



**TÜKETİCİLERİN ONLINE MARKET
ALİŞVERİŞİ EĞİLİMLERİNİN TEKNOLOJİ
KABUL MODELİ İLE İNCELENMESİ**

Dilek ÜSTÜNKARDEŞLER

**Yüksek Lisans Tezi
İşletme Ana Bilim Dalı
Doç. Dr. Dilşad GÜZEL
2022**

Her Hakkı Saklıdır

**T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

Dilek ÜSTÜNKARDEŞLER

**TÜKETİCİLERİN ONLINE MARKET ALIŞVERİŞİ
EĞİLİMLERİNİN TEKNOLOJİ KABUL MODELİ İLE
İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TEZ YÖNETİCİSİ
Doç. Dr. Dilşad GÜZEL**

ERZURUM- 2022



TEZ BEYAN FORMU

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddelerine göre hazırlamış olduğum " Tüketicilerin Online Market Alışverişi Eğilimlerinin Teknoloji Kabul Modeli ile İncelenmesi " adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının aşağıda belirttiğim koşullarda saklanması için izin verdiğimi onaylarım.

Gereğini bilgilerinize arz ederim *.

- ☐ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- ☐ Tezimin/Raporumun makale için **altı ay**, patent için **iki yıl** süreyle erişiminin ertelenmesini istiyorum.

06/10/2022

~~Dilek~~ ÜSTÜNKARDEŞLER

Aslı Islak İmzalıdır

*** LİSANSÜSTÜ TEZLERİN ELEKTRONİK ORTAMDA TOPLANMASI, DÜZENLENMESİ VE ERİŞİME AÇILMASINA İLİŞKİN YÖNERGE**

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Çeşitli ve Son Hükümler

Lisansüstü tezlerin erişime açılmasının ertelenmesi **MADDE 6– (1)** Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.

(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internette paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.

Gizlilik dereceli tezler MADDE 7– (1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Graduate School of Social Sciences

TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Doç. Dr. Dilşad GÜZEL danışmanlığında, Dilek ÜSTÜNKARDEŞLER tarafından hazırlanan bu çalışma 06/10/2022 tarihinde aşağıda isimleri yazılı jüri tarafından İşletme Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Tevfik Şükrü YAPRAKLI İmza: Aslı Islak İmzalıdır

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Dilşad GÜZEL İmza: Aslı Islak İmzalıdır

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Filiz ASLAN ÇETİN İmza: Aslı Islak İmzalıdır

Prof. Dr. Sait UYLAŞ

Enstitü Müdürü

Aslı Islak İmzalıdır

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	VI
ABSTRACT	VII
KISALTMALAR DİZİNİ	VIII
TABLolar DİZİNİ	X
ŞEKİLLER DİZİNİ	X
TEŞEKKÜR	XIII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ELEKTRONİK TİCARET VE İNTERNET

1.1. ELEKTRONİK TİCARET KAVRAMI	3
1.1.1. Elektronik Ticaretin Tanımı	3
1.1.2. Elektronik Ticaretin Kapsamı ve Önemi.....	4
1.1.3. Elektronik Ticaretin Tarihi ve Gelişimi	7
1.1.4. Elektronik Ticaretin Araçları	9
1.1.4.1. Telefon.....	9
1.1.4.2. Faks.....	9
1.1.4.3. Televizyon	10
1.1.4.4. Radyo.....	10
1.1.4.5. Elektronik Ödeme ve Para Transfer Sistemleri (EFT)	10
1.1.4.6. Elektronik Veri Değişimi (Electronic Data Interchange-EDI)	10
1.1.4.7. İnternet.....	11
1.1.4.8. İnternet.....	11
1.1.4.9. Extranet.....	12
1.1.4.10. Kablosuz Uygulama Protokolü (Wireless Application Protocol-WAP) ..	12
1.2. İNTERNET KAVRAMI.....	12
1.2.1. İnternetin Tanımı.....	12
1.2.2. İnternetin Önemi	13
1.2.3. İnternet Tarihi ve Gelişimi	15
1.2.3.1. Dünya’da İnternetin Tarihi ve Gelişimi.....	15
1.2.3.2. Türkiye’de İnternetin Tarihi ve Gelişimi.....	18

1.2.4. Dünya’da ve Türkiye’de İnternet Kullanımı	20
--	----

İKİNCİ BÖLÜM

ONLINE ALIŞVERİŞ, ONLINE MARKET ALIŞVERİŞİ VE ONLINE ORTAMDA TÜKETİCİ DAVRANIŞI

2.1. ONLINE ALIŞVERİŞ KAVRAMI	26
2.1.1. Online Alışverişin Tanımı	26
2.1.2. Online Alışverişin Gelişimi ve Önemi	27
2.1.2.1. Dünya’da Online Alışverişin Gelişimi	29
2.1.2.2. Türkiye’de Online Alışverişin Gelişimi	33
2.1.3. Online Alışveriş Süreci	37
2.1.4. Online Alışverişin Avantajları	39
2.1.4.1. Tüketiciler Açısından Online Alışverişin Avantajları	39
2.1.4.2. İşletmeler Açısından Online Alışverişin Avantajları	41
2.1.5. Online Alışverişin Dezavantajları	42
2.1.5.1. Tüketiciler Açısından Online Alışverişin Dezavantajları.....	42
2.1.5.2. İşletmeler Açısından Online Alışverişin Dezavantajları	43
2.2. ONLINE MARKET ALIŞVERİŞİ.....	44
2.2.1. Online Market Alışveriş Tanımı	44
2.2.2. Online Market Alışveriş Uygulama Örnekleri	45
2.2.3. Dünya’da ve Türkiye’de Online Market Alışveriş.....	48
2.2.3.1. Dünya’da Online Market Alışveriş	48
2.2.3.2. Türkiye’de Online Market Alışveriş	51
2.2.4. Tüketicuyu Online Marketlere Yönlendiren Etkenler ve Covid-19.....	53
2.2.5. Online Market Alışverişlerinde Kullanıcı Deneyimini Artırmaya Yönelik Çözümler	58
2.2.5.1. Lojistik.....	59
2.2.5.2. Etkin Dağıtım Ağı	62
2.2.5.3. Etkin Stok Yönetimi	63
2.2.5.4. Teknolojik Altyapı.....	64
2.2.5.5. Ödeme Sistemleri	65
2.2.5.6. Personel	66

2.3. ONLINE ORTAMDA TÜKETİCİ DAVRANIŞI	66
2.3.1. Tüketici ve Online Tüketici Kavramları	66
2.3.2. Online Tüketici Davranışı	67
2.3.3. Online Alışverişte Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	69
2.3.3.1. Tüketici ile İlgili Faktörler	70
2.3.3.1.1. Kişisel Faktörler.....	71
2.3.3.1.1.1. Demografik Faktörler	71
2.3.3.1.1.2. Durumsal Faktörler.....	72
2.3.3.1.1.3. Yaşam Biçimi	72
2.3.3.1.2. Psikolojik Faktörler	73
2.3.3.1.3. Sosyal Faktörler	74
2.3.3.1.4. Teknoloji Kabul Düzeyi	76
2.3.3.2. İşletme ile İlgili Faktörler	76
2.3.3.2.1. Pazarlama Uyarıcıları	77
2.3.3.2.2. Online Deneyim.....	77
2.3.4. Teknoloji Tanımı ve Önemi	78
2.3.5. Online Tüketici Davranışlarını Açıklamaya Yönelik Teoriler.....	81
2.3.5.1. Sebepli Davranış Teorisi (Theory Of Reasoned Action – TRA).....	82
2.3.5.2. Planlı Davranış Teorisi (Theory Of Planned Behaviour – TPB).....	83
2.3.5.3. Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model-TAM)	84
2.3.5.3.1. Dışsal Değişkenler	87
2.3.5.3.2. Algılanan Fayda.....	87
2.3.5.3.3. Algılanan Kullanım Kolaylığı	88
2.3.5.3.4. Kullanıma Yönelik Tutum.....	89
2.3.5.3.5. Davranışsal Kullanım Niyeti	89
2.3.5.3.6. Gerçekleşen Kullanım Davranışı	89
2.3.5.3.7. Sosyal Etki	90
2.3.5.3.8. Algılanan Risk	90
2.3.5.3.9. Görünürlük.....	91
2.3.6. Online Market Alışverişinde Teknoloji Kabul Modelinin Kullanıldığı Çalışmalar.....	91

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
TÜKETİCİLERİN ONLINE MARKET ALIŞVERİŞİ EĞİLİMİNİN
BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU.....	94
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	94
3.3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI, VARSAYIMLARI VE KISITLARI	95
3.4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	96
3.4.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	96
3.4.2. Araştırma Ölçekleri ve Anket Formunun Hazırlanması	98
3.4.3. Araştırma Evreni ve Örneklem Seçimi	100
3.4.4. Verilerin Toplanması.....	101
3.4.5. Verilerin Analizi ve Yorumlanması	102
3.4.5.1. Araştırma Ölçeklerinin Güvenilirlikleri ve Normallik Testi	103
3.4.5.2. Demografik Özellikler	104
3.4.5.3. Araştırmada Yer Alan Ölçekler ve Tanımlayıcı İstatistikler.....	106
3.4.5.4. Cevaplayıcıların Online Market Alışverişini Gerçek Kullanım Davranışları	112
3.4.5.5. Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	113
3.4.5.5.1. Model Uyumluluğu ile İlgili Gösterge ve Uyum Değerleri.....	116
3.4.5.5.2. Modelin Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Test Edilmesi	118
3.4.5.6. Korelasyon Analizleri.....	119
3.4.5.7. Regresyon Analizleri	124
3.4.5.8. Değişkenlerin Cevaplayıcıların Demografik Özelliklerine Göre İncelenmesi.....	130
3.4.5.8.1. Değişkenlerin Cinsiyete Göre Farklılığının Belirlenmesi	130
3.4.5.8.2. Değişkenlerin Medeni Duruma Göre Farklılığının Belirlenmesi	132
3.4.5.8.3. Değişkenlerin Yaş Gruplarına Göre Farklılığının Belirlenmesi	132
3.4.5.8.4. Değişkenlerin Eğitim Düzeyine Göre Farklılığının Belirlenmesi	134
3.4.5.8.5. Değişkenlerin Mesleklere Göre Farklılığının Belirlenmesi.....	136
3.4.5.8.6. Değişkenlerin Gelir Seviyesine Göre Farklılığının Belirlenmesi	137
3.4.5.8.7. Değişkenlerin Coğrafi Bölgeye Göre Farklılığının Belirlenmesi	139
3.4.5.9. Araştırma Hipotezlerinin Değerlendirmesi	141

SONUÇ ve ÖNERİLER.....	143
KAYNAKÇA	152
EK 1. ANKET FORMU	169
ÖZGEÇMİŞ.....	172



ÖZET**YÜKSEK LİSANS TEZİ****TÜKETİCİLERİN ONLINE MARKET ALIŞVERİŞİ EĞİLİMLERİNİN
TEKNOLOJİ KABUL MODELİ İLE İNCELENMESİ****Dilek ÜSTÜNKARDEŞLER****Tez Danışmanı: Doç. Dr. Dilşad GÜZEL****2022, 172 Sayfa****Jüri: Doç. Dr. Dilşad GÜZEL (Danışman)
Prof. Dr. Tefik Şükrü YAPRAKLI
Doç. Dr. Filiz ASLAN ÇETİN**

Dünya’da, teknolojinin gelişmesi ve internet kullanımının yaygınlaşması ile bilgiye ulaşım kolaylaşmıştır. Mobil teknolojiler sayesinde akıllı telefonlardan internete erişim günlük yaşamın vazgeçilmezleri haline gelmiştir. Zamanının büyük bölümünü internette geçiren insanlar için yaşamın birçok alanı gibi alışverişler de online ortamda yürütülebilmektedir. Kullanımı giderek yaygınlaşan online alışverişlerde son yıllarda gelişme gösteren alanlardan birisi de hızlı tüketim ürünlerinin satışa sunulduğu online marketlerdir. Online marketlere olan talep artışı işletmeleri de bu alanda olmaya teşvik etmiştir. Birçok işletme online market iş modelini kurarak rekabette avantaj sağlamaya çalışmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de tüketicilerin online market alışveriş eğilimlerini belirlemektir. Bu amaçla tüketicilerin online marketleri kabulüne etki edebilecek faktörler Teknoloji Kabul Modeli (TAM) kapsamında incelenmiştir. Araştırmada Türkiye’nin 65 ilindeki katılımcılardan anket yolu ile veriler elde edilmiştir. Araştırma modeli kapsamında geliştirilen hipotezler, anket verileri doğrultusunda incelenerek değerlendirilmiştir. Sonuç olarak; tüketicilerin online market alışverişlerinde algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan risk, görünürlük ve sosyal etkinin kullanıma yönelik tutuma etki ettiği tespit edilmiştir. Tutumun ise davranış niyetini etkileyerek gerçek kullanım davranışına etki ettiği tespit edilmiştir. Elde edilen veriler ile online market iş modelinde işletmelerin iş süreçlerine ışık tutabilecek çıkarımlarda bulunulması da amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Online Market Alışverişi, TAM Modeli, Sanal Market, Online Tüketici

ABSTRACT**MASTER’S THESIS****EXAMINATION OF CONSUMER’S ONLINE MARKET SHOPPING TRENDS
BY TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL****Dilek ÜSTÜNKARDEŞLER****Advisor: Assoc. Prof. Dr. Dilşad GÜZEL****2022, 172 Pages****Jury: Assoc. Prof. Dr. Dilşad GÜZEL (Advisor)****Prof. Dr. Tevfik Şükrü YAPRAKLI****Assoc. Prof. Dr. Filiz ASLAN ÇETİN**

In the world, with the development of technology and the widespread use of the internet, access to information has become easier. Thanks to mobile technologies, accessing the internet from smart phones has become indispensable in daily life. For people who spend most of their time on the internet, shopping can be carried out online, as in many areas of life. One of the areas that has developed in recent years in online shopping, which is becoming more and more widespread, is the online markets where fast moving consumer goods are offered for sale. The increase in demand for online markets has encouraged businesses to be in this field. Many businesses are trying to gain competitive advantage by establishing an online market business model.

The aim of this study is to determine the online grocery shopping trends of consumers in Türkiye. For this purpose, factors that can affect consumers’ acceptance of online markets are examined within the scope of Technology Acceptance Model (TAM). In the study, data were obtained from the participants in 65 provinces of Türkiye through questionnaires. The hypotheses developed within the scope of the research model were evaluated in line with the survey data. As a result; It has been determined that consumers' perceived usefulness, perceived ease of use, perceived risk, visibility and social impact in online grocery shopping affect the attitude towards use. It has been determined that attitude affects the actual usage behavior by affecting the behavioral intention. With the data obtained, it is also aimed to make inferences that can shed light on the business processes of the businesses in the online market business model.

Keywords: Online Grocery Shopping, TAM Model, Virtual Market, Online Consumer

KISALTMALAR DİZİNİ

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ADSL	: Asimetrik Sayısal Abone Hattı
APP	: Uygulama
AR	: Artırılmış Gerçeklik
ARPANET	: Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı
A.Ş.	: Anonim Şirketi
ATM	: Bankamatik
BTYK	: Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu
DARPA	: Savunma İleri Düzey Araştırma Projeleri Kurumu
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
DNS	: Alan Adı Sistemi
EARN	: Avrupa Akademik ve Araştırma Ağı
EDI	: Elektronik Veri Değişimi
EFT	: Elektronik Fon Transferi
ETBİS	: Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi
ETKK	: Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu
EU	: Avrupa Birliği
FTP	: Dosya Transfer Protokolü
GSM	: Mobil İletişim İçin Küresel Sistem
IoT	: Nesnelerin İnterneti
İTÜBİDB	: İstanbul Teknik Üniversitesi Bilgi İşlem Daire Başkanlığı
KFA	: Keşfedici Faktör Analizi
NCP	: Ağ Kontrol Protokolü
NSF	: ABD Ulusal Bilim Vakfı
ODTÜ	: Ortadoğu Teknik Üniversitesi
OECD	: Ekonomik Kalkınma ve İş Birliği Teşkilatı
PC	: Bilgisayar
QR	: Karekod
SKT	: Son Kullanma Tarihi
SRI	: Stanford Araştırma Enstitüsü

SSCB	: Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
TAİEX	: Teknik ve Bilgi Değişim Mekanizması
TAM	: Teknoloji Kabul Modeli
T.C.	: Türkiye Cumhuriyeti
TCMB	: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası İdare Merkezi
TCP/IP	: İletim Kontrol Protokolü
TL	: Türk Lirası
TPB	: Planlı Davranış Teorisi
TRA	: Sebepi Davranış Teorisi
TURNET	: Türkiye Ulusal İnternet Altyapı Ağı
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TÜSİAD	: Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği
TÜVEKA	: Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı
TV	: Televizyon
UCLA	: Kaliforniya Üniversitesi
ULAKBİM	: Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi
UN/CEFACT	: Birleşmiş Milletler Ticareti Kolaylaştırma ve Elektronik Ticaret Merkezi
Vb	: Ve benzeri
Vd	: Ve diğerleri
VR	: Sanal Gerçeklik
WAP	: Kablosuz Uygulama Protokolü
WTO	: Dünya Ticaret Örgütü
Www	: Dünya Çapında Ağ

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1.1. E-Ticaret Araçlarının 50 Milyon Kullanıcıya Ulaşma Süreleri	20
Tablo 1.2. Coğrafi Bölgelere Göre İnternet Kullanımı	21
Tablo 1.3. Dünya İnternet Kullanıcıları Sıralaması	22
Tablo 1.4. Global Dijital 2021 Raporuna Ait Bazı Sonuçlar	23
Tablo 1.5. Türkiye Dijital 2021 Raporuna Ait Bazı Sonuçlar.....	24
Tablo 2.1. Kategorilere Göre E-ticaret Harcamaları (ABD dolar).....	50
Tablo 2.2. Perakende E-Ticarette Lojistik Hizmetleri Kalite Değerlendirme Endeksi..	59
Tablo 3.1. Araştırma Anketinin Ölçekleri ve Kaynakları	99
Tablo 3.2. Değişkenlerin Güvenilirlik Analizleri.....	103
Tablo 3.3. Değişkenlerin Normal Dağılıma Uygunluğu	104
Tablo 3.4. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri	105
Tablo 3.5. Cevaplayıcıların Algılanan Fayda ile İlgili İfadeleri	106
Tablo 3.6. Cevaplayıcıların Algılanan Kullanım Kolaylığı ile İlgili İfadeleri	107
Tablo 3.7. Cevaplayıcıların Kullanıma Yönelik Tutum ile İlgili İfadeleri	108
Tablo 3.8. Cevaplayıcıların Davranış Niyeti ile İlgili İfadeleri.....	108
Tablo 3.9. Cevaplayıcıların Algılanan Risk ile İlgili İfadeleri.....	109
Tablo 3.10. Cevaplayıcıların Görünürlük ile İlgili İfadeleri	110
Tablo 3.11. Cevaplayıcıların Sosyal Etki ile İlgili İfadeleri.....	110
Tablo 3.12. Online Marketleri Gerçek Kullanım Davranışına İlişkin Cevaplar	111
Tablo 3.13. Ölçeklere Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	111
Tablo 3.14. Cevaplayıcıların Online Marketi Gerçek Kullanım Davranışları	112
Tablo 3.15. KMO ve Bartlett Testi Sonuçları	114
Tablo 3.16. Değişkenlerin KMO ve Bartlett's Test Sonuçları	115
Tablo 3.17. Model Uygunluğunu Değerlendirme Kriterleri	118
Tablo 3.18. Online Market Alışverişine Yönelik Model.....	119
Tablo 3.19. Algılanan Fayda, Algılanan Kullanım Kolaylığı, Algılanan Risk, Görünürlük, Sosyal Etki ile Tutum Arasındaki Korelasyon Analizi Tablosu	120
Tablo 3.20. Algılanan Fayda ve Kullanıma Yönelik Tutum ile Davranışsal Niyet Arasındaki Korelasyon Analizi Tablosu	121

Tablo 3.21. Algılanan Kullanım Kolaylığı ile Algılanan Fayda Arasındaki Korelasyon Analizi Tablosu	122
Tablo 3.22. Davranışsal Niyet ile Gerçek Kullanım Davranışı Arasında Nokta Çift Serili Korelasyon Analizi.....	123
Tablo 3.23. Online Market Kullanımına Yönelik Tutum İçin Çoklu Regresyon Analizi Özet Tablosu	124
Tablo 3.24. Online Market Kullanımına Yönelik Tutum İçin Çoklu Regresyon Analizi Tablosu.....	125
Tablo 3.25. H ₁ (a), H ₁ (b), H ₂ , H ₃ ve H ₄ Hipotezlerin Değerlendirilmesi.....	126
Tablo 3.26. Algılanan Kullanım Kolaylığı ile Algılanan Fayda Regresyon Analizi Özet Tablosu	126
Tablo 3.27. Algılanan Kullanım Kolaylığı ve Algılanan Fayda Regresyon Analizi Tablosu.....	127
Tablo 3.28. H ₁ (c) Hipotezinin Değerlendirmesi.....	127
Tablo 3.29. Online Market Kullanımında Davranış Niyeti İçin Çoklu Regresyon Analizi Özet Tablosu	127
Tablo 3.30. Online Market Kullanımına Yönelik Davranış Niyetine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi.....	128
Tablo 3.31. H ₁ (d) ve H ₁ (e) Hipotezlerin Değerlendirmesi.....	129
Tablo 3.32. Davranış Niyetinin Gerçek Davranışa Etkisi için yapılan Basit Doğrusal Regresyon Analizi Özet Tablosu	129
Tablo 3.33. Davranış Niyeti ile Gerçek Kullanım Davranışı Regresyon Analizi	129
Tablo 3.34. H ₁ (f) Hipotezin Değerlendirmesi	130
Tablo 3.35. Değişkenlerin Cinsiyete Göre Farklılık Gösterme Durumu.....	131
Tablo 3.37. Değişkenlerin Yaş Gruplarına Göre Farklılık Gösterme Durumu	133
Tablo 3.38. Değişkenlerin Eğitime Düzeyine Göre Farklılık Gösterme Durumu.....	134
Tablo 3.39. Değişkenlerin Mesleklere Göre Farklılık Gösterme Durumu.....	136
Tablo 3.40. Değişkenlerin Gelir Seviyesine Göre Farklılık Gösterme Durumu	138
Tablo 3.41. Değişkenlerin Bölgeye Göre Farklılık Gösterme Durumu	139
Tablo 3.42. Araştırma Hipotezlerinin Özet Durumu.....	142

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Dünya Bölgelerine Göre İnternet Kullanıcıları Dağılımı	20
Şekil 2.1. Dünya Perakende E-Ticaret Satış Rakamları (2014-2019 Arası).....	31
Şekil 2.2. Dünya’da Kategorilere Göre Sınır Ötesi E-ticaret İşlemleri	31
Şekil 2.3. Türkiye’de İnternet Üzerinden Gerçekleştirilen İşlemler (2011-2021).....	35
Şekil 2.4. 2021 Yılı İlk 3 Aylık Dönemde Kategorilere Göre İnternet Üzerinden Gerçekleştirilen İşlem Artış Oranları	35
Şekil 2.5. E-Ticaret Hacminin Sektörlere Göre Değişimi	36
Şekil 2.6. Tüketici Karar Verme Süreci.....	38
Şekil 2.7. 2021 Yılı İlk 6 Aylık Dönemde Sektörlere Göre E-Ticaret Hacmi.....	53
Şekil 2.8. Karşılaştırmalı E-Ticaret Hacmi ve Sipariş Adetleri (2019-2020).....	54
Şekil 2.9. Tüketicilerin Online Market Tercihleri	57
Şekil 2.10. Ürünlerin Çevrimiçi Aranma Yüzdeleri	57
Şekil 2.11. Sebepi Davranış Teorisi Modeli	82
Şekil 2.12. Planlı Davranış Teorisi Modeli.....	83
Şekil 2.13. Teknoloji Kabul Modeli (TAM).....	85
Şekil 3.1. Araştırmanın Kavramsal Modeli	97

TEŞEKKÜR

Bu tezin planlanması, yürütülmesi ve tamamlanması sürecinde yardım ve desteklerini esirgemeyen, bilgi ve görüşlerine başvurduğum, yönlendirmeleriyle araştırmayı bilimsel temel üzerinde biçimlendiren ve her daim tecrübesiyle katkı sağlayan kıymetli danışman hocam Sayın Doç. Dr. Dilşad GÜZEL'e saygı, minnet ve teşekkürlerimi sunarım.

Görüş ve önerileriyle araştırmanın her aşamasında anlayışla yaklaşan ve bilgilerini esirgemeyen Furkan TAŞÇI'ya ve İlknur GÜCÜYETER'e teşekkürü bir borç bilirim.

Bu süreçte sabır, anlayış ve özveri ile desteklerini esirgemeyen, beni cesaretlendiren sevgili oğlum Kayra'ya, eşim Mustafa'ya ve aileme sonsuz sevgi, saygı, teşekkürlerimi sunarım.

Erzurum- 2022

Dilek ÜSTÜNKARDEŞLER

GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan olağanüstü gelişmeler, insan ve toplumların ihtiyaçlarına hızlı çözümler ve yenilikler sunarak, toplumların yaşam tarzını ve iş dünyasını büyük dönüşüme uğratmaktadır. İnternet kullanımının yaygınlaşması ile bilgiye ulaşım kolaylaşmış ve bu sayede bilgi hızla yayılarak teknolojik gelişmelere hız kazandırmıştır. Hızla değişen günümüz dünyası internet çağı, teknolojik çağ, bilgi çağı, bilişim çağı ve dijital çağ gibi birçok isimle anılmaktadır (Erpay ve Çakır, 2020: 29). İnternet teknolojisi, Dünya’da ticaret yapılış şeklini farklı bir noktaya taşıyarak, elektronik ticaretin hızla gelişme göstermesi ve yayılarak bugünkü haline gelmesini sağlayan şüphesiz en önemli buluşlardandır (Civelek, 2009: 40).

İnternetin sunduğu imkânlarla elektronik ticaretin zorlukları aşılmış ve ticari işlemler daha hızlı ve kolay yapılır olmuştur. İnternete erişimin kolay ve ucuz olması, kişisel bilgisayar ve akıllı cihazların hızla yayılarak günlük yaşamın bir parçası haline gelmesi ile insan yaşamı fiziksel dünyadan sanal dünyaya yönelmiştir (Gedik, 2021: 190). Küreselleşmenin de etkisinin artması ile internet satın alma ve satışta önemli bir araç halini alarak online alışveriş giderek önem kazanmaya başlamıştır. Her geçen gün internet kullanan kişi sayısı ve internet üzerinden gerçekleştirilen alışveriş faaliyetleri artmaktadır. Küreselleşme ile dünya küçük bir köye dönmüş ve işletmeler dünyanın her yerinden rakiplerin yer aldığı bir pazar yapısında faaliyetlerini yürütmeye başlamış, râkip kavramı boyut değiştirerek rekabet çok daha zorlu hale gelmiştir. İş süreçlerinin online ortama taşınması ile yeni iş modelleri ortaya çıkmış ve online ortamda hizmet sunan işletmeler hızla artmaya başlamıştır (Ataman, 2009: 50). Online alışverişte ilk zamanlar gıda dışı ürünlerin satıldığı bilinmekle birlikte günümüzde her türlü ürün online ortamda satışa sunulmaktadır. Dünya genelinde yaşanan Covid-19 salgınının etkisiyle çevrimiçi alışverişlerde hızlı bir artış yaşanmıştır. Bu süreçte hızlı gelişme gösteren alanlardan birisi de online market alışverişleridir (Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi [ETBİS], 2021: 4).

Online market alışverişine yönelik hızlı talep artışı işletmeleri de bu alanda olmaya teşvik etmiştir. Gelişen teknoloji ve dönüşen yaşam tarzı nedeniyle işletmeler de varlıklarını devam ettirebilmek ve rekabette avantaj sağlayabilmek için iş modellerine online market uygulamalarını eklemeye başlamışlardır (Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği [TUSİAD], 2021b: 15).

İşletmeler rekabette fırsatları yakalayabilme yetenekleri ile varlıklarını devam ettirebilirler. Fırsatları yakalayabilmek dikkatli olmayı ve pazarı iyi analiz etmeyi gerektirir (Kotler, 2005: 11). Literatür incelendiğinde online tüketici davranışlarına ilişkin çok sayıda araştırmaya rastlanırken, online market alışverişlerinde tüketici davranışlarına yönelik kısıtlı sayıda araştırma olduğu görülmektedir. Tüketicileri online market alışverişine yönlendiren etkenlerin, online market alışverişinde tüketici tavır ve davranışlarının, bu davranışlara etki eden faktörlerin doğru analiz edilmesi ve yorumlanması işletme faaliyetleri açısından yol gösterici olacaktır.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de tüketicilerin online market alışveriş eğilimlerinin incelenmesi ile online market alışveriş kabulüne ilişkin veriler elde ederek literatüre katkı sağlamaktır. Bu amaçla tüketicilerin, online market alışverişine yönelik bakış açıları ve online marketi gerçek kullanım davranışları Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model-TAM) çerçevesinde incelenmiştir. TAM, teknoloji kabul ve adaptasyonunun ölçülmesi için 1986 yılında Fred D. Davis tarafından geliştirilmiş ve dünya genelinde birçok çalışmada kullanılmış önemli bir kuramdır. Teknoloji Kabul Modeli, Fishbein ve Ajzen’in geliştirdiği psikoloji temelli Sebep Davranış Teorisi (Theory of Reasonable Action; TRA) ve Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behavior; TPB)’nden yararlanılarak oluşturulmuştur (Can, 2016: 42). Araştırmanın evrenini, Türkiye’de farklı illerde yaşayan ve farklı demografik özelliklere sahip tüketiciler oluşturmaktadır.

Bu kapsamda çalışma üç bölümde gerçekleştirilmiştir. Birinci bölümde, elektronik ticaret ve internet kavramlarına yer verilmiştir. İkinci bölümde online alışveriş, online market alışveriş ve online ortamda tüketici davranış kavramlarına yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise tüketicilerin online market alışveriş eğilimlerinin belirlenmesi üzerine bir uygulama yapılmış ve araştırma sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

ELEKTRONİK TİCARET VE İNTERNET

1.1. ELEKTRONİK TİCARET KAVRAMI

1.1.1. Elektronik Ticaretin Tanımı

Ticaret, kâr elde etmek veya bir ihtiyacı karşılamak amacıyla mal veya hizmetlerin, nakdi kıymeti olan başka bir değer karşılığında satın alınması veya satılması ile ilgili etkinliklerin tamamı olarak ifade edilir (Gökbulut, 2020: 7). Ticaretin başlangıcı olarak kabul edilen ilk ticaret işlemi, takas adı verilen alıcı ve satıcının bir araya gelerek gerçekleştirdikleri mal değiş tokuş işlemidir (Doğan, 2006: 14-15). Bireylerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanarak tatmin edilmeleri amacıyla gerçekleştirilen ticaret, insana özgü bir kavramdır ve tarihsel süreçte insan yaşamındaki değişim ve gelişmelerden etkilenerek şekillenmiştir (Öztürk, 2019: 1). Takas yöntemi ile başlayan ticaret kavramı zamanla insan hayatında yaşanan değişim ve teknolojik yeniliklerle birlikte hızla gelişerek elektronik ortama taşınmış ve elektronik ticaret kavramı ortaya çıkmıştır (Yılmaz ve Uzunçelebi, 2015: 23).

Elektronik ticaret, basit bir tanımla mal ve hizmetlerin satın alımı ve satılması süreçlerinin elektronik ortamda gerçekleştirildiği, yeni yüzyılın yeni ticaret anlayışıdır ve kısaca e-ticaret olarak da adlandırılır (Mucuk, 2001: 234). Başka bir tanıma göre; *“Elektronik ticaret, işletmelerin mal ve hizmet satın alma veya satma faaliyetlerinin ve bunlar için talep yaratma, müşteri desteği verme ve ticari kurumlar ve müşterileri arasındaki ticari ve lojistik iletişimin bilgisayar ağları kanalıyla elektronik ortamda sağlanmasını ifade eder”* (Ataman, 2001: 41). Elektronik ticaret bünyesinde bilgisayar ağları vasıtasıyla ürünlerin üretimi, tanıtımı, satışı, ödemesi ve dağıtımına ilişkin faaliyetler yürütülmektedir. Fiziksel bir bağlantı olmaksızın taraflar arasındaki iletişimin, her türlü bilgi, belge, ses ve video gibi verilerin işlenmesi ve paylaşılması faaliyetlerini kapsayan, elektronik ortamda gerçekleştirilen, çok boyutlu ve geniş kapsamlı bir kavramdır (Küçükylmazlar, 2006: 6). Genel kullanımda elektronik ticaretin standart bir tanımı bulunmamaktadır ve farklı ülkelerde yer alan organizasyonların çalışma konularına göre farklı tanımlamaları yapılmaktadır. Aşağıda elektronik ticaretin bazı kuruluşlar tarafından yapılan tanımlarına yer verilmiştir.

