar, uyumluluk, karmaşıklık, denenebilirlik, gözlemlenebilirlik) cinsiyet değişkeninden bağımsız olabileceği sonucuna varılmaktadır. Bu doğrultuda öğrencilerin sanal market alışveriş davranışının benimsenmesinde cinsiyet faktörünün bir etkisi olmadığı sonucuna varılmıştır. Sanal market alışveriş davranışını benimseyen öğrenciler bu uygulamaları kullanarak yenilikçi ya da erken benimseyen kategorisinde yer almaktadır dolayısıyla yeniliğe adapte olmuşlardır. Ayrıca “*yenilikleri benimseme düzeyi*” alt hipotezleri olan **“H1b1, H1b4 ve H1b5”** hipotezlerinin reddedilmesinin öğrencilerin sanal market alışveriş uygulamalarını benimsemesinde fakülte değişkeninin bir etkisi olmadığı görülmektedir. Bu araştırma doğrultusunda “*yenilikleri benimseme düzeyi*” alt hipotezleri olan **“H1b2 ve H1b3”** hipotezlerinin kabul edilmesinin öğrencilerin sanal market alışveriş uygulamalarını benimsemesinde fakülte değişkeninin önemli bir rol oynadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Bir diğer sonuç öğrencilerin “*alana özgü yenilikçi*” olma düzeyleri alt hipotezleri olan **“H2a, H2b”** hipotezlerinin reddedilmesinin öğrencilerin sanal market alışveriş uygulamalarını alana özgü yenilikçi olma (yenilikçiler, erken benimseyenler) düzeyleri cinsiyet ve fakülte değişkenlerinden bağımsız olabileceği sonucuna varılmaktadır. Dolayısıyla bu araştırma kapsamında öğrencilerin sanal market alışveriş uygulamalarını benimsemesinde alana özgü yenilikçi olma düzeyleri cinsiyet, fakülte ve yaş değişkeninin bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 16: Korelasyon Analizi Tablosu

	1	2	3	4	5	6	7	8
Göreceli Avantaj(1)	1							
	271							
Uyumluluk(2)	,686 ^{..}	1						
	,000							
	271	271						
Karmaşıklık(3)	,473 ^{..}	,608 ^{..}	1					
	,000	,000						
	271	271	271					
Denenebilirlik(4)	,547 ^{..}	,556 ^{..}	,517 ^{..}	1				
	,000	,000	,000					
	271	271	271	271				
Gözlemlenebilirlik(5)	,585 ^{..}	,625 ^{..}	,544 ^{..}	,530 ^{..}	1			
	,000	,000	,000	,000				
	271	271	271	271	271			
Yeniliğin Algılanan Özellikleri(6)	,865 ^{..}	,866 ^{..}	,760 ^{..}	,761 ^{..}	,768 ^{..}	1		
	,000	,000	,000	,000	,000			
	271	271	271	271	271	271		
Yenilikçilik Ölçeği(7)	,333 ^{..}	,338 ^{..}	,416 ^{..}	,286 ^{..}	,429 ^{..}	,434 ^{..}	1	
	,000	,000	,000	,000	,000	,000		
	271	271	271	271	271	271	271	
Yaşınız(8)	-,033	,040	-,008	,040	-,016	,004	-	1
	,593	,511	,890	,509	,788	,953	,849	
	271	271	271	271	271	271	271	271

Tablo 16’da korelasyon analizi sonuçları verilmiştir. Korelasyon, değişkenler arasındaki ilişki, bu ilişkinin yönü ve şiddetini ifade eden istatistiksel yöntemden elde edilen sayısal veriler olarak ifade edilmektedir. İki değişken arasında hesaplanan korelasyon (r) değeri: $r < 0.20$ ve sıfıra yakın değerler ilişkinin olmadığı ya da çok zayıf ilişkiyi işaret eder.

- 0.20-0.39 arasında ise zayıf ilişki
- 0.40-0.59 arasında ise orta düzeyde ilişki
- 0.60-0.79 arasında ise yüksek düzeyde ilişki
- 0.80-1.0 ise çok yüksek ilişki olduğu yorumu yapılır.²⁵¹

Göreceli Avantaj Ölçeği ile Uyumluluk Ölçeği Arasında %99 güvenle pozitif yönlü ve güçlü seviyede anlamlı bir ilişki vardır ($r = ,686$; $p = ,000$). Buna göre öğrencilerin sanal market alışveriş tutumlarına yönelik göreceli avantaj ifadesi arttığında tüketicilerin sanal market alışveriş uygulamalarına yönelik uyumluluk ifadesinin de arttığını ya da uyumluluk arttığında tüketiciler tarafından göreceli avantajın da doğru orantılı olarak arttığını söylemek mümkündür. Aynı durum ifadelerdeki sayısal ifadeler azaldığında da gerçekleşmektedir.

²⁵¹ <https://sedatsen.files.wordpress.com/2016/11/7-sunum.pdf> (Erişim: 15.12.2022)

Göreceli Avantaj Ölçeği ile Karmaşıklık Ölçeği Arasında %99 güvenle pozitif yönlü ve orta seviyede anlamlı bir ilişki vardır ($r=,473$; $p=,000$). Buna göre öğrencilerin sanal market alışveriş tutumlarına yönelik göreceli avantaj ifadesi arttığında ya da azaldığında öğrencilerin sanal market alışveriş uygulamalarına yönelik karmaşıklık ifadesi de o yönde eğilim göstermektedir.

Göreceli Avantaj Ölçeği ile Denenebilirlik Ölçeği Arasında %99 güvenle pozitif yönlü ve orta seviyede anlamlı bir ilişki vardır ($r=,547$; $p=,000$). Buna göre öğrencilerin sanal market alışveriş tutumlarına yönelik göreceli avantaj ifadesi arttığında ya da azaldığında öğrencilerin sanal market alışveriş uygulamalarına yönelik denenebilirlik ifadesi de o yönde eğilim göstermektedir.

Göreceli Avantaj Ölçeği ile Gözlemlenebilirlik Ölçeği Arasında %99 güvenle pozitif yönlü ve orta seviyede anlamlı bir ilişki vardır ($r=,585$; $p=,000$). Buna göre öğrencilerin sanal market alışveriş tutumlarına yönelik göreceli avantaj ifadesi arttığında ya da azaldığında öğrencilerin sanal market alışveriş uygulamalarına yönelik gözlemlenebilirlik ifadesi de o yönde eğilim göstermektedir.

Göreceli Avantaj Ölçeği ile Yeniliğin Algılanan Özellikleri Ölçeği Arasında %99 güvenle pozitif yönlü ve çok güçlü seviyede anlamlı bir ilişki vardır ($r=,865$; $p=,000$).

Göreceli Avantaj Ölçeği ile Yenilikçilik Ölçeği Arasında %99 güvenle pozitif yönlü ve zayıf seviyede anlamlı bir ilişki vardır ($r=,333$; $p=,000$).

Uyumluluk Ölçeği ile Karmaşıklık Ölçeği Arasında %99 güvenle pozitif yönlü ve güçlü seviyede anlamlı bir ilişki vardır ($r=,608$; $p=,000$). Buna göre öğrencilerin sanal market alışveriş tutumlarına yönelik uyumluluk ifadesi arttığında ya da azaldığında öğrencilerin sanal market alışveriş uygulamalarına yönelik karmaşıklık ifadesi de o yönde eğilim göstermektedir.

Uyumluluk Ölçeği ile Denenebilirlik Ölçeği Arasında %99 güvenle pozitif yönlü ve orta seviyede anlamlı bir ilişki vardır ($r=,556$; $p=,000$). Buna göre öğrencilerin sanal market alışveriş tutumlarına yönelik uyumluluk ifadesi arttığında ya da azaldığında öğrencilerin sanal market alışveriş uygulamalarına yönelik denenebilirlik ifadesi de o yönde eğilim göstermektedir.

Uyumluluk Ölçeği ile Gözlemlenebilirlik Ölçeği Arasında %99 güvenle pozitif yönlü ve güçlü seviyede anlamlı bir ilişki vardır ($r=,625$; $p=,000$). Buna göre öğrencilerin sanal market alışveriş tutumlarına yönelik uyumluluk ifadesi arttığında ya da azaldığında öğrencilerin sanal market alışveriş uygulamalarına yönelik gözlemlenebilirlik ifadesi de o yönde eğilim göstermektedir.

Uyumluluk Ölçeği ile Yeniliğin Algılanan Özellikleri Ölçeği Arasında %99 güvenle pozitif yönlü ve çok güçlü seviyede anlamlı bir ilişki vardır ($r=,866$; $p=,000$).

Uyumluluk Ölçeği ile Yenilikçilik Ölçeği Arasında %99 güvenle pozitif yönlü ve zayıf seviyede anlamlı bir ilişki vardır ($r=,338$; $p=,000$).

Karmaşıklık Ölçeği ile Denenebilirlik Ölçeği Arasında %99 güvenle pozitif yönlü ve orta seviyede anlamlı bir ilişki vardır ($r=,517$; $p=,000$). Buna göre öğrencilerin sanal market alışveriş tutumlarına yönelik karmaşıklık ifadesi arttığında ya da azaldığında öğrencilerin sanal market alışveriş uygulamalarına yönelik denenebilirlik ifadesi de o yönde eğilim göstermektedir.

Karmaşıklık Ölçeği ile Gözlemlenebilirlik Ölçeği Arasında %99 güvenle pozitif yönlü ve orta seviyede anlamlı bir ilişki vardır ($r=,544$; $p=,000$). Buna göre öğrencilerin sanal market alışveriş tutumlarına yönelik karmaşıklık ifadesi arttığında ya da azaldığında öğrencilerin sanal market alışveriş uygulamalarına yönelik gözlemlenebilirlik ifadesi de o yönde eğilim göstermektedir.

Karmaşıklık Ölçeği ile Yeniliğin Algılanan Özellikleri Ölçeği Arasında %99 güvenle pozitif yönlü ve güçlü seviyede anlamlı bir ilişki vardır ($r=,760$; $p=,000$).

Karmaşıklık Ölçeği ile Yenilikçilik Ölçeği Arasında %99 güvenle pozitif yönlü ve orta seviyede anlamlı bir ilişki vardır ($r=,416$; $p=,000$).

Denenebilirlik Ölçeği ile Gözlemlenebilirlik Ölçeği Arasında %99 güvenle pozitif yönlü ve orta seviyede anlamlı bir ilişki vardır ($r=,530$; $p=,000$). Buna göre öğrencilerin sanal market alışveriş tutumlarına yönelik denenebilirlik ifadesi arttığında ya da azaldığında öğrencilerin sanal market alışveriş uygulamalarına yönelik gözlemlenebilirlik ifadesi de o yönde eğilim göstermektedir.

Denenebilirlik Ölçeği ile Yeniliğin Algılanan Özellikleri Ölçeği Arasında %99 güvenle pozitif yönlü ve güçlü seviyede anlamlı bir ilişki vardır ($r=,761$; $p=,000$).

Denenebilirlik Ölçeği ile Yenilikçilik Ölçeği Arasında %99 güvenle pozitif yönlü ve zayıf seviyede anlamlı bir ilişki vardır ($r=,286$; $p=,000$).

Gözlemlenebilirlik Ölçeği ile Yeniliğin Algılanan Özellikleri Ölçeği Arasında %99 güvenle pozitif yönlü ve güçlü seviyede anlamlı bir ilişki vardır ($r=,768$; $p=,000$).

Gözlemlenebilirlik Ölçeği ile Yenilikçilik Ölçeği Arasında %99 güvenle pozitif yönlü ve orta seviyede anlamlı bir ilişki vardır ($r=,429$; $p=,000$).

Yeniliğin Algılanan Özellikleri Ölçeği ile Yenilikçilik Ölçeği Arasında %99 güvenle pozitif yönlü ve orta seviyede anlamlı bir ilişki vardır ($r=,434$; $p=,000$).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yeniliklerin yayılması kuramı belirli bir zaman serüveni içerisinde insanların yeniliklerle kurduğu ilişkileri anlamlandırmak amacıyla yeniliklerin, yeni fikirlerin, yeni yaşam biçimlerinin yeni olarak algılanan herhangi bir unsurun nasıl yayıldığını açıklamaya çalışan bir kuramdır. Son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler gerek tüketicilerin gerek üreticilerin yeniliklere adapte olabilmesi açısından önemlidir. İnternet kullanımının küresel boyuta ulaşması internetin aynı zamanda kullanım amaçlarını da değiştirmekte, çeşitlendirmekte ve yeni alışveriş yollarının kapılarını aralamaktadır. Bu doğrultuda günümüzde öne çıkan sanal market kavramı hem üretici hem de tüketici açısından önem kazanmaktadır. Çalışma, sanal market alışveriş davranışının bireyler arasında nasıl yayıldığını anlamak amacıyla sanal market alışveriş uygulamalarını temel alarak iletişim ve mühendislik fakültesi öğrencileri arasında karşılaştırma yapılması ve öğrencilerin yenilikleri benimseme ve yenilikçi olma düzeylerinin incelenmesi çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Rogers'ın yeniliklerin yayılımı teorisinden yola çıkılarak sanal market alışveriş uygulamalarının kullanımında etkili olan yenilik özellikleri araştırılmıştır. Araştırma kapsamında online anket yönteminden faydalanılarak online anket linki okulun web sitesi, öğrencilerin Whatsapp grupları ve sosyal medya platformlarında yayınlanması istenmiştir.

Araştırma sonucunda elde edilen veriler değerlendirildiğinde online ankete toplam 365 katılım gerçekleşmiş fakat bazı anketler değerlendirilmeye alınmadığından toplam 335 sağlıklı veri elde edilmiştir. Araştırmada gerekli analiz ve testler yapıldıktan sonra elde edilen bulgulara göre öğrenciler cinsiyet, fakülte ve yaş faktörü değişkenleri çerçevesinde karşılaştırılmıştır.

Araştırmada elde edilen bulgulara göre sanal market alışveriş uygulamalarını kullanmayan öğrenci sayısı 64 (%19) kişidir. Öğrenciler sanal market alışveriş uygulamalarını kullanmama sebepleri olarak çoğunlukla “ürünü fiziksel olarak denemek”, “ürüne anında sahip olmak” ve “ürün iadesi ile sorun yaşayacağına inanmak” olduğunu belirtmişlerdir. Sanal market alışverişi kullanmama etkenini cinsiyete göre değerlendirildiğinde kadın öğrencilerin çoğu %59,4 oranla ürünü fiziksel olarak denemek istemesi ve %37,5 oranla da ürün iadesi ile ilgili sorun yaşayacağına inandıkları için kullanmamaktadır. Erkek öğrenciler ise %43,8 oranla ürüne anında sahip olmak istedikleri gerekçesiyle sanal market alışveriş uygulamalarını tercih etmediklerini bildirmişlerdir. Bu değerlere göre market alışverişinde ürünün fiziksel olarak denemek istenmesi, ürünü

yerinde görüp kalite kontrolü vb. hususlar çerçevesinde denenmek istenmesi, geleneksel market alışverişinin sevilmesi gibi hususlar tüketiciler açısından önemli bir konu olarak görülmektedir. Bu doğrultuda sanal market alışveriş hizmeti veren işletmeler tüketicilerin bu uygulamaları kullanmaları için eğlenceli vakit geçirebilmeleri adına olanak sağlayacak pazarlama ve iletişim çalışmalarına önem vermeleri gerekmektedir.