- Ekonomik Kalkınma ve İş Birliği Teşkilatı (OECD) tarafından 1997 yılında yapılan tanıma göre elektronik ticaret; *“Sayısallaştırılmış veri niteliğindeki her türlü metin, ses ve görsel görüntülerin işlenmesi ve iletilmesine dayanan, bireyler ve kurumların dahil olduğu ticaretle ilgili her türlü işlemlerdir”*. OECD, 1998 yılında elektronik ticareti kısaca *“ağlar üzerinden gerçekleştirilen işlemler”* olarak tanımlamıştır (Colecchia, 1998: 5). OECD tarafından 2013 yılında yapılan tanıma göre ise elektronik ticaret; *“Özellikle sipariş alma veya verme amacıyla tasarlanmış yöntemlerle bilgisayar ağları üzerinden gerçekleştirilen mal veya hizmetlerin satın alınması veya satışdır”* (OECD, 2013).

- Dünya Ticaret Örgütü (World Trade Organization-WTO) tarafından 1998 yılında yapılan tanıma göre elektronik ticaret; *“Mal ve hizmetlerin üretimi, dağıtımı, pazarlanması, satışı veya tesliminin elektronik yollar ile gerçekleştirilmesidir”* (Dünya Ticaret Örgütü [WTO], 1998).

- Avrupa Birliği (European Union- EU): *“Elektronik ticaret, genel olarak işletmeler, haneler, bireyler veya özel kuruluşlar arasında, internet veya diğer bilgisayar aracılı (çevrimiçi iletişim) ağlar aracılığıyla gerçekleştirilen elektronik işlemler yoluyla mal veya hizmetlerin satın alınması veya satışdır”* (Avrupa Birliği [EU], 2019).

- Birleşmiş Milletler Ticareti Kolaylaştırma ve Elektronik Ticaret Merkezi (The United Nations Centre for Trade Facilitation and Electronic Business - UN/CEFACT): Elektronik Ticaret, *“İş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış ve yapılanmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler, kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar (e-posta ve mesajlar, e-bülten panoları, www teknolojisi, akıllı kartlar, elektronik fon transferi, elektronik veri değişimi vb.) üzerinden paylaşılmasıdır”* (Mucuk, 2001: 234).

- Türkiye’de 6563 Sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun’da ise elektronik ticaretin tanımı: *“Fiziki olarak karşı karşıya gelmeksizin, elektronik ortamda gerçekleştirilen çevrimiçi iktisadi ve ticari her türlü faaliyet”* olarak ifade edilmektedir (<https://eticaret.gov.tr>).

1.1.2. Elektronik Ticaretin Kapsamı ve Önemi

Elektronik ticarete elektronik ağlar vasıtasıyla ticarete konu olan mal veya hizmetlerin siparişi, pazarlanması ve alışverişi faaliyetleri internet üzerinden çevrimiçi

olarak gerçekleştirilir (Gupta, 2014:1). Mal veya hizmetlerin ödeme işlemleri ile nihai teslimatı ise çevrimiçi veya çevrimdışı olarak yapılabilir (OECD, 2013; EU, 2019). Her türlü ürün veya hizmetin dahil olduğu elektronik ticaretin kapsamı oldukça geniştir ve ürünlerin tasarımı, üretimi, tanıtım faaliyetleri ile ticari işlemlerin ödeme etkinlikleri bu kapsama dahildir (Küçükyılmazlar, 2006: 6). Elektronik ticaret sayesinde elektronik bankacılık, elektronik fon transferleri, elektronik hisse senedi ticareti, elektronik veri alışverişi (metin, ses, video ve görüntülerin paylaşımı), hisse ve tahvil işlemleri, borsa işlemleri, elektronik imza ve noter işlemleri, sözleşme ve garanti işlemleri gerçekleştirilebilmektedir (Mucuk, 2001: 234). Aynı zamanda tedarik zinciri yönetimi, lojistik yönetimi, nakliye bilgilerinin iletimi, ihale takipleri, taşıma senedi (konşimento) ve gümrükleme ile sigortalama işlemleri, ticari verilerin kaydının tutulması, muhasebe kayıtlarının elektronik ortamda gerçekleştirilmesi ve takibi, telif hakları, fikri ve sınai mülkiyet haklarının devri, ticari faaliyetlere ilişkin verilerin karşılıklı paylaşımı gibi birçok faaliyet de elektronik ticaret kapsamındadır (Küçükyılmazlar, 2006: 12-13). Bunların yanı sıra tanıtım, reklamlar, bilgilendirme, doğrudan pazarlama faaliyetleri ile sipariş verme ve sipariş alma anlaşmaları, bilgiye uzaktan erişim, siparişi gerçekleştirilen ürün ve hizmetin elektronik ortamda takibi, kamu ihalelerinin elektronik ortamda gerçekleştirilmesi, satış sonrası müşteri destek hizmetleri süreçleri de bu kapsamda değerlendirilmektedir (Organ ve Çavdar, 2012: 66).

Elektronik ticareti bugün bulunduğu konuma getiren en önemli buluşun internet teknolojisi olduğu kabul görmektedir. İnternetin sunduğu imkânlarla elektronik ticaretin zorlukları aşılmış ve ticari işlemler daha hızlı ve kolay yapılır olmuştur. İşletmeler sadece belirli bir kitleye satış yapabilmenin ötesine geçerek dünyanın her yerindeki tüketicilere ulaşabilme ve bu sayede klasik ticaret yöntemleri ile asla ulaşamayacakları sayıda müşteri sayısına ulaşabilme fırsatını elde edebilmişlerdir (Civelek, 2009: 41-42). Elektronik ticaret sayesinde zaman ve mekân sınırlaması ortadan kalkmış, ticari işlemler internet hizmetinin ulaştığı dünyanın herhangi bir yerinden ve istenilen zamanda gerçekleştirilebilir olmuştur. Bu sayede tüketiciler ihtiyaçları için herhangi bir yerden, istedikleri zaman alışveriş işlemlerini online ortamda gerçekleştirebilmektedirler. İş süreçlerinde interneti kullanan kurumlar da dünyanın öbür ucunda yer alan işletmeler ile ticari birliktelikler kurarak daha fazla gelişme imkânını elde edebilmektedirler (Gedik, 2021: 185-186). Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin etkisiyle

ekonomik ve sosyal sınırları ortadan kaldırarak dünya toplumlarını bir bütün haline getiren küreselleşmenin artan etkisiyle dünya tek bir pazar haline gelmiştir (Ataman, 2001: 32). İnternet teknolojisi ve hayatımıza giren kişisel bilgisayarlar, akıllı telefonlar, akıllı tabletler, mobil sistem ve uygulamalar sosyal ilişkilerden ekonomik ilişkilere kadar yaşamda birçok alanın sanal ortama taşınması suretiyle farklılaşmayı beraberinde getirmiştir (Acılar, 2016: 281). İnternet teknolojisi bireyler ve kurumlar arasındaki ticari faaliyetlerin de elektronik ortama taşınmasına olanak sağlayarak elektronik ticaretin hızla gelişmesi ve yayılmasına yol açmıştır. Böylelikle ticaret algısı ve ticaret yapılış biçimi farklı bir boyuta taşınarak yeni bir ticaret anlayışı gelişmiştir (Civelek, 2009: 40). Gelişen teknoloji ve internet, iş süreçlerini de geliştirerek yeni iş modellerini ve iş alanlarını ortaya çıkarmış, iş ortamlarını değiştirmiştir. Günümüzde birçok işletme herhangi fiziki bir iş ortamı olmaksızın tamamen sanal şirketler olarak faaliyetlerini gerçekleştirebilmektedirler (Yamak, 1998: 8-9). Bu sayede fiziki bir işletme kurmak için katlanılan maliyetlere gerek duyulmadan iş kurabilmektedirler (Gedik, 2021: 192).

Elektronik ticaret işletmelere ve tüketicilere birçok avantaj sunmaktadır. Bunlar; küresel sınırların olmadığı bir ortamda ticaret yapabilme, zaman ve mekân sınırının olmaması, zaman tasarrufu, fiyat/ürün karşılaştırabilme, işlem maliyetlerinden tasarruf, doğrudan iletişim ve etkileşim imkânı, ürün ve raf düzenlemelerinde kolaylık, daha hızlı satın alma süreci, niş ürünlere kolaylıkla ulaşabilme imkânı olarak sayılabilir (Awais and Samin, 2012: 572). Elektronik ticaret ile çok daha kolay iletişim kurulan küresel pazarlarda bilginin kolay akışı sayesinde işletmeler birbirlerini beslerken, pazara yeni ürün ve hizmet fikirleri sunabilmektedirler (Civelek, 2009: 39). Elektronik ticaret sayesinde ticari işlemlerde ihtiyaç duyulan her türlü bilgi, belge, ses ve video anında işlenerek taraflar arasında paylaşılabilmektedir. İletişim çok daha kolay ve hızlı gerçekleştirildiği için zaman tasarrufu da sağlamaktadır. Ürün ve hizmet bilgisine erişim bir tıkla mümkün olmakta, ürünler veya fiyatları arasında farklı internet siteleri aracılığı ile karşılaştırma yapılabilir. Tüketicileri geleneksel mağazalardaki fiziki ulaşımın zorluk ve maliyetlerinden kurtarmaktadır (Awais and Samin, 2012: 571).

Elektronik ticaretin avantajlarının yanı sıra birtakım zorlukları ve zayıf yanları da bulunmaktadır. Elektronik ticarete güvenlik ve gizlilik konuları oldukça önemli iken müşteri beklentileri de farklılaşmaktadır. Dolandırma amaçlı web sitelerinin ortaya çıkardığı tedirginlik, uzun teslimat süreleri, nakliye maliyetleri, teslimatı yapılacak

ürünün fiziki özellikleri ve kalitesi hakkında bilgi sahibi olunamaması ve yasal sınırlamalar bu dezavantajlardandır (Awais and Samin, 2012: 571). Siber saldırılar, zararlı yazılımlar, korsanlık gibi güvenlik tehditleri ile virüs bulaşması, müşteri bilgilerinin veya ticari gizliliği bulunan dosyaların çalınması, internet bağlantısının kesilmesi gibi çok sayıda riski barındırmaktadır (Diker ve Varol, 2013: 31-32). Elektronik ticarete fiziksel temas ortadan kalktığı için müşterinin ürünü test edebilme veya canlı olarak görebilme imkânı bulunmamaktadır. Bu nedenle elektronik ticarete müşteriler iade ve iptal işlemlerinde oldukça yüksek beklentiye sahiptirler (Bayır, 2022: 231-232). Bununla birlikte işlemlerin elektronik ortamda yürütülmesi bazı kullanıcılar tarafından karmaşık ve zor olarak algılanabilmektedir (Bayır, 2022: 223). Gelişen teknoloji sayesinde bu konularda etkili çözümler getirileceği öngörülmektedir. Deloitte Tech Trends'in 2019 yılı raporunda sanal gerçeklik (VR), artırılmış gerçeklik (AR) ve nesnelerin interneti (IoT) teknolojilerini kapsayan dijital Dünya'nın yakın gelecekteki önemli gerçeklerine vurgu yapılmıştır. Bu teknolojiler sayesinde sanal fakat gerçeğe yakın bir ortam deneyimi ile tüketicilere mağazaya gitmeden alışveriş yapabilme imkânı sunulabilecektir (TÜSİAD, 2019: 70).

1.1.3. Elektronik Ticaretin Tarihi ve Gelişimi

Elektronik ticaret çoğu zaman internet ve bilgisayar ağları ile gerçekleştirilen yeni bir ticaret şekli olarak ele alınsa da tarihi çok daha eskiye dayanmaktadır. Elektronik ticaretin temel araçları olan telefon, faks, TV, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri ile elektronik veri değişimi (EDI) uzun yıllar işletmeler arasında ticari faaliyetlerin gerçekleştirilmesinde kullanılmıştır (Mucuk, 2001: 234). Dünya tarihinde 1970'lerde başlayan ve Elektronik Veri Değişimi (Elektronik Data Interchange- EDI) olarak adlandırılan bir sistem aracılığı ile elektronik ticaret etkinliklerinin başladığı düşünülmektedir (Kelly, 1991: 349). *“EDI, iki taraf arasında gerçekleştirilen ticari faaliyette, insan faktörü olmaksızın bilgisayar ağları vasıtası ile belge ve bilgi değişimini sağlayan bir sistem”* olarak tanımlanmaktadır. EDI aynı zamanda ilk nesil e-ticaret olarak da kabul görmektedir (Sawabini, 2001: 42). Elektronik veri değişimini mümkün kılan ve kapalı devre güvenli iletişim ağı sayesinde şirketler arasında sağlanan elektronik fon transfer (Electronic Funds Transfer-EFT) sistemi de elektronik ticaretin gerçekleştirilmesinde bir araç olarak yer almıştır. EDI ve EFT sayesinde birçok kuruluşun

iş ve işlemlerinde gelişme yaşanmıştır. Bunlar iş verimliliğinin artması, tedarik süreçlerinin iyileştirilmesi, stok yönetiminin daha etkin kullanılması ve müşteri hizmetlerinde daha etkin iş yapabilme olanağı olarak sayılabilir (Öğretmenoğlu, 2020: 7).

Elektronik ticaretin hızla gelişmeye başlaması, 1991 yılında internet teknolojisinin ticari kullanıma açılması ile mümkün olmuştur (Saatçioğlu, 2005: 154). Küreselleşmenin etkisiyle farklı coğrafyalarda konumlanmış işletmelerin bir araya gelmesi ve internet kullanımının artışı ile 1995 yılı itibarıyla elektronik ticaret hızla gelişme göstermiştir. İnternet teknolojisi ticari işlemlerin gerçekleştirilmesinde en etkin araç halini almaya başlamıştır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi ve küreselleşmenin etkisine paralel olarak iş modelleri ağ temelli bir yapıya dönüşmeye başlamış ve elektronik ticaretin gelişimi hızlı bir ivme kazanmıştır (Bucaklı, 2007: 44). Türkiye’de de elektronik ticaret Dünya’daki gelişim takvimine paralel bir süreç yaşamıştır (Taylı, 2020: 72-73).

Bilgi çağında iletişim temelli gelişmeler, ekonomiye etki eden tarım ve sanayinin önüne geçerek ülke ekonomilerini belirleyen en önemli güç halini almıştır (Saygılı; 2003: 5). 20. yüzyılın devamında bilgi teknolojileri sayesinde elektronik ticaret hızla gelişme göstermiş ve bu gelişim insan yaşamında da köklü değişikliklere sebep olmuştur. Toplamların üretim, tüketim, alışveriş, eğlence biçimleri değişerek ekonomik hayat ve iş dünyasında büyük dönüşümler yaşanmıştır (Civelek, 2009: 144). İnternetin sunduğu maliyet avantajı ile elektronik ticaret çok daha avantajlı konuma gelmiştir. İşletmeler, internet teknolojisi sayesinde istedikleri bilgi, belge, dosya, ses ve videoya zaman ve mekân sınırı olmaksızın doğrudan, kesintisiz ve interaktif bir şekilde ulaşma imkânı bulmuştur. İnternet, işletmelerin nispeten daha düşük maliyetlerle iş yapabilmesini, ürün ve hizmet çeşitliliğinin ve kalitesinin artmasını, iş ve işlemlerin daha hızlı yapılabilmesini, çok geniş ve farklı coğrafyalara ulaşabilmeyi mümkün kılmıştır. İşletmelerin dünya pazarına açılabilmesine ve küresel rekabette varlıklarını ortaya koymasına olanak sunmuştur. Tüketicilerin, Dünya’nın her yerinden işletmelerin ürün veya hizmetlerine kolayca ve daha düşük fiyatlardan ulaşabilmesi gibi birçok fayda sağlayan internet, e-ticaretin önündeki engelleri ortadan kaldıran ve hızla gelişme göstermesini sağlayan çok önemli bir araç olmuştur (Kırçova, 2010: 17). Elektronik ticaret sağladığı avantajlarla birlikte iş süreçlerini ağ temelli bir yapıya dönüştürmüştür. İşletmeler rekabet ortamında iş süreçlerini elektronik ticaret çatısı altına taşımak mecburiyetinde kalmışlardır. Geleneksel iş modellerine sahip kurumlar dahi iş süreçlerini

ağ temelli yapılara dönüştürmeye başlamışlardır. İşletmelere bu denli kolaylıklar sunan elektronik ticaret tüketiciler için de sunduğu avantajlarla birlikte hızla gelişme göstermiştir. İnternet ve bilgisayar teknolojileri sayesinde işlemler günümüzde çok daha etkin bir şekilde elektronik tabanlı olarak yürütülmeye başlanmıştır (Kırçova, 2000: 15-18).

1.1.4. Elektronik Ticaretin Araçları

Elektronik ticaretin gerçekleştirilmesinde kullanılan araçlar e-ticaretin ilk yıllarından günümüze dek sürekli gelişme göstermiştir. Bu araçlar telefon, faks, radyo, TV, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri, elektronik veri değişimi sistemleri (EDI), internet, intranet, ekstranet ve WAP (Wireless Application Protocol- Kablosuz Uygulama Protokolü) olarak sayılabilir (Küçükyılmazlar, 2006: 8).

1.1.4.1. Telefon

Elektronik ticaretin en eski araçlarından olup, esnek ve interaktif bir iletişim olanağı sunar (Korkmaz, 2002: 56). Alıcı ve satıcıların uygun maliyetlerle ve hızlı bir şekilde bir araya gelmesinde kullanılan bir araçtır (Canpolat, 2001: 14). Telefonun ilk icadından günümüze kadar büyük gelişmeler yaşanmıştır ve günümüzde kablosuz iletişim olanağı sunan mobil telefonlar bulunmaktadır. GSM teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşması ile mobil telefonlar günlük hayatın vazgeçilmez araçları halini almıştır. Günümüzün en önemli iletişim araçlarından olan akıllı telefonlar sayesinde online alışveriş çok daha hızlı gelişme göstermiştir (Mankan, 2013: 23).

1.1.4.2. Faks

Telefon ağlarını altyapı olarak kullanan bir teknolojidir. İki ayrı noktada bulunan faks cihazları arasında karşılıklı belge transferinin sağlandığı bir sistemdir (Canpolat, 2001: 14). Yazılı veri girişinin karşı tarafa hızlı bir şekilde ulaştırılmasında aracı olarak görev yapmaktadır. İnteraktif olmasına rağmen pahalı bir araçtır ve sesli iletişim sağlamamaktadır (Elibol ve Kesici, 2004: 313). Ayrıca alıcıya iletilen belge görüntüsünün kalitesi bazen yeterli ve iyi düzeyde olmamaktadır (Korkmaz, 2002: 56).

1.1.4.3. Televizyon

Görsel ve işitsel olarak veri aktarımının sağlanabildiği, çok etkili bir araçtır (Elibol ve Kesici, 2004: 314). İnsanlar tarafından yaygın kullanımı nedeniyle ve etki gücünün fazla olması sayesinde pazarlama ve reklam etkinliklerinde oldukça fazla kullanılmaktadır. Reklam ve pazarlama faaliyetlerinin geniş kitlelere ulaştırılmasında ve görselliğin insanlarda oluşturduğu kalıcı etkisi ile başarılı sonuçlar sunmaktadır. Televizyonun dezavantajı ise tek yönlü iletişim aracı olması, interaktif iletişim sunmamasıdır (Korkmaz, 2002: 56).

1.1.4.4. Radyo

Düşük maliyetli, kolay ulaşılabilir bir araç olması ile kitlelere yönelik reklam faaliyetlerinde etkili olarak kullanılan bir elektronik ticaret aracıdır. İletişim tek yönlü ve yalnızca sesli olarak gerçekleştirilmektedir. Tek yönlü iletişim sunması ve görsel nitelikte olmaması nedeniyle etkileme gücü düşük kalmaktadır (Öğretmenoğlu, 2020: 12).

1.1.4.5. Elektronik Ödeme ve Para Transfer Sistemleri (EFT)

EFT, finansal kurumlar arasında kurumun herhangi bir müdahalesi olmadan gerçekleştirilen para transfer işlemleridir. Ticaretin önemli sağlayıcıları olan ATM cihazlarından, kredi kartları ve akıllı kartlar vasıtasıyla gerçekleştirilen işlemler örnek olarak verilebilir (Korkmaz, 2002: 56). Elektronik ödeme sistemleri günümüzde herhangi bir telefon hattı kullanılarak bir ağ ya da veri transfer yöntemi ile dijital ortamda gerçekleştirilebilmektedir. Bu çerçevede günümüzde ödeme, fon alım-satımı, havale, hisse senedi alım-satımı gibi birçok işlem sağlanmaktadır (Mankan, 2013: 26).

1.1.4.6. Elektronik Veri Değişimi (Electronic Data Interchange-EDI)

Ticari işlemlerde insan faktörü olmaksızın iki taraf arasında elektronik ağlar vasıtasıyla bilgi ve belge değişimine olanak sağlayan e-ticaretin en eski ve önemli aracıdır. EDI, kamu ve özel sektörde yer alan kurumların etkin bir iletişim kurma ihtiyacı ile ortaya çıkmış ve bunu sağlamayı başarmıştır. EDI sayesinde zaman ve işlem maliyetlerinde tasarruf sağlanmıştır. Bununla birlikte işlemlerin gerçekleştirilmesinde

insan faktörünün olmaması nedeniyle, insan kaynaklı hataların önüne geçilmesi imkânı sunmuştur (Korkmaz, 2002: 56-57). EDI sürecinde ticarete nakliyeciler, komisyoncular, bankalar, sigortacılar, gümrük daireleri, ticarete konu taraflar ve ilgili devlet kurumları sistemin içerisinde bulunur ve elektronik ortamda bilgiye ulaşılabilir. Bu nedenle tekrarlanan işlem söz konusu olmamakta ve hatalar minimum düzeye indirgenebilmektedir (Canpolat, 2001: 15).

1.1.4.7. İnternet

Tüm dünyada milyonlarca bilgisayar, milyonlarca kullanıcıyı elektronik ağlar ile birbirine bağlayan ve karşılıklı iletişimi mümkün kılan dev haberleşme ağıdır. İnternet, kullanıcılarına iletişim, iş birliği, bilgi ve deneyim aktarımı sunar ve aynı zamanda canlı, interaktif, dinamik bir yapıya sahiptir (Korkmaz, 2002: 11). İnternet ortamında her türlü bilgi, belge, dosya, ses, video, görüntü kolay, hızlı ve ekonomik olarak paylaşılabilmektedir. İnternet üzerinde bilgiler sınırsız ve sonsuz bir şekilde kullanılabilir (Elibol ve Kesici, 2004: 314). İnternet ortamında ticari işlemlerin konusu olan ürün veya hizmetin pazarlanması, satın alınması, satılması, her türlü ödeme işlemleri ve teslimat takibi yapılabilir (Mankan, 2013: 31). İnternet, elektronik ticaretin gelişmesini, hızla yayılarak bugünkü anlamda yeni ticaret kavramının ortaya çıkmasını sağlayan en önemli araçtır. İnternet sayesinde ticari faaliyetler Dünya genelinde birbirlerine doğrudan ve sınırsız bir şekilde bağlanan elektronik ağlar vasıtasıyla çok kolay bir şekilde yürütülmeye başlanmıştır (Mucuk, 2001: 234-235).

1.1.4.8. İntranet

İnternetin belirli bir işletme içerisinde oluşturulan ağ üzerinden sadece o işletme topluluğunun kullanımına sunulması şeklinde ortaya konulan teknolojisidir. Bu nedenle internetin dar alanda uygulanan bir türevi olarak ifade edilebilir. İşletme içi bilgi, belge ve dosyaların dışarıya aktarımını engelleyen güvenli ve dışarıdan erişime kapalı bir iletişim ağı olarak da söylenebilir. İntranetin kullanımı internet olmadan da sağlanabilmektedir. Böylelikle işletme içinde daha güvenli ve hızlı bir ağ yapısı oluşturulabilmektedir (Korkmaz, 2002: 16).

1.1.4.9. Extranet

Extranet sistemi, birbirleri ile iş bağlantısı sebebiyle ilişkili olarak çalışan işletmenin kendisi, tedarikçileri, bayileri ve diğer dağıtıcıları arasında kurulan ve kullanılan ağ (network) olarak tanımlanabilir (Mucuk, 2001: 238). Bu sistem ile işletmeler iş ilişkilerine dayalı süreçlerde ortaklaşa çalışmalarda bulunarak kalite standartları oluşturabilmektedirler. Böylelikle iş süreçlerini kolaylaştırma, maliyetleri düşürme, bilgiye kolay ulaşım sağlama ve kaliteli iş çıktılarına ulaşabilme gibi avantajlar elde edebilmektedirler (Mankan, 2013: 34).

1.1.4.10. Kablosuz Uygulama Protokolü (Wireless Application Protocol-WAP)

WAP teknolojisi akıllı cihazlar, mobil telefonlar, araç telefonları, tabletler gibi mobil iletişim araçlarına internet hizmeti sunan önemli bir teknolojidir. WAP teknolojisinde kablosuz veri iletişimi sayesinde geniş bir uygulama alanı ortaya çıkmış ve cep telefonu kullanımı başka bir boyuta taşınmıştır (Samtani, 2002: 348). Kablosuz iletişim ağları sayesinde mobil cihazlardan her türlü bankacılık işlemleri, online alışveriş, seyahat ve tatil rezervasyonu, fatura ödeme, adres arama gibi internetin sunduğu sınırsız olanaklara ulaşılabilir (Küçükyılmazlar, 2006: 8).

1.2. İNTERNET KAVRAMI

1.2.1. İnternetin Tanımı

İnternet teknolojisi bilgisayarlar ve diğer aygıtlar arasında veri ve bilgi alışverişini sağlamak için kurulan küresel ağların bütünüdür. İnternet bilgi ve veri düzenleme, saklama, iletme, paylaşma gibi olanaklar sunan (Insam, 2003: 310), her geçen gün gelişerek farklı bir ihtiyacı karşılayan ve farklı kullanım alanlarını ortaya çıkaran önemli bir teknolojidir (TÜİK, 2021). İnternet kelimesi, İngilizce’de “kendi aralarında bağlantılı ağlar” anlamına gelen “interconnected network” teriminin kısaltılmış hali olan inter (arasında) ve net (ağ) kelimelerinin birleşmesinden oluşmaktadır (Ergüney, 2020: 98).

İnternet teknik anlamda dünya genelinde merkezi bir kontrol mekanizması olmaksızın birbirlerine doğrudan ve sınırsız bir şekilde bağlanan bilgisayarlar arasındaki elektronik iletişim ağı olarak tanımlanır (Ergüney, 2020: 98-99). İnternet, kullanıcıları

arasında iki yönlü iletişimi mümkün kılan, zaman ve mekân sınırı olmaksızın her türlü bilgiye kolaylıkla ulaşılmasını sağlayan bir iletişim ve bilgi paylaşım aracıdır (Esen, 2010: 2).

İnternet ilk olarak ABD’de 1960’lı yıllarda başlatılan savunma amaçlı bir araştırmanın neticesinde 1969 yılında geliştirilmiştir. 1990’lı yılların başından itibaren geliştirilerek piyasaya sunulan yazılım ve diğer tamamlayıcı unsurlar olan alan adı sistemi (domain name system – dns) ve dünya çapında ağ (world wide web – www) gibi teknoloji ürünleri sayesinde ticarileşerek kullanımı yaygınlaşmıştır. Elektronik ticaretin hızla gelişme göstermesi ve yayılarak bugünkü haline gelmesi ise 1991 yılında internet teknolojisinin ticari kullanıma açılması sayesinde olmuştur. İlk keşfedilme sürecinde bilim adamları ve araştırmacılar arasında iletişim ağı olarak kullanılan internet, 1995’ten başlayarak giderek yaygınlaşmış ve bu süreçte e-ticaretin de hızlı bir ivme ile gelişmesine aracılık etmiştir (Mucuk, 2001: 235-236).

İnternet teknolojisinde, dünya çapındaki bilgisayarlar birbirlerine kablolar, uydular ve telsiz gibi bağlantılar sayesinde bağlıdırlar. Geliştirilen çeşitli protokollerle (TCP/IP, Transmission Control Protocol/İnternet Protokol) bu birbirine bağlı bilgisayarlar arasında her türlü ses, bilgi, video, dosya alma/gönderme, sohbet gibi iş ve işlemler gerçekleştirilmektedir (Alves, 2021: 3). Savunma amaçlı bir proje çalışmasının sonucunda ortaya çıkan internet teknolojisi bugün iletişim, bilgi toplama, araştırma, eğitim-öğretim, oyun, eğlence ve alışveriş gibi hayatın her alanında büyük kolaylıklar sunarak insanların ve toplumların yaşamında büyük değişimler sağlamaktadır (Civelek, 2009: 6-22).

1.2.2. İnternetin Önemi

Tarihin en hızlı değişimlerinin yaşandığı, teknolojik gelişmelerin baş döndürücü düzeyde olduğu günümüz bilgi çağında, bu dönüşümü mümkün kılan ve Dünya’yı başka bir boyuta taşıyan en önemli buluş internet teknolojisi olarak kabul görmektedir. İnternet, hızla gelişme gösteren ve etkisi hızla yayılan Dünya çapında bir ağ sistemidir. İnternet ağları sayesinde bireyler, toplumlar ve kurumlar ihtiyaç duydukları bilgi, belge, dosya, ses, görüntü gibi birçok veriye anında ulaşabilmektedirler. Günlük hayatlarımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelen interneti bu noktaya taşıyan en önemli özelliği

interaktif bir iletişime olanak sunması ve bu sayede kullanıcıları pasif konumdan aktif konuma taşıyarak karşılıklı etkileşimi sağlamasıdır. Bilgiye kolay ve hızlı bir şekilde erişebilmek internet ve bilgisayar teknolojileri sayesinde mümkün olmuştur (Bulunmaz, 2013: 6).

İnternet, ticari hayatta tarafların iletişimine aracılık ederek, tüm ticari faaliyetleri elektronik ortamda mümkün kılan, elektronik ticareti bugünkü haline getiren ve yeni ticaret hayatının şekillenmesini sağlayan en önemli araçtır. İnternet sayesinde ticari işlemlerde taraflar arasında iletişim daha kolay hale gelmiş, işlem süreleri kısalmış, işlem maliyetleri azalmış ve geleneksel alışverişe göre daha avantajlı bir konuma geçilmiştir. İnternet, ürün ve hizmetlerin satın alınması ve satılmasını elektronik ortamda yapılabilir hale getirmiştir. İnternet ortamında gerçekleştirilen alışveriş, online alışveriş olarak ifade edilmektedir (Bozkurt, 2012: 257-258).

İnternet teknolojisi ile küreselleşme olgusu çok daha belirgin hale gelmiştir. Tarihi çok eskiye dayanan küreselleşme, otomobil ve tren gibi ulaşım araçlarının tüm dünyada yaygınlaşması ile seyahatlerin kolaylaşması ve insanlar arasındaki etkileşimin artışı ile ortaya çıkmış bir olgudur. Günümüz bilgi çağında ise internetin keşfi, küreselleşmenin hâkim teknolojisi konumuna gelmiştir. İnternet sayesinde ortaya çıkan yeni iş süreçleri ile ticari hayat çok farklı bir boyuta taşınmıştır. Dünya'nın her yerinden rakiplerin yer aldığı bir ortama dönüşen ticari hayatta işletmeler iş süreçlerini internet teknolojisi ile uyumlu hale getirmek zorunda kalmışlardır. Rekabette ülke sınırları ortadan kalkmış ve küçük bir işletmenin rakibi Dünya'nın herhangi bir ülkesinde konumlanmış başka bir işletme olabilir hale gelmiştir. Bu ortamda yeni iş alanları ve iş modelleri ortaya çıkmıştır. Dünya genelinde işletmelerin rekabette bir araya gelmesi, birbirlerinden iş örneklerini ve uygulamalarını görerek gelişime daha açık hale gelmelerinin de yolunu açmıştır (Civelek, 2009: 42-43).