Öğrencilere göre sanal market alışveriş uygulamalarının en önemli dezavantajları ürün iadesi, kredi kartı kimlik bilgilerini vermek istememeleri, teslimat sürecinde yaşanabilecek olumsuzlar gibi faktörler öğrencilerin bu uygulamaları güvensiz bulmalarından kaynaklandığını göstermektedir. Sanal market alışverişinde güven faktörü sanal market alışveriş uygulamalarının seçiminde belirleyici rol oynamaktadır. Bu durumda üreticiler ya da işletmeler tüketiciler açısından daha tercih edilebilir olmak adına sanal market uygulamaları ya da web site uygulamalarında güvenli elektronik işlem protokollerini tercih etmeli, teslimat sürelerine düzenlemeler getirmelidirler. Ayrıca sanal market alışveriş uygulamalarını kullanmayan öğrencilerin %9,4 oranla “kredi kartı kullanmadıklarını” ve %4,7 oranla “online alışveriş yapmayı bilmediklerini” ifade etmişlerdir. Cinsiyete göre karşılaştıracak olursak online alışveriş uygulamasını kullanmayan kadın öğrenci oranı %4,7 iken erkek öğrenci oranı bulunmamaktadır.

Araştırmada sanal market alışveriş uygulamalarını tercih eden öğrenci sayısı oranı 271 kişi (%81)'dir. Üniversite öğrencileri sanal market alışveriş uygulamalarını en çok %33,6 oranla 1-2 yıldır kullandıkları ve aylık alışveriş harcama miktarlarını değerlendirdiğimizde en çok %48,9 oranla 101 – 300 TL arasında harcama yaptıkları elde edilmiştir. Sanal market alışveriş uygulamalarında en çok tercih edilen ürün grubu %76,4 oranla gıda ürünleri olduğu görülmektedir. Perakende ürün grubuna giren kişisel bakım ve kozmetik (%41,0), elektronik (%28,4), tekstil (%26,6) ve temizlik ürünleri (%21,0) oranında tercih edilirken diğer temel gıda kategorisi olan manav (%19,9), şarküteri (%12,9) ve unlu mamuller (%10,7) gibi market ürünlerinin çok tercih edilmediği bulgusuna ulaşılmaktadır. Bu durum tüketici algısında sebze meyve vb. hızlı tüketim mallarının çabuk tüketilmesi gereken ve son kullanma tarihi, çürük, bozuk vb. özelliklerine dikkat edilmesi gereken ürün grupları olduğundan kaynaklanabilir. Dolayısıyla işletmelerin bu tür bozulabilir ürün grupları konusunda tüketicilerine güven aşılama ve bu yönde çalışmalar gerçekleştirmeleri gerekmektedir.

Üniversite öğrencilerinin sanal market alışverişinde en çok tercih ettiği uygulama ise %74,2'lik bir oranla Getir olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca öğrencilerin satın alma tutumlarına bakıldığında satın alma kararlarını en çok etkileyen faktörler “uygun fiyat (%72,3) ve indirim kuponu/fırsat (%69,0)’tır. Cinsiyete göre en çok erkekler (%76,2) uygun fiyat faktöründen etkilenirken kadınlar (%71,8) indirim kuponu/fırsat faktörlerinden etkilenmektedir. Öğrencilerin satın alma kararlarını fakülteye göre değerlendirdiğimizde tekrar karşımıza uygun fiyat (%72,3) ve indirim kuponu/fırsat (%69,0) faktörleri çıkmaktadır. Bu doğrultuda öğrencilerin en çok uygun fiyat, indirim kuponları, fırsat, promosyon ya da kampanya gibi etkenlerin ilgisini çektiği görülmektedir. Öğrencilerin satın alma kararları değerlendirildiğinde hem cinsiyete hem de fakülteye göre değerlendirdiğimizde en az etkileyen unsur ise ürün görselleri (%19,2) olmaktadır. Bu doğrultuda büyük market zincir sahibi olan işletmelerin uygulamalarda ve web sitelerinde ürün görselleştirme çalışmalarında iyileştirme gibi düzenlemeler yapmaları önerilebilir.

Araştırmada karşılaştırma ve t-testleri yapılarak öğrencilerin yenilikleri benimseme ve yenilikçi olma düzeyleri incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre, **H1a** ana hipotezi olan “*Cinsiyete göre, üniversite öğrencilerinin sanal market alışveriş uygulamalarını algılama düzeyi farklılık göstermektedir*” hipotezin alt hipotezlerindeki faktörler olan “göreceli avantaj, uyumluluk, karmaşıklık, denenebilirlik ve gözlemlenebilirlik” maddelerini cinsiyete göre karşılaştırdığımızda anlamlı bir sonuca rastlanmadığından hipotez ve alt hipotezleri reddedilmiştir. Bu doğrultuda üniversite öğrencilerinin yenilikleri algılama düzeyinde cinsiyete göre önemli bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Sanal market alışveriş uygulamalarının cinsiyet değişkenine göre benimsenmesinde göreceli avantaj, uyumluluk, karmaşıklık, denenebilirlik ve gözlemlenebilirlik bakımından etkili olmadığı söylemek mümkündür. Üniversite öğrencilerinin fakülte değişkenine göre yenilikleri benimseme düzeyine bakıldığında **H1b** ana hipotez “*Öğrenim gördükleri fakülteye göre, üniversite öğrencilerinin sanal market alışveriş uygulamalarının algılama düzeyi farklılık göstermektedir*” hipotezin ve alt hipotezleri olan “göreceli avantaj, denenebilirlik ve gözlemlenebilirlik” maddeleri arasında anlamlı bir fark bulunamamış ve reddedilmiştir. İletişim ve mühendislik fakültesi öğrencilerinin sanal market alışveriş uygulamalarını benimsemesinde “uyumluluk ve karmaşıklık” maddesi anlamlı bulunarak kabul edilmiştir. Sanal market alışveriş uygulamalarını kullanan iletişim fakültesi öğrencileri, mühendislik fakültesi öğrencilerine göre sanal market alışverişini daha uyumlu ancak aynı zamanda da karmaşık olarak değerlendirmektedir. Bu doğrultuda iletişim fakültesi öğrencilerinin mühendislik fakültesi öğrencilerine kıyasla sanal market alışverişini değerleri, inançları,

geçmiş deneyimleri vb. ile örtüştüğünü söylemek mümkündür. Fakat iletişim fakültesi öğrencileri, sanal market alışverişini aynı zamanda kullanım kolaylığı açısından da karmaşık bulduklarını da göz önünde bulundurmak gerekir. Belirtilen hususlar neticesinde, ilgili işletmelerin bu noktanın farkına varması ve tüketicilerin hizmetine sunmuş oldukları sanal market alışveriş uygulamalarını ve web sitelerini farklı demografik (fakülte değişkeni) özelliklere sahip tüketiciler açısından sade, anlaşılır çok fazla çaba ve enerji gerektirmeden kullanılabilecek şekilde tasarlanmasının gerekliliği sonucunda sanal market alışverişinin tercih edilebilirliğinin artacağı düşünülmektedir.

Araştırmada elde edilen bir diğer bulgu ise öğrencilerin alana özgü yenilikçilik düzeyine yönelik bulgulardır. Üniversite öğrencilerinin alana özgü yenilikçilik düzeyini cinsiyet ve fakülte değişkenine göre incelendiğinde **H2** ana hipotezinin “*Demografik özelliklere üniversite öğrencilerinin alana özgü yenilikçilik düzeyi farklılık göstermektedir*” hipotez ve alt hipotezleri arasında anlamlı bir fark bulunamadığından reddedilmiştir. Bu veri doğrultusunda üniversite öğrencilerinin yenilikçilik düzeyi farklı demografik özelliklere sahip tüketiciler açısından farklılaşmakta olup benzer oranlarda yenilikçi ve yenilikleri erken benimseyen olma eğiliminde olduklarını söylemek mümkündür. Sanal market alışveriş uygulamalarını kullanan öğrenciler yenilikleri benimseme ve alana özgü yenilikçi olma düzeyi yaş faktörüne göre değerlendirildiğinde yaş faktörünün sürekli değişken olmasından anlamlı bir sonuç elde edilememiştir. Üniversite öğrencilerinin yaş ortalamasına bakıldığında çoğunluğun 22 yaş ortalamasında olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışma belli sınırlılıklar çerçevesinde yapılmış olup araştırmada bulunan veriler tüm tüketici grupları ya da tüm öğrenciler açısından genelleme yapılması uygun değildir. Bu çalışmada elde edilen veriler sadece bu araştırma kapsamında geçerli olmaktadır. Bununla beraber bu çalışma verilerine dayanarak ileriki zamanlarda yapılacak çalışmalarda nitel/nicel olarak belirli alt gruplara (anneler, çalışan kadınlar, yaşlı bireyler vb.) odaklanılarak tüketicilerin sanal market alışverişini yapma eğilimlerine yönelik daha detaylı incelemeler yapılarak derin iç görüler elde etmek mümkündür. Yeniliklerin yayılması kuramına yeni değişkenler eklenerek sanal market alışverişine yönelik farklı bakış açıları kazandırılabilir. Ayrıca bu konuyu ele alan gelecekteki araştırmalar kültürel kodlara dayanılarak yapıldığında tüketicilerin sanal market alışveriş tutumlarına yönelik daha belirleyici ya da daha kapsamlı sonuçlar elde edilebilir. Literatür araştırması yapıldığında online alışverişini kapsayan farklı alanlarda birçok çalışma yapıldığına rastlanırken sanal market alışverişine yönelik çalışmaların sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu çalışmanın literatüre önemli

katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda bu araştırmada sanal market sektörüne yönelik fayda sağlayacak veriler elde edilmiş ve önerilerde bulunulmuştur.



KAYNAKÇA

AKÇOMAK vd., İbrahim Semih, **Bilim, Teknoloji ve Yenilik: Kavramlar, Kuramlar ve Politika**, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul 2016

AKIM vd., Feride, **Halkla İlişkilerde Uzmanlaşma**, (ed. Sevim Koçer), Derin Yayınları, İstanbul 2015

AKPINAR, Rasim, **Ar-Ge ve İnovasyon Programlarında Değerlendirme ve Etki Analizi**, Kitapana Basım Yayın Dağıtım Bilişim (2.Basım), İzmir 2015

ARSLAN, Meryem, **İnovasyon Düşünmenin Zirvesi**, Final Kültür Sanat Yayınları, İstanbul 2014

BABACAN, Mehmet Emin, **Sosyal Medya ve Gençlik**, Bir Yayıncılık, İstanbul 2017

BAŞARAN, Funda vd, **İletişim Ağlarının Ekonomisi: Telekomünikasyon, Kitle İletişimi, Yazılım ve İnternet**, (der. Funda Başaran, Haluk Geray), Siyasal Kitabevi, Ankara 2005

CAN, Halil, AZİZOĞLU, Öznur Aşan, AYDIN, Eren Miski, **Organizasyon ve Yönetim**, Siyasal Kitabevi (8. Baskı), Ankara 2011

ÇAKIR vd., Mukadder, **Sosyal Medya Araştırmaları 1: “Sosyalleşen Birey”**, (ed. Ali Büyükaslan, Ali Murat Kırık), Çizgi Kitabevi Yayınları, Konya 2013

ÇETİNDAMAR vd., Dilek, **Teknoloji Yönetimi Faaliyetleri ve Araçları**, (çeviren: Ayşegül Çetin), Efil Yayınevi, Ankara 2013

DARICI, Sefer, **Bilinçaltı Reklamcılık ve İletişim Teknikleri**, Abaküs Kitap Yayın Dağıtım Hizmetleri, İstanbul 2017

DEMİR, Mahmut, DEMİR, Şirvan Şen, **Otel İşletmelerinde Yenilik Yönetimi: İlkeler ve Örnekler**, Detay Yayıncılık, Ankara 2015

DEMİR, Şirvan Şen, KOZAK, Metin, **Tüketici Davranışları**, Detay Yayıncılık, Ankara 2013

DOUGLAS, Mary, ISHERWOOD, Baron, **Tüketicinin Antropolojisi**, Dost Kitabevi, Ankara 1999

DUMAN, M. Zeki, **Tüketim Toplumu: Eleştirel Bir Bakış**, Kadim Yayınları, Ankara 2014

DURMAZ, Yakup, **Tüketici Davranışı**, Detay Yayıncılık (2.Baskı), Ankara 2011

DUYGUN, Adnan, **Örneklerle Sosyal Medyada Tüketici Davranışları**, Hiperlink Yayıncılık, İstanbul 2020

GERAY, Haluk, **İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları**, Ütopya Yayınları, Ankara 2003

GEORGE, D., MALLERY, M., **SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update**, (10a ed.) Boston: Pearson 2010

GÖKSU, Vahap, **Kamusal Alan ve Siyasal Katılma Mecrası Olarak Sosyal Medya**, Çizgi Kitabevi, Konya 2016

GÜÇDEMİR, Yeşim, **Sosyal Medya: Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama**, Derin Yayınları, İstanbul 2017

GÜMÜŞ, Sefer, DAYAL, Merve, BİLİM, Hande Gülnihal Gümüş, **İnovasyonu Oluşturan İşletmelerin Yaşam Döngüleri**, Hiperlink Yayınları, İstanbul 2014

GÜMÜŞ, Sefer, SUNGUR, Semih, BİLİM, Hande Gülnihal Gümüş, **İnternet Reklamlarının Tüketicinin Satın Alma Davranışlarına Etkileri**, Hiperlink Yayınları, İstanbul 2014

GÜNGÖR, Nazife, **İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar**, Siyasal Kitabevi, Ankara 2011

HAVILAND, William A. vd., **Kültürel Antrolopolji**, (çev. İnan Deniz Erguvan Sarıoğlu), Kaknüs Yayınları, İstanbul 2008

İNAL Mert, BİL, Erkan, **Yeni Normalde Tüketici Davranışları: Teori-Araştırma-Uygulama**, (ed. Nihal Sütütemiz, Metin Saygılı), Gazi Kitabevi, Ankara 2022

İNCEOĞLU, Metin, **Tutum Algı İletişim**, Siyasal Kitabevi, Ankara 2011

İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi, ALTUNIŞIK, Remzi, **Tüketici Davranışları**, Beta Yayınları (Genişletilmiş 4. Baskı), 2013 İstanbul

KADIOĞLU, Zeynep Kaban, **Tüketim İletişimi: Süreçler, Algılar ve Tüketici**, Pales Yayıncılık, İstanbul 2014

KARABULUT, Muhittin, **Tüketici Davranışı: Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı**, Minnetoğlu Yayınları, İstanbul 1985

KAYIŞ, A., (2010), **Güvenirlilik Analizi**, Şeref Kalaycı (Edit.), **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, (5. Baskı), Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti., Ankara 2010

KIRIK, Ali Murat, **Medya Çağında İletişim**, Çizgi Kitabevi, İstanbul 2017

KIRIK, Ali Murat, **Sosyal Medya ve İnternet Ortamında Viral Reklamcılık**, Çizgi Kitabevi, İstanbul 2017

KIRIM, Arman, **Karlı Büyümenin Reçetesi: İnovasyon**, Fed Training Yayınları (2. Basım), İstanbul 2005

KOÇ, Erdoğan, **Temel Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri**, Seçkin Yayıncılık, Ankara 2017

KORKMAZ, Sezer, ESER, Zeliha, ÖZTÜRK, Sevgi Ayşe, **Pazarlama: Kavramlar-İlkeler-Kararlar**, Siyasal Kitabevi (3.Baskı), Ankara 2017

SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie Lazar, **Consumer Behavior**, 4. Baskı, Englewood Cliffs: Prentice-Hall, Inc. 1991

MARANGOZ, Mehmet, **İnternette Pazarlama**, Beta Yayıncılık, İstanbul 2014

ODABAŞI, Yavuz, BARIŞ, **Tüketici Davranışı**, MediaCat Kitapları (21.Baskı), İstanbul 2002