İnternet ortamında fiziki bir boyutun bulunmaması iş ve işlemlerin zaman ve mekân sınırı olmaksızın gerçekleştirilebilmesini mümkün kılmıştır. İnsanlar internet ortamında diledikleri zaman ve konumda iken, diledikleri ürün ve hizmetler hakkında detaylı bilgiye ulaşabilme fırsatını elde etmişlerdir. Karşılıklı iletişim ve etkileşimi mümkün kılan internet, bireylerin ve kurumların ihtiyaç duydukları her türlü bilgi, belge, dosyaya hızlı, kolay, özgürce ve nispeten zahmetsiz bir şekilde ulaşmalarını sağladığı için hızla

yayılmıştır. İnternetin Dünya’da hızla yayılması uluslararası etkileşimi de hızlandırarak bilginin kolaylıkla yayılmasını ve beraberinde gelişim hızının artışı sağlamıştır. Bu sayede teknolojik gelişmeler de olağanüstü boyutlara ulaşabilmiştir (Başaran, 2005: 32). İnternetin yaygınlaşması ve önemli hale gelmesi ile işletmeler iş süreçlerini online ortama taşırlarken, tüketiciler de alışveriş ihtiyaçlarını online olarak karşılamaya başlamışlardır. İnternet ile önemi giderek artan online alışveriş, tüketicilere Dünya’nın herhangi bir yerindeki işletmeden alışveriş yapabilme özgürlüğünü ve alışverişin her aşamasına hâkim olma fırsatını sunmuştur. İnsan yaşamı internet ortamına taşınmış vaziyettedir ve tüm Dünya’da internet kullanıcı sayısı giderek artmaktadır (<https://wearesocial.com/>). Bu ortamda işletmeler de faaliyetlerini bu duruma göre belirlemek ve adımlarını bu yönde atma eğilimindedirler. İşletmeler artık daha hızlı üretmek, daha hızlı pazarlamak, daha hızlı hizmet sunmak ve değişime ayak uydurmak zorundadırlar.

1.2.3. İnternet Tarihi ve Gelişimi

1.2.3.1. Dünya’da İnternetin Tarihi ve Gelişimi

İnternet, dünya çapında milyonlarca bilgisayarı ve akıllı cihazları birbirine bağlayan dev bir ağ sistemidir (Insam, 2003: 310). İnternet teknolojisi, ABD’de savunma amaçlı bir proje çalışması ile beklenmedik şekilde ortaya çıkarılmış bir buluştur. İkinci Dünya savaşı sonrasında iki süper gücü olan ABD ve Rusya arasında uzun yıllar süren soğuk savaş dönemi hararetli bir rekabet mücadelesi ile geçmiştir (Waibel, 2019: 2). Bu dönemde ekonomik, askeri ve ideolojik üstünlük arayışı içerisinde olan Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği (SSCB) tarafından Sputnik1 adlı uygu 1957 yılında uzaya yollanmıştır (Gromov, 2012: 2). Buna karşılık 1958’de ABD Savunma Bakanlığı’nda, Savunma Bakanlığı’nın bir kolu olan Savunma İleri Düzey Araştırma Projeleri Kurumu (Defense Advanced Research Project Agency- DARPA) oluşturulmuştur (Waibel, 2019: 2). DARPA tarafından 1962 yılında askeri ve bilimsel çalışmalar yapmak amacıyla ARPANET (Advanced Research Projects Authority Net- Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı) isimli bir proje başlatılmıştır. ABD ile SSCB’nin içerisinde bulunduğu soğuk savaş döneminde ABD tarafından hiçbir durumda kesintiye uğramayacak paket anahtarlı bir ağ tasarlamak amacıyla kurulan ve ARPANET olarak tanımlanan bu teknoloji, internetin ilk başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Bu proje sayesinde sistem içerisinde

yer alan bilgisayarların bir merkeze bağlı olmaksızın birbirleri ile sürekli ve kesintisiz iletişiminin sağlanması amaçlanmıştır. Böylelikle ağda yer alan bilgisayarlardan devre dışı kalan olursa diğer bilgisayarların bu iletişim ağından kopmaması yönünde planlama yapılmıştır (Civelek, 2009: 6-7).

ARPANET ağı 1969 yılında uygulanmaya konulmuştur ve ağ üzerinden iletilen ilk mesaj Los Angeles'ta bulunan Kaliforniya Üniversitesi (UCLA) bilgisayar bilimleri Profesörü Leonard Kleinrock ve öğrencileri tarafından, Stanford Araştırma Enstitüsü'nde (SRI) bulunan bilgisayar vasıtasıyla Doug Engelbart'a iletilmiştir (Hauben, 2007: 5-12). Bu ilk mesajın içeriği "login" kelimesi olmuştur ve ekrana yazılan harflerin karşı taraftaki ekranda görünüp görünmediğine bakılmak istenmiştir (Gromov, 2012). Esasen savunma amaçlı bir proje çalışması ile ortaya çıkarılan internet teknolojisi, öncelikle bilim adamları ve araştırmacıların ağ vasıtasıyla bilgi alışverişini sağlamada kullanılmıştır (Mucuk, 2001: 235-236).

1971 yılında, ARPANET'in ilk kurulduğu dönemlerinde tüm iletişimler için bağlantı kuran ve elektronik posta adreslerini kullanan tek yönlü bir protokol olan Ağ Kontrol Protokolü (Network Control Protocol, NCP) geliştirilmiştir. 1972 yılında ARPANET ve NCP birbiriyle uyumlu hale getirilmiştir (Hauben, 2007: 7-8). Bir veri yığınının bir uç aygıttan diğerine aktarılması için 1972 yılında dosya aktarım iletişim kuralı olan File Transfer Protocol (FTP) yazılmıştır. FTP sistemi internetin çekirdek altyapısı olarak kabul edilmektedir. 1972 yılının sonlarına gelindiğinde ise ARPANET sistemine birçok farklı lokasyondan bağlantı kurulabilmiştir. Bu bağlantılar ile taraflar birbirlerine ufak boyutlarda yazı dosyası içeriğini iletebilmiş ve bu dosyalara elektronik posta (e-mail) adı verilmiştir. E-posta ağ üzerinde gerçekleştirilen en popüler işlem haline almıştır (Civelek, 2009: 8-9). 1973 yılına gelindiğinde, farklı ağlar arasında iletişimin sağlanabilmesi için bir protokol oluşturmak amacıyla "internetworking" projesi başlatılmıştır (İstanbul Teknik Üniversitesi Bilgi İşlem Daire Başkanlığı [İTÜBİDB], 2013). Bu proje ile büyük boyutlu bilgi ve yazı dosyalarının ARPANET üzerinden bağlı sistemler aracılığıyla iki yönlü ve güvenli bir şekilde iletilmesine olanak sağlayan İletim Kontrol Protokolü (TCP/IP- Transmission Control Protocol/Internet Protocol) geliştirilmiştir (Civelek, 2009: 9). 1983 yılında o tarihe kadar kullanılan NCP yerine tüm kullanıcılar TCP/IP protokolüne geçiş yapmıştır (İTÜBİDB, 2013). TCP, taraflar arasında iletilcek verileri küçük paketlere bölerek alıcıya gönderip, alıcıda paketler açılınca

verileri birleştiren katmanlı bir modeldir (Insam, 2003:191). IP protokolü ise; paketleri biçimlendirerek ve her birine adres kodlaması yaparak doğru alıcıya ulaşmasını sağlayan internet ağı üzerindeki adres sistemidir (Insam, 2003: 171).

1983 yılına gelindiğinde ARPANET askeri ve sivil olmak üzere iki bölüme ayrılmıştır. Böylelikle askeri kurumlar içerisinde kullanılmak üzere MILNET; sivillerin kullanımı için ARPANET olarak çalışmalarına devam ettirilmiştir. Bu teknoloji 1983 yılında “interconnected networks” kelimesinden türetilmiş “İnternet” kelimesi ile ifade edilmeye başlanmıştır (Featherly, 2021). 1985 Yılında ABD’de bulunan Ulusal Bilim Vakfı (NSF) tarafından finanse edilmek üzere FTP ile ARPANET teknolojisi birleştirilmiş ve böylelikle ilk internet ağı olan NSFNET (National Science Foundation – Ulusal Bilim Vakfı) oluşturulmuştur. ARPANET’in yetersiz hale gelmesi ile oluşturulan bu ağda TCP/IP protokolü kullanılmaya devam edilmiştir (İTÜBİDB, 2013).

İnternet teknolojisinin günümüze kadar uzanan son aşaması ise 1989 yılında İngiliz bilim adamı Tim Berners-Lee tarafından internet dağıtım ağı olan www’in (World Wide Web) icat edilmesi olmuştur. Geliştirilen yazılım ve onun tamamlayıcısı olan alan adı sistemi (domain name system “dns”) dünya çapında ağ (world wide web “www”) ile hızla ticarileşmeye başlamış ve halkın kullanımına sunulmuştur (Kırçova, 2000: 5). World wide web teknolojisi her türlü resim, metin, video, ses gibi farklı yapılarıdaki verilerin bilgisayar ağları vasıtasıyla karşılıklı ulaştırılabilmesi imkânını sunmuştur. Herkese açık bir platformdan bilgi kaynağına kolaylıkla ulaşma imkânı web teknolojisi ile mümkün olmuştur. İnternetin bugünkü haline gelmesinde web teknolojisinin rolü büyüktür (Kırçova, 2000: 10-13). 1990 yılında ise NSFNET internet işletmeciliği rolünü tamamen bırakmış ve ABD’de internet işletimi özelleşmiştir. Bundan sonraki süreçte birçok özel kuruluş kendi ağlarını kurmaya başlamıştır. İnternet, 1991 yılı itibarıyla de Dünya’ya yayılarak, kullanımı hızla artmıştır. Halkın kullanımına açılması ve ticari hayata dahil edilmesi de böylelikle hızlanmıştır. 1995 yılı itibarıyla ticari işlemlerde kullanılmaya başlanması sürecinden günümüze kadar geline nokta internet Dünya’da büyük bir dönüşümü başlatmış ve bugün birçok alanda milyonlarca kullanıcıyla günlük yaşamın merkezine girmiş bulunmaktadır (Demir, 2014: 16).

1.2.3.2. Türkiye’de İnternetin Tarihi ve Gelişimi

Türkiye’ye internetin ilk gelişi TÜVEKA’nın kuruluşu ile mümkün olmuştur. 1986 yılında Avrupa Akademik ve Araştırma Ağı- EARN (European Academic and Research Network) ve BITNET (Because It’s Time Network) bağlantılı Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı olan TÜVEKA, ilk geniş alan ağı olarak Ege Üniversitesi’nin öncülüğünde kurulmuştur (Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi [ULAKBİM], 2003: 3). 1987 yılında Ege Üniversitesi bünyesinde yer alan TÜVEKA ile BİTNET arasında Türkiye’deki ilk yurtdışı bağlantısı gerçekleştirilmiştir. Bu tarihlerde Bilkent Üniversitesi öğretim üyesi Prof. Dr. Levent Onural tarafından ABD’den ilk elektronik postanın gönderimi sağlanmıştır (Tuna, 2015: 11-12). 1991 yılında Ortadoğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) ve Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) iş birliğinde internet teknolojisinin kullanıldığı proje çalışmaları başlatılmıştır. Bu proje kapsamında 1992 yılında Hollanda ile ilk deneysel bağlantı sağlanmıştır (Çubukçu ve Bayzan, 2013: 160). ODTÜ bünyesinde, 1991 yıllarının sonuna doğru yeni bir ağ için çalışmalara başlanmış ve bu çalışmalara TÜBİTAK tarafından da destek verilmiştir. TÜBİTAK ve ODTÜ iş birliği ile başlatılan çalışmanın sonucunda Türkiye’de 12 Nisan 1993 tarihinde ODTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı sistem salonundaki yönlendiriciler kullanılarak, ABD’de NSFNET’e TCP/IP protokolü vasıtasıyla ilk resmi internet bağlantısı kurulmuştur. ODTÜ’de ilk internetin kullanılmasının ardından 1996 yılında TÜBİTAK bünyesinde ULAKBİM kurulmuş ve Türkiye’nin tüm üniversite ve araştırma kurumlarına çalışmalarında destek olmak amacıyla hizmet vermeye başlamıştır. Bu sayede Türkiye’deki diğer üniversiteler ve bazı kurumlar internet kullanmaya başlamışlardır (ULAKBİM, 2003: 3-4). İnternet, tüm Dünya’da olduğu gibi Türkiye’de de kısa süre içerisinde yayılmıştır. Özellikle 1995 yılı itibariyle internet kullanımı, Dünya genelinde olduğu gibi Türkiye’de de hızla artmıştır (Bucaklı, 2007: 164-165).

TÜBİTAK ve ODTÜ iş birliği ile oluşturulan çalışmalarla internetin kapsama alanının geliştirilmesi için TRNET kurulmuştur. Bu çalışmaların beraberinde Türkiye’de başta akademik birimler olmak üzere birçok kurum ve kuruluş internetten faydalanmaya başlamışlardır. ODTÜ ve TÜBİTAK tarafından oluşturulan TRNET kurumsal bir yapıya sahip olmaması ve ulusal düzeyde ağ oluşturabilecek yatırım gücü bulunmaması nedeniyle yetersiz kaldığı düşünülerek ticari ve akademik ağların ayrılması gerekliliği

gündeme getirilmiştir. Türk Telekomünikasyon A.Ş. tarafından açılan ihale ile internetten ticari kuruluşların ve şahısların yararlanabilmesi amacıyla 1996 yılında Türkiye Ulusal İnternet Altyapı Ağı (TURNET) adlı proje hayata geçirilmiştir. TURNET projesi ile işletmelerin ve bireylerin internet hizmetinden yararlanmasının ilk kez yolu açılmıştır. İnternet teknolojisinin Türkiye’de ticari ve toplumsal hayata ulaşması Türk Telekom tarafından kurulan TURNET projesi sayesinde mümkün olabilmiştir. Zamanla internet alt yapısının gelişmesi ile birçok özel internet sağlayıcı işletme bu alanda hizmet vermeye başlamıştır (Demir, 2014: 16-17).

Dünya’da olduğu gibi Türkiye’de de bilgi aktarımının sağlanması adına akademik ortamda oluşturulan proje çalışmalarıyla kurulan internet alt yapıları zamanla halkın kullanımına sunularak toplum hayatına dahil olmuştur. İnsan ve toplum yaşamına sunduğu kolaylık ve yeniliklerle birlikte hızlı bir şekilde yayılım göstermiştir. Bu hızlı yayılımda internetin ticari hayata dahil edilmesi ve küresel rekabette zorunluluk halini alması da oldukça etkili olmuştur (Bucaklı, 2007: 20-21). Zamanla Türkiye’de günlük gazete ve dergilerin internet yayınları ve bazı bankaların müşterilerine internet vasıtasıyla kişisel bankacılık hizmetleri başlamıştır. İlerleyen zaman içerisinde bazı alışveriş merkezleri internet ile alışveriş imkânlarını yavaş yavaş oluşturmaya başlamışlardır. TURNET tarafından sağlanan internet hizmeti sayesinde Türkiye’de internetin ticari kullanımı da hız kazanmıştır (Dursun, 2016: 18-19).

Türkiye’ye internetin gelişi ile hızlı bir şekilde kullanımı yaygınlaşmaya başlamıştır. Fakat asıl yayılım hızını artıran önemli gelişme internet erişimini yüksek hızda sağlayan ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line: Asimetrik Sayısal Abone Hattı) modem teknolojisinin kullanıma sunulması olmuştur (Tuna, 2015: 12). ADSL teknolojisi çevirmeli bağlantıya göre çok daha hızlı internet erişimine olanak sağlamıştır. Kablolü ağ ve devamında fiber-optik kablo bağlantıları ile internet hizmeti daha da etkin sunulmaya başlamıştır. Fiber optik kablolar sayesinde yüksek boyutta verilerin hızlı bir biçimde iletimi mümkün hale gelmiştir. Kullanımı kolay ve cazip hale gelen internet zamanla yayılarak ucuzlamış ve daha kolay ulaşılabilir olmuştur (ULAKBİM, 2003: 15). Elektronik ticaret araçlarının tüm Dünya’da yayılım hızları değerlendirildiğinde internetin yayılım hızı diğer araçlara göre oldukça yüksektir. Elektronik ticaret araçlarının 50 Milyon kullanıcı sayısına ulaşma süreleri Tablo 1.1’de verilmiştir.

Tablo 1.1. E-Ticaret Araçlarının 50 Milyon Kullanıcıya Ulaşma Süreleri

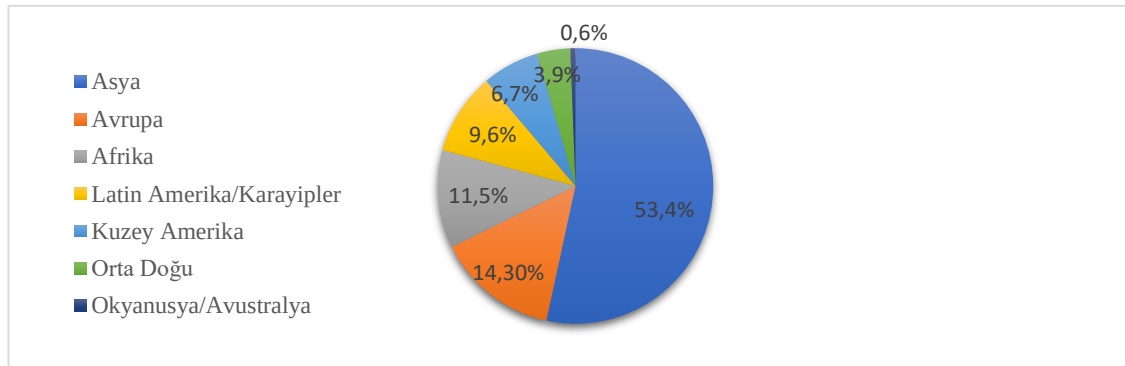
E-Ticaret Araçları	50 Milyon Kullanıcıya Ulaşma Süresi
Radyo	38 yıl
PC (Bilgisayar)	16 yıl
TV (Televizyon)	13 yıl
İnternet	4 yıl

Kaynak: (Mucuk, Pazarlama İlkeleri, 2001: 236)

Tablo 1.1 incelendiğinde Dünya’da elektronik ticaret araçlarının 50 milyon kullanıcı sayısına ulaşma süreleri; Radyo 38 yıl, PC 16 yıl, TV 13 yıl, internet ise sadece 4 yıldır (Mucuk, 2001: 236).

1.2.4. Dünya’da ve Türkiye’de İnternet Kullanımı

Tarih boyunca toplumların yaşam biçimini değiştiren en önemli etkenlerin başında teknolojik gelişmeler gelmektedir. Yirminci yüzyılda bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ile insan ve toplum yaşamı büyük değişime uğramıştır (Kobu, 2017: 141). Zaman ve mekân kavramını ortadan kaldıran, herkese açık yapısı sayesinde hızla kullanımı yaygınlaşan internet teknolojisinin etkisiyle toplumlarda sosyal ilişkilerden ekonomik ilişkilere kadar birçok alanda köklü değişimler gerçekleşmiştir (Yamak, 1998: 8-9). Tüm Dünya’da olduğu gibi Türkiye’de de internet kullanımı hızlı bir şekilde yayılmıştır (Bucaklı, 2007: 164-165). Günümüzde ise Dünya genelinde internet kullanıcı sayısı nüfusun büyük çoğunluğuna ulaşmıştır (Wearesocial, 2021:7). Dünya’da yer alan coğrafi bölgelere göre internet kullanıcılarının 2021 yılındaki dağılım oranları Şekil 1.1’de verilmiştir.



Kaynak: İnternet World Stats, 2021 (<http://www.internetworldstats.com/>)

Şekil 1.1. Dünya Bölgelerine Göre İnternet Kullanıcıları Dağılımı

Dünya genelinde toplam internet kullanıcılarının en büyük bölümü Şekil 1.1'e göre; %53,4 oranla Asya kıtasında yer almaktadır. İnternet kullanıcılarının %14,3'ü Avrupa kıtasında, %11,5'i Afrika kıtasında, %9,6'sı Latin Amerika/Karayipler bölgesinde, %6,7'si Kuzey Amerika'da, %3,9'u Orta Doğu'da ve %0,6'sı Okyanusya/Avustralya bölgesinde bulunmaktadır.

İnternet kullanımında Dünya'da yer alan coğrafi bölgelerdeki nüfus dağılımının etkisini görebilmek amacıyla Tablo 1.2'de bölgelerin nüfus verilerine göre internet kullanıcı istatistiklerine ait bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 1.2. Coğrafi Bölgelere Göre İnternet Kullanımı

Coğrafi Bölgeler	Nüfus (2021)	Dünya Nüfusuna Oranı (%)	İnternet Kullanıcı Sayısı (31.03.2021)	Nüfusa Oranla İnternet Kullanımı (%)	2000-2021 Arası Büyüme (%)	Dünyadaki İnternet Kullanıcısına Oranı (%)
Avrupa	835,817,920	10.6 %	736,995,638	88.2 %	601,30%	14.3 %
Asya	4,327,333,821	54.9 %	2,762,187,516	63.8 %	2,316.5 %	53.4 %
Afrika	1,373,486,514	17.4 %	594,008,009	43.2 %	13,06%	11.5 %
Latin Amerika/ Karayipler	659,743,522	8.4 %	498,437,116	75.6 %	2,658.5 %	9.6 %
Kuzey Amerika	370,322,393	4.7 %	347,916,627	93.9 %	221.9 %	6.7 %
Orta Doğu Ülkeleri	265,587,661	3.4 %	198,850,130	74.9 %	5,953.6 %	3.9 %
Okyanusya/ Avustralya	43,473,756	0.6 %	30,385,571	69.9 %	298.7 %	0.6 %
Dünya	7,875,765,587	100.0 %	5,168,780,607	65.6 %	1,331.9 %	100.0 %

Kaynak: İnternet World Stats, 2021 (<https://www.internetworldstats.com/>)

Tablo 1.2'de yer alan bilgilere göre, 2000-2021 yılları arasındaki süreçte Dünya'da internet kullanıcısı büyüme oranı %1.331,9 olarak gerçekleşmiştir. Dünya bölgelerinin nüfuslarına oranla internet kullanıcısı sıralaması incelendiğinde; ilk sırada nüfusunun %93,9'u internet kullanıcısı olan Kuzey Amerika yer almaktadır. Daha sonra sırayla nüfusunun %88,2'si internet kullanıcısı olan Avrupa, nüfusunun %75,6'sı internet

kullanıcısı olan Latin Amerika/Karayipler, nüfusunun %74,9'u internet kullanıcısı olan Orta Doğu, nüfusunun %69,9'u internet kullanıcısı olan Okyanusya / Avustralya, nüfusunun %63,8'i internet kullanıcısı olan Asya kıtası ve son olarak nüfusunun %43,2'si internet kullanıcısı olan Afrika kıtası yer almaktadır. Dünya'da toplam nüfusun ise %65,6'sı internet kullanıcısıdır. Buna göre Asya kıtası ve Afrika kıtasında internet kullanıcı oranları dünya ortalamasının altında kalmaktadır.

Dünya'da nüfusa göre internet kullanıcı oranı sıralamasında ilk 10 ülke ve son 10 ülkeye ait internet kullanım yüzdeleri Tablo 1.3'te verilmiştir.

Tablo 1.3. Dünya İnternet Kullanıcıları Sıralaması

Dünya Sıralaması	Ülke	İnternet kullanıcısı (2021)	Nüfusa Oranı %
1	Bahreyn	1,707,533	99,00%
2	İzlanda	338,88	99,00%
3	Kuveyt	4,256,466	99%
4	Norveç	5,388,956	99%
5	Katar	2,876,630	99%
6	Birleşik Arap Emirlikleri	9,841,208	99%
7	Bermuda	61,169	98.4%
8	Danimarka	5,689,589	98.1%
9	İsveç	9,927,075	98%
10	Aruba	103,953	97.2%
...			
31	Türkiye	65,800,000	77,70%
....			
206	Liberya	760,994	14,90%
207	Kırbati	17,558	14,60%
208	Nijer	3,363,848	13,60%
209	Burundi	1,606,122	13,30%
210	Somali	1,954,774	12,10%
211	Orta Afrika Cumhuriyeti	557,085	11,40%
212	Komorlar	74,537	8,50%
213	Güney Sudan	900,716	8%
214	Eritre	248,199	6,90%
215	Kuzey Kore	İnternet Yasak	0

Kaynak: We are Social, 2021 (<https://wearesocial.com/>).

Tablo 1.3'e göre internet kullanıcı oranı en yüksek ilk on ülke sıralamasında Bahreyn, İzlanda, Kuveyt, Norveç, Katar ve Birleşik Arap Emirlikleri nüfusun %99'u internet kullanıcısı olarak ilk sırada yer almaktadırlar. Daha sonra sırayla nüfusunun %98,4'ü internet kullanıcısı olan Bermuda, nüfusunun %98,1'i internet kullanıcısı oran ile Danimarka, nüfusunun %98'i internet kullanıcısı olan İsveç ve nüfusunun %97,2'si

internet kullanıcısı olan Aruba gelmektedir. Listenin son on sıralamasına göre, internet kullanımının yasak olduğu Kuzey Kore, nüfusunun %6,9'u internet kullanıcısı olan Eritre, %8'i internet kullanıcısı olan Güney Sudan, %8,5'i internet kullanıcısı olan Komorlar, %11,4'ü internet kullanıcısı olan Orta Afrika Cumhuriyeti, %12,1'i internet kullanıcısı olan Somali, %13,3'ü internet kullanıcısı olan Burundi, %13,6'sı internet kullanıcısı olan Nijer, %14,6'sı internet kullanıcısı olan Kırıbatı, %14,9'u internet kullanıcısı olan Liberya gelmektedir. Nüfusa oranla internet kullanıcısı sıralamasında Türkiye, nüfusunun %77,7'si oranında internet kullanıcısı ile 31.sırada yer almaktadır.

We are Social ve Hootsuite ortaklığında 16-64 yaş aralığında bireyler arasında yapılan araştırmada Global Dijital 2021 raporu yayınlanmıştır. Raporda yayınlanan bazı bilgilere Tablo 1.4'te yer verilmiştir.

Tablo 1.4. Global Dijital 2021 Raporuna Ait Bazı Sonuçlar

Ocak 2021	Nüfus	Nüfusa Oranı	2020-2021 Arası	2020-2021 Artış Oranı
Dünya Nüfusu	7,83 Milyar kişi	-	81 Milyon	1,00%
Aktif İnternet Kullanıcısı	4,66 Milyar kişi	59,50%	316 Milyon	7,30%
Kişisel Mobil Telefon Kullanıcısı	5,22 Milyar kişi	66,60%	93 Milyon	1,80%

Kaynak: Global Dijital Raporu, 2021: 13 (<https://wearesocial.com/>)

Tablo 1.4'te verilen We are Social'ın yayınladığı 2021 yılı global dijital raporunda ortaya çıkan bilgilere aşağıda yer verilmiştir.

- 2021 yılı Ocak ayında Dünya nüfusu yaklaşık 7,83 milyardır. Bu nüfusun %59,5'i olan 4,66 milyar kişi aktif internet kullanıcısıdır.
- Dünya nüfusu Ocak 2020 ile Ocak 2021 tarihleri arasında geçen bir yıllık sürede, %1 oranla 81 milyon kişi artmıştır. Aynı sürede Dünya'da internet kullanıcı sayısı ise %7,3 oranla 316 milyon kişi artmıştır.
- Dünya nüfusunun %66,6'sı olan 5,22 milyar kişi kişisel mobil telefon kullanıcısıdır. Ocak 2020 ile Ocak 2021 tarihleri arasında kişisel mobil telefon kullanıcı sayısı %1,8 oranla 93 milyon kişi artmıştır.

Global dijital 2021 raporunda ortaya çıkan diğer bazı bilgilere aşağıda yer verilmiştir (Wearesocial, 2021:23).

- Dünya’da mobil cihaz kullanıcılarının %92,6 sınıfı mobil cihazları üzerinden internet erişimi bulunmaktadır. İnternet erişimi bulunan mobil cihaz sayısı 4,32 milyardır.
- Dünya’da günlük internette geçirilen süre ortalama 6 saat 54 dakikadır. Bu sürenin 3 saat 39 dakikası mobil cihazlar üzerinden sağlanmaktadır.

We are Social ve Hootsuite ortaklığında 16-64 yaş aralığında bireyler arasında yapılan araştırma sonuçlarına göre yayınlanan Dijital 2021 raporunun Türkiye sonuçları Tablo 1.5’te verilmiştir.

Tablo 1.5. Türkiye Dijital 2021 Raporuna Ait Bazı Sonuçlar

Ocak 2021	Nüfus	Nüfusa Oranı	2020-2021 Arası Nüfus Artışı	2020-2021 Artış Oranı
Türkiye Nüfusu	84,69 Milyon kişi	-	806 Bin kişi	1,00%
Aktif İnternet Kullanıcısı	65,80 Milyon kişi	77,70%	3,7 Milyon kişi	6,00%
Kişisel Mobil Telefon Kullanıcısı	76,89 Milyon kişi	90,80%	2 Milyon kişi	2,70%

Kaynak: Türkiye Dijital Raporu, 2021: 17-18 (<https://wearesocial.com/>)

Tablo 1.5’te verilen We are Social’ın yayınladığı 2021 yılı Türkiye dijital raporunda ortaya çıkan bilgilere aşağıda yer verilmiştir.

- 2021 yılı Ocak ayında Türkiye nüfusu yaklaşık 84,69 milyondur. Nüfusun %77,7’si olan 65,80 milyon kişi aktif internet kullanıcısıdır.
- Türkiye nüfusu Ocak 2020 ile Ocak 2021 tarihleri arasında geçen bir yıllık sürede %1 oranında ve 806 bin kişi artmıştır. Aynı sürede Türkiye’de internet kullanıcıları ise %6 oranında ve 3,7 milyon kişi artmıştır.
- Türkiye nüfusunun %90,8’i olan 76,89 milyon kişi kişisel mobil telefon kullanıcısıdır. Ocak 2020 ile Ocak 2021 tarihleri arasında mobil telefon kullanıcı sayısı %2,7 oranında ve 2 milyon kişi artmıştır.

Türkiye’ye ait dijital 2021 raporunda ortaya çıkan diğer bazı sonuçlara aşağıda yer verilmiştir (Wearesocial, 2021:24).

- Türkiye’de mobil cihaz kullanıcılarının %94,5’inin mobil cihazları üzerinden internet erişimi bulunmaktadır. Türkiye’de internet erişimi bulunan mobil cihaz sayısı 62,19 milyondur.
- Türkiye’de günlük internette geçirilen süre: 7 saat 57 dakikadır ve bu süre Dünya ortalamasının üzerindedir. Bu sürenin 4 saat 19 dakikası mobil cihazlar üzerinden sağlanmaktadır.

Bu bilgiler doğrultusunda internet kullanıcı sayısı ile internet kullanımı ve mobil cihazlardan internete erişimin de her geçen gün hızla artış gösterdiği görülmektedir. Bu sayede insan ve toplum yaşamının hızlı bir şekilde sanal ortama taşındığı söylenebilir.



İKİNCİ BÖLÜM

ONLINE ALIŞVERİŞ, ONLINE MARKET ALIŞVERİŞİ VE ONLINE ORTAMDA TÜKETİCİ DAVRANIŞI

2.1. ONLINE ALIŞVERİŞ KAVRAMI

2.1.1. Online Alışverişin Tanımı

İnsanlar tarihin çok eski zamanlarından itibaren mal veya hizmetlerin satın alınması ve satılması suretiyle ihtiyaç ve isteklerinin karşılanması için alışveriş faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler (Karafakıoğlu, 2005: 2). Yüzyıllardır alışverişlerinde satın alacağı ürüne fiziksel temas ederek, gözle görerek ve deneme yaparak satın alan insanoğlu günümüzde fiziksel temasın olmadığı sanal olarak işletilen bir süreçte farklı bir alışveriş deneyimini yaşamaktadır. Online alışveriş olarak adlandırılan bu yöntemde tüketiciler ürün ve hizmetleri bilgisayarlar veya akıllı cihazlar vasıtasıyla internete bağlanarak, online ortamda satın almaktadırlar (Öz ve Kazak, 2020: 370-371).