OECD-EUROSTAT, **Oslo Kılavuzu: Yeniliklerin Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması İçin İlkeler**, (çev. TÜBİTAK), Oecd ve Eurostat Ortak Yayımı, (3. Baskı), Paris 2005

ÖZÇETİN, Burak, **Kitle İletişim Kuramları: Kavramlar, Okullar, Modeller**, İletişim Yayınları (3. Baskı), İstanbul 2019

ÖZTÜRK, Büşra Engin, **Tüketici Davranışları**, Ekin Yayınevi, Bursa 2015

ROGERS, Everett M., **Diffusion of Innovations**, The Free Press (Third Edition), New York 1983

ROGERS, E., **“Diffusion of Innovation”**, Fifth Edition, Free Press, New Yourk 2003

SATELL, Greg, **İnovasyonu Haritalamak: Dijital Çağda Özgün İnovasyon Stratejileri**, (çev. Taner Gezer), Optimist Yayın Grubu, İstanbul 2017

SERT, Ali, **Yeşil Pazarlama ve Tüketici**, Zinde Yayıncılık (2.Baskı), İstanbul 2019

SOLOMON, Micheal R., **Tüketici Davranışları: Satın Alma, Sahip Olma ve Varoluş**, (çev. Nurettin Parıltı, Elif Akagün Ergin), Nobel Akademik Yayıncılık (11. Basımdan Çeviri), Ankara 2020

SOYLU, Özgür Bayram, **Türkiye'de Pandemi Dönemi Tüketici Davranışları Covid-19**, Ekin Yayınevi, İstanbul 2020

ŞİMŞEK, M. Şerif, ÇELİK, Adnan, AKGEMCİ, Tahir, **Davranış Bilimleri**, Eğitim Yayınevi, Konya 2020

TEK, Ömer Baybars, ÖZGÜL, Engin, **Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım**, Birleşik Matbaacılık (3. Baskı), İzmir 2013

TEZCAN, Mahmut, **Kültürel Antropoloji**, Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara 1997

TORLAK, Ömer, **Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü**, İnkılab Yayınları, İstanbul 2016

TORLAK, Ömer, ALTUNIŞIK, Remzi, ÖZDEMİR, Şuayip, **Postmodern Dünyada Tüketimi Yeniden Anlamlandıracak Yeni Müşteri**, Hayat Yayıncılık, İstanbul 2007

TOSUN, Nurhan Babür, **İletişim Temelli Marka Yönetimi**, Beta Yayınları, İstanbul 2010

TURAN, Haldun, **Üretim ve Pazarlama Yönetiminde Yenilikçilik ile Değişim Sürecinin Yönetimi**, Cinius Yayınları, İstanbul 2017

TURANLI, Rona, SARIDOĞAN, Ercan, **Bilim-Teknoloji-İnovasyon Temelli Ekonomi ve Toplum**, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul 2010

TÜKETİCİ HAKLARI DERNEĞİ, **Tüketici Hakları Derneği**, Motif Matbaacılık, Ankara 1997

URAL, Ayhan, KILIÇ, İbrahim, **Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi**, (Genişletilmiş 2. Baskı), Detay Yayıncılık, Ankara 2006

YAZICIOĞLU, Y., ERDOĞAN, S., **Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Deyat Yayınları, Ankara 2004

YELOĞLU, Hakkı Okan, **Yeniliklerin Yayılımı: Kuramsal ve Uygulamalı Tartışmalar**, Siyasal Kitabevi, Ankara 2011

ZORLU, Abdulkadir, **Tüketim Sosyolojisi: Modern Tüketicinin Tarihinden Tüketim Araştırmalarına**, Altınordu Yayınları (2.Baskı), Ankara 2019

Makale

AKÇİ, Yavuz, GÖV, Sabiha Annaç, “Tüketicilerin E-Ticaret Algılarının İncelenmesi: Gaziantep ve Adıyaman Örneği”, **Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 7, 13, 2015, s. 413-433.

AKGÖZ, Erkan, GÖRAL, Ramazan, GÜRSOY, Yüksel, “Yenilik Kapsamında Turistik Ürün Çeşitlendirmesi ve Kurban Bayramı Örneği”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı 31, 2014, s. 1-12.

ARUNDEL, Anthony, HOLLANDERS, Hugo, “EXIS: An Exploratory Approach to Innovation Scoreboards”, **European Trend Chart on Innovation**, March

2005,https://cris.maastrichtuniversity.nl/ws/portalfiles/portal/64448310/Arundel_Hollanders_EXIS.pdf. (Erişim: 18 Aralık 2021)

ASSINK, Marnix, “Inhibitors of Disruptive Innovation Capability: A Conceptual Model”, **European Journal of Innovation Management**, 9 (2), 2006, s. 215-233.

ASLAN, Yakup, “İnovasyonun Kavramsal Çerçevesi”, **Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 3 (6), 2018, s. 122-150.

ATAKAN, Sabiha Cansu, “Yenilik Stratejileri ve Yenilik Performansı Arasındaki İlişki”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi**, 1 (2), 2017, s. 29-42.

AYDEN, Cem, DEMİR, Özcan, “Elektronik Ticaret; Tüketici Davranışı Ve Tercihleri Üzerine Bir Çalışma”, **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 21 (2), 2011, s. 149-161.

BAŞEV, Sinem Eyice, “Yeni Dünya Sistemince Sosyal Medya Pazarlaması: Instagram’dan Organik Ürün Tercihi”, **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 36, 2021, s. 457-482.

BOZKURT, Aras, “Açık ve Uzaktan Öğretim: Web 2.0 ve Sosyal Ağların Etkileri”, **Akademik Bilişim**, Akdeniz Üniversitesi, Antalya, 13, 2013, s. 689-694.

CANDAN, Burcu, KURTULUŞ, Kemal, “İnternet Kullanıcılarının Gıda, Temizlik Ve Kişisel Bakım Ürünlerinde Sanal Alış-Veriş Yapma Nedenlerini Belirlemeye Yönelik Pilot Bir Araştırma”, **İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt: 17, Sayı, 1-2, 2003, Erişim: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/atauniibd/issue/2685/35263>

CORRİTORE, C. L., KRACHER, B., WIEDENBECK, S., “On-Line Trust: Concepts, Evolving Themes, A Model”, **International Journal of Human-Computer Studies**, 58 (6), 2003, s. 737-758.

ÇAKIR, İrem, KAZANÇOĞLU, İpek, “Sanal Market Alışverişi Yapma Niyetinde Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli Bileşenleri ile Risk Algılarının Etkisi”, **Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 18 (2), 2020, s. 305-326.

ÇETİN, Kerim, GEDİK, Hasan, “İşletmelerde İnovasyona Etki Eden Faktörler: Karaman İli Örneği”, **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, 13 (13), 2017, s. 160-172. Erişim: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ijmeb/issue/54601/744455>

DAMANPOUR, Fariborz, “Organizational Complexity and Innovation: Developing and Testing Multiple Contingency Models”, **Management Science**, 42(5), 1996, s. 693-716.

EREN, Berrin Arzu, “Sanal Market Alışveriş Deneyiminde Müşteri Tatmini ve Davranışsal Sonuçların Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma”, **Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı 12, 2021, s. 237-270.

ELÇİ, Şirin, İnovasyon: Kalkınma ve Rekabetin Anahtarı, **Technopolis Group** (Genişletilmiş 2. Baskı), Erişim: <https://inomer.org/wp-content/uploads/2018/05/Inovasyon-SirinElci.pdf>

GARİP, Sezen, İNCELİ, Pelinsu, “Yeniliklerin Yayılımı Bağlamında Instagram’da Yapay Zekâ Ürünü Sanal Etkileyenin Takipçiler Tarafından Kabulüne Yönelik Bir İnceleme”, **Erciyes İletişim Dergisi**, 8 (2), 2021, s. 959-980.

GOLDSMITH, Ronald E., HOFACKER, Charles F., “Measuring Innovativeness Consumer”, **Journal of the Academy Of Marketing Science**, Cilt.19, 1991, s. 209-221.