Online alışverişlerde mobil cihazların kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır. Mobil ticaret adı verilen bu e-ticaret modeli mal ve hizmetlerin alım satımının mobil uygulamalar vasıtasıyla gerçekleştirilmesini ifade eder. Mobil uygulamalarda iletişim, kablosuz ağ teknolojisi vasıtasıyla akıllı cihazlar üzerinden sağlanmaktadır. Yapılan araştırmalarda, mobil ticaretin yakın gelecekte kablolu e-ticareti geçeceği öngörülmektedir (Gupta, 2014: 5-6). Bu durum, işletmelerin iş süreçlerini mobil teknolojiye hızla uyumlu hale getirmeye yönlendirmektedir (TÜSİAD, 2017: 22-23).

Dünya tarihinde yaşanan üç sanayi devrimi sonrasında günümüzde yaşanan dördüncü sanayi devriminin en önemli kısmını dijital ekonominin oluşturduğu kabul edilir (Dikkaya ve Aytekin, 2019: 1286). İnternetin kullanım yoğunluğu, mobilin hızla yayılımı ve teknolojik trendlerin odak noktasında Dünya giderek dijitalleşmektedir. Dijital dönüşüm odağında online ile gelenekselin farkını ortadan kaldıran teknolojik trendlerin de etkisiyle dünyada e-ticaret hacmi ve kapsamı giderek genişlemektedir. E-ticarete yaşanan büyümede işletmeden tüketiciye e-ticaret (Business to Customer- B2C) olarak da adlandırılan online alışveriş modeli öne çıkmaktadır. 1990'lı yıllarda internet ve bilgisayar teknolojileri ile başlayan bu dönüşüm sürecinde, günümüzde kişisel bilgisayarlar, mobil teknolojiler ve akıllı cihaz kullanım yaygınlığı, drone ile ürün

teslimatı, sanal gerçeklik (VR), artırılmış gerçeklik (AR), yapay zekâ ve akıllı asistan teknolojileri ile kişiselleştirilmiş hizmet sunumları geleceğe ışık tutmaktadır. Bu sayede Dünya, online alışverişi geleneksel alışverişin yerine koyabilecek teknolojiye doğru ilerlemektedir (TÜSİAD, 2017: 31-38).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle insanların iletişim, oyun, eğlence, eğitim, üretim, tüketim biçimleri de değişime uğramıştır (Kocacık, 2003: 6). İnternetin ticari kullanıma açılması devamında yaşanan süreçte alışveriş deneyimi de değişmeye başlamıştır. Kişisel bilgisayarlar ile internet kullanımı artmış ve online alışveriş popüler hale gelmiştir. Mobil teknolojiler sayesinde artan akıllı telefon kullanımı ile günümüz insanı her an her yerden internete erişim sağlayabilmektedir. Yeni nesil ticaret olarak ifade edilen online alışverişin giderek popüler hale gelmesi ve büyümesinde akıllı telefon kullanımının artışı büyük ölçüde etkili olmuştur (TÜSİAD, 2017: 4-5).

Mobil teknoloji sayesinde akıllı telefonlar ile insanlar dünyayı ceplerinde taşıyor hale gelmiştir. Mobil cihazlar, insanların günlük hayatının merkezine girmiş ve vazgeçilmez unsurlar haline almışlardır. İhtiyaçlarının karşılanması odağındaki insan birçok faaliyetini yürüttüğü online ortamda alışveriş işlemlerini de gerçekleştirmeye başlamıştır (Dikkaya ve Aytekin, 2019: 1283-1289).

Online alışveriş fiziki sınırların ortadan kalktığı bilgisayar veya telefonun tuşlarına basarak mağazalarda gezinmeyi ve alışveriş yapmayı mümkün kılan işletme ve müşteriler arasında gerçekleşen ticari işlemler olarak tanımlanabilir. Ürün veya hizmetlerin satın alınması ve satılması sürecinin internet aracılığıyla etkileşimli ve gerçek zamanlı olarak gerçekleştirildiği, günümüzün oldukça popüler hale gelmiş olan alışveriş davranışıdır. Online alışverişte coğrafi sınırlar yoktur ve tüketiciler bilgisayar ortamında Dünya'nın herhangi bir yerindeki işletmeden alışveriş yapabilmektedirler. İşletmeler de ürünlerini Dünya'nın her yerine online ortam üzerinden satışa sunabilmektedirler (Nurfajrinah, Nurhadi and Ramdhani, 2017: 737).

2.1.2. Online Alışverişin Gelişimi ve Önemi

Gelişen teknoloji sayesinde insan yaşamına her geçen gün yenilikler ve kolaylıklar sunulmaktadır. Özellikle büyükşehirlerde hızlı akan zaman çok değerli bir kavram haline almış ve insan hayatına zaman tasarrufu sunan kolaylıklar önemli hale gelmiştir. Büyük

ve kalabalık alışveriş mağazalarında sıra bekleme, alışveriş noktasına ulaşım, trafik ve park sorunları gibi birçok etken geleneksel alışverişte çok zaman kaybedilmesine yol açmaktadır. İnternet çağının insanlığa sunduğu online alışverişte ise geleneksel alışverişin birçok dezavantajı ortadan kalkmıştır. Tüketici online alışverişte, bulunduğu ortamdan yer değiştirmeden ve herhangi bir fiziksel efor sarf etmeden, internete girerek istediği ürün ve hizmetleri satın alabilmekte ve adresine kadar teslimatını sağlamaktadır (Cop ve Oyan, 2010: 100). Online alışveriş ile Dünya genelindeki herhangi bir mağazadan alışveriş yapabilmek mümkün hale gelmiştir. İnternet sayesinde gerçekleştirilen online alışveriş tüketicilere, sınırsız ürün araştırma, karşılaştırma ve bulma imkânı, daha uygun fiyatlarla alışveriş, zamandan tasarruf, ürünlerin taşınmasının ortadan kalkması, ürün hakkında çevrimiçi yorumlara erişebilme gibi imkânları sunarak alışverişini daha cazip hale getirmiştir (Can, 2016: 34).

Online alışverişin sunduğu kolaylıklar nedeniyle, kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır. Online alışveriş işletmelere de tüm Dünya'ya satış yapabilme imkânı sunmaktadır. Tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarının online ortama taşınması beraberinde işletmeler de faaliyetlerini ve pazarlama stratejilerini bu yeni ortama uygun hale getirmeye başlamışlardır (Durukal ve Armağan, 2019: 54-55). Zamanının önemli bir bölümünü internet ortamında geçiren tüketicinin dikkatini çekecek reklam ve tanıtım faaliyetlerinde de öncelikli pazarlama alanı online ortam olmuştur. Online ortamda web sitelerini kurarak var olan işletmeler artık sosyal medya platformlarında da resmi hesapları ile varlıklarını ortaya koymaktadırlar. Her büyüklükte işletmenin, sosyal medya hesapları aracılığı ile işletme faaliyetlerini destekledikleri görülmektedir (Çağır, 2017: 12). Deloitte tarafından yapılan araştırmada 2018 yılında "*Dijital Köprüler: Sınırları Aşmanın En Kısa Yolu*" başlıklı bir rapor yayınlanmıştır. Raporda Türkiye'de bulunan 3,1 milyon işletmenin %55'i olan 1,7 milyon işletme tarafından Facebook, Instagram, Whatsapp uygulama ve hizmetlerinin kullanılmakta olduğu belirtilmiştir (TÜSİAD, 2019: 23). İnternet erişimine sahip herhangi bir bilgisayar veya akıllı telefon ile artık oturduğunuz yerden kalkmadan, mesafe kat etmeden alışveriş yapabilirsiniz. 7 gün 24 saat açık online platformlarda gezinerek, banka kartı bilgileriniz ile ödeme işlemlerini yaparak ihtiyaçlarınızı satın alabilirsiniz ve teslimatını kapınıza kadar sağlayabilirsiniz. İşletmeler de 7 gün 24 saat satış imkânı buldukları online mağazalarında Dünya'nın

herhangi bir yerindeki tüketiciye ürün ve hizmetlerini satabilme fırsatına sahip olmuşlardır (Awais and Samin, 2012: 572).

Küresel pazarlarda iş yapabilme fırsatı sunan internet sayesinde işletmeler daha çok müşteriye ulaşma imkânı bulurken aynı zamanda uluslararası rakiplerin yer aldığı daha karmaşık bir rekabet ortamında da kendilerini bulmaktadırlar. Müşterilere hızlı fiyat ve ürün karşılaştırma imkânı sunan internet ortamı işletmelerin bu rekabet ortamında daha özenli ve kişiye özel pazarlama taktiklerine yönelme zorunluluğunu beraberinde getirmiştir (Cop ve Oyan, 2010: 99). Online alışveriş, işletmelerin iş süreçlerinde ve pazarlama faaliyetlerinde online işi anlayabilme ve analiz etmelerini zorunlu kılmaktadır. Uluslararası rekabetin zorluklarının yanı sıra farklı fikir ve bakış açılarını, ürün çeşitlerini de işletmelerin görmesine olanak sunarak gelişimlerine katkı sağlamaktadır. Online alışveriş, işletmeler ve tüketiciler için sunduğu birçok avantaj sayesinde giderek kullanımı artan ve popülerleşen bir sanal etkinlik halini almaktadır (Durukal ve Armağan, 2019: 84-86).

2.1.2.1. Dünya’da Online Alışverişin Gelişimi

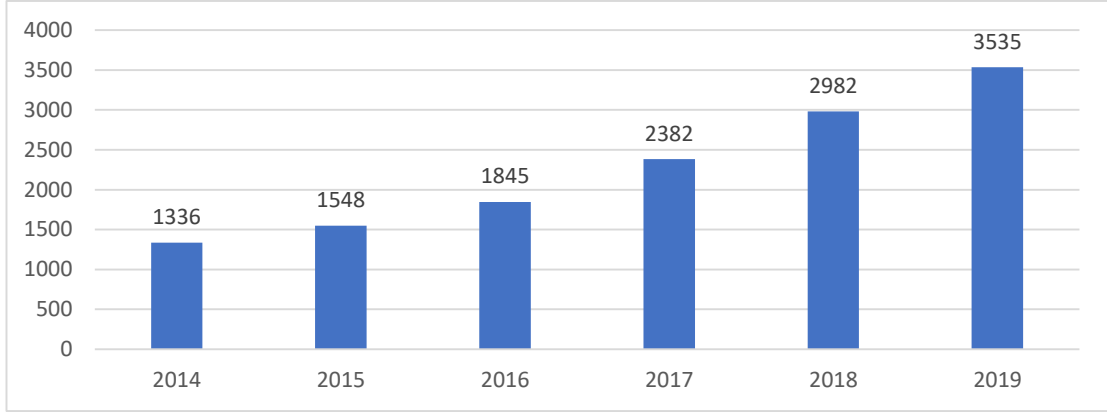
Dünya tarihinin son elli yılı şüphesiz en büyük değişim ve dönüşümlerin büyük hızla yaşandığı, teknolojik gelişmelerin insan yaşamını bambaşka bir noktaya taşıdığı bir dönemdir (Kobu, 2017: 6-7). İnternetin ticari hayata dahil edilmesi ile elektronik ticaretin gelişmesi ve B2C e-ticaret modeli olan online alışverişin gelişimi de bu sayede gerçekleşebilmiştir. Mobil cihazlar sayesinde oyun, eğlence, sosyal ilişkiler, eğitim gibi yaşama dair birçok faaliyet online ortamda yürütülebilmektedir. Online alışveriş, çevrimiçi olarak yürütülen etkinlikler arasında oldukça popüler hale gelmiştir (TÜSİAD, 2019: 10-11). Çevrimiçi alışverişlerde gıda, giyim, ev eşyası, tatil, seyahat ve konaklama gibi hemen her şey Dünya pazarlarından satın alınabilmektedir (TÜSİAD, 2019: 55).

Dünya’da online alışveriş 1994 yılında www.amazon.com adlı internet sitesinde gerçekleştirilen bir kitap satışı ile başlamış ve Amazon Dünya’nın ilk internet perakendecisi olmuştur (Turan ve Polat, 2009: 62). Amazon.com adlı internet sitesi günümüzde en değerli şirketler sıralamasında 280,522 milyar dolar geliri ile 3.sırada yer almaktadır. Online alışveriş perakendecilerinin uluslararası satış imkânı bulunan birçok örneği bulunmaktadır (<https://fortune.com/global500/>). 1995 yılında arama motoru adı

verilen ve internette arama ile istenilen site ve bilgilere ulaşılmasını sağlayan www.yahoo.com adlı internet sitesi kullanıma açılmıştır. Yahoo sayesinde internetin kullanımı kolaylaşmış ve yayılmıştır. Yine 1995 yılında kurulan www.eBay.com adlı internet satış sitesi ile ilk sanal müzayede gerçekleştirilmiştir (Turan ve Polat, 2009: 62-63). Bundan sonraki süreçte Dünya’da online alışveriş siteleri giderek artmış ve günümüzde web sitesi olmayan işletme neredeyse kalmamıştır (Kırçova, 2010: 58-59).

Tüketiciler tarafından online alışverişin kabulünde birçok itici güç bulunmaktadır. Bunlar arasında internet kullanım yoğunluğu, nüfus büyüklüğü, gelişmiş ödeme ve çevrimiçi güvenlik sistemleri, gelişmiş lojistik ağları ve hızlı teslimat sistemleri öne çıkmaktadır (Demirdöğmez, Gültekin ve Taş, 2018: 2218). Online alışverişin bu denli yayılmasında teknolojik gelişmeler ile yaşanan dijital dönüşüm sürecinin etkisi de oldukça fazladır. Son yıllarda mobil teknolojilerin hayatımızın merkezine girmesi ile yaşamda dijital dönüşüm kaçınılmaz olmuştur. İnternet erişimi hemen her cihazdan sağlanabilir hale gelmiştir. Akıllı telefonlar, akıllı ev aletleri, akıllı otomobiller, akıllı evler ve hatta akıllı şehirler artık yaşam standartları arasında yerini almaya başlamıştır. Dünya genelinde akıllı ev cihazı bulunan hane sayısı 2021 yılında 221,7 milyona ulaşmıştır. Bu sayı Dünya toplam nüfusunun %10,6’sı kadarıdır ve son 1 yıllık sürede akıllı ev cihazı sahibi olan hane sayısındaki artış oranı %14 olarak gerçekleşmiştir. Dijital bir hayatın içerisine doğru hızla ilerleyen insan yaşamı sosyal ilişkilerini, eğitim faaliyetlerini, oyun ve eğlence ihtiyaçlarını olduğu gibi alışveriş deneyimlerini de online olarak karşılamaya başlamıştır (<https://wearesocial.com/uk/blog>).

Dijital dönüşümün odağında tüketicilere ve işletmelere sunduğu kolaylık ve avantajlar sayesinde online alışveriş Dünya’da hızlı bir şekilde kabul görmektedir. E-Ticaret Bilgi Platformu tarafından yayınlanan rapora göre dünya genelinde 2014-2019 yılları arasında gerçekleşen perakende e-ticaret satış rakamları ABD doları cinsinden Şekil 2.1.’de verilmiştir (<https://www.eticaret.gov.tr>, 2019: 1-2).



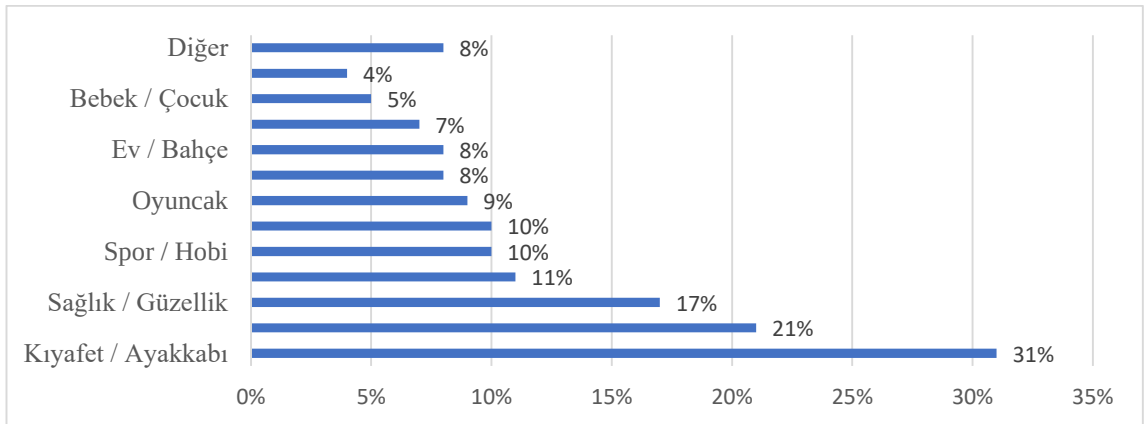
Kaynak: (<https://www.eticaret.gov.tr>, 2019: 1-2).

Şekil 2.1. Dünya Perakende E-Ticaret Satış Rakamları (2014-2019 Arası)

Şekil 2.1’de yer alan bilgilere göre Dünya genelinde 2014-2019 yıllarında gerçekleşen perakende e-ticaret satış rakamları şöyledir.

- 2014 yılı e-ticaret satışları 1.336 trilyon dolar
- 2015 yılı e-ticaret satışları 1.548 trilyon dolar
- 2016 yılı e-ticaret satışları 1.845 trilyon dolar
- 2017 yılı e-ticaret satışları 2.382 trilyon dolar
- 2018 yılı e-ticaret satışları 2.982 trilyon dolar
- 2019 yılı e-ticaret satışları 3.535 trilyon dolar

Dünya’da uluslararası düzeyde kullanıcılar tarafından gerçekleştirilen ürün kategorilerine göre e-ticaret işlem yoğunluklarına ait sıralama Şekil 2.2’de verilmiştir.



Kaynak: E-Ticaret Raporu (TÜSİAD, 2019: 55).

Şekil 2.2. Dünya’da Kategorilere Göre Sınır Ötesi E-ticaret İşlemleri

Şekil 2.2'ye göre Dünya'da gerçekleştirilen e-ticaret işlem yoğunluğu sıralamasında %31 oranla giyim kategorisi ilk sırada yer almaktadır. Ardından sırayla %21 oranla elektronik kategorisi, %17 oranla sağlık/güzellik kategorisi, %10 eşit oranla spor/hobi ve kitap/müzik/medya kategorileri, %9 oranla oyuncak kategorisi, %8 eşit oran ile ev aletleri ve ev/bahçe kategorileri, %7 oranla bilgisayar kategorisi, %5 oranla bebek/çocuk kategorisi ve %4 oranla araba/motosiklet kategorisi gelmektedir. İşlem yoğunluğu sıralamasında diğer kategorisi adı altında gerçekleşen işlemler ise %8 oranındadır (TÜSİAD, 2019: 55).

We are Social ve Hootsuite ortaklığında 16-64 yaş grubu bireyler üzerinde yapılan çalışmada yayınlanan Dijital 2021 raporuna göre internet kullanıcılarının bir aylık sürede gerçekleştirdikleri etkinliklerin Dünya ve Türkiye'ye ait bilgilerinden bazılarına aşağıda yer verilmiştir (<https://wearesocial.com/uk/blog>).

- Dünya genelinde internet kullanıcılarının herhangi bir ürün veya hizmeti online olarak satın almak için yaptıkları çevrimiçi arama yüzdesi %81,5'tir. Türkiye'de bu oran %89'dur.
- Dünya genelinde internet bağlantısı bulunan herhangi bir cihazdan bir perakende satış sitesi veya mağazasını ziyaret edenlerin oranı %90,4'tür. Bu oran Türkiye'de %89,5'tir.
- Dünya genelinde internet bağlantısı bulunan herhangi bir cihaz vasıtasıyla çevrimiçi olarak bir ürün ya da hizmet satın alanların oranı %76,8'dir. Bu oran Türkiye'de %75'tir.
- Dünya genelinde akıllı telefon aracılığıyla çevrimiçi herhangi bir ürün ya da hizmet satın alanların oranı %55,4'tür. Bu oran Türkiye'de %54,8'dir.
- Dünya genelinde internet üzerinden tüketim ürünlerini satın alan kişi sayısı 3,47 milyar kişidir. Türkiye'de ise bu sayı 37,20 milyondur.
- Dünya'da tüketim malları e-ticaret pazarının toplam değeri 2,44 trilyon dolar olarak hesaplanmıştır. E-ticaret pazarının Türkiye'deki toplam değeri ise 11,30 milyar dolar olarak hesaplanmıştır.
- Dünya'da tüketim malları e-ticaret pazarının toplam değerindeki yıllık büyüme oranı %25,7 olarak belirlenmiştir. Bu büyüme Türkiye'de ise %43,1 olarak gerçekleşmiştir.

- Dünya’da tüketim malları e-ticaret satın alımlarında kişi başı ortalama yıllık harcama 703 dolar olarak hesaplanmıştır. Türkiye’de ise bu rakam 304 dolar olarak hesaplanmıştır.
- Dünya genelinde akıllı telefon ya da tabletleri üzerinden online alışveriş uygulamalarını (APP) kullananların oranı %69,4’tür. Türkiye’de ise bu oran %68,5’tir.
- Dünya’da çevrimiçi satın alma yapan ya da online ödeme yöntemlerini kullanan insanların toplam nüfus içerisindeki oranı %29’dur. Türkiye’de çevrimiçi satın alma yapan ya da online ödeme yöntemlerini kullananlar, toplam nüfusun %36,2’sidir.

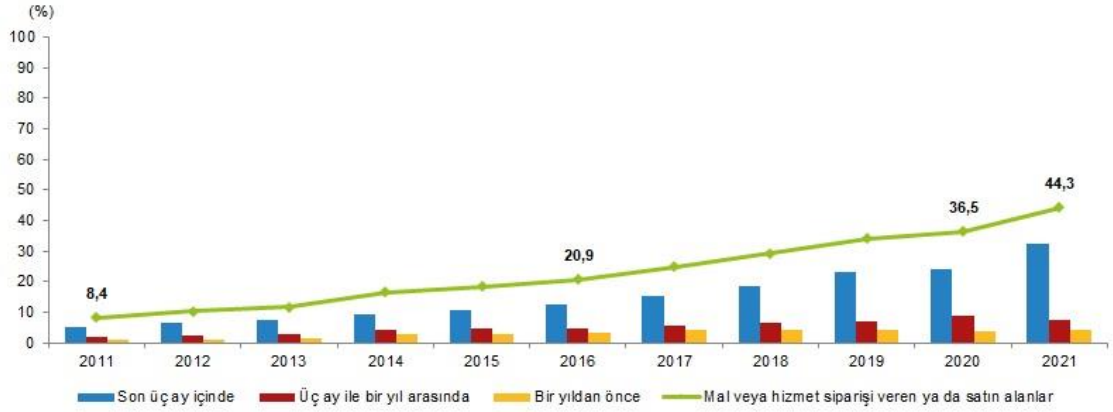
2.1.2.2. Türkiye’de Online Alışverişin Gelişimi

Dünya’da hızla gelişen online alışveriş Türkiye’de de tüketiciler tarafından hızla benimsenmektedir (TÜİK, 2021). Türkiye genç nüfusa sahip bir ülkedir ve genç nüfusun teknolojiye uyumu daha çabuk ve kolay olmaktadır (Durukal ve Armağan, 2019: 82). Nüfus yoğunluğunun fazla olduğu büyük şehirlerde trafik ve park sorunu ile zaman olgusu çok daha önemlidir. Birçok yeniliğin ilk çıkış noktaları büyükşehirler olmaktadır. T.C. Ticaret Bakanlığı Elektronik Ticaret Dairesi Başkanlığı tarafından yapılan ve 2021 yılının ilk 6 aylık dönemini kapsayan araştırma sonuçlarına göre E-Ticaret Bülteni yayınlanmıştır. Buna göre; Türkiye’de online alışverişlerin %35’i İstanbul, %8’i Ankara, %6’sı İzmir illerinde yaşayan tüketiciler tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu illeri sırayla yaklaşık %3,5 oran ile Bursa ve Antalya, %2,6 oran ile Kocaeli, yaklaşık %1,6 oran ile Adana, Gaziantep, Mersin ve Muğla illeri takip etmektedir (ETBİS, 2021: 5).

Türkiye’de online alışveriş bulunduğu noktaya e-ticaretin gelişimi doğrultusunda gelmiştir. Bu süreçte internet üzerinden gerçekleştirilen ilk ticari işlem 1992 yılında Merkez Bankası ile diğer bankalar arasında gerçekleştirilen Elektronik Fon Transferi (EFT) işlemi olarak kayıtlara geçmiştir (<https://www.tcmb.gov.tr>, 2021). 1995 yıllarında internetin ticari hayata dahil edilmesi ile elektronik ticaret gelişme göstermiş ve online alışveriş süreci de başlamış olarak kabul edilir (Bucaklı, 2007: 164-165). 1997 yılına gelindiğinde Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu (BTYK) tarafından e-ticaret ağının kurulması amacıyla bir toplantı organize edilmiştir. Yapılan toplantıda alınan kararlar

doğrultusunda uzman bir çalışma ekibi oluşturulmuş ve bu ekip çalışmalara başlamıştır. Bu toplantı ile online alışveriş sürecinin ülkemizdeki ilk adımı atılmıştır (Çil ve Çevik, 2021: 18). Yapılan çalışmalar neticesinde 1998 yılında Türkiye’de ilk olarak Hepsiburada (www.hepsiburada.com) isimli online alışveriş sitesi kurulmuştur. Ardından 2000 yılında GittiGidiyor (www.gittigidiyor.com) adlı internet alışveriş sitesi kurulmuştur (TÜSİAD, 2017: 46). 1998 yılında Dış Ticaret Müsteşarlığı başkanlığında, Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK) kurulmuştur. 2001 yılında Başbakanlığın koordinasyonunda daha etkin internet kullanımı için “e-Türkiye” isimli çalışma başlatılmıştır. Dış Ticaret Müsteşarlığı başkanlığında oluşturulan kurul “e-ticaret grubu” olarak çalışmalarını yürütmüştür. E-Ticaret grubu 2003-2004 yıllarında e-ticaret planlamasını hazırlamış ve sunmuştur. Bu gelişmeler ile Türkiye’de online alışveriş süreci hızlı bir şekilde ilerlemiştir. Yapılan diğer bir çalışma ise Avrupa Birliği (AB) Komisyonu tarafından oluşturulan Teknik ve Bilgi Değişim Mekanizması (TAIEX) tasarısıdır. TAIEX Projesi Dış Ticaret Müsteşarlığı çatısı altında e-ticaret uygulama grubu üyeleri tarafından AB’nin e-ticaret alanındaki mevzuatını incelemek üzere, komisyon tarafından kabul edilmiştir. Daha sonra ülkemizde e-ticaret ile ilgili kanun çalışmaları için Dış Ticaret Müsteşarlığı ve diğer ilgili kamu kurum ve kuruluşlarının katkılarıyla 2008 yılında “Elektronik Ticaret Direktifi Çalışma Grubu” oluşturulmuştur. Bu gelişmelerle birlikte ülkemizde 6563 Sayılı “Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun” 2015 yılında yürürlüğe girmiştir. Uygulamaya konulan bu kanun gereği, e-ticaret ile ilgili yasal düzenlemeler Gümrük ve Ticaret Bakanlığı’nın görev ve sorumluluğuna dahil edilmiştir (Demirdöğmez ve diğ., 2018: 2222-2223). Türkiye’de kurulan online perakendeciler arasında 2009 yılında kurulan Trendyol (www.trendyol.com) ve 2012 yılında kurulan N11 (www.n11.com) online alışveriş siteleri de bulunmaktadır (Çil ve Çevik, 2021:18).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından yapılan “Hane Halkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2021” sonuçlarına göre Türkiye’de 2011-2021 yılları arasında geçen sürede internet üzerinden gerçekleştirilen ürün veya hizmet satın alma ve sipariş verme faaliyetlerine ait istatistikler Şekil 2.3’te verilmiştir.



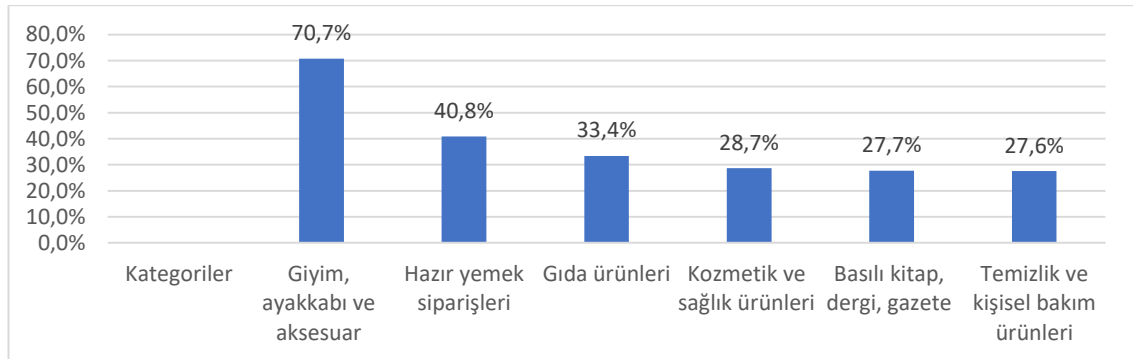
Kaynak: (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], 2021)

Şekil 2.3. Türkiye’de İnternet Üzerinden Gerçekleştirilen İşlemler (2011-2021)

Şekil 2.3’e göre 2011-2021 yılları arasında geçen 10 yıllık sürede Türkiye’de internet üzerinden gerçekleştirilen işlemlerin istikrarlı bir artış gösterdiği görülmektedir.

TÜİK tarafından 16-74 yaş grubu bireyler üzerinde yapılan araştırma sonuçlarına göre; Türkiye’de internet erişim imkânı olan hane oranı 2020 yılında %90,7 iken, 2021 yılı verilerine göre bu oran %92’ye yükselmiştir. 2020 yılında %79 olan internet kullanım oranı, 2021 yılında bir önceki yıla göre artış göstererek %82,6’ya yükselmiştir. İnternet üzerinden ürün ve hizmet siparişi ya da satın alma oranı ise 2020 yılında %36,5 iken, 2021 yılında %44,3’e yükselmiştir (TÜİK, 2021).

TÜİK tarafından yapılan ‘‘Hane Halkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2021’’ ile ortaya konulan diğer bir sonuca göre 2021 yılının ilk üç ayında internet üzerinden sipariş veren ya da satın alan bireylerin gerçekleştirdikleri işlemlere ait kategori bazlı artış oranları Şekil 2.4’te verilmiştir (TÜİK, 2021).



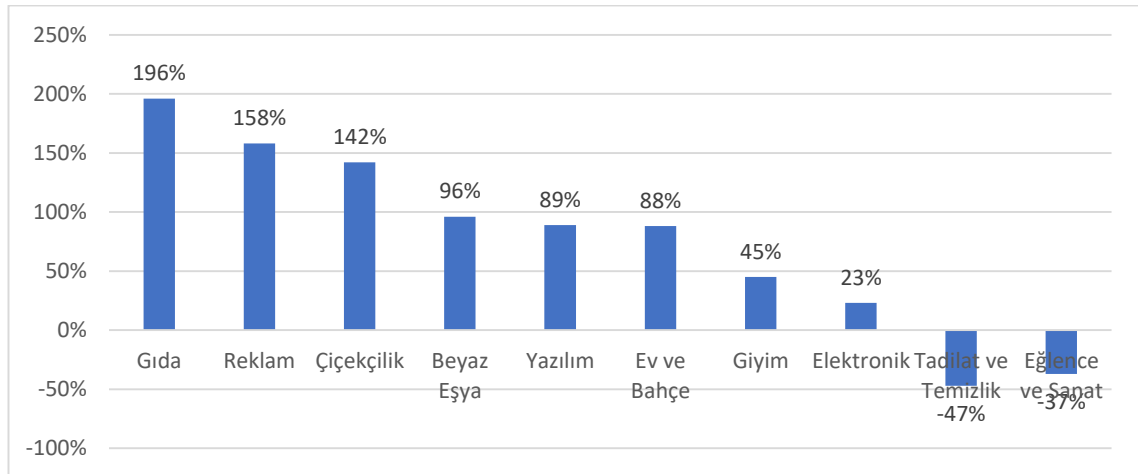
Kaynak: (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], 2021)

Şekil 2.4. 2021 Yılı İlk 3 Aylık Dönemde Kategorilere Göre İnternet Üzerinden Gerçekleştirilen İşlem Artış Oranları

Şekil 2.4'e göre 2021 yılının ilk üç ayında kategorilere göre işlemlerde sırasıyla %70,7 oranında artış giyim, ayakkabı ve aksesuarda, %40,8 oranında artış hazır yemek siparişlerinde, %33,4 oranında artış gıda ürünlerinde, %28,7 oranında artış kozmetik, güzellik ve sağlık ürünlerinde, %27,7 oranında artış basılı kitap, dergi ve gazetede, %27,6 oranında artış temizlik ürünleri ve kişisel bakım malzemelerinde gerçekleşmiştir.

Mobil teknolojilerin gelişme göstermesiyle internet kullanımı sürekli artış göstermektedir. İnternet üzerinden gerçekleştirilen ticari faaliyetler tüm Dünya'da olduğu gibi ülkemizde de artmaktadır. Tüketiciler alışveriş ihtiyaçları için online alışverişe daha çok yönelmeye başlamışlardır (TUSİAD, 2019: 11). Türkiye'de 2021 yılı ilk 6 aylık verilere göre internet üzerinden gerçekleştirilen online alışverişlerin %59'u mobil uygulamalar vasıtasıyla gerçekleştirilmiştir. Bu oran mobil uygulamaların ve akıllı telefonların online alışverişte önemli bir katkısı olduğunu göstermektedir (ETBİS, 2021: 5). Hem tüketiciler hem de işletmeler için olumlu yanları bulunan online alışveriş tercih eden tüketici sayısı ve iş modelini online ortama taşıyan işletme sayısı giderek artmaktadır. Dijital gelişimin artmasıyla online alışverişin daha çok gelişeceği ve gelecekte daha çok tercih edileceği öngörülmektedir (TUSİAD, 2021: 17-18).

T.C. Ticaret Bakanlığı Elektronik Ticaret Dairesi Başkanlığı tarafından yayınlanan Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi 2021 yılı ilk 6 aylık verilerine göre; Türkiye'de e-ticaret hacmi bir önceki yılın aynı dönemine göre %75,6 oran ve 161 milyar TL miktarda artış göstermiştir (ETBİS, 2021: 1). E-ticaret hacminde sektörlere göre bir önceki yılın aynı dönemine göre gerçekleşen değişim yüzdeleri Şekil 2.5 'te verilmiştir.



Kaynak: (Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi [ETBİS], 2021: 4)

Şekil 2.5. E-Ticaret Hacminin Sektörlere Göre Değişimi

Şekil 2.5 'teki değişim yüzdeleri incelendiğinde Türkiye'de 2021 yılı ilk 6 ayında gerçekleşen e-ticaret hacminde en çok artış, %196 oranında gıda ve süpermarket sektöründe olmuştur. Daha sonra sırası ile %158 oranında reklam ve matbaacılık, %142 oranında çiçekçilik, %96 oranında beyaz eşya ve küçük ev aletleri, %89 oranında yazılım, %88 oranında ev, bahçe, mobilya ve dekorasyon, %45 oranında giyim, %23 oranında elektronik sektöründe artış olmuştur. Bunların yanında negatif değişimin yaşandığı sektörler de bulunmaktadır ve %47 oranında tadilat, temizlik ve organizasyon, %37 oranında eğlence ve sanat sektöründe düşüş yaşanmıştır (ETBİS, 2021: 4).

2.1.3. Online Alışveriş Süreci

Online alışveriş süreci temelde geleneksel alışveriş sürecinden çok farklı olmamakla birlikte ayrılan yönleri sahiptir. Bu süreç genel olarak satın alma öncesi faaliyetleri, satın alma faaliyetleri ve satın alma sonrası faaliyetleri içermektedir. Satın alma, tüketimin sadece bir aşamasıdır. Tüketicilerin neden, nasıl ve ne satın aldıklarını açıklayabilmek için karar sürecinin incelenmesi gerekmektedir. Satın alma karar süreci ihtiyacın ortaya çıkışı ile başlar ve bilgi arama, değerlendirme, online işlemler, ürün teslimatı ve müşteri hizmetleri gibi süreçleri içerir (Odabaşı ve diğ., 2012: 6-7). Online alışverişte ödeme ve teslimat aşamaları ise online ortamda gerçekleştirilebildiği gibi fiziksel olarak da gerçekleştirilebilmektedir. Ödeme yöntemlerinin dijital ortamda banka bilgileri ile sağlanması çevrimiçi ödeme yöntemi olarak tanımlanırken, kapıda ödeme seçeneği, fiziki ödeme olarak kabul edilir. Bunun yanı sıra satın alınan ürünün fiziksel olarak teslimatının gerçekleşmesi fiziki bir teslimat olarak kabul edilirken, dijital bir kaynağın teslimi çevrimiçi teslimat olarak kabul edilmektedir (Durukal ve Armağan, 2019: 52). Yapılan araştırmalara göre tüketicilerin ürün veya hizmetleri satın alma kararları genel olarak beş aşamadan oluşur. Tüketici satın alma karar sürecine ilişkin aşamalar Şekil 2.6'da gösterilmiştir.



Kaynak: (Karafakıoğlu, Pazarlama İlkeleri: Tüketicinin Karar Verme Süreci, 2006: 107).

Şekil 2.6. Tüketici Karar Verme Süreci

Şekil 2.6’da gösterilen tüketici karar verme sürecine ilişkin aşamalar aşağıda açıklanmıştır.

- **Gereksinmenin Duyulması:** Online alışveriş süreci de geleneksel alışveriş sürecinde olduğu gibi öncelikle bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla başlar. Fizyolojik bir ihtiyaç, çevreden etkilenme, reklam gibi herhangi bir uyarıcının etkisi ile oluşan baskı sonucunda, tüketici bu ihtiyacı karşılamak için harekete geçer (Karafakıoğlu, 2006: 105).

- **Bilgi Toplama:** Ortaya çıkan ve karşılanması için kişide yeterince baskı oluşturan ihtiyacın giderilmesinde ikinci aşamada araştırma ve değerlendirme süreci başlar. Online alışverişte potansiyel tüketici, ihtiyacı olan ürün ve hizmete yönelik bilgi araştırmasını internet ortamında yapar (Odabaşı ve diğ., 2012: 7). Bu aşamada tüketici internet erişimi olan bir bilgisayar veya mobil cihazdan arama motoru vasıtasıyla ürün hakkında ilgili web sitelerini araştırabildiği gibi, direk olarak potansiyel web sitesine de giriş sağlayabilir. Arama motorları adresi bilinmeyen siteleri bulabilmek için kullanılan araçlardır ve milyonlarca web sitesi üzerinden ilgilenilen ürün, hizmet, konu hakkında bilgiye ulaşılmasına olanak sunarlar. Web adresleri ise ürün ve hizmetler hakkında bilgiye ulaşılabilen alanlardır ve alışveriş sürecinin aşamaları işletmenin web sitesi üzerinden sağlanmaktadır (Çakmak ve Güneşer, 2011: 7-8).

- **Seçeneklerin Karşılaştırılması:** Tüketiciler, arama motorları ve web sitelerinin sunduğu filtreleme ve kategorilere ayırma özellikleri sayesinde aradığı ürüne kolaylıkla

ulaşabilir. Bu sayede ürün ve hizmetlere ait fiyat, kalite, marka, model gibi birçok özellik açısından bilgiye ulaşarak, karşılaştırma yapabilirler (Enginkaya, 2006: 10).

•**Satın Alma Kararı:** İnceleme ve karşılaştırma yapılan seçeneklerden birinin diğerlerine göre üstünlüğü olması durumunda tüketici satın alma kararını verir. Satın alma niyeti ve satın alma kararı kavramları birbirlerinden farklı anlam içerirler. Her satın alma niyeti satın alma kararına dönüşmeyebilir. Tüketici çeşitli nedenlerle satın alma kararından vazgeçebilir (Karafakıoğlu, 2006: 106). Online alışveriş sürecinde satın alma kararının verilmesi devamında, ilgili web sitesinin satın alma süreçlerine ait yönergelere göre satın alma gerçekleştirilir. Seçilen ürün veya hizmet sanal alışveriş sepetine eklenir ve online ödeme işlemine geçilir. Ödeme işleminin gerçekleştirilmesi için gerekli bilgiler işletmenin doldurulmasını istediğı alanlara girilir (Erdemir, 2020: 94). Kişisel bilgiler ve banka hesabı bilgilerinin girildiğı ödeme işlemlerinde güvenlik kavramı oldukça önemli bir husustur. Bu nedenle birçok ödeme yöntemi ortaya çıkmıştır. Online alışverişlerde kredi kartı ile ödeme, havale/eft ile ödeme, BKM Ekspres ile ödeme, kapıda ödeme, PayPal ile ödeme, mobil ödeme, PayU/PayTR vb. ortak ödeme sayfaları ile ödeme, elektronik para ile ödeme, elektronik çek ile ödeme, first virtual/net cash ile ödeme, smart card/akıllı kart ile ödeme gibi yöntemler sayılabilir (Kazankaya, 2019: 72-76).

•**Satın Alma Sonrası Davranışlar:** Online ödeme onayının tamamlanması ile teslimat ve satış sonrası hizmetler aşamasına geçilmiş olur. Fiziki ürünün teslimatını gerçekleştirecek lojistik departmanına eş zamanlı olarak iletilen sipariş bilgisi, ilgili adrese teslim edilmek üzere yola çıkar. Bu aşamada, tüketici satın almış olduğı ürünün kargo takibini de çevrimiçi olarak yapabilmektedir. Online alışverişlerde sürecin her aşamasında müşteri ile işletme arasında çevrimiçi iletişim sağlanabilmektedir (Erdemir, 2020: 95).

2.1.4. Online Alışverişin Avantajları

Online alışverişin tüketiciler ve işletmeler açısından birtakım avantajları bulunmaktadır.

2.1.4.1. Tüketiciler Açısından Online Alışverişin Avantajları

Online alışverişlerde tüketiciler bilgisayar veya mobil cihazları vasıtasıyla internete erişim sağlayarak, sanal bir platform üzerinden ürün ve hizmetler hakkında bilgi

edinmekte, siparişlerini tamamlayıp, ödemeyi gerçekleştirebilmektedirler. Online alışverişin tüketicilere sağladığı birtakım avantajlara aşağıda yer verilmiştir.

- Online alışverişte zaman kavramı yoktur. Tüketiciler diledikleri zaman, 7/24 olmak üzere alışveriş yapabilme özgürlüğüne sahiptirler.
- Online alışverişte coğrafi sınırlar ortadan kalkmıştır. Dünyanın her yerinden işletmelerin web siteleri aracılığıyla alışveriş yapılabilmektedir (Cop ve Oyan, 2010: 100; Durukal ve Armağan, 2019: 129).
- İşletme ile iletişim daha hızlı ve etkin bir şekilde yürütülmektedir.
- Geleneksel alışverişte fiziksel mağazaya ulaşmak için katlanılan mesafe, trafik ve otopark sorunları, mağazada sıra bekleme, ürünlerin taşınması gibi dezavantajlar online alışverişte bulunmamaktadır. Bu sayede tüketiciler hem zaman tasarrufu kazanmakta hem de fiziksel bir mesafe ve efor sarf etmeden alışveriş yapabilmektedirler.
- Global düzeyde işletmelerin ürünlerini sunduğu bir platformda ürün sayısı ve çeşitliliği çok fazladır (Cop ve Oyan, 2010: 100).
- İnternet ortamında arama motorları sayesinde istenilen ürün ve hizmetlere ait bilgilere anında ulaşılabilir. Web sitelerinin filtreleme ve kategorilere ayırma özellikleri de bu durumu kolaylaştırmaktadır (Enginkaya, 2006: 10).
- Geleneksel alışverişte söz konusu olan satış görevlisi ile yüz yüze iletişim online alışverişte bulunmaz. Bunun sağladığı avantaj ise tüketicide satın alma ve zaman baskısını ortadan kaldırması, daha özgür bir ortam sunmasıdır. Tüketici online alışverişte sürecin her noktasına hakimdir ve istediği aşamada alışverişten rahatlıkla vazgeçebilmektedir (Enginkaya, 2006: 12).
- Online ortamda kişiselleştirilmiş ürünler, kampanyalar, uygun ödeme koşulları ve indirimler hakkında bilgiye kolaylıkla erişim sağlanmaktadır.
- Ürün ve hizmetler hakkında uzman görüşleri ve gerçek kullanıcı yorumlarına ulaşılabilir (Çil ve Çevik, 2021: 29-30).
- Fiyat, kalite gibi birçok açıdan ürün ve hizmet karşılaştırması yapılarak daha uygun fiyatlı, daha iyi özelliklerde ürünlere ulaşılabilir (TÜSİAD, 2019: 53).

2.1.4.2. İşletmeler Açısından Online Alışverişin Avantajları

Online alışverişin işletmelere sağladığı birtakım avantajlara aşağıda yer verilmiştir.

- Online alışveriş işletmelere, coğrafi sınırlar olmaksızın Dünya'nın her yerine satış yapabilme ve faaliyetlerini Dünya çapında yürütme olanağı sunmaktadır. Bu sayede işletmeler geleneksel alışveriş yöntemleri ile ulaşamayacakları sayıda tüketiciye ulaşabilmekte ve Dünya'nın çok uzak noktalarındaki tüketicilere de ürün ve hizmetlerini pazarlayabilmektedirler.
- Geleneksel mağazalarda raflara sığdırılamayacak kadar çok sayıda ve çeşitte ürün sanal ortamda satışa sunulabilmektedir (Demir, 2014: 52-53).
- Online alışverişlerde fiziksel mağaza, mağaza personeli, depo ve stok maliyetleri ya çok azdır ya da yoktur. Ürün ve hizmetlerin satışa sunulduğu ortam ile tüm satış süreci sanal ortamda gerçekleştirilebilmektedir (Enginkaya, 2006: 11).
- Zaman kısıtının olmaması işletmelere 7/24 açık mağaza sistemiyle satış yapılabilme imkânı sunmaktadır.
- Her boyutta işletme için mümkündür, küçük işletmeler de dış pazarlara kolaylıkla açılabilir.
- Fiziksel mağazalarda yer alan ısınma ve soğutma, aydınlatma, ses sistemleri gibi gider kalemleri ile basılı ve yazılı reklam giderleri bulunmamaktadır.
- Stok yönetimi ve takibi bilgisayar programları sayesinde anlık olarak yürütülebilmektedir. İşletmenin alışveriş işlemlerinde sipariş alma, tedarik, stok kontrol, teslimat işlemleri gibi alışveriş sürecinin her aşaması birbiri ile uyumlu hale getirilmiş sistemler sayesinde saniyeler içerisinde gerçekleştirilebilmektedir. Bu sayede tedarik ve üretim süreçlerine anlık bilgi sağlanabilmekte ve değişen koşullara göre esnek bir yapı oluşturulabilmektedir.
- Fiyatlandırma ve etiketleme işlemleri bilgisayar programlarında kısa işlemler ile gerçekleştirilebilmektedir. İşletmenin tüm faaliyetleri web sitesi sayesinde otomatik kayıt altındadır ve işletmenin etkinlik ölçümü çok daha kolaydır.
- Satış sonrası hizmetler daha yenilikçi ve interaktiftir. İnsanlar yüz yüze söyleyemedikleri olumsuzlukları online platformda daha rahat söyleyebildikleri için müşteri istek ve beklentilerinin daha iyi anlaşılmasına ve iyileştirmeye yönelik adımlara kolaylık sunmaktadır (Demir, 2014:52-53)

- Online alışveriş işletmelere Dünya pazarlarındaki ürün fikirlerini, yenilikleri ve pazarlama yöntemlerini görebilme ve bu sayede gelişebilme fırsatı sunmaktadır.
- Tanıtım, reklam ve bilgilendirme gibi pazarlama faaliyetleri daha az maliyetlerle ve zahmetsizce gerçekleştirilebilmektedir.
- Üyelik sistemleri ile tüketicilere ait demografik bilgilere, tüketici beğeni ve taleplerine yönelik istatistiklere kolaylıkla ulaşılabildiği için kişiselleştirilmiş uygulamalar sağlanabilmektedir. Hangi müşteri kitlesinin alışveriş yaptığı, hangi saatlerde alışveriş yoğunluğu olduğu, hangi ürünlere talebin daha fazla olduğu gibi birçok bilgiye ulaşmak oldukça kolaydır. Bu nedenle kişiye özel reklam, kampanya ve tanıtım faaliyetleri daha rahat yürütülebilmektedir (Çil ve Çevik, 2021:29-30).

2.1.5. Online Alışverişin Dezavantajları

Online alışverişin tüketiciler ve işletmeler açısından birtakım dezavantajları da bulunmaktadır.

2.1.5.1. Tüketiciler Açısından Online Alışverişin Dezavantajları

Online alışverişin tüketiciler açısından birtakım dezavantajlarına aşağıda yer verilmiştir.

- Online alışverişlerde ürünle fiziksel temas, koklama, tatma, görerek inceleme ve deneme imkânı bulunmaz. Bu nedenle ürünün bedeni, boyutu, kalitesi, fonksiyonları hakkında şeffaf bilgi edinilemez. Satın alacağı ürüne dokunarak, deneyerek alışveriş yapan insanlar için online alışveriş sürecinin benimsenmesi ve geleneksel alışveriş alışkanlıklarını değiştirmek oldukça zor olabilmektedir (Büyükyıldırım, 2014: 5-8).
- Online alışverişlerde kişisel bilgilerin ve ödeme sistemlerinin güvenliği oldukça önemli bir husustur. Tüketicilerin güvenlik ve gizlilik kaygıları daha yüksektir. Çevrimiçi dolandırıcılık yöntemleri, sahte hesaplar, kişisel bilgi hırsızlığı gibi sorunlar tüketicileri online alışveriş yapmaktan vazgeçirebilmektedir (Büyükyıldırım, 2014: 28).

- Bazı tüketiciler için online alışverişin sunduğu sınırsız çeşitte ve sayıda ürün arasından seçim yapmak karmaşık gelebilmektedir.
- Kampanya duyurularına ait kısa mesajların rahatsız edici boyutlarda olması söz konusu olabilmektedir (Çil, 2021: 30-31).
- İşletme ile yüz yüze iletişim olanağı olmaması yanlış anlaşılmalara ve birtakım zorluklara yol açabilmektedir.
- Kargo maliyetleri, kargoda ürünün zarar görmesi, yanlış ürün gönderimi, yanlış adrese teslimat, teslimatta gecikmeler, ürünü anında teslim alamamak online alışverişin zorlukları arasındadır. Özellikle gıda ürünlerinin bozulmadan teslimatında tüketici tereddütleri fazla olabilmektedir (Erdemir, 2020: 101).

2.1.5.2. İşletmeler Açısından Online Alışverişin Dezavantajları

Online alışverişin işletmeler açısından birtakım dezavantajlarına aşağıda yer verilmiştir.

- Online alışverişlerde işletmenin sahip olduğu teknolojik alt yapı, web sitesinin tasarımı ve kalitesi gibi hususlar önemli kalite göstergelerindendir ve bu alanda ciddi yatırımları gerektirir. Bilgi güvenliği önlemlerinin alınmasında düşük maliyetlerle iş yapılması ve günü kurtarma amaçlı hareket edilmesi büyük veri kayıplarına, müşteri güvensizliğine, müşteri kaybına ve sonucunda işletmenin varlığını koruyamamasına kadar gidebilmektedir.
- İşletmeler için rekabet uluslararası düzeyde ve daha zorlu şartlardadır. Global düzeyde birçok rakiple yarışıyor olmak ürün fiyatlandırmalarda işletmeye baskı oluşturabilmektedir.
- Online alışverişlerde ürün iade ve iptal işlemleri geleneksel alışverişe göre daha fazladır. İade ve iptaller sebebiyle maliyetler artabilmektedir (Elibol ve Kesici, 2004: 324; Büyükyıldırım, 2014: 5).
- Kullanıcı yorumları süresiz şekilde herkese açık bir platformdandır. Bu durum işletmeler için olumsuzluk barındırmaktadır (Çil ve Çevik, 2021: 30-31).
- Online alışverişlerde ortaya çıkabilecek ihtilaflı durumlarda uygulanacak yasalar ile ilgili hem ulusal hem uluslararası düzeyde istenilen noktaya gilememiştir. Türkiye lokasyonundan bir tüketicinin Amerika'da bulunan bir işletmeden

yaptığı alışverişte hangi ülkenin yasalarına tabi olunacağı henüz net değildir (Demir, 2014: 50-51).

2.2. ONLINE MARKET ALIŞVERİŞİ

2.2.1. Online Market Alışverişi Tanımı

20. yüzyılın ikinci yarısı itibariyle, internet başta olmak üzere teknolojik gelişmelerin büyük bir hızla Dünya'yı değiştirdiği bir süreç yaşanmıştır. Bilgi kavramının Dünya'yı değiştiren en önemli olgu olması ve bilgiye ulaşımın kolaylaşması bu değişimin hızını arttıran bir etki ortaya koymuştur. 21. yüzyılın başlarından itibaren kişisel bilgisayarlar, akıllı telefon ve tabletlerin günlük hayatın merkezine girmesiyle Dünya çok farklı bir noktaya doğru ilerlemeye başlamıştır. Akıllı cihaz kullanımının yaygınlaşmasına paralel olarak internetin kullanım alanları artmıştır. İletişim, eğlence, eğitim, oyun, iş süreçleri, ekonomik ilişkiler, ticaret ve alışverişler sanal ortamda gerçekleştirilmeye başlanmıştır (Güler, Şahinkayas ve Şahinkayas, 2017: 187-188). Zamanının büyük bölümünü internette geçirmeye başlayan tüketiciler, günlük faaliyetlerini çevrimiçi yapmaya başlamışlardır ve online alışveriş de bu sayede artış göstermiştir. İnternette, gıda ürünleri de dahil olmak üzere her türlü ürün ve hizmetin online satışı gerçekleştirilebilmektedir. Son yıllarda kullanımı hızlı artış gösteren online alışveriş kategorilerinden birisi de hızlı tüketim ürünlerinin satışının gerçekleştirildiği online market alışverişleridir (TUSİAD, 2019: 10-12).

2019 yılının sonlarına doğru ortaya çıkan Covid-19 virüs salgınında, virüsün yayılımını önlemek amacıyla Dünya çapında birçok tedbir alınmıştır. Evden çıkamayan insanlar ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla online alışverişe yönelmişlerdir. Online market alışverişinin hızlı gelişiminde salgın süreci itici bir güç ortaya koymuştur. Geleneksel alışveriş alışkanlıklarından asla vazgeçmeyecek tüketiciler dahi online alışverişini deneyimlemek durumunda kalmıştır. Yapılan araştırmalara göre salgın bitiminden sonra da tüketicilerin online alışverişini kullanmaya devam edecekleri öngörülmektedir. Online market alışverişini kullanan tüketici sayısının artışı ve online market alışverişinin giderek popülerleşmesi işletmeleri de bu alana yönlendirmektedir. Birçok sanal market uygulaması bu süreçle birlikte hayata geçirilmiştir (TÜSİAD, 2021b: 15-16).

İlk zamanlar gıda dışı ürünlerin satışının gerçekleştirildiği online alışverişlerde artık gıda da dahil olmak üzere her türlü ürün ve hizmetin satışı gerçekleştirilmektedir. Online market alışverişi; kuru gıda, yaş meyve ve sebze, paketli gıda ürünleri, kişisel bakım ürünleri ve temizlik malzemeleri gibi hızlı tüketim ürünlerinin internet üzerinden satın alınması imkânını sunan bir e-perakendecilik türüdür (Çakır ve Kazançoğlu, 2020: 307). Perakendecilik, nihai tüketicinin kişisel veya ailevi ihtiyaçlarından oluşan ürün veya hizmetlerin satışının sağlanması ile ilgili işletme faaliyetleri olarak tanımlanır. Nihai tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine yönelik ürün ve hizmetleri sunan birçok farklı sektör ve iş kolu perakendecilik kapsamına dahildir. Fiziksel mağazacılık ve dükkân işletmeciliği olarak kabul edilen perakendecilikte, internetin ticaret hayatında kullanımının yaygınlaşması beraberinde mağazasız perakendecilik kavramı da ortaya çıkmıştır. Online perakendecilik kavramı fiziki bir yapı olmaksızın sanal ortamda faaliyetlerin yürütüldüğü perakende mağazaları ifade etmektedir (Öztürk, 2019: 7-8).

Online marketlerde satışa konu ürünler arasında sebze/meyve, et/balık/tavuk, süt ve süt ürünleri, kahvaltılık ürünler, temel gıda ürünleri, fırın ve pastane ürünleri, çerez ve atıştırmalıklar, hazır yemek ve donmuş gıda ürünleri, içecekler, bebek ürünleri, deterjan ve temizlik ürünleri, evcil hayvan ürünleri, kişisel bakım ve kozmetik ürünleri, ev/yaşam ürünleri, elektronik ürünler, bahçe ürünleri ve çiçekler, kırtasiye ürünleri, kitap ve oyuncaklar bulunmaktadır (<https://www.migros.com.tr>).

2.2.2. Online Market Alışverişi Uygulama Örnekleri

E-ticaretin en önemli konularından birisi lojistik hizmetleridir. Satışa sunulan ürünler; günlük ve acil ürünler veya bozulma riski yüksek olan gıda ürünlerinden oluştuğu için market e-perakendeciliğinde lojistik hizmetleri ve teslimat süreci çok daha önemli konumdadır (Aydın ve Şenkayas, 2019: 22). E-ticaretin ilk yıllarında market ürünlerinin teslimi de diğer ürünlerde olduğu gibi kargo aracılığıyla gerçekleştirilmekteydi ve bu durum teslimat sürelerini 2-3 güne çıkarabilmekteydi. Kargoda ürünlerin bozulması ya da zarar görmesi ihtimali, acil ihtiyaç halinde ürünün temin edilemiyor olması, uzun süren bekleme süreleri gibi nedenlerle tüketiciler tarafından market ürünlerinin çevrimiçi satın alınması çok dikkat çeken bir etkinlik olmamaktaydı (Gönen ve İyigün, 2020: 27). Ayrıca tüketiciler açısından market ürünlerini fiziki mağazalardan satın almak daha keyifliydi.

Bu sebeple online market alışverişinin gelişimi diğer ürün ve hizmetlerin çevrimiçi satın alınmasına göre daha yavaş ilerleyen bir süreçte sahip olmuştur (İşcioğlu, 2018: 112).

Zamanla Dünya’da ve Türkiye’de perakende mağazaları online satışlarının ürün teslimat süreçlerinde iyileştirme ve geliştirme çabalarına yönelmişlerdir. Kendi bünyelerinde oluşturdukları teslimat sistemleri sayesinde başarılı sonuçlar elde etmişlerdir (Deliçay, 2021: 41).

Tüketiciler kendilerine sunulan sınırsız ürün çeşidi ve imkânlar sayesinde daha çok talep eden ve kişiye özel hizmet bekleyen tüketiciler haline gelmişlerdir. Çevrimiçi ortamda herhangi bir ürünün daha uygun fiyatlı olanını, daha iyi özelliklere sahip olanını kolaylıkla bulabilmektedirler. Küresel pazarlarda çok sayıda işletmenin tüketicilere sunduğu olanaklar da sürekli artış göstermektedir. Akıllı telefonları sayesinde her işini dilediği yerden kolaylıkla çözüme kavuşturabilen günümüz insanı alışverişlerinde de özelleştirilmiş hizmet beklentisi içerisinde (Deliçay, 2021: 41-43).

Dünya’da ve Türkiye’de giderek daha popüler bir alışveriş yöntemi haline gelen online market alışverişleri nedeniyle, online market sayıları da sürekli artış göstermektedir (TÜSİAD, 2021a: 19-20). Giderek yaygınlaşan online market alışverişlerinde süreçlerin iyileştirilmesi ve gelişimine katkı sağlanması için bu alanda araştırma yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Online market alışverişlerinde iş süreçlerini iyileştirmeye yönelik birtakım uygulamalar bulunmaktadır. Bu iyileştirme ve uygulama örnekleri arasında son-adım teslimat sistemi, otomatik abonelik sistemi, sanal market uygulamaları ile tıkla topla alışveriş yöntemi sayılabilir. Bu iş örneklerine ait detaylı bilgiye aşağıda yer verilmiştir.

Son-Adım Teslimat (Last Mile Delivery): Online perakendecilikte ürün teslimat sürecinin önemi, lojistik sürecinde en yeni uygulamaları ve gelişmiş teknolojiyi kullanmayı zorunlu kılmaktadır. Online perakendecilikte en önemli operasyonel süreçlerden birisi lojistikdir. Teknolojik gelişmeler sayesinde bu alanda iyileştirme ve geliştirmeler sağlanabilmektedir (Bilgiç, Türkmenoğlu ve Koçak, 2020: 58). Bu konuda yaşanan son gelişmelerden birisi de son-adım teslimat olarak adlandırılan uygulamadır. Son-adım teslimat, ürünün taşınması sürecinde son taşıma kısmını ifade eder. Ürünün son depodan veya perakendeciden direk olarak nihai tüketiciye ulaştırılması esasına dayanan bir uygulamadır. Son adım teslimat uygulamasında ürün, müşterinin istediği

zaman aralığında, istediği adrese teslim edilebilmektedir. İşletme açısından oldukça karmaşık ve maliyetli olabilen bu sistem, müşteriler açısından memnuniyet arttırıcı bir etki ortaya koymaktadır. Tüketici satın aldığı ürünlerin kısa sürede ya da istediği zaman aralığında, istediği adrese teslimatının sağlanmasını ister ve bu sayede kişiselleştirilmiş bir hizmetin sağladığı memnuniyet seviyesine ulaşır. Müşteriye ulaşabilmenin ve onu etkilemenin yollarını arayan işletmeler bu zorlu süreci kullanmaya yönelmektedirler. Aynı zamanda bu alanda maliyet azaltıcı ve operasyonel işlemleri kolaylaştırıcı yöntem ve uygulamalara dair araştırmalar yapmaktadırlar. Drone ile teslimat bu duruma örnek olarak verilebilir. İnsansız hava aracı olarak da adlandırılan drone araçları teslimat süreçlerinde kullanılmaya başlanmıştır. Akıllı evler, akıllı şehirler giderek daha yaygın hale gelerek, gelecekte drone ile teslimat süreçlerinin daha da yaygınlaşacağı öngörülmektedir (Nakıboğlu, 2020: 286-288).

Otomatik Abonelik Sistemi: Bu sektörde geliştirilen iş modellerinden birisi de otomatik abonelik sistemidir. Tüketici tarafından önceden belirlenen ürünlerin, belirlenen zaman periyotlarında (haftalık, aylık vb.) istenilen adrese teslim edilmesine dayalı bir uygulamadır (Öğretmenoğlu, 2020: 75-76). Özellikle gıda ürünlerinde belirli sürelerde otomatik tekrarlanan sipariş ile tüketici önceden belirlediği ürünleri adresine ulaştırabilmektedir. Müşterinin belirlediği zaman aralıklarında, belirlediği ürün listesine göre ve belirlediği adrese teslim edilmek üzere otomatik olarak tekrarlanan ve süreçte müşterinin tek seferde işlem yapması ile alışverişi mümkün kılan bir yöntemdir. Organik yumurta üreticisinden bir aylık periyotlar halinde müşterinin adresine yumurta gönderimi sağlanması, bu uygulamaya örnek olarak verilebilir. Bu sayede müşteri her seferinde alışveriş listesi oluşturma, ürün seçme, sepete ekleme, ödeme yapma gibi tekrarlayan işlemleri gerçekleştirmeyecektir (<https://www.lordorganik.com>).