GOLDSMITH Ronald, FLYNN, Leisa Reinecke, “Identifying Innovators in Consumer Product Markets”, **European Journal of Marketing**, Cilt 26, Sayı 12, 1992, s. 42-55.

GÖNEN, Serkan, İYİĞÜN, Öykü, “Online Market Alışverişinde Tüketicilerin Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü Working Paper Series Dergisi**, Cilt 1, Sayı 1, 2020, s. 1-17.

İŞÇİOĞLU, Tutku Eker, “Sanal Market Alışverişi Niyetinin Sürekliliğini Etkileyen Unsurlar ve Bir Model Önerisi”, **Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**, 21, 2018, s. 99-124.

İZGİ, Berna B., ŞAHİN, İrem, “Elektronik Perakende Sektörü ve İnternet Alışverişi Tüketici Davranışı: Türkiye Örneği”, **Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi**, Cilt:2, Sayı:1, 2013, s. 9-27.

KARAHANNA, Elena, STRAUB, Detmar W., CHERVANY, Norman L., “Information Technology Adoption Across Time: A Cross-Sectional Comparison of PreAdoption and Post-Adoption Beliefs”, **Management Information Systems Research Center**, 23 (2), 1999, s. 183-213.

KESKİN, Serhan, “Covid-19 Pandemi Sürecinde Online Market Alışverişine Yönelik Tüketici Davranışında Cinsiyete Göre İzlenen Değişimin Analizi: Ankara Çalışması”, **Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 11 (2), 2021, s. 581-594.

KOLUKIRIK, Suat, GÜN, Elif, “Dijital Alışveriş Davranışını Belirleyen Sosyolojik Faktörler: Akdeniz Üniversitesi Öğrencileri Örneği”, **Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi**, Cilt 11, Sayı Ek 1-16, 2020, s. 1-16.

MOORE, Gary C., BENBASAT, Izak, “Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation”, **Information Systems Research**, 2 (3), 1991, s. 192-222.

ÖZBEK, Volkan, KOÇ, Fatih, “Kırsal Kesimde ve Kentlerde Yaşayan Ailelerin Dayanıklı Tüketim Malları Satın Alma Kararlarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma”, **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 12 (21), 2009, s. 139-156.

ÖZMEN, Ebru, “Sosyal Medya ve Modanın Dijitalleşmesi Arasındaki İlişkiyi Tanımlamaya Yönelik Bir Durum Çalışması: Y Kuşağı Örneği”, **Akdeniz İletişim Dergisi**, 2018, s. 128-150.

ŞAHİN, Belis, Gülay, AKBALLI, Eylül Emel, “Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Yöntem Analizi”, **Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi**, 1 (1), 2019, s. 43-85.

TÖDTLİNG, Franz, KAUFMANN, Alexander, “The role of the region for innovation activities of SMEs”, **European Urban and Regional Studies**, 8 (3), 2001, s. 203-215.

YAYAR, Rüştü, DİNÇ, Furkan Giray, TEKGÜN, Berrak, “Tüketici Satın Alma Davranışlarının Bireysel Faktörler Açısından İncelenmesi: Tokat Merkez İlçe Örneği”, **Euroasia Journal of Social Sciences & Humanities International Indexed & Refereed**, 7 (2), 2020, s. 117-130.

YILDIRIM, Yıldırım, “Tüketici Davranışları Bağlamında Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisinin Yeniden İncelenmesi ve Gösterişçi Tüketim”, **The Journal of Academic Social Science Studies**, No.40, 2015, s. 403-428.

Tez

GÜLER, Can, Özel Alışveriş Sitelerinin Yayılma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Rolü, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 2013

TAYLI, Bedriye, Yeniliklerin Yayılması Modeli Çerçevesinde Online Alışveriş Davranışının İncelenmesi, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Doktora Tezi, Konya 2020

Elektronik Kaynak

Online Market Q1 Sektör Raporu, https://zeo.org/OnlineMarket-Sektor-Analizi_Zeo_Agency.pdf (Er: 12.01.2022)

Online Market Sektörü 2021 1. Yarıyıl Raporu, https://zeo.org/2021-sektor-raporlari/h1/online-market.pdf?utm_campaign=1.+Yar%C4%B1y%C4%B1l+Online+Market+Sekt%C3%B6r+Raporu+Maili&utm_medium=email&utm_source=autopilot
Erişim: (17.01.2022)

<https://teknosafari.net/en-ucuz-ve-pratik-online-market-uygulamalari/>
(Er:12.01.2022)

<https://www.cepkolik.com/getir-ve-getir-yemek-hangi-sehirlerde-var-475070/>
(Er:12.01.2022)

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Yemeksepeti> (Er: 12.01.2022)

<https://www.sirketdedikodulari.com/aktualite/istegelsin-kimin-istegelsin-sahibi-sedat-yildirim-kimdir/> (Er: 13.01.2022)

<https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/gecen-yil-rekor-kiran-e-ticaret-sektorunun-2021-hedefi-400-milyar-lira/2110940> (Er: 13.01.2022)

<https://digitalage.com.tr/online-market-alisverislerine-koronavirus-etkisi/>
(Er: 12.01.2022)

<https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/getir-berlin-ve-pariste-faaliyete-basladi-41837292> (Er: 12.01.2022)

<https://webrazzi.com/2021/06/21/superapp-olma-yolunda-ilerleyen-migrostan-resmi-aciklama-geldi> (Er: 12.01.2022)

<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/migros-mimeda/> (Er: 12.01.2022)

<https://recrodigital.com/dunyada-ve-turkiyede-internet-sosyal-medya-kullanimi-2022/#:~:text=Dijital%20B%C3%BCy%C3%BCme,58%2C4%C3%BCne%20e%C5%9Fit.> (Er:10.02.2022)

<https://oidb.giresun.edu.tr/Files/ckFiles/oidb-giresun-edu-tr/2019%20istatistik/2022%20%C3%B6%C4%9Frnci%20say%C4%B1s%C4%B1/eK%C4%B0M.pdf> (Er: 10.11.2022)

<https://zeo.org/tr/kaynaklar/e-kitaplar/2022-online-market-sektor-raporu>
(Er: 22.11.2022)

<https://www.haberturk.com/getirin-global-yolculugu-abdye-ulasti-3251310-ekonomi>
(Er: 12.11.2022)

<https://sedatsen.files.wordpress.com/2016/11/7-sunum.pdf> (Er: 15.12.2022)

<https://www.isbank.com.tr/blog/yikici-inovasyon-ozellikleri-nedir>

(Erişim: 05.12.2021)



EKLER

EK-1 Etik Kurul İzin Kararı



T.C.
GİRESUN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal Bilimler Fen ve Mühendislik Bilimleri Araştırmaları Etik Kurulu

Sayı :E-50288587-050.01.04-123092
Konu : 2 Kasım 2022 tarihli ve 28/39 sayılı
Etik Kurul Kararı

09.11.2022

DAĞITIM YERLERİNE

Sosyal Bilimler Fen ve Mühendislik Bilimleri Araştırmaları Etik Kurulumuza sunmuş olduğunuz *"Yeniliklerin Yayılımı Bağlamında Sanal Market Alış Verişi Uygulamalarının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinden bir Analiz"* başlıklı çalışmanız 2 Kasım 2022 tarihli ve 28/39 sayılı Etik Kurulumuzca değerlendirilmiş olup etik açıdan uygun bulunmuştur.
Bilgilerinize sunulur.

Prof. Dr. Eyüp NEFES
Kurul Başkanı

Dağıtım:

Gereği:

Sayın Gamze ÖZKAYA

Bilgi:

Sayın Ahsen YALIN

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Doğrulama Kodu: C255E569-A737-4B25-AA94-3DFF252BE86E

Doğrulama Adresi: <https://www.turkiye.gov.tr/>

Giresun Üniversitesi Rektörlüğü Göre Yerleşkesi Gaziler Mah. Prof.