Sanal Market Uygulaması: Online market alışverişlerinde sanal mağazacılık kavramı yeni bir yaklaşımdır. Sanal marketler, fiziksel dünya ile sanal dünyanın birbirine entegre edilmesi sonucu oluşmuş yapılardır. Dünya’da ilk örneği 2010 yılının Eylül ayında Güney Kore’de İngiliz menşeli Tesco tarafından Samsung ile iş birliği çerçevesinde hayata geçirilmiştir. Güney Kore’de dev metro ağları ve halkın metro kullanım yaygınlığı gerçeğinden ortaya çıkarılmış bir iş fikridir. İlk hayata geçirildiği yer Güney Kore Seul metrosudur. Sanal marketler metro istasyonlarında yolcu bekleme alanlarında gerçek bir mağaza görüntüsünde oluşturulmuştur. İnsanlar, akıllı

telefonlarındaki uygulama sayesinde metro istasyonunda bulunan ve gerçek bir mağaza görüntüsünde olan sanal marketten alışveriş yapabilmektedirler. Satın almak istedikleri ürünün QR kodunu telefonları ile uygulama üzerinden okutarak online sepete ekleyebilmekte ve ürünlerin teslimatını planlayabilmektedirler. Tüketicilere iş çıkışı metro istasyonunda yapmış oldukları market alışverişinin, evlerine ulaştıklarında teslimatının gerçekleştirilmesini mümkün kılan çok yenilikçi bir yaklaşımdır (David, 2013: 2).

Tıkla ve Topla: Tıkla ve topla modelinde tüketici, ihtiyacı olan market ürünlerini satın almak için ilgili online marketin internet sitesine veya akıllı cihazından mobil uygulamasına giriş sağlar. Seçtiği ürünleri tıklayarak sepetine atar ve ödemeyi gerçekleştirir. Satın alınan ürünleri satıcı hazırlar ve ürünler tüketici tarafından fiziksel mağazalardan teslim alınarak süreç sonlandırılır. Bu modelde tüketicinin online market uygulamasında üyeliği bulunmaktadır ve üyelik sisteminde kişiye özel bilgileri kayıtlıdır. Dolayısıyla tüketici her market alışverişinde kişisel bilgilerini yeniden girmeden sistemin kendi üyelik hesabını açması sayesinde alışverişini yapabilmektedir. Tüketici tıkla ve topla sistemi sayesinde mağazada ürün seçmek için geçirilen zaman ve zahmetten kurtulmaktadır (Öğretmenoğlu, 2020: 76-77).

2.2.3. Dünya’da ve Türkiye’de Online Market Alışverişi

2.2.3.1. Dünya’da Online Market Alışverişi

Online market alışverişleri, Dünya’da yaşanan Covid-19 virüs salgını ile hızla yaygınlaşmıştır. Bu sayede işletmelerin de dikkatini çeken bir yatırım ve odak alanı haline gelmiştir (TÜSİAD, 2021a: 19). Online alışverişin diğer kategorilerine göre daha az gelişmiş bir iş alanı olmasının yanında market ürünlerinin online satışı yeni bir iş modeli değildir. Online market alışverişi zamanında bu alanda iş kuran birçok işletmeye sahip geçmiş ve altyapısı olan bir sektördür. Dünyada ilk online market örneklerinden birisi 1996 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nin California eyaletinde kurulan Webvan'dır. Webvan, California'da sağladığı başarı sayesinde kısa zaman içerisinde ABD'nin diğer eyaletlerinde de faaliyetlerine başlamıştır. Online marketin dünyadaki bir diğer öncüsü, 1997 yılında ABD'nin Washington eyaletinde açılan HomeGrocer.com adlı alışveriş sitesidir. Kurulan altyapısı sayesinde hızla büyüyen işletme, kısa zaman içerisinde

California, Oregon, Texas, Georgia ve Illinois eyaletlerine de yatırım yaparak pazar alanını genişletmiştir (Saunders, 2022). İngiltere’de 1919 yılında kurulan ve zamanla dev marketler zincirine kavuşan Tesco, 1996 yılında market alışverişlerinin eve teslimatını sağlayan bir hizmeti başlatmıştır. Eve teslimat hizmetini öncelikle İngiltere ve Galler’de başlatan Tesco Direct adlı kuruluş 2000 yılının sonlarında İskoçya’da da bu hizmeti kullanıma sunmuştur. Hizmetin ilk zamanlarında siparişlerin telefon, faks ve internet üzerinden verilmesi uygun görülse de en başarılı sonuçlar internet vasıtasıyla sağlanabilmektedir. Tesco Direct, online market sektörünün öncüsü konumunda olmakla birlikte sektöre yenilikleri sağlayan bir geçmişe de sahiptir (Sleight, 2001: 375). Amerika ve İngiltere’de bulunan süpermarket zincirlerinin web sitelerini kurması ve online satış sürecini başlatmaları Dünya’da online market alışverişinin ilk adımları olarak kabul görmektedir. Tesco Direct’in devamında yine İngiltere’de kurulan Sainsbury’s, Asda ve Morrisons gibi dev süpermarketler de zamanla online alışveriş kanallarını kurmuşlardır. Klasik perakendeciler olarak kurulan bu işletmelerin online alışveriş kanalları vasıtasıyla ürün satışlarına başlamaları online market pazarının öncülüğünü üstlenmelerini sağlamıştır (Gönen ve İyigün, 2020: 29).

Amerika Birleşik Devletleri’nde kurulan Costco Wholesale Corporation, Walmart INC, The Kroger Company ve Albertsons Cos. INC. isimli dev süpermarketler fiziksel mağazalarının yanı sıra online satış kanallarını da açarak sektörün öncülerinden olmuşlardır (<https://www.foodindustry.com/>). Bunların yanı sıra fiziksel mağazası bulunmayan sadece online market olarak hizmet veren örnekler de bulunmaktadır. Bunlar arasında Thrive market, Fresh Direct, Shipt, Boxed, AmazonFresh, Instacart ve Yummy Bazaar, Peapod, Freshdirect, Instacart gibi şirketler sayılabilir (Freedman, 2021).

Dünya’da ve Türkiye’de e-ticaret rakamları her yıl pazar dinamikleri ve sosyo-ekonomik şartlar çerçevesinde değişkenlik gösterse de düzenli bir büyüme kaydetmektedir. Genel toplam perakende içerisinde e- ticaretin aldığı pay ülkeler arasında değişmekle birlikte Dünya genelinde istikrarlı bir artış yaşanmaktadır (WeareSocial, 2021: 232-233). Kategorilere göre Dünya ve Türkiye’de e-ticaret harcamalarına ilişkin 2021 yılı verileri Tablo 2.1’de verilmiştir.

Tablo 2.1. Kategorilere Göre E-ticaret Harcamaları (ABD dolar)

Kategoriler	Dünya (2021)		Türkiye (2021)	
	Harcama Miktarı	2020-2021 Arası Büyüme Oranı	Harcama Miktarı	2020-2021 Arası Büyüme Oranı
Seyahat ve Konaklama	593,6 Milyar	-51%	5,79 Milyar	-53,30%
Güzellik ve Moda	665,6 Milyar	27%	4,72 Milyar	42,50%
Elektronik	501,8 Milyar	18%	2,43 Milyar	40,80%
Yiyecek ve Kişisel İhtiyaçlar	413,8 Milyar	41%	825,5 Milyon	49,60%
Mobilya ve Ev Aletleri	330,9 Milyar	20%	1,26 Milyar	42,20%
Oyuncak ve Hobi	525,6 Milyar	25%	2,07 Milyar	45,40%
Dijital Müzik	21,73 Milyar	26%	119,7 Milyon	30,70%
Video Oyunları	135,8 Milyar	23%	569,6 Milyon	27%

Kaynak: Global ve Türkiye Dijital Raporu, 2021: 232-233 (<https://wearesocial.com>)

Tablo 2.1’de verilen bilgilere göre Dünya genelinde e-ticaret harcamaları sıralamasında ilk sırada 665,6 milyar dolar harcama tutarı ile güzellik ve moda kategorisi yer almaktadır. Bu kategoride bir önceki yıla göre toplam harcama miktarı %27 oranında artmıştır. İkinci sırada 593,6 milyar dolar ile seyahat ve konaklama kategorisi yer alırken, bu kategorideki harcama miktarında bir önceki yıla göre %51 oranında düşüş gerçekleşmiştir. Bu düşüşün sebebi, Covid-19 salgını nedeniyle Dünya’da uygulanan seyahat kısıtlamalarıdır. Listede daha sonra sırayla 525,6 milyar dolar harcama miktarı ve bir önceki yıla göre % 25 oranında artış ile oyuncak ve hobi kategorisi, harcama miktarı 501,8 milyar dolar ve %18 oranında artış ile elektronik kategorisi, harcama miktarı 413,8 milyar dolar ve %41 oranında artış ile yiyecek ve kişisel ihtiyaçlar kategorisi, harcama miktarı 330,9 milyar dolar ve %20 oranında artış ile mobilya ve ev aletleri kategorisi, harcama miktarı 135,8 milyar dolar ve %23 oranında artış ile video oyunları kategorisi, harcama miktarı 21,73 milyar dolar ve %26 oranında artış ile dijital müzik kategorisi gelmektedir. Dünya genelinde bir yıllık sürede en yüksek artış oranı yiyecek ve kişisel ihtiyaçlar kategorisinde gerçekleşmiştir ve market ürünleri, bu kategori kapsamında değerlendirilmektedir.

Tablo 2.1’de Türkiye’ye ait veriler incelendiğinde harcama miktarı 5,79 milyar dolar ile seyahat ve konaklama ilk sırada yer almaktadır. Bu kategoride bir önceki yıla

göre %53,3 oranında düşüş yaşanmıştır. Listede sırayla harcama miktarı 4,72 milyar dolar ve %42,50 oranında artış ile güzellik ve moda kategorisi, harcama miktarı 2,43 milyar dolar ve %40,80 oranında artış ile elektronik kategorisi, harcama miktarı 2,07 milyar dolar ve %45,40 oranında artış ile oyuncak ve hobi kategorisi, harcama miktarı 1,26 milyar dolar ve %42,20 oranında artış ile mobilya ve ev aletleri kategorisi, harcama miktarı 825,5 milyon dolar ve %49,6 oranında artış ile yiyecek ve kişisel ihtiyaçlar kategorisi, harcama miktarı 569,6 milyon dolar ve %27 oranında artış ile video oyunları, harcama miktarı 119,7 milyon dolar ve %30,7 oranında artış ile dijital müzik kategorisi gelmektedir. Türkiye için değerlendirildiğinde de bir yıllık sürede en yüksek artış oranı market harcamalarının da dahil olduğu yiyecek ve kişisel ihtiyaçlar kategorisinde gerçekleşmiştir.

2.2.3.2. Türkiye’de Online Market Alışverişi

Türkiye’de kredi kartı kullanımı, internete erişimin çok daha kolay ve ucuz hale gelmesi, akıllı cihazlar gibi teknolojilerin hayata dahil olması, online alışverişin gelişimine büyük katkı sağlayan etkenlerdir (TUSİAD, 2019: 10-11). Zaman tasarrufunun daha önemli bir olgu olduğu büyük şehir hayatında market alışverişleri için zaman kaybetmek, fiziksel çaba harcamak adeta çekilmez olabilmektedir. Yoğun trafik ve ulaşım sorunlarının hayat kalitesini etkilediği büyük şehirlerde online market alışverişi daha çabuk benimsenmiştir. Türkiye’de ilk Covid-19 vakasının ortaya çıktığı 2020 yılı mart ayı itibariyle de online market alışverişinin kullanımı hızlı bir şekilde artış göstermiştir (TUSİAD, 2021a: 19-21).

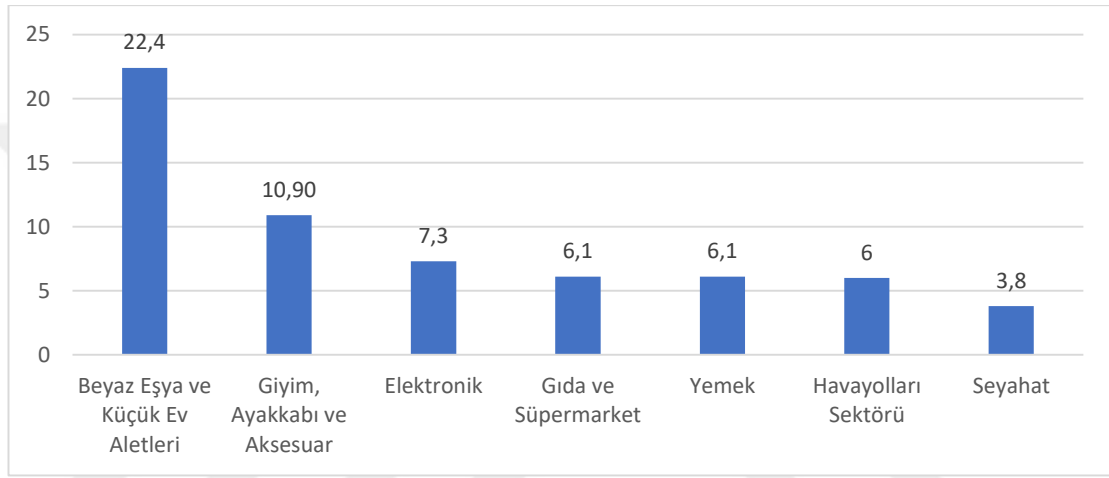
Türkiye’de online market alışverişinin ilk temsilcisi perakende sektörünün de öncüsü olan Migros Ticaret A.Ş. tarafından kurulan Migros Sanal Market’tir. 1997 yılında kurulan Migros Sanal Market, kurulduğu günden günümüze kadar istikrarlı bir şekilde hizmet vermeye devam etmektedir. Tüketiciler, Migros mağazalarında satışı gerçekleştirilen tüm ürünleri Migros Sanal Market üzerinden çevrimiçi olarak ve kapıya kadar teslimat sistemi ile satın alabilmektedirler. Migros, satılan ürünlerin teslimatı için kendi bünyesinde teslimat sistemi kurmuştur. Bu sistemde müşterinin sipariş ettiği ürünler, Migros mağazaları ile aynı fiyat ve avantajlarla, müşterinin teslimat adresine en yakın konumda yer alan Migros mağazası tarafından hazırlanıp teslimat gerçekleştirilmektedir (<https://www.migros.com.tr/hakkimizda>). Bu hizmet sayesinde

kaliteli bir teslimat süreci kuran Migros Sanal Market, online marketin Türkiye’de öncüsü olmanın yanı sıra başarılı ve istikrarlı bir süreç işleterek günümüze kadar gelmiştir. Mükemmel müşteri deneyimi için hem dijital hem de fiziksel kanalları birbirine uyumlu hale getirerek perakendede çoklu kanal (omni-channel) stratejisini uygulayan Migros Ticaret A.Ş. 2020 yılı Temmuz ayı itibariyle Türkiye’de sanal marketlerini 81 ile ulaştırmayı başarmıştır (<https://www.migroskurumsal.com/>). Migros’un ardından Türkiye’de tüketicilere online market satışını sunan ikinci perakende devi CarrefourSA olmuştur. Carrefour Sen-Al Market adı ile 2001 yılından itibaren İstanbul, Ankara, İzmir, Muğla ve Bursa’da çevrimiçi market hizmetini sunmaktadır (Topçu, 2017: 230-231). Migros Sanal Market ve Carreour Sen-Al Market Türkiye’de online market alışverişinin öncüleri sayılmaktadır.

Online market alışverişinin gelişimine paralel olarak, bu alanda kurulan işletme sayısı da sürekli artış göstermektedir. Türkiye’de online market hizmeti sunan işletmelerden birisi de Getir uygulamasıdır. 2013 yılında kurulan ve yolcu arayan taksi ile taksi arayan yolcuyu buluşturan BiTaksi uygulamasının kurucusu tarafından 2015 yılında “Getir” adı altında teknoloji alanında bir girişim olarak tüketicilere sunulmuştur. 10 dakikada istenilen adrese market ürünlerini getirmeyi hedefleyen Getir uygulaması dünyada bir ilki Türkiye’de başlatmış ve oldukça popüler hale gelmiştir. Getir sayesinde online market pazarı büyük şehirler başta olmak üzere oldukça gelişme göstermiştir ve kullanımı yaygınlaşmıştır (<https://getir.com/hakkimizda/>). Türkiye’de son yıllarda sayıları artan online market hizmeti veren kuruluşlar arasında Trendyol’un online market alışverişleri için kurduğu Trendyol Hızlı Market, Hepsiburada’nın kurduğu Hepsiburada Market, Şok Sen Al Market, Banabi Market uygulaması da sayılabilir. Birçok yerel mağaza da online market hizmetini sunmaya başlamıştır. Online market alışverişi hem tüketiciler hem de işletmeler için yeni ve henüz keşfedilmemiş alanları olan, gelişime açık bir alışveriş yöntemidir. Tüketicilere ve işletmelere birçok avantaj sunan online market alışveriş deneyimi, teknolojik imkânlar sayesinde daha çok yenilik ve kolaylıkları sunmaya devam edecektir. Oyuncu sayısının giderek artması ile rekabetin getireceği geliştirici ve iyileştirici etkiler zamanla online market alışverişlerini daha cazip hale getirebilecektir. Soğuk zinciri bozmayan özel soğutuculu araçlarla teslimat, aynı gün teslimat, istenilen zaman diliminde teslimat, hizmet verilen şehir sayılarının artırılması gibi iyileştirmelerle online market alışverişi gelişmeye devam etmektedir. Online

platformda anlık kampanya ve indirimlerle de tüketicilerin ilgisi çekilmeye çalışılmaktadır. Uygulamaların Covid-19 salgın sürecinde kullanımı hızla artarken, salgının sonrasında da tüketicilerin online markete yönelik yüksek talebinin korunacağı öngörülmektedir (TUSİAD, 2021a: 20).

T.C. Ticaret Bakanlığı Elektronik Ticaret Dairesi Başkanlığı tarafından yayınlanan Elektronik Ticaret Bilgi Sisteminde yer alan istatistiklerde, Türkiye’de 2021 yılının ilk 6 ayında sektörlere göre e-ticaret hacmine ait veriler Şekil 2.7 ’de verilmiştir.



Kaynak: (ETBİS, 2021: 4)

Şekil 2.7. 2021 Yılı İlk 6 Aylık Dönemde Sektörlere Göre E-Ticaret Hacmi

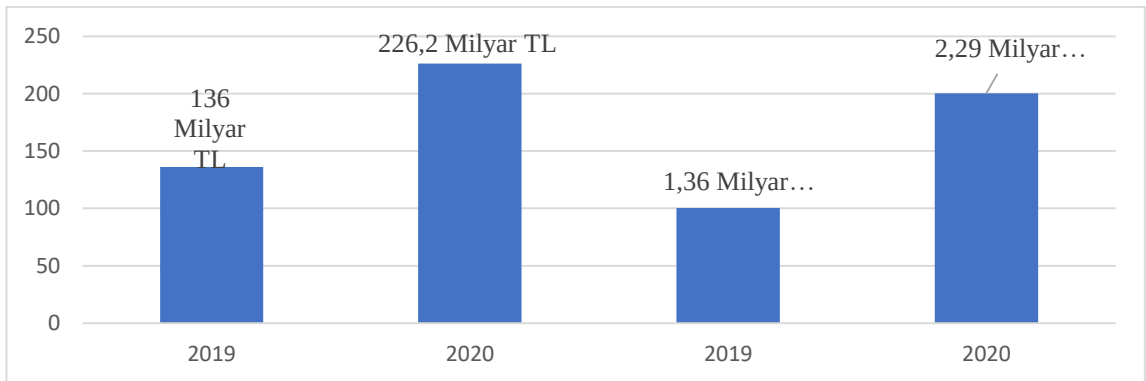
Şekil 2.7’ de sektörlere göre e-ticaret hacmi incelendiğinde ilk sırada 22,4 milyar TL ile beyaz eşya ve küçük ev aletleri gelmektedir. Daha sonra sırası ile 10,9 milyar TL hacim ile giyim, ayakkabı ve aksesuar, 7,3 milyar TL hacim ile elektronik, 6,1 milyar TL ile gıda ve süpermarket, yine 6,1 milyar TL hacim ile yemek, 6 milyar TL ile havayolları ve 3,8 milyar TL ile seyahat sektörü gelmektedir (ETBİS, 2021: 4).

2.2.4. Tüketicuyu Online Marketlere Yönlendiren Etkenler ve Covid-19

Online market alışverişleri diğer perakende e-ticaret türlerinde olduğu gibi tüketicilere yönelik birçok avantaj sunmaktadır. Bunlar arasında zaman tasarrufu, sınırsız ürün çeşitliliği, uygun fiyatlı ve kampanyalı ürünler, kapıya kadar teslimat imkânı, zaman ve mekân sınırı olmadan alışveriş yapabilme özgürlüğü ve kişiselleştirilmiş hizmet sunumları bulunur. Online alışveriş tüketicilere otopark, trafik, ulaşım, mağazada sıra

bekleme, ürünlerin taşınması için gereken fiziksel çaba gibi zorlukları ortadan kaldıran bir alışveriş deneyimi sunmaktadır (Cop ve Oyan, 2010: 100). Özellikle büyük ve kalabalık nüfusu olan yerleşim yerlerinde yoğun iş temposu, trafik ve ulaşım da yaşanan zorluklar nedeniyle zaman kavramı çok değerli bir olgudur (Can, 2016: 34). Kalabalığın yoğun olduğu bölgelerde market alışverişlerinde otopark bulma zorluğu, mağazada sıra bekleme sorunları online market alışverişinde bulunmamaktadır. Aynı zamanda Covid-19 salgını ile çok önemli hale gelen sağlık ve hijyen koşullarını temassız alışveriş özelliği sayesinde tüketicilere sunmaktadır (TÜSİAD, 2021b: 15-16). Online market alışverişinin müşteriye daha etkili çözümler sunan avantajları da bulunmaktadır. Bunlar arasında evden dışarıya çıkma imkânı bulunmayan engelli, hasta, yaşlı ya da küçük çocuğu olan tüketiciler için alışveriş yapabilme, acil ihtiyaç anında bir çözüm yolu sunması ve ihtiyaç fazlası ürün alımını önlemesi olarak sayılabilir (Deliçay, 2021: 17-18).

2019 yılı aralık ayında Çin'in Vuhan Eyaletinde solunum yolu hastalığı olarak ortaya çıkan ve kısa sürede tüm Dünya'da salgına sebep olan Covid-19 virüsü ile Dünya'da büyük bir dönüşüm yaşanmıştır (<https://covid19.saglik.gov.tr/>). Salgının yayılımını engellemek amacıyla ulusal ve uluslararası düzeyde seyahat yasakları, eğitim faaliyetlerinin online ortama taşınması, iş hayatının eve taşınması gibi önlemler hayata geçirilmiştir. Bu süreçte sağlık ve hijyen hassasiyetleri artmış ve bireylerin öncelikleri haline gelmiştir. Evden dışarı çıkmayan tüketiciler de ihtiyaçları için fiziksel mağazalar yerine temassız alışveriş olanağı sunan online alışverişe yönelmişlerdir. Ticaret Bakanlığı tarafından yapılan araştırmaya göre, Türkiye'de salgın öncesi ve sonrasını kapsayan 2019-2020 yıllarına ait karşılaştırmalı e-ticaret hacmi ve sipariş adetlerine ait bilgiler Şekil 2.8'de verilmiştir.



Kaynak: (TÜSİAD, 2021b: 18)

Şekil 2.8. Karşılaştırmalı E-Ticaret Hacmi ve Sipariş Adetleri (2019-2020)

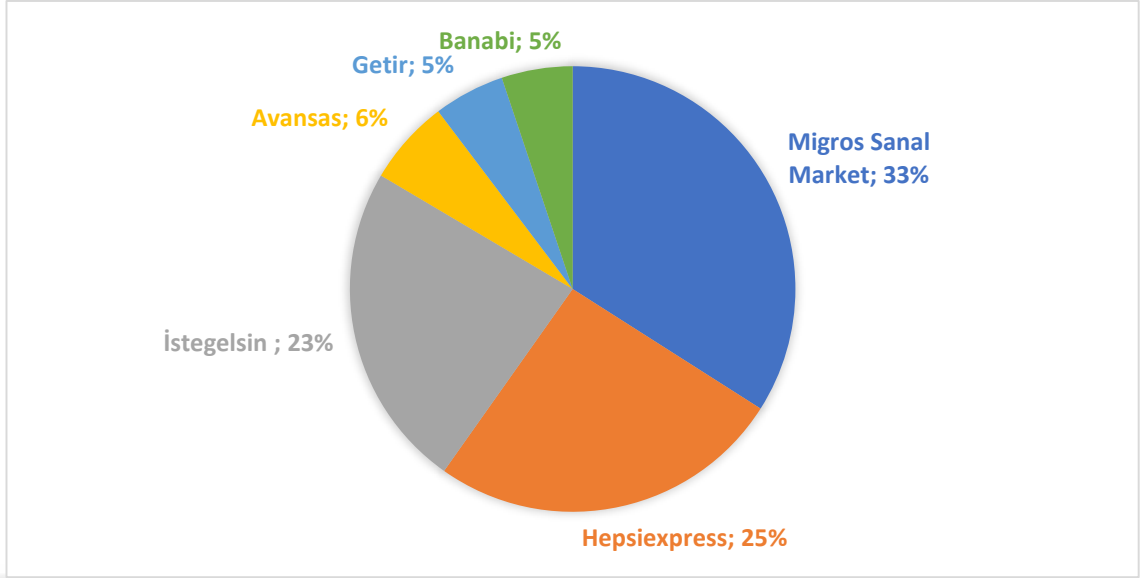
Şekil 2.8’de yer alan bilgilere göre, Türkiye’de salgın öncesi dönem olan 2019 yılında 136 milyar TL olan e-ticaret hacmi, salgına ilk tepki dönemi olarak kabul edilen 2020 yılında %66 oranda artış göstererek 226,2 milyar TL’ye ulaşmıştır. Yine 2019 yılında 1,36 milyar adet olarak dijital ortamda gerçekleşen sipariş sayısı, 2020 yılında %68 oranında artış göstererek 2,29 milyar adete yükselmiştir.

İlk çıktığı zamanlarda insanlar tarafından kullanımı oldukça yavaş ilerleyen online market alışverişleri, salgın süreci ile büyük bir yayılım ve artış göstermiştir. Birçok sektörün olumsuz etkilendiği salgın sürecinde online market alışverişleri Dünya genelinde ve Türkiye’de etkin kullanımı artış gösteren çevrimiçi alışveriş aktivitelerinden birisi olmuştur (Baş ve Tarakçı, 2021: 179-180). Eve teslimat, temassız alışveriş, hijyen ve hız faktörleri bu artış da etkin rol oynamıştır (TUSİAD, 2021b: 7). Market alışverişlerini fiziksel mağazalardan yapmayı tercih edenler için online market alışverişini kullanmak elbette bir uyum süreci gerektirmektedir. Covid-19 salgını bu uyum sürecine itici bir güç ortaya koyarak, devrim sayılabilecek nitelikte hız kazandırmıştır. Salgın sürecinde evden dışarı çıkmayan tüketicilerin de market ihtiyaçları için sanal marketleri kullanmaya başlamasıyla online market uygulamaları giderek yaygınlaşmaya başlamıştır. Online marketlerin tüketiciler tarafından ilgi görmesi birçok ulusal ve uluslararası zincir marketin online kanala yönelmesini, birçok sanal market uygulamasının hayata geçmesini beraberinde getirmiştir (TUSİAD, 2021a: 19-20). Dev perakende mağazaları online satış kanallarını hayata geçirerek bu pazardan pay almaya çalışmaktadırlar. Sayılarının artışı rekabeti artıracak için sektörde yenilikleri ve gelişimleri de getirebilecektir. Örneğin Amazon, Alibaba gibi e-ticaret sektörünün dev şirketleri son yıllarda online market sektörüne katılmışlardır. E-ticaret içerisinde online market pazarını büyütmek için tüketicileri bu alana yönlendirecek çeşitli yenilikleri de sektöre kazandırmışlardır (Deliçay, 2021: 14). Genç nesillerin teknoloji ile olan uyumu ve teknolojiyi kabul düzeylerinin fazlalığı, zaman tasarrufu ihtiyacının artması, sunulan kolaylık ve avantajlar sayesinde online market uygulamalarının daha da yaygın bir şekilde kullanılacağı öngörülmektedir. Tüketicilerin birçoğu online alışverişini ilk defa deneyimleme fırsatı bulmuşlardır. Bununla birlikte salgın sonrasında da online market kullanımının devam edeceği öngörülmektedir (<https://wearesocial.com/us/>). Salgın sürecinde kullanımı hızlı bir ivme kazanan online market alışverişinde teslimat süreçlerinde de birçok yenilik ve değişimler hayata geçirilmiştir. Tıpkı internet gibi askeri

amaçla geliştirilen bir teknoloji ürünü olan insansız hava aracı (drone) özellikle Covid-19 salgın dönemi ile ürün teslimatlarında kullanılmaya başlanmıştır (Uslu ve Tekin, 2021: 167).

Türkiye’de online market alışverişinin ilk temsilcisi olan Migros Sanal Market, bu alanda yaşanan gelişmelerin öncüsü olmuştur ve online market alışverişi uygulamalarına önemli katkılar sağlamıştır. Migros Sanal Market uygulamasında kişisel ve adres bilgilerinin işlendiği üyelik sistemi sayesinde yeniden bilgilerin girilmesine gerek kalmadan alışveriş yapabilmek mümkün olmaktadır. Salgın sürecinde Migros online kanalları, tüketicilere temel ihtiyaçlarının karşılanması için 24 saat süre ile hizmet vermiştir. Bu sayede online işlemleri beş katına çıkan Migros Sanal Market’in, salgın döneminde kazandığı müşterileri online kanal üzerinden alışverişlerine halen devam etmektedir (<https://www.migros.com.tr>). Talep artışı beraberinde Migros Ticaret A.Ş. tarafından uygulamaya alınan hizmetler bulunmaktadır. 30 dakika içerisinde ürün teslimatı hizmeti sunan “Migros Hemen” markasının hayata geçirilmesi bu duruma örnektir. Online kanallardan alışveriş 24 saat tam kapasite ile kesintisiz sürdürülmüştür. Temassız alışveriş odağından hareketle “Mağazadan Teslimat” seçeneği, 60 yaş ve üstü müşteriler için 09:15-12:15 saat aralığında ücretsiz teslimat uygulaması hayata geçirilmiştir. Bu sayede 60 yaş üstü müşteri sayısı 3 katına kadar çıkarılmıştır. Online marketlere olan hızlı talep artışı ve bu talebin devamlılığını sürdürmesi ile Türkiye’de yine ilk olmak üzere gölge mağaza adı verilen dark store mağazalar açılmıştır. Dark store; yalnızca online kanallardan sipariş veren müşterilerin siparişlerinin hazırlanması amacıyla belirli bölgelerde konumlandırılmış, dışarıdan müşterilerin kullanımına kapalı olan mağazaları ifade etmektedir. Bu mağazalar ile sadece online hizmet veren Migros, online market uygulamasında önemli başarılar sağlamıştır (<https://plturkey.org/>).

Salgın sürecinde tüketicilerin online market kanalları vasıtasıyla en çok aradığı ürün kategorileri temel gıda ürünleri, süt ve süt ürünleri, içecekler, atıştırmalıklar ile temizlik ve kişisel bakım ürünleri olmuştur (<https://www.dijifi.org/>). Bu süreçte en çok tercih edilen online market sıralaması Şekil 2.9’da verilmiştir.

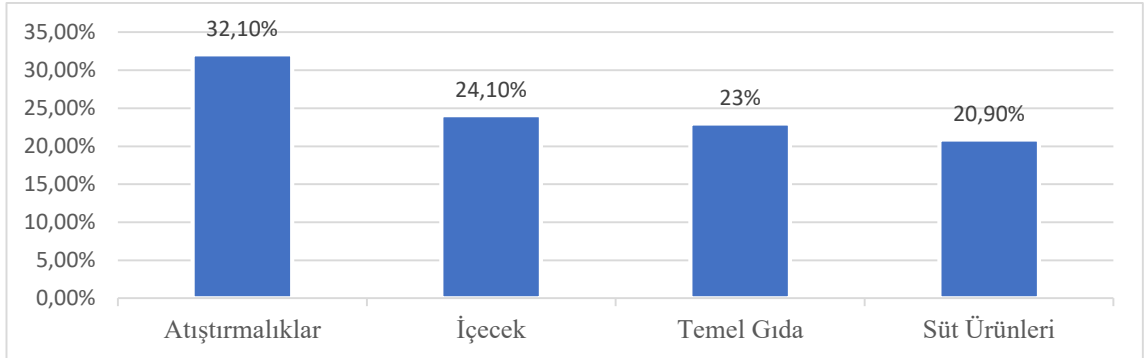


Kaynak: (<https://www.dijifi.org/>, 2021)

Şekil 2.9. Tüketicilerin Online Market Tercihleri

Şekil 2.9’da verildiği üzere, tüketicilerin salgın sürecinde en çok tercih ettiği sanal marketler sıralaması Migros (%33), Hepsiepress (%25), İstegelsin (%23), Avansas (%6), Getir (%5) ve Banabi (%5) olarak gerçekleşmiştir.