Bilgi için: Adem USTA

Ahmet Taner Kaşlak Cad. 28200 Merkez/GİRESUN E-Posta Adresi:

Öğretim Elemanı

bilgi@giresun.edu.tr İnternet Ağı: www.giresun.edu.tr

Telefon No:(454) 310 10 00 Belgegeçer No : (454) 310 11 19

KEP Adresi : giresu@h01.kep.tr



EK-2 Araştırma İzin Talebi (İletişim Fakültesi)



T.C.
GİRESUN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Tirebolu İletişim Fakültesi Dekanlığı

Sayı : E-46001390-100-125605
Konu : Araştırma İzin Talebi (Gamze ÖZKAYA)

18.11.2022

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 15.11.2022 tarihli ve E-89840054-100-124985 sayılı yazınız.

İlgi tarihli ve sayılı yazınıza istinaden, Enstitünüz Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Tezli Yüksek Programı öğrencisi Gamze ÖZKAYA'nın, tez çalışmasına yönelik Fakültemizde veri toplama aracını uygulayabilmesi Dekanlığımızca uygun görülmüştür. Bilgilerinize rica ederim.

Prof. Dr. Nazım ELMAS
Dekan V.

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Doğrulama Kodu: 3F260F4F-FA3B-4B8B-92F0-601FBF4A0BE0
Giresun Üniversitesi Tirebolu İletişim Fakültesi Demirci Mahallesi Halkoğlu Caddesi
28500 Tirebolu / GİRESUN
0 454 310 17 60
0 454 310 17 70
KEP Adresi : gru@hs01.kep.tr

Doğrulama Adresi: <https://www.turkiye.gov.tr/>

Bilgi için: Onur AYDIN
Bilgisayar İşletmeni
Telefon No: (454) 310 17 60-
1766



EK-3 Araştırma İzin Talebi (Mühendislik Fakültesi)



T.C.
GİRESUN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Mühendislik Fakültesi Dekanlığı

Sayı : E-62286134-302.99-126186
Konu : Tez Çalışması (Gamze ÖZKAYA)

23.11.2022

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğünün 15.11.2022 tarihli ve E-89840054-100-124985 sayılı yazısı.

İlgi yazıda belirtilen Sosyal Bilimler Enstitüsü öğrencisi Gamze ÖZKAYA' nın fakültemiz öğrencilerine tez çalışmasına yönelik uygulama yapması dekanlığımızca uygun görülmüştür. Gereğini rica ederim.

Prof. Dr. Mustafa TÜRKMEN
Dekan V.

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Doğrulama Kodu: 9E1A771D-2A56-4222-A1CD-74FCF0840811
Giresun Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Güre Yerleşkesi Fen-Edebiyat Fakültesi
Binası Gaziler Mah.Prof. Ahmet Taner Kışlalı Cad. 28200 Merkez / GİRESUN
0 454 310 17 40
0 454 310 17 49
KEP Adresi : gru@hs01.kep.tr

Doğrulama Adresi: <https://www.turkiye.gov.tr/>

Bilgi için: Yalçın ŞAHİN
Bilgisayar İşletmeni



EK-4 Anket Soru İzni Talebi

T.C. GİRESUN ÜNİVERSİTESİ	
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ	
HALKLA İLİŞKİLER ve TANITIM ANABİLİM DALI	
Sayın Bedriye Taylı, "Yeniliklerin Yayılması Modeli Çerçevesinde Online Alışveriş Davranışının İncelenmesi" doktora tezinizde uygulamış olduğunuz online anket çalışmasında 15. maddeli numaralı sorusunu "Yeniliklerin Yayılımı Bağlamında Sanal Market Alışveriş Uygulamalarının Tüketici davranışlarına Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinden Bir Analiz" başlıklı tezimde online ankette kullanmak için izin talep etmekteyim.	
İzin Veren Kişi	İzin Alan Kişi
Bedriye Taylı	Gamze Özkaya
İmza	

EK-5 Online Anket Formu**VERİ TOPLAMA ARACI ANKET FORMU****Yeniliklerin Yayılımı Modeli Çerçevesinde Sanal Market Uygulamalarına Yönelik
Yapılan Alışveriş Davranışının İncelenmesine İlişkin Anket Formu**

Değerli Katılımcı,

Yeniliklerin kabul edilmesi ve sanal market alışveriş davranışını ölçmek maksadıyla hazırlanan yüksek lisans tez çalışmasına katılımınızı talep etmekteyim. Çalışmada kimliğinizi tanıtıcı bilgilere yer vermeniz istenmemekte olup, sorulardaki bölümleri atlamadan cevaplandırmanız, doğru ve güvenilir bilgilere ulaşmak açısından son derece önemlidir.

Ankete gösterdiğiniz ilgi, ayırdığınız vakit ve değerli katkılarınız için şimdiden teşekkür ederim.

Saygılarımla,

Gamze ÖZKAYA/GİRESUN ÜNİVERSİTESİ

İletişim bilgileri:

1-Cinsiyetiniz:

a)Kadın

b) Erkek

2-Yaşınız:.....

3-Öğrenim gördüğünüz fakülte/bölüm:

4-Bugüne kadar sanal market alışveriş uygulamalarından hiç alışveriş yaptınız mı?

a)EVET

b) HAYIR

Dikkat: Eğer cevabınız “EVET” ise lütfen ankete 6. sorudan itibaren devam ediniz.

Dikkat: Eğer cevabınız “HAYIR” ise lütfen 4. soruyu cevaplandırdıktan sonra anketi sonlandırınız.

5-Sanal market uygulamalarını kullanmama sebepleri aşağıdakilerden hangileridir?

(Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

Sanal market uygulamalarını kullanmıyorum. Çünkü;

- ☐ Kimlik bilgilerimi vermek istemiyorum
- ☐ Kredi kartı bilgilerimi vermek istemiyorum
- ☐ Ürünü fiziksel olarak denemek istiyorum
- ☐ Ürün iadesiyle ilgili sorun yaşayacağıma inanıyorum
- ☐ Ürüne anında sahip olmak istiyorum
- ☐ Ürünün hiç teslim edilmeyeceğine inanıyorum
- ☐ Doğru ürünün geleceğine inanmıyorum
- ☐ Online sanal market alışverişi yapmayı bilmiyorum
- ☐ Kredi kartı kullanmıyorum
- ☐ Bağımlılık yapmasından korkuyorum
- ☐ Zamanında teslim edilmeyeceğine inanıyorum
- ☐ Kargo ile ilgili sorun yaşayacağımı düşünüyorum

6-Daha önce kullandığınız ya da kullanmakta olduğunuz sanal market alışveriş uygulamaları hangisidir? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz.)

☐ Getir

☐ İstegelssin

☐ Migros Sanal Market

☐ Carrefoursa Online Market

☐ Yemeksepeti Banabi

☐ Diğer.....

7-Sanal market alışveriş uygulamalarını ne kadar süredir kullanıyorsunuz?

- a) Son 6 ay b) Son bir yıl c) 1 – 2 yıl d) 2 – 4 yıl

8-Sanal market alışveriş uygulamalarından yaptığınız alışverişlerde aylık ortalama harcama tutarınız ne kadardır? *(Büyük tutarda ve taksitli alışveriş söz konusu ise lütfen ay başına düşen ödeme miktarına göre değerlendiriniz.)*

- a) 100 TL’den az d) 501 – 800 TL arası
b) 101 – 300 TL arası e) 800 TL den fazla
c) 301 – 500 TL arası

9-Sanal market alışveriş uygulamalarından hangi ürün kategorisini satın alıyorsunuz?
(Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

- | | | |
|---|--|--|
| ☐ Gıda ürünleri | ☐ Unlu mamuller | ☐ Elektronik ürünleri |
| ☐ Manav ürünleri | ☐ Petshop | ☐ Tekstil ürünleri |
| ☐ Şarküteri ürünleri | ☐ Temizlik ürünleri | |
| ☐ Atıştırmalık Ürünler | ☐ Kişisel bakım ve Kozmetik | |

10-Sanal market alışverişinde satın alma kararınızı en çok hangisi etkiliyor?
(Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.)