Tüketicilerin online market kanalları vasıtasıyla en çok arama yaptıkları market ürünlerine ilişkin bilgiler Şekil 2.10’da verilmiştir.



Kaynak: (<https://www.dijifi.org/>, 2021)

Şekil 2.10. Ürünlerin Çevrimiçi Aranma Yüzdeleri

Şekil 2.10’da verilen bilgilere göre; online kanallardan en çok arama yapılan market ürünleri sırasıyla; %32,1 oran ile atıştırmalıklar, %24,1 oran ile içecek, %23 oran ile temel gıda ürünleri ve %20,9 oran ile süt ürünleri olarak belirlenmiştir.

Türkiye’de salgın sürecinde online market kanallarını en çok kullanan iller sıralaması; İstanbul (%56), Ankara (%11), İzmir (%8), Bursa (%3), Adana (%2) olarak belirlenmiştir (<https://www.dijifi.org/>, 2021).

2.2.5. Online Market Alışverişlerinde Kullanıcı Deneyimini Artırmaya Yönelik Çözümler

Günümüz tüketicileri yaşamlarını kolaylaştıracak, kendilerine zaman tasarrufu sağlayacak yeniliklere daha eğilimlidirler ve beklenti düzeyleri oldukça yüksektir. Teknolojinin sunduğu kolaylıklar sayesinde geleneksel alışveriş yöntemleri tüketiciler için zorlayıcı ve yetersiz olabilmektedir. Günümüz insanı ihtiyacı olan ürün veya hizmetlere uygun fiyatlardan, hızlı ve kolay bir şekilde ulaşmayı arzulamaktadır (Kurt, 2016: 6). Küreselleşmenin de etkisini artırdığı yoğun rekabet ortamında işletmeler varlıklarını sürdürebilmek için beklentilere uygun şekilde teknolojinin sunduğu yenilikleri tüketicilere ulaştırabilmelidirler (Güzel, 2011: 1).

Giderek kullanımı yaygınlaşan online market alışverişini diğer çevrimiçi alışveriş kategorilerinden ayıran özellikleri ve işletmeler açısından birtakım zorlukları bulunmaktadır. Online market perakendeciliğinin geleceği için tüketicilerin bu alanda beklentilerinin belirlenmesi ve memnuniyet artırıcı iyileştirmelerin sağlanması önem arz etmektedir. Tüketicileri online market müşterisi olmaya teşvik edecek ve ilgisini çekecek yeniliklere ve bütünselik çözümlere ihtiyaç bulunmaktadır (Deliçay, 2021: 6). Kullanıcı deneyiminin sağlanması ve olumlu deneyimlerin artırılması ile tüketici güveni sağlanarak sadık müşteriler kazanılabilecektir. Online market alışverişlerinde tüketici beklentilerinin karşılanması ve olumlu kullanıcı deneyiminin artırılmasına yönelik birtakım kalite kriterlerinin işletmeler tarafından önemsenmesi gerekmektedir. Online market işletmeciliğinde teslimat süresi, etkin dağıtım ağı, etkin stok yönetimi, 7/24 açık ve çözüm odaklı müşteri hizmetleri, ödeme sistemleri çeşitliliği, kullanıcı dostu ara yüzü sunan online platform, web sitesi ve mobil uygulamanın teknolojik altyapısı ile kalitesi, geniş ürün yelpazesi, teslimatta beklenen düzeyde ürün teslimi, pozitif iletişim odaklılık ve sürecin her aşamasında bilgi edinebilme imkânı sunulması gibi üzerinde odaklanılması gereken bir takım zorluklar bulunmaktadır. Bu zorlukların aşılması için işletmelerin iş süreçlerinde uygulaması gereken özel mekanizmalara ve çözüm yollarına ihtiyaçları

vardır (Deliçay, 2021: 143-144). Bu zorluklara ve çözüm önerilerine ilişkin bilgilere aşağıda yer verilmiştir.

2.2.5.1. Lojistik

Online market alışverişlerinde işletmeler açısından olumsuzluk ortaya çıkarabilecek ve müşteri kaybına yol açabilecek faktörlerin başında lojistik süreçleri gelmektedir. Online market alışverişi deneyiminde tüketici beklentilerini karşılayacak ve kullanıcı deneyimine olumlu yansıyacak özel çözümlere ihtiyaç bulunmaktadır (Aydın ve Şenkayas, 2019: 22). Lojistik, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla, ürün ve hizmetlerin başlangıç noktasından tüketim noktasına doğru etkin ve verimli bir sistemle ileri, geri yönlü hareket akışının sağlanması ve bu sürecin planlanması faaliyetleridir (Savrun ve Mutlu, 2019: 365).

Lojistik süreçlerine yönelik iyileştirme odaklı kalite kriterleri; güvenilirlik, ekonomiklik, süre, hizmet esnekliği ve bilgi olarak sayılabilir (Deliçay, 2021: 136-138). Bu kalite kriterleri ve alt maddeleri Tablo 2.2 'de gösterilmiştir.

Tablo 2.2. Perakende E-Ticarette Lojistik Hizmetleri Kalite Değerlendirme Endeksi

Birinci Düzey Endeks	İkinci Düzey Endeksler	Üçüncü Düzey Endeksler
E-ticaret Lojistiği Hizmet Kalitesi Değerlendirme Endeksi	Güvenilirlik	Lojistik Ekipmanları
		Doğru Ürünler
		Ürünlerin İyi Konumda Olması
	Ekonomiklik	Lojistik Fiyatları
		İade Maliyetleri
	Süre	Sipariş Yanıt Süresi
		Teslimat Süresi
		İade Yanıt Süresi
	Hizmet Esnekliği	Esnek Yol
		Tutum
		İletişim Becerileri
	Bilgi	Vakitli Bilgi
		Tam Bilgi
		Doğru Bilgi
		Hata Bilgisi Geri Dönüşü

Kaynak: (Wang, 2015; Aktaran: Deliçay, 2021: 136).

Tablo 2.2’de verilen lojistik işlemlerine yönelik kalite kriterlerine ait detaylı açıklamalar aşağıda verilmiştir.

• **Güvenilirlik:** Online alışverişlerde satın alınan ürünün işletmeden tüketiciye olan teslimat aşamasında çalınması, zarar görmesi, kaybolması, yanlış alıcıya ya da yanlış adrese teslim edilmesi, yanlış ürün teslimatı gibi birçok sorunla karşı karşıya kalınmaktadır. Bu riskler tüketicilerde beklenen kalite ve özellikle ürün teslim edilememesi tereddüdüne sebep olmaktadır (Savrun ve Mutlu, 2019: 365-366). Bu sorunların tüketicide yarattığı güvenilirlik endişesini ortadan kaldırmaya yönelik çözümler geliştirilmektedir. Bu amaçla geliştirilen çözümlere özel paketleme ve taşıma yöntemlerinin geliştirilmesi, teknoloji destekli adres uygulamalarının kullanımı ve müşteriye sunulan garanti sistemleri örnek olarak verilebilir. Birçok işletme zarar görmüş paketlerin müşteri tarafından teslim alınmaması garantisini vermektedir (Deliçay, 2021: 137).

• **Ekonomiklik:** Online alışverişin işletmeler açısından maliyet avantajı sağladığı bilinmektedir. Fakat bazı iş süreçlerinde maliyetleri artırdığı da bir gerçektir. Bunlar teknolojik alt yapı kurulumunun yüksek maliyetleri, lojistik yönetiminin ortaya çıkardığı maliyetler ile online alışverişlerde iade ve iptal işlemlerinin fazlalığı olarak ifade edilebilir. Özellikle online alışverişlerde tüketiciler için en önemli motivasyon kaynağı uygun fiyatlı ürünler sunulmasıdır. Ürünlerin tüketicilere uygun fiyattan sunulması için birtakım maliyet avantajı sağlayacak yöntemlere ihtiyaç duyulmaktadır (Saygılı ve Sütütemiz, 2017: 237). Trendyol adlı e-perakendecinin satın alınan ürünleri mağazadan al seçeneği ile indirim uygulaması bu anlamda maliyet azaltma çözümlerine örnek olarak verilebilir (<https://www.trendyol.com>).

Teslimatın kargo taşımacılığı ile gerçekleştirilmesinin yarattığı yüksek maliyetler nedeniyle birçok işletme kendi bünyesinde teslimat sistemleri kurarak etkin dağıtım ağı kullanma yoluna gitmektedir. Kendi bünyesinde kurduğu teslimat sistemi ve kendi araçları ile ürünlerin teslimatını sağlayan işletmeler arasında Migros Sanal Market örnek olarak verilebilir (<https://www.migros.com.tr>). Happy Center, A101 gibi marketler ise lojistik şirketleri ile anlaşmalar sağlayarak bu süreci yönetmektedirler (Gönen ve İyigün, 2020:36).

• **Süre:** Hızlı tüketim ürünlerinin satışa sunulduğu online market alışverişlerinde satışı gerçekleştirilen ürünler tüketicilerin günlük ihtiyaçlarından oluşur ve tüketici tarafından acil karşılanması beklenir. Bu nedenle market ürünlerinin çevrimiçi satın

alınmasında teslimat süresi ile sipariş yanıt süresi diğer perakende e-ticaret türlerinde olduğundan daha önemlidir (Aydın ve Şenkayas, 2019: 25). Hızlı teslimat, aynı gün teslimat, tüketicinin belirlediği zaman diliminde teslimat gibi esnek yapıda teslimat seçeneklerinin uygulamaya konulduğu örnekler görülmektedir. Fakat bu çoklu teslimat hizmetlerinin işletmeye çıkaracağı maliyetler ve kent lojistiği hakkındaki etkilerinin nasıl bir sonuç ortaya çıkaracağı tartışma konusudur (Savrun ve Mutlu, 2019: 367).

Hızlı teslimat, motosiklet aracı sayesinde gerçekleştirilen bir hizmettir. Getir market uygulaması ise bu yöntemi market ürünlerinin siparişi için 10 dakikada sağlama garantisi ile hizmet vermeye başlamıştır (<https://getir.com>). Oldukça başarılı olan bu uygulama, market ürünlerinin online satışında etkili olmuştur. Getir ve Banabi gibi uygulamalar da motosiklet aracı ile süreci yönetmektedirler (Gönen ve İyigün, 2020: 36).

Market ürünlerinde tüketicilerin belirledikleri zaman diliminde teslimat beklentisi de bulunmaktadır. İsteyken market alışverişini yapan tüketici, eve varış saatinde teslimatın gerçekleştirilmesini talep edebilmektedir. Esnek teslimat süreleri özelleştirilmiş hizmet sunumu olarak da ifade edilebilir. Bu ise işletme açısından operasyonel anlamda zorluklar barındırdığı gibi maliyetli de olmaktadır (Deliçay, 2021: 138).

Hizmet Esnekliği: Hizmet esnekliği, beklenmeyen durumlar karşısında işlemlerin yürütebilmesi ile ilgili yeteneği ifade etmektedir. Ürün teslimatının nasıl, nerede ve ne zaman yapılacağı ile ilgili konularda özelleştirilmiş esnek hizmet sunulması bu kapsama girer. Örneğin, arabaya yapılan teslimat, belirli noktaya yapılan teslimat ya da marketten teslimat bu kapsamdadır. Bu alanda uygulamaya alınacak yenilikçi yaklaşımlar, işletme kalitesini ve rekabet edebilirliğini ortaya koyacaktır (Sayın ve Gülle, 2019: 414).

• **Bilgi:** Aldığı hizmet hakkında sürekli bilgiye ulaşabilmeyi talep etmek günümüz tüketicisinin önemli özelliğidir (Özeltürkay, Bozyiğit ve Gülmez, 2017: 181). Sürecin her anına fiziksel bir mağazada alışveriş yapar gibi hâkim olma isteğinden kaynaklanan bilgi edinebilme arzusu, işletmeler tarafından önemsenmeli ve bu alanda geliştirilmiş hizmet sunulmalıdır. Bilginin ortaya konulmasında müşteri hizmetleri yaklaşımı önemli bir fonksiyon olarak karşımıza çıkmaktadır. 7/24 hizmet veren müşteri hizmetleri ile işletmeler hızlı ve etkili çözümler sunmalıdırlar (Sayın ve Gülle, 2019: 406).

Lojistik, esasında tedarik zinciri ile bütünleşik olarak ele alınması gereken bir sistemdir. Tedarik zinciri; üretim ve tedarik aşamasında yer alan hammaddelerin ürünün tüketimi için nihai kullanıcıya ulaştırılmasına kadar geçen süreçteki tüm aşamalarını kapsayan bir ağ zinciri olarak ifade edilir (Güzel, 2011: 3). Lojistik kavramı ise; aynı ağ zincirinde tüketiciyi temel alan aşamaları kapsayan bir tanımdır. Lojistik ve tedarik zinciri kavramları birbirlerinden ayrı kullanılan iki terim olsa da işletme etkinliği açısından bütünleşik olarak ele alınmalıdırlar (Yıldıztekin, 2020, para.1). Lojistik bütünleşme adı verilen bu kavram, tedarik zincirinin tüm aşamalarında koordineli çalışılmasını ve bütünleşik hareket edilmesini ifade eder. Bu sayede iş ve işlemler daha etkin yönetilebilecek ve daha kaliteli iş çıktılarına ulaşılacaktır (Güzel, 2011: 10).

Lojistik ağ yapısında yer alması gereken kalite kriterlerinin yanı sıra online market alışverişlerinde kullanıcı deneyimine yönelik bir takım çözüm önerilerine ihtiyaç duyulmaktadır. Etkin dağıtım ağının kurulması, etkin stok yönetimi oluşturulması ve teknolojik altyapıya önem verilmesi lojistik anlamda sağlıklı bir yapı oluşturulmasını sağlayacaktır. Bunun yanı sıra ödeme sistemleri ve personel ile ilgili konularda da yenilikçi yaklaşımlara odaklanılması önemlidir. Bu alanlara yapılan yatırımlar ise işletmeye olumlu ve maliyet avantajı olarak yansıyacaktır (Deliçay, 2021: 138-140).

2.2.5.2. Etkin Dağıtım Ağı

Gıda ürünlerinde yüksek bozulma riskine karşı taşınma süreçlerinde iyileştirici ve geliştirici çözümlere başvurulması zorunlu olmaktadır. Süt ve süt ürünleri ile dondurulmuş gıda ürünlerinde teslimat süresi ve taşıma koşullarının yanı sıra soğuk zincirin bozulmadan taşınmanın sağlanması oldukça kritiktir. Donmuş ürünlerin çözüldükten sonra tekrar dondurulması sağlık riski taşımaktadır ve gıda ürünlerinde tat, koku özellikleri çok çabuk bozulabilmektedir (Aydın ve Şenkayas, 2019: 26-27). Taze meyve ve sebzelerde tazeliğin korunması ile tüketicinin beklediği nitelikte (kalite, büyüklük-küçüklük, gramaj vb) ürün hazırlanması gerekmektedir. Bozulmuş meyve ve sebzeler tüketiciyi memnun etmeyecek ve müşteri kaybına yol açabilecektir (Topçu, 2017: 238).

Paketleme ve poşetlemenin belirli standartlara göre uygulanması önemlidir. Gıda ürünleri ile temizlik malzemelerinin aynı paket ya da poşet içerisinde olmamasına özen

gösterilmelidir. Taşımada hassas olunması gereken ezilebilecek gıda ürünleri ya da kırılabilir olanların uygun paketlenmesi de sevkiyat esnasında zarar görmesinin önüne geçebilecek önlemlerdendir (Gönen ve İyigün, 2020:37).

Etkin dağıtım ağında çözüm önerilerinden birisi de etkili dağıtım araçları kullanmak olacaktır. Bu anlamda motosiklet ve minivan adı verilen küçük araçlarla taşımacılık ya da özellikle salgın sürecinde popüler hale gelen drone ile teslimat örnek olarak verilebilir. 1994 yılında kurulan Amazon adlı dev kuruluş Amerika'nın e-ticaretteki ilk temsilcisi olma unvanına sahiptir. Amazon'un bugün bulunduğu konumuna gelmesinde o yıllarda online alışveriş sürecini başlatmasının etkisi büyüktür (Alan, 2017). İlk kurulduğu günden bugüne birçok alanda öncü konumda yer alan önemli bir e-ticaret işletmesi olarak sürekli gelişme gösteren e-ticaret devi Amazon, drone ile ürün teslimatında da öncü şirketlerdendir. 2016 yılında Amazon Prime Air adlı teslimat servisini kurmuştur ve bu hizmet ile tüketicilerin siparişlerini 30 dakika içerisinde ulaştırma garantisi vermektedir (<https://www.amazon.com/Amazon-Prime>). Amazon'un örnek teşkil etmesi ile birçok perakendeci online platformda olmanın gerekliliğini fark etmiştir. Online alışveriş uygulamalarını iş süreçlerine dahil eden işletmelerden birisi de dünya perakende devi Wal-Mart'tır. Wal-Mart 2000 yılında web sitesini kurarak online ortama ilk adımını atmış, 2007 yılında ise ilk online satış sürecini başlatmıştır. Son yıllarda ise iş kolunda klasik perakendecilik bulunmayan ve sadece online hizmet sunan işletmeler de sektörde görülmektedir (Akın ve Toksarı, 2017: 49).

2.2.5.3. Etkin Stok Yönetimi

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla uygun zaman ve miktarda siparişlerin karşılanması, stok ve depo maliyetlerinin düşük seviyede tutulması ve bu amaçlarla stok faaliyetlerinin planlanması, koordine edilmesi, yürütülmesi ve kontrol edilmesi süreci etkin stok yönetimini ifade eder. Etkin bir stok yönetim sisteminde işletmenin satışa sunduğu ürünler fiyat, renk, boyut, miktar vb. özelliklerine göre sistematik bir şekilde belirlenmiş olmalıdır (Doğu ve Akolaş, 2015: 230). Etkin stok yönetimi online satışa sunulan market ürünleri açısından özellikle ele alınması gerekmektedir. Satışa konu ürünler arasında gıda ürünlerinin bulunması, stok yönetimi açısından bir takım özel dikkatleri ve uygulamaları zorunlu kılmaktadır. Gıda güvenliği açısından gıda ürünlerinin bozulma riski, dondurulmuş ürünlerin özel depolama

alanlarına ihtiyacı, ürünlerin son kullanma tarihi (SKT) dikkate alınarak siparişlerin hazırlanması gibi hususların ele alındığı bir stok yönetimi uygulanmalıdır (Doğru ve Akolaş, 2015: 233).

Stok yönetiminde teknolojinin sunduğu imkânlardan yararlanmak iş süreçlerini kolaylaştıracaktır. Stok takip sistemi sunan programlar sayesinde satışı gerçekleşen ürünlerin stok sisteminden anında düşümü yapılarak, eş zamanlı stok kontrolü ve yönetimi sağlanabilecektir. İnternette satın alınan herhangi bir giyim eşyasının uygun koşullarda paketlenmesi lojistik süreci açısından yeterli ve kabul edilebilir iken, market ürünlerinde teslimatta gecikme yaşanması, uygun saklama koşullarını sağlayacak muhafaza yöntemlerinin uygulanmaması ciddi zararlara sebebiyet verecektir. Giyim eşyasının kargoda gecikmesi müşteri için çok büyük bir sorun teşkil etmeyebilir, fakat gıda ürünleri için bu konu oldukça kritiktir. Market ürünlerinde dondurulmuş ürünlerin, süt ve süt ürünlerinin özel soğutuculu ve ayarlanabilir ısı düzeylerine sahip araçlarda ve özel kutularla taşınması mecburidir. İşletmeler teslimat süreçlerine önem vermeli, bütçe ayırmalı, özel ya da kendi bünyesinde oluşturdukları dağıtım ağı ile bu süreci etkin yönetmelidirler. E-ticarete satın alınan ürünün sorumluluğu teslimata kadar işletmenin sorumluluğundadır. Bu durum işletme tarafından yönetilmesi gereken iş sürecinin daha uzun, daha zor ve maliyetli olması anlamına gelir. Online market işletmeciliğinin kendisine özgü müşteri beklentileri ve bu beklentilere uygun çözüm yöntemleri bulunmaktadır. Fiziki mağazacılıkta müşteri, ürünleri mağazadan satın alıp ödemeyi gerçekleştirdiği anda kendi sorumluluğu başlamaktadır. Fakat online market alışverişinde teslimata kadar geçen her süreçten mağaza sorumludur (Deliçay, 2021: 143-145).

2.2.5.4. Teknolojik Altyapı

Online alışverişlerde işletmeler açısından önemli konuların başında operasyonel mükemmellik kavramı gelmektedir. İşletmenin web sitesinin kalitesi, web sitesinin tasarımı, güvenlik uygulamaları, müşteri ilişkileri sistemleri, coğrafi bilgi sistemleri gibi hususlar sahip olunan teknolojik alt yapı ile ilgilidir. Web sitesinin tasarımında renk, ışık, görsellik, işlevsellik ve kolay gezinebilme imkânı kalite algılayışı üzerinde oldukça etkilidir (Enginkaya, 2006: 12-13). İşletmelerin web sitelerinin olup olmaması, web site tasarımlarının kalitesi marka değerleri açısından önemli belirleyicilerdir (Kırçova, 2010: 76).

Sanal platformlarda hizmet veren işletmelerin en önemli yatırım alanları teknolojiye olmalıdır. İşletme gelişen teknolojiye, mobil uygulamalara iş süreçlerini hızlı ve çevik bir şekilde uyumlu hale getirmelidir. Teknolojik alt yapıya önem verilmemesi halinde işletme rakipleri karşısında tutunma gücünü bulamayacaktır. Tüketicilere ait kişisel bilgiler sayesinde müşteri kazanımına yönelik kişiselleştirilmiş kampanya ve indirimlerin uygulanmasında iyi bir teknolojik altyapıya ihtiyaç duyulmaktadır (Deliçay, 2021: 39). Tüketicide kalite algısı oluşturacak mağaza ortamı online alışverişlerde sanal bir platform aracılığıyla sunulmaktadır. Sanal mağazaya giriş sağlayan tüketicilerde oluşacak kalite algısı, online hizmet alım davranışına etki edecektir (Kocabulut ve Albayrak, 2017: 294-295). Teknolojik altyapı unsurlarından bir diğeri ise web sitesi arayüzünün kullanıcılar açısından kullanımının kolay olmasıdır. Web sitesi arayüzünün tüketicilere etkin ve verimli bir kullanım imkânı sunması gerekmektedir. Karmaşık, zor ve anlaşılmayan bir arayüz tüketicilerin kaçmasına neden olabilecektir (Armağan ve Turan, 2014: 13).

2.2.5.5. Ödeme Sistemleri

Müşteriye sunulacak ödeme yöntemleri online alışverişin kabulünde önemli bir etkindir. Online alışverişlerde uygulanan birçok ödeme sistemi bulunmaktadır. Bunlar arasında kredi kartı ile ödeme, havale/eft ile ödeme, kapıda ödeme, PayPal ile ödeme, mobil ödeme, elektronik para ile ödeme, elektronik çek ile ödeme ve smart card/akıllı kart ile ödeme yöntemleri sayılabilir (Kazankaya, 2019: 72-76). Online alışverişlerde güvenlik riski nedeniyle tüketiciler tarafından artan oranda tercih edilen bir ödeme yöntemi de sanal kartlardır. Sanal kartlar fiziki bir yapıda değildir ve tüketiciler tarafından online alışverişlerde güvenli ödeme yöntemi olarak kabul görmektedir. Tüketici, online alışverişinde kullanmak üzere sanal kartına esas kredi kartından kendi belirleyeceği miktarda bir limiti yükleme yapar. Alışveriş esnasında esas kredi kartı bilgilerini paylaşmasına gerek bulunmadan bu sınırlı limite sahip sanal kartı vasıtasıyla ödemesini gerçekleştirir (Kalyoncuoğlu, 2018: 198). Teknoloji tabanlı çeşitli ödeme sistemlerinin tüketiciye sunulması müşteri kazanımında oldukça etkili olmaktadır (Duramaz ve Dündar, 2014: 34).

2.2.5.6. Personel

Online market işletmeciliğinde personel konusu önemli kriterler arasındadır. Market alışverişlerini internetten sipariş eden tüketiciler, ürünleri kendileri seçtiğinde dikkat ettikleri bazı hususlara ve standartlara göre teslim almak isterler. Örneğin; domatesin büyüklüğü ve şekli, elmanın cinsi, salatalığın yetiştigi yer, ürünün boyutu ve miktarı gibi özellikler tüketiciler tarafından önemsenmektedir. Migros Sanal Market uygulamasında bu hususa dikkat edilerek ürün çeşitlendirmeleri yapılmaktadır. Domates çeşitleri olan salkım domates, kiraz domates, kokteyl domates ayrı ürünler olarak satışa sunulmaktadır (<https://www.migros.com.tr>). Tüketicinin yerine alışveriş sepetini dolduracak olan personelin bu konularda hassasiyet göstermesi, kaliteli ve özverili çalışması için birtakım eğitim faaliyetlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Müşterinin satın aldığı ürünleri kendisi seçiyormuş gibi algılayacağı, güven oluşturacak personel çalıştırılması ve bu konuda hassasiyet gösterilmesi önemli bir husustur (Şimşek, 2007: 210-211).

2.3. ONLINE ORTAMDA TÜKETİCİ DAVRANIŞI

2.3.1. Tüketici ve Online Tüketici Kavramları

Tüketici tanım olarak “*satın alma öncesinde değerlendirmelerden başlayarak, satın almayı kapsayan, tüketim sonrası değerlendirmelere kadar uzanan süreçte işletmenin karşısında yer alan gerçek ve tüzel kişilerin geneline verilen isimdir*” (Torlak ve Altunışık, 2012: 140). 6502 Sayılı tüketicinin korunması hakkında kanun ile tüketici, “*Ticari ve mesleki olmayan amaçlarla hareket eden gerçek veya tüzel kişi*” olarak tanımlanmıştır (<https://mevzuat.gov.tr>).

Tüketiciler, karşılanacak istek ve ihtiyaçları, harcayacak geliri ve harcama isteği bulunan kişiler veya örgütlerden oluşur. Tüketici kavramının kapsamı oldukça geniştir. Kişiler, aileler, işletmeler, tüzel kişiler, kamu kurumları ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlar bu kapsama dahildir. Tüketiciler, pazarda mal veya hizmetleri satın almadaki amaçlarına göre endüstriyel ve nihai tüketiciler olmak üzere iki gruba ayrılırlar. Endüstriyel tüketiciler, satın aldıkları ürünleri kendi üretim süreçlerine katarak tekrar satmak gibi ekonomik faaliyetlerini sürdürmek ya da normal faaliyetleri içerisinde

kullanmak için satın alırlar. Nihai tüketiciler ise kişisel veya ailevi ihtiyaçları için ürün ve hizmet satın alırlar (Mucuk, 2001: 64). Araştırma konusu doğrultusunda çalışmada tüketici olarak nihai tüketiciler baz alınacaktır. Nihai tüketici; kendisi, ailesi veya yakın çevresinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ürün veya hizmetleri satın alan veya satın alma niyetinde olan gerçek kişidir. Nihai tüketiciler ürün veya hizmetin kullanıcısıdır ve satmak amacıyla satın almazlar (Karafakıoğlu, 2006: 93).

Alışverişlerini online ortamda gerçekleştiren tüketicilerin tanımlanmasında “online tüketici” kavramı ortaya çıkmıştır. Online tüketiciler; zaman tasarrufunu hedefleyen, teknoloji ile barışık, yenilik adaptasyonu yüksek, satın almak istediği ürün ve hizmetler hakkında araştırma yapan ve bilgi toplayan, risk alabilen, müşteri hizmetleri uygulamalarını rahatlıkla kullanabilen, dünyanın her yerinden ürünlerin olduğu internet ortamında çok sayıda ürün içerisinde fiyat ve ürün karşılaştırmaları yaparak optimum fayda sağlamayı hedefleyen, memnuniyet ve memnuniyetsizliklerini sanal ortamda paylaşan (İşler ve diğ., 2014: 79-80), geleneksel alışverişlerde zorunlu olan fiziki çaba, ulaşım ve park sorunları ile uğraşmak istemeyen, özgür bir tüketici profiline sahip kişilerdir (Seçer ve Boğa, 2017: 314).

İşletmelerin yoğun rekabet ortamında varlığını sürdürmesi için doğru adımlar atmasını sağlayacak bilgiye ihtiyaçları bulunmaktadır. Günümüzde hızla değişen pazar koşullarının iyi analiz edilmesi ve trendlerin takip edilerek işletme uygulamalarına hızlı adaptasyonunun sağlanması oldukça önemlidir. Günümüzün en önemli trendlerinden birisi tüketicilerin internet ve teknolojiyi kullanarak online alışverişini tercih etmesidir. Online alışveriş ortamı geleneksel alışveriş ortamından farklıdır. Bu nedenle online tüketici geleneksel tüketiciden farklı özelliklere sahiptir ve geleneksel tüketiciye ait bilgiler ile online tüketiciyi tanımlamak yeterli olmamaktadır (İzgi ve Şahin, 2013: 12).

2.3.2. Online Tüketici Davranışı

Tüketiciler istek ve ihtiyaçları doğrultusunda neyi, neden, ne miktarda, hangi fiyattan, ne zaman ve nerede alacağı konusunda karar verirler. Tüketiciler yaş, cinsiyet, gelir seviyesi ve eğitim düzeyi gibi birçok farklı özelliklere sahiptirler. Birbirine benzemeyen özellikleri tüketicilerin ürün, marka, model tercihlerini, satın alma davranışlarını etkiler ve oldukça karmaşık bir yapı ortaya çıkarır. Tüketici davranışları,

işletmelerin pazardaki faaliyetlerinde başlıca belirleyici unsurlardır. İşletmeler iş sũreçlerine ve pazarlama faaliyetlerine yũn verirken bu karmaşık yapıyı iyi analiz etmek ve doğru yorumlamak zorundadırlar (Karafakıoğlu, 2006: 93).

Tũketicici davranışı; satın alma sũrecinde istek ve ihtiyaçların karşılanması iwin ekonomik değer taşıyan ũrũn ve hizmetlerin seiwilmesi, satın alınması, kullanılması ve elden wıkarılmasındaki tũm karar ve etkinlikleri kapsayan bir sũreçtir (Hacıalıoğlu ve Sağlam, 2021: 19). Tũketicici tavrı ise; tũketicici etkinliklerini belirleyen, tũketicicilerin bilişsel, davranışsal ve duygusal tepkilerini iweren ũrũn veya hizmet satın alması, kullanımı ile ilgili etkinlikler bũtũnũdũr. Tũketicici davranışı ve tũketicici tarzı wenvresel faktũrlerden etkilenen, bireysel ve toplumsal farklılıklar barındıran, gũdũlerin etkisinde olan, wewşitli etkinliklerden oluşan dinamik aynı zamanda karmaşık bir yapıdadır (Sağ, 2020:17-18).

Bilgi waağının sunduğu olanakları kullanan online tũketiciciler, farklı davranış wozellikleri ve satın alma eğilimleri olan tũketicicilerdir. Bu durum online tũketicici davranışını anlama ihtiyaçını ortaya wıkarmaktadır (Ene, 2006:6).

Online alışverişte tũketiciciler ihtiyaçlarını karşılamak iwin fiziksel mağazalar yerine sanal mağazaları tercih ederler (İzgi ve şahin, 2013:11). Giderek kũwũlen bilgisayarlar ve cepte taşınabilen akıllı telefonlar sayesinde internet bũyũk bir hızla yayılmıştır. Akıllı telefonları sayesinde dũnyayı cebinde taşıyan ve 7/24 internet erişimine sahip olan insanlar daha wok wewrimiwi olmaktadır. Bilgiye hızlı ve kolay ulaşabilmenin sınırsızlığı alışveriş deneyimlerine de yansıtmaktadır (wzsoylu, 2017: 44-45). Bu yapı iwerisinde tũketicici tavrı ve davranışları da geleneksel alışveriş davranışlarına gũre farklılaşmaktadır (Ene, 2007: 5).