- | | | |
|--|---|--|
| ☐ Uygun fiyat | ☐ Ücretsiz kargo | ☐ Hızlı Teslimat |
| ☐ İndirim kuponu/fırsat | ☐ Web Sitesinin güvenilirliği | ☐ Kullanıcı yorumları |
| ☐ Ürün görselleri | ☐ Tercih edilen markaların sitede güvenilir olması | |

1-	Lütfen, aşağıdaki soruları size en uygun gelen sadece bir seçeneğin karşısına (X) işareti koyarak cevaplandırınız.	Kesinlikle Katılmıyor	Katılmıyor	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	Değerlendirme ifadeleri	1	2	3	4	5
11.1.	Sanal market alışveriş uygulamalarına erişim kolaydır. (Mobil uygulamalar ((Ios ve Android işletim sistemleri)) ve bilgisayar, tablet üzerinden ((Google Play)) internet erişimin mümkün olduğu zamanlarda indirilmeye olanak sağlamaktadır.)					
11.2.	Sanal market alışveriş uygulamaları geniş kitleler ile iletişim kurmaya ve sosyalleşmeye olanak sağlıyor. (örn: kullanıcı yorumları ile geniş kitleye ulaşılır, statü sağlar vb.)					
11.3.	Sanal market uygulamalarından alışveriş yapmak yaşamımı kolaylaştırıyor. (kasa kuyruğu beklememe, hızlı alışveriş vb. market alışveriş süreci daha kolay hale gelmektedir.)					
11.4.	Sanal market alışveriş uygulamalarını kullanmak yaşam kalitesini artırır. (para, zaman tasarrufu vb.)					
11.5.	Sanal market alışveriş uygulamaları günlük hayatımı daha iyi programlamamı sağlar. (örn; teslimat zamanını tüketicinin ayarlaması teslimat bildirimleri, arama, hatırlatma vb.)					
11.6.	Sanal market uygulamaları başkaları adına alışveriş yapmamı kolaylaştırıyor (örneğin uzaktaki birisine hediye olarak ulaşmasını sağlamak gibi.)					
11.7.	Sanal market alışveriş uygulamalarının kullanımı dezavantajlı durumlar yaratabilir. (teslimatın gecikmesi, ücret iadesi sorunu, eksik/yanlış/tarihi geçmiş ürün korkusu)					
11.8.	Sanal market alışveriş uygulamaları çok seçenek sunduğu için daha çok vakit harcamama neden oluyor.					

11.9.	Sanal market uygulamaları ile alışveriş yaptığımda daha çok harcama yapıyorum. (örn; indirimler ve kampanyalar alışveriş yapma isteğimi artırır vb.)					
11.10.	Sanal market uygulamaları yakınımda bulunmayan mağaza, ürün ya da markalara ulaşılabilmemi sağlıyor. (ulaşılabilir ve erişilebilir olmak)					
11.11.	Sanal market alışveriş uygulamaları yaşam biçimimle uygunluk gösteriyor. (hızlı yaşam tarzı)					
11.12.	Sanal market alışveriş uygulamaları yaşamak istediğim hayat tarzıyla tamamen uyumlu olduğunu düşünüyorum. (hızlı yaşam tarzı, hızlı alışveriş ile her şeye anında erişim kolaylığı)					
11.13.	Sanal market alışveriş uygulamaları tüm bireysel ihtiyaçlarımla uyumluluk gösteriyor.					
11.14.	Sanal market alışveriş uygulamaları her cihaz ve/veya işlemciyle uyumludur. Örneğin laptop/cep telefonu/IOS... gibi.					
11.15.	Sanal market uygulamaları ödeme seçenekleriyle uyumludur. (kapıda ödeme/kredi kartı/banka kartı/...vb. hızlı ödeme kolaylığı sağlama)					
11.16.	Sanal market uygulamaları şehir dışında/marketlerin uzağında yaşamama olanak sağlıyor.					
11.17.	Sanal market uygulamalarından yaptığım alışverişin teslimi için adreste bulunma zorunluluğu sanal marketten daha fazla alışveriş yapmamı kısıtlıyor.					
11.18.	Sanal market alışveriş uygulamalarının yüklenmesi, kaldırılması ve kullanımı karmaşıktır.					
11.19.	Sanal market alışveriş uygulamalarının kullanımını öğrenmek kolaydır. (açık ve anlaşılır)					
11.20.	Sanal market alışveriş uygulamalarının kullanımını öğrenmek için teknik bilgiye ihtiyaç vardır.					
11.21.	Sanal market alışveriş uygulamalarından tüm ihtiyaçlarımı kolay ve hızlı bir şekilde karşılayabilirim.					

11.22.	Sanal market kampanyaları kolayca anlaşılabilir şekilde düzenlenmektedir.					
11.23.	Sanal market alışveriş uygulamalarında aradığım ürün ya da markayı bulmak her zaman kolaydır.					
11.24.	Sanal market alışveriş uygulamalarının çok kişi tarafından kullanılması reklam/tanıtım harcamalarını azaltabilir.					
11.25.	Sanal market uygulamalarından alışveriş yapmaya karar vermeden önce uygulamaları deneme şansım oldu.					
11.26.	Sanal market alışveriş uygulamalarını kullanmak için nasıl bir yol izleyeceğimi biliyorum. (üyelik sistemi, kolay erişim)					
11.27.	Sanal market alışveriş uygulamalarını denemek için çok fazla çaba sarf etmem gerekmiyor.					
11.28.	Sanal market uygulamaları dilediğim kadar ürünü deneyerek beğenmediğim ürünleri iade etmeme olanak sağlıyor.					
11.29.	Sanal market alışveriş uygulamalarından bazı ürünleri (örneğin soğuk zinciri bozulmadan ulaştırılması gereken dondurma vb. gibi) almanın doğru olmadığını düşünüyorum.					
11.30.	Yeni ürün kategorilerini ya da yenilikleri denemek için sanal market uygulamaları teşvik edicidir.					
11.31.	Sanal market alışveriş uygulamalarını kullanmanın sonuçları benim için oldukça açık ve anlaşılırdır.					
11.32.	Sanal market alışveriş uygulamalarını kullanmanın sonuçları hakkında başkalarına çok rahat tavsiyede bulunabilirim.					
11.33.	Sanal market alışveriş uygulamalarının neden faydalı olabileceğini veya olmayabileceğini çevremdekilere açıklamakta zorluk çekerim.					
11.34.	Sanal market alışveriş uygulamaları indirilmeden önce özellikleri ayrıntılı olarak gözlemlenebilir. (içeriği; ürünler, fiyatlar, kampanyalar, teslimat bölgeleri, minimum sipariş tutarı, gizlilik politikası, canlı destek vs. hakkında bilgi)					

12.	Lütfen, aşağıdaki soruları size en uygun gelen sadece bir seçeneğin karşısına (X) işareti koyarak cevaplandırınız.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katlıyorum	Kesinlikle Katlıyorum
	Değerlendirme İfadeleri	1	2	3	4	5
12.1.	Genel olarak arkadaş çevremde yeni bir sanal market alışveriş uygulamalarından alışveriş yapan son kişi ben olurum.					
12.2.	Yeni bir sanal market alışveriş uygulaması olduğunu duysaydım, ondan alışveriş yapmak için yeteri kadar ilgilenirdim.					
12.3.	Arkadaşlarıma kıyasla birkaç sanal market alışveriş uygulamasına üyeyim.					
12.4.	Henüz ismini çevremden duymamış olsam bile yeni bir sanal market alışveriş uygulamalarından alışveriş yapmayı düşünürüm.					
12.5.	Genel olarak arkadaş çevremde sanal market alışveriş uygulamalarından haberdar olan son kişiyim.					
12.6.	Yeni sanal market alışveriş uygulamalarını diğerlerinden önce ben biliyorum.					