Online alışverişte alıcı ve satıcı arasındaki ilişki geleneksel alışverişe gũre daha farklıdır. Online alışverişle birlikte alıcı ve satıcı rolũndeki tarafların birbirleriyle olan iletişimi farklı bir boyuta taşınmıştır. Bilgi teknolojileri sayesinde tũketicicilerin anlık olarak kişisel ve demografik bilgileri, işlem hareketleri, sosyal medya beğenileri, alışveriş tercihleri, ilgi alanları gibi birwok veriye anında ulaşılabilmektedir. Bilgisayar programları sayesinde tũketicicilere ait wnemli bilgilere kolaylıkla ulaşabilen işletmeler, stratejilerine bu bilgiler ışığında daha wewvik bir şekilde yũn verebilmektedirler (Ene, 2007: 6). İşletmeler mũřterilerine ait yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, gelir durumu, satın alma

sıklığı gibi bilgileri veri tabanlarında depolayabilmekte ve hızlı bir şekilde ihtiyaç analizi yapabilmektedirler (Torlak ve Altunışık, 2012: 112-113). Bu çerçevede online alışveriş tüketicileri yalnızca bir tüketici olmanın ötesinde bilgi teknolojileri kullanıcısı olarak da anlaşılmalı ve işletme faaliyetleri planlanırken bu önemli nokta göz önünde bulundurulmalıdır (Uygun, Özçifçi ve Divanoğlu, 2011: 377).

2.3.3. Online Alışverişte Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışlarını ve bu davranışların altında yatan faktörleri açıklamak oldukça güçtür. Tüketici davranışları bir taraftan tüketicinin bireysel özellikleri, ihtiyaç ve güdüleri, öğrenme ve algılama süreci, kişiliği, tutum ve inançlarının etkisinde ortaya çıkarken bir yandan kişinin bağlı olduğu kültür, sosyal sınıf, aile, sahip olduğu roller etkisiyle de ortaya çıkar. Bazen tüketici tüketime yönelik davranışlarını kendisi dahi anlamayabilir, bazen de işletmenin pazarlama çabası sayesinde tüketim davranışında bulunabilir. Bu karmaşık yapının anlaşılmasında psikoloji, ekonomi, sosyoloji gibi birçok bilim dalından faydalanılmaktadır (Mucuk, 2001: 69). Tüketici davranışları incelenirken hem bireysel satın alma kararları hem de benzer özellikteki toplulukların satın alma kararlarına bakılmalıdır.

Geleneksel alışverişlerde tüketici davranışları, pazarlama uyarıcıları ve çevresel uyarıcılar olmak üzere iki tur uyarıcının etkisi ile ortaya çıkmaktadır (Karafakıoğlu, 2006: 93-94).

- **Pazarlama Uyarıcıları:** İşletmenin tüketiciye sunduğu ürün ve hizmet çeşitliliği, fiyat, kalite, reklam ve tanıtım faaliyetleri, indirimler ve kampanyaları içeren aynı zamanda işletme kontrolünde bulunan pazarlama bileşenleridir.

- **Çevresel Uyarıcılar:** Satın alma kararının verildiği anda tüketicinin içerisinde bulunduğu çevreye ilişkin örf ve adetler, ekonomik ve teknolojik yapı, demografik çevre gibi işletmenin kontrolü dışında bulunan etkenlerdir.

Pazarlama ve çevresel uyarıcıların ortaya koyduğu etki temelinde, geleneksel tüketiciler kendi sahip oldukları birtakım özelliklerin de etkisiyle satın alma kararlarını vermektedirler (Karafakıoğlu, 2006: 93-94). Tüketicilerin satın alma kararını etkileyen tüketiciye ilişkin bu özellikler; sosyal (sosyo-kültürel) faktörler, psikolojik faktörler ve kişisel faktörler olarak belirlenmiştir. Tüketicilere ait bu özellikler işletmenin kontrol

edemediği faktörler olmakla birlikte, alım kararında etkisi işletme tarafından önemle dikkate alınması gereken bir konudur (Mucuk, 2001: 70).

İnternetin sunduğu online ortam insanların yaşam tarzını ve tüketim alışkanlıklarını etkileyerek değiştirmektedir. Tüketicilerin online ortamda davranışlarını ve bunlara etki eden faktörleri belirlemek işletmeler açısından önemlidir. Online alışverişlerde tüketici davranışlarına etki eden faktörler; tüketici ile ilgili faktörler (bağımsız değişkenler-kontrol edilemeyen) ve işletme ile ilgili faktörler (satıcı kontrolünde oluşan-kontrol edilebilen) olarak iki gruba ayrılır (Ene, 2007:7). Online ortamda tüketici davranışlarını açıklayan modelin temel ögeleri aşağıda verilmiştir (Ene, 2007:3).

- **Tüketici ile İlgili Faktörler (Bağımsız Değişkenler):** Kişisel özellikler ve çevresel özellikler bağımsız değişkenleri ifade eder. Bunlar tüketiciye ilişkin kontrol edilemeyen faktörler ve çevresel kontrol edilemeyen faktörlerdir. Geleneksel alışveriş kararında da etkili olan kişiye ilişkin özelliklerden sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler bu gruba girer. Bunların yanı sıra online alışverişte teknoloji kabul düzeyi de tüketici davranışlarında etkili olmaktadır (Göktepe, 2019: 13).

- **İşletme ile İlgili Faktörler (Satıcının Kontrolünde Oluşan Değişkenler):** İşletme ile ilgili olan ve kontrol edilebilen bu değişkenler pazarlama uyarıcıları ve online deneyim faktörü (web deneyimi) olarak iki grupta incelenir.

- **Karar Verme Aşaması:** Bağımsız değişkenler ve satıcı kontrolünde oluşan değişkenler ile ortaya çıkan durumda tüketicinin karar verme süreci belirlenmektedir.

- **Tüketicinin Kararı-Tepkisi:** Bağımlı değişkenler olarak da adlandırılan sonuçlardır. Tüm aşamaların neticesinde satın alma ya da almama kararı ortaya çıkar. Satın alma kararında ne, ne zaman, nerede, hangi miktarda satın alınacak gibi karar tipleri bulunur.

2.3.3.1. Tüketici ile İlgili Faktörler

Pazarlama literatüründe tüketicilerin sahip olduğu birtakım özelliklerin satın alma eylemlerinde etkili olduğu bilinmekte ve pazarlama faaliyetleri bu davranışlara göre tasarlanmaktadır. Pazarlamacılar tüketicilere kişiye özel hizmetler sunmak amacıyla ihtiyaç duydukları bilgilere günümüzde kolaylıkla ulaşabilmektedirler. Geleneksel alışverişlerde tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen ve kişiye ilişkin faktörler olan

sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler online alışverişlerde de etkili olmaktadır. Bunun yanı sıra online alışverişlerde teknoloji kabul düzeyi de önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır (Göktepe, 2019: 19-20).

2.3.3.1.1. Kişisel Faktörler

Tüketicilerin herhangi bir durum karşısında sergiledikleri davranış ve tavırlar sahip oldukları kişisel özelliklerine bağlı olarak ortaya çıkar. Kişisel faktörler, tüketicilerin alışveriş kararlarını etkilemektedirler. Bunlar; demografik faktörler, durumsal faktörler ve yaşam biçimi olarak sınıflandırılabilir (Karafakıoğlu, 2006: 94).

2.3.3.1.1.1. Demografik Faktörler

Demografik faktörler bireyin ihtiyaçlarını, tüketime yönelik davranışlarını belirleyen ve satın alma kararlarını geniş ölçüde etkileyen özelliklerdir. Bireyin yaşı ve yaş dönemi, evli ya da bekâr olması, cinsiyeti, çocuk sahibi olup olmaması, eğitim durumu, gelir seviyesi ve mesleği onun hangi tür mallara, hangi marka ve modellere yöneleceği konusunda belirleyici olmaktadır. Örneğin; kişinin gelir düzeyi satın alacağı ürünleri ve satın alma davranış biçimlerini önemli ölçüde belirlemektedir (Mucuk, 2001: 75). Demografik faktörlerin belirlenmesi internet çağında oldukça kolaydır. Web sitelerinin üyelik uygulamaları sayesinde, bu bilgilere kolaylıkla ulaşılmaktadır. Aşağıda demografik özelliklerden bazılarına ait bilgilere yer verilmiştir.

- **Yaş:** Bireyin yaşı ve yaş dönemi ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmetler hakkında belirleyicidir. Hangi marka, model ve stilde ürün tercih edeceği hakkında yönlendiricidir. Pazarlamacılar tüketicileri yaş gruplarına ayırarak istek ve ihtiyaçlarına yönelik faaliyetlerde bulunurlar (Mucuk, 2001: 75). Yaş faktörü, uygulanacak pazarlama faaliyetlerinin hedef kitlesini de etkileyebilmektedir. Örneğin; 5 yaş ve altı gruptaki tüketiciler için ebeveynleri etkilemeye yönelik pazarlama faaliyetleri yürütülmektedir.

- **Cinsiyet:** İhtiyaçlar temelinde farklılık oluşturan bir etkiye sahiptir ve satın alınan ürünleri, ilgi alanlarını önemli derecede etkilemektedir. Herhangi bir ürüne karşı kadın ve erkeklerin farklı davranışları olabilmektedir (Kır, 2018: 78).

- **Gelir Durumu:** Gelir seviyesi de tüketicilerin alışveriş kararlarını önemli derecede etkileyen faktörlerdendir. Gelir seviyesi, ait olunan sosyal sınıfı ve yaşam tarzını

da etkileyerek tüketicilerin satın alma davranışlarında ve harcama biçimlerinde etkili olmaktadır. Yüksek gelire sahip bireylerin online alışverişi daha çok kullandıkları yapılan araştırmalarda tespit edilmiştir (Göktepe, 2019: 17-18).

• **Eğitim Düzeyi:** Tüketiciler eğitim seviyelerine göre okuryazar, ilköğretim, lise, lisans mezunu gibi gruplara ayrılırlar (Torlak ve Altunışık, 2012: 143). Eğitim seviyesi bireyin mesleğini, gelir durumunu, ilgi alanlarını etkilerken online alışveriş davranışlarını da etkilediği bilinmektedir. Eğitim düzeyi arttıkça bireylerin online ortamda ürün ve hizmetler ile ilgili bilgi arayışının arttığı, daha karmaşık ürünler tercih edebildikleri ve online alışveriş davranışı ile eğitim seviyesi arasında doğru orantılı bir ilişki olduğu yapılan araştırmalarla belirlenmiştir (Göktepe, 2019: 18).

2.3.3.1.1.2. Durumsal Faktörler

Durumsal faktörler, tüketicinin satın alma karar aşamasında içerisinde bulunduğu mevcut şartlar veya durumlardır. Aniden ortaya çıkan durumların etkisiyle satın alma eylemi gerçekleştirilebilir. Örneğin aniden yağan yağmura hazırlıksız yakalanan bir kişi şemsiye satın alma kararını verebilir. Bazen satın alma kararı aniden ortaya çıkan bir durumun etkisiyle verilebilir ya da tam tersi satın alınmasına karar verilmiş bir ürün ya da hizmetin alımından vazgeçilebilir (Mucuk 2001: 76).

2.3.3.1.1.3. Yaşam Biçimi

İnsanların sahip olduğu birtakım özellikler ve hayat tarzları satın alma kararlarında farklılıklar ortaya çıkarmaktadır. Herhangi bir bireyin ne zaman, nerede, nasıl satın alma davranışında bulunacağı yaşam tarzı ile yakından ilgilidir ve bireyin tüketim davranışlarını şekillendirir (Torlak ve Altunışık, 2012: 144). Yaşam biçimi, bireyin ilgi alanlarının ve düşünce yapısının bir yansıması olarak ortaya çıkar. Örneğin bireyin spor, seyahat gibi yaşamı içerisinde yer alan etkinlikler satın alacağı ürünleri yönlendirir ve etkiler. Yaşam biçimi üzerinde coğrafi bölge farklılıklarının da etkisi söz konusudur. Kent hayatında yaşayan bireyler ile kırsal alanda yaşayan bireylerin sahip olduğu şartlar yaşam biçimleri üzerinde farklılıklar ortaya çıkarmaktadır (Karafakıoğlu, 2006: 99).

2.3.3.1.2. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler, tüketicinin kendisinden kaynaklanan ve davranışına etki eden güçtür. Tüketici davranışını etkileyen başlıca psikolojik faktörler; güdüler (motivasyon), algılaması, tutumu, kişiliği ve öğrenme sürecidir. Psikolojik faktörlerde ihtiyaçlar ilk aşamayı oluşturur (Karafakıoğlu, 2006: 94). Bir gereksinmenin eksikliği veya yokluğu durumunda ihtiyaç ortaya çıkar. İhtiyaçlar yalnızca fiziksel bedene ait gereksinimler değildir, sosyal faktörler de ihtiyaç ortaya çıkarabilirler (Tevrüz, Artan ve Bozkurt, 1999: 58). Tüketicilerin bir ürün ya da hizmeti satın almaları için öncelikle ihtiyaç durumunun oluşması gerekir. Fakat aynı ürüne ihtiyacı olan iki farklı kişinin alışveriş davranışı aynı olmayacaktır (Karafakıoğlu, 2006: 94-95).

• **Motivasyon- Güdülenme:** Bireyin herhangi bir ihtiyaç durumunda harekete geçmesi için sahip olduğu isteklilik ve enerji halidir. Kişiyi öncelikle motive eden yani eyleme geçmesi için güdüleyen ana etken, ihtiyacın ortaya çıkmasıdır. Güdü, ihtiyacın uyarılmış hali olarak ortaya çıkan durumdur. İstek ve ihtiyacın şiddetine göre eyleme geçme durumu etkilenecektir (Sağ, 2020: 18-19).

• **Algılama:** İnsanlar görme, dokunma, duyma, tatma ve koklama olan beş duyu organı vasıtasıyla çevresi ile ilişki kurar. Algılama, kişinin duyu organları vasıtasıyla edindiği bilgilere anlam vererek yorumlaması ve sonucunda bir yargıya varmasını ifade eden bir süreçtir. Bir süreç sonucunda ortaya çıktığı için, dışarıdaki uyarıcı ile algılanan uyarıcı birbirinin aynısı olamaz. Bu nedenle herhangi bir durum karşısında oluşan algı kişiden kişiye farklılık gösterir (Tevrüz ve diğ., 1999: 19). Algılamayı uyarıcının fiziksel özellikleri, uyarıcının çevre ile olan ilişkisi ve kişinin içerisinde bulunduğu özellikler etkilemektedir. İhtiyaçlar, güdüler ve tutumlar algılamayı yönlendirerek tüketici davranışlarını etkilerler (Deniz ve Erciş, 2008: 302).

• **İnançlar ve Tutum:** İnanç; bir olgu, herhangi bir nesne veya varlık ile ilgili tecrübeler ya da içerisinde bulunulan çevrenin etkisiyle kişide oluşan tamamlayıcı düşüncedir. İnsanlar inançlarına bağlılık gösterirler ve inançları doğrultusunda herhangi bir kişiye karşı güven duyarlar (Karafakıoğlu, 2006: 98). İnanç ve değerler tutumları oluşturur. Tutum ise bireyin herhangi duruma karşı geliştirdiği ve sürekliliği bulunan duygu, taraf olma ya da tarafsızlık halidir (Göktepe, 2019: 19). Tutumlar bir fikir, nesne veya sembole karşı olumlu ya da olumsuz sahip olunan duygu veya eğilimi ifade ederler.

Tutumlar uzun vadede ortaya çıkar ve kolay kolay değişmezler. Tüketicilerin algılarını yönlendirerek inançlarına etki ettikleri gibi davranışlarını da etkilerler (Mucuk, 2001: 74).

• **Öğrenme Süreci:** Öğrenme, bireyin bilgi edinme ve deneyim kazanması yolu ile tavır ve davranışında gerçekleşen değişme olarak tanımlanır. Öğrenme, davranış kazanımı ve bu davranışın sürdürülebilmesi ile ilgilidir (Tevrüz ve diğ., 1999: 35). İçerisinde bulunan çevreye uyum sağlama olarak da kabul görür. Öğrenme, biçimi ve niteliği ile insan davranışını yönlendiren bir etkiye sahiptir. Öğrenme sürecinde insan davranışları etki-tepki, tekrarlanma-pekiştirme yoluyla açıklanır. Örneğin; herhangi bir ürünü satın alan kişi üründen memnun kalırsa yeniden satın alır (Mucuk, 2001: 74). Tekrarlayan satın alımlarda memnun kaldıkça satın alma eğilimi artar. Bu sayede tüketicide o ürüne karşı olumlu bir tutum oluşur. Ürünün ilk defa denenmesi ile öğrenme süreci başlatılmış olur. Olumlu deneyim sayısı arttıkça pekişen öğrenme ve olumlu tutum ile ürüne bağlılık gelişecektir (Karafakıoğlu, 2001: 98).

• **Kişilik:** Bireyin kendisine özgü biyolojik ve ruhsal özelliklerinin tamamını ifade eden kompleks özellikler bütünüdür. Bireylerin olaylara karşı sergiledikleri tepkiler kişilikleri ile ilgilidir. Bir kişinin satın aldığı ürünler ve markalar ile kişiliği arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır ve kişilik özelliklerinin satın alma davranışını etkilediği ileri sürülmektedir. Tercih edilen marka, model, renk, aksesuar gibi farklılıklar kişilik ile ilgili önemli ipuçları barındırır ve kişiliği yansıtır (Deniz ve Erciş, 2008: 302).

2.3.3.1.3. Sosyal Faktörler

Tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olan sosyal faktörler arasında kültür ve alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları ile roller ve aile bulunur. Bunlara ilişkin bilgilere aşağıda yer verilmiştir.

• **Kültür/Alt Kültür:** Kültür, yüzyıllar boyunca bir topluluk içerisinde aktarılan değerler, inançlar, tavırlar, kalıplar, bilgi birikimleri ve tutumlar bütünüdür. Bir topluluğun sahip olduğu kültür o toplumdaki ihtiyaçları ve bu ihtiyaçlara karşı sergilenen tavır etkiler (Sağ, 2020: 20). Kültür kavramı, bireylerin ihtiyaç ve isteklerinin temel nedeni veya yönlendiricisidir ve değer sisteminin oluşturduğu örf, adet, gelenek, görenek, ahlak, inanç, tutum ve bir topluma özgü ortak sembollerin tamamından oluşan bir yapıya sahiptir. Kültür, topluma ait bireylerin tavırlarını önemli derecede etkileyerek

şekillendirir (Özsungur ve Güven, 2016: 130). Kültürel yapılar kolay kolay değiştirilemez kalıplardır ve birçok alt kültürün birleşiminden oluşurlar. İnsanlar ait oldukları kültürün oluşturduğu normlara göre hareket ederler, bunun aksi ise toplumda ya da kültürde tepkiye neden olur (Karafakıoğlu, 2006: 102).

Alt kültür ise artan nüfus ve coğrafi dağılım neticesinde kültürün homojenliğinin dağılması ile oluşan ve kendisine özgü özelliklere sahip daha küçük topluluklar içerisindeki insanların sahip olduğu ortak değerler bütünüdür ifade eder. Alt kültür daha çok bölgesel niteliktedir. Örneğin; Türkiye'nin Karadeniz Bölgesi'nde yaşayan bireylerin oluşturduğu topluluk alt kültürü temsil eder (Mucuk, 2001: 70).

• **Sosyal Sınıf:** Belirli bir sosyal grup içerisinde aynı meslek, eğitim, gelir düzeyindeki insan topluluklarıdır ve bu kişiler benzer tavırlar sergilerler. Toplumda benzer özelliklere sahip üyelerden oluşan parçalar olarak da ifade edilebilir. Bireyin dahil olduğu bir sosyal grup inanç ve değerleri, zevkleri, alışveriş alışkanlıkları, yaşam şekli üzerinde önemli derecede etkilidir (Özsungur ve Güven, 2016: 132).

• **Referans (Danışma) Grupları:** Tüketiciler satın alma kararlarını verirken çevrelerindeki birçok kişinin fikirlerinden etkilenir ve bu kişileri referans alırlar. Bireyin fikirlerini, düşüncelerini, değer yargılarını, tutumlarını ve bu sayede satın alma kararlarını etkileyen ve yönlendiren insan toplulukları referans gruplarıdır. Tüketiciler satın alma kararları öncesinde referans aldıkları ve güven duydukları kişilerin fikirlerini önemserler ve bu kişilerin fikirlerine göre hareket ederler. Referans grupları içerisinde bireyin arkadaşı, meslektaşı gibi yakın çevresinden biri ya da birileri olabildiği gibi, yakın çevresinden olmayan ünlü kişiler, kurum ve kuruluşlar da olabilir (Yıldırım, 2016: 219).

• **Roller ve Aile:** İnsanlar yaşamda arkadaş, öğrenci, işveren, anne-baba, evlat gibi birçok farklı role sahiptir ve bu rollerin her birinde farklı özelliklerini ortaya koyarlar. Sahip olunan role göre ihtiyaçlar ortaya çıkmaktadır ve satın alma davranışları şekillenmektedir (Mucuk, 2001: 72).

Aile, bireyin yaşamını sürdürdüğü, kişilik ve karakter üzerinde önemli derecede etkili olan en küçük topluluktur. Ailede edinilen yaşam tarzı kişinin ilk referans aldığı ortamdır. Ailenin sahip olduğu gelir, eğitim seviyesi, inanç ve tutumları, yaşadıkları coğrafya gibi birçok faktör tüketici tavırlarını önemli derecede etkilemektedir (Özsungur ve Güven, 2016: 134).

2.3.3.1.4. Teknoloji Kabul Düzeyi

Tarih boyunca insan yaşamına etki ederek değişimleri başlatan yenilik ve gelişmeler hep var olmuştur. Toplumların yaşam tarzını ve iş dünyasını dönüştürmede en etkili olanlar ise teknolojik gelişmeler olarak kabul görmektedir (Ülgen ve Mirze, 2004: 297). Teknoloji insanlık tarihi için yeni bir olgu değildir. İnsanlık tarihinin var oluşundan itibaren teknoloji de var olmuştur. Tarihin ilk zamanlarında insanların yaşamını sürdürebilmesi için geliştirdikleri eşyalar, av aletleri teknolojinin başlangıcı olarak kabul görmektedir. Teknoloji yüzyıllar boyunca gelişerek bugünkü haline gelmiştir ve gelişim hızı katlanarak artmaktadır (Kobu, 2017: 151). Teknolojik gelişmeler ile tarım toplumundan sanayi toplumuna ve ardından 20.yüzyılın ikinci yarısı itibariyle hızla gelişen ileri teknolojilerle bilgi toplumuna geçiş süreci yaşanmıştır (Ataman, 2001: 40).

Teknolojinin yaşamda dönüşüm başlatabilmesi, insanlar tarafından kabul edilmesi ve kullanılması ile mümkündür. Hayatın her alanına nüfuz eden ve günlük yaşamı etkileyen teknoloji ve yenilikler insanların onlara yaklaşımına göre büyür, gelişir veya kullanılmadığı için kaybolup giderler (Torlak ve Altunışık, 2012: 230-232). Tüketicilerin teknolojiyi kabul etme düzeyleri online alışverişi kabullerinde etkili bir faktördür. Teknoloji kabul düzeyi arttıkça online alışveriş yapma eğiliminin arttığı çalışmalarla ortaya konulmaktadır. Bilgi çağında teknolojiyi olumlu algılamamanın önemi giderek artmaktadır (Göktepe, 2019: 20-21). Teknolojik gelişmelerin hızla artması ile tüketiciler her türlü faaliyetlerinde olduğu gibi alışverişlerinde de teknoloji ile daha fazla iç içe olmaya başlamışlardır (Kır, 2018: 176). Her alanda teknoloji ile iç içe olunan bir Dünya’da, bireylerin teknolojiye uyumunun giderek arttığı gözlenmektedir. Bu ortamda işletmelere de önemli görevler düşmektedir. İşletmeler, teknolojinin kullanımını yaygınlaştırmak amacıyla teknolojide işlevsellik, kullanışlılık, faydacılık gibi faktörleri önemsemelidirler (Kır, 2018: 75-76).

2.3.3.2. İşletme ile İlgili Faktörler

Tüketicilerin satın alma karar sürecine etki eden işletme ile ilgili faktörler, satıcı ile ilgili olan ve kontrol edilebilen faktörlerdir. Bunlar, pazarlama uyarıcıları ve web deneyimi olarak iki grupta incelenmektedir.

2.3.3.2.1. Pazarlama Uyarıcıları

Geleneksel pazarlama bileşenleri pazarlama uyarıcılarıdır ve işletmenin kontrolünde gerçekleştirilirler. Ürünün kalitesi, çeşitliliği, fiyatı, markası, sunulan indirim ve kampanyalar, kişiselleştirilmiş ürün ve hizmet sunumları, reklam ve tanıtım faaliyetleri bu gruba girer. Online alışverişlerde işletmeler, faaliyetlerinde kullanacakları birçok bilgiye kolaylıkla erişilebilmektedirler. Bu sayede tüketicilerin alışveriş davranışlarına ve alışkanlıklarına uygun pazarlama faaliyetlerine kolaylıkla yön verilebilmektedir (Ene, 2007: 7).

2.3.3.2.2. Online Deneyim

Online alışverişlerde tüketicilerin satın alma kararlarına etki eden ve işletme kontrolünde bulunan diğer bir faktör işletmenin online (web) deneyimi faktörüdür. Web deneyimi, kontrol edilebilen pazarlama çabalarından oluşur ve işlevsel faktörler, psikolojik faktörler ve içerik faktörleri olmak üzere üç grupta incelenir. Web Deneyimine ait alt faktörler aşağıda verilmiştir (Ene, 2007: 5-8).

1. İşlevsellik Faktörleri

- **Etkileşim:** İşletme ile tüketici arasında gerçekleşen online iletişim süreci, müşteri hizmetleri uygulamaları, satış sonrası destek hizmetleri, kişiselleştirilmiş hizmet sunumu, web sitesindeki taraflar ile iletişim olarak sayılabilir. Tüm bunlar etkileşimi şekillendiren unsurlardır.

- **Kullanıma Elverişlilik:** Web sitesinin kullanımının kolay olmasına yönelik tasarımıdır. Sayfalar arasında bağlantı yönlendirmeleri, web sitesinde aranan bilgi ve kelimeleri bulabilme ve erişebilme imkânı, web sitesinin hızı ve kapasitesi, ödeme işlemlerinin kolaylığı, bilgi haritası olarak sayılabilir.

2. Psikolojik Faktörler

- **Güven:** Online alışverişlerde gizlilik ve güven faktörleri önemli konuların başında gelmektedir. İşlem güvenliği, tüketici bilgilerinin güvenliği ve gizliliği, kötü amaçlı kullanımın önlenmesi için çaba sarf edilmesi ve teknolojik altyapının bu doğrultuda kurgulanması, garantiler, iade ve iptal olanakları olarak sayılmaktadır.

3. İçerik Faktörleri

• **Pazarlama Bileşenleri:** İletişim, beklenen hizmeti sunma, ürünlerin özellikleri, fiyat, reklam ve tanıtıma dair web sitesi üzerinden kullanılan uygulamalardır.

• **Estetik:** Web sitesine ve içeriğe ait tasarım, yansıttığı imajı ortaya koyacak stil ve atmosfer, sunuş kalitesi, müzik ve ahenk ile tasarım elamanlarının kullanımınıdır. Sanal mağazanın atmosferi olarak da görülmektedir.

Tüketicie sunulan teknolojik alt yapı, web sitesi arayüzü, sanal mağaza atmosferi, ödeme yöntemleri, güvenlik uygulamaları, garantiler gibi birçok unsur işletmenin kontrolünde bulunur ve kullanıcının web deneyimine etki eder. Web deneyimi, tüketicilerin işletme ve hizmetleri ile buluştuğu web siteleri ve uygulama ekranlarında yaşadıkları sürecin sonucunda ortaya çıkmaktadır. Tüketici bu alanda ürün ve bilgi arama, karşılaştırma yapma, ödeme işlemlerine ilişkin faaliyetlerde bulunmaktadır. Web deneyiminde tüketiciye sunulan hizmetin hızı, tasarımı, kalitesi, kullanışlılığı, kolaylığı, yönlendirmeleri, ödeme süreçleri ve çeşitliliği mutlaka yüksek kalite bilinci ile oluşturulmalıdır (Göktepe, 2019: 21). Web deneyimi bileşenleri online müşterilerin satın alma karar sürecinde önemli bir girdidir. Dünya’da internet kullanımı yaygınlaşırken, online alışveriş hacmi de hızla artmaktadır. Zamanının büyük bir bölümünü internet ortamında geçiren tüketiciye ulaşmak için internet ortamı ve sanal dünya önemli bir mecra haline gelmiştir (Constantinides, 2004: 112).

2.3.4. Teknoloji Tanımı ve Önemi

Teknoloji kelime anlamı olarak Yunanca’ da ustalık, sanat, zanaat anlamlarına gelen “tekhne” ve bilgi anlamına gelen “logos” sözcüklerinin birleşiminden oluşan bir terimdir. Eski Yunan dilinde teknoloji kelimesinin karşılığı “bilgiden gelen sanat” anlamına gelmekteydi (Yörükoğulları, 2013: 7). “Teknoloji çok genel anlamda bilginin insan ihtiyaçlarını karşılamak amacı ile uygulanması olarak tanımlanır” (Kobu, 2017: 141). Teknoloji, yaşam ile ilgili bütün ihtiyaçların ve faaliyetlerin daha kolay, rahat ve pratik bir şekilde gerçekleştirilebilmesini sağlayan uygulamalar ile bu amaca yönelik olarak geliştirilen araç ve gereçlerin tümünü ifade eder (Kaş, 2015: 9).

Bilgisayar ve internet teknolojileri insan ve iş yaşamında köklü değişimleri beraberinde getirmiştir. Bu süreçte ortaya çıkan “sanal” kavramı ise dönüşümün baş aktörlerinden sayılabilir. Fiziki olarak bulunmayan, varmış gibi hissedilen ve görülen anlamını taşıyan sanal

kavramı ile insanlar günlük hayatta yaptıkları birçok aktiviteyi online ortamda gerçek gibi hissederek yapmaya başlamışlardır (Ataman, 2001: 397). Dünya tarihini önemli ölçüde değiştiren ve sanal kavramını hayata dahil eden bilgisayar ve internet teknolojilerinin ardından, 21.yüzyılın başı itibariyle ortaya çıkarak hızla yayılan mobil teknolojiler de hayatı değiştirmeye devam etmektedir. Bu teknolojilerin toplum yaşamında ortaya çıkardığı değişiklik muazzam boyutlardadır. İnternet ve mobil cihazlar günlük hayatın merkezinde konumlanmıştır. Dünya artık bilgi çağı olarak adlandırılan teknoloji ve internetin hakimiyetinde dijital Dünya'ya dönüşmüştür (Güler ve diğ.,2017: 187). Dünya; yapay zekâ, robot teknolojisi, nesnelerin interneti, 3D yazıcılar gibi birçok yeni buluşun hayatımıza girmesini sağlayan Dördüncü Sanayi Devrimi (Endüstri 4.0) diğer bir ifade ile dijital dönüşüm sürecini yaşamaktadır. Teknoloji ve internetin girmediği ürün ve cihaz neredeyse kalmamıştır. Bilgisayarlar ile başlayan süreçte bugün akıllı telefonlar, tabletler, akıllı evler, akıllı otomobiller ve akıllı elektronik aletlere kadar hemen her şey teknoloji ile uyumlu hale getirilmiştir (Yankın, 2019: 14-15).

Teknoloji sayesinde bilgi hızla yayılmış ve bilgiye ulaşım kolaylaşmıştır. Bu sayede teknolojik buluşlar, insan hayatına kolaylık sağlarken, diğer yandan toplum yapısında da önemli değişiklikleri beraberinde getirmektedir. Günümüzde ülkelerin gelişmişlik düzeylerinde ve ekonomik güçlerinde sahip oldukları teknoloji önemli bir gösterge olmaktadır (Yörükoğulları, 2013: 3). Teknoloji, uygun şartlarda ve kullanım amacına uygun şekilde yaşama dahil edildiğinde insan ve toplum yaşamına, işletmelere ve ülkelere büyük faydalar sağlar. Teknolojiye yapılan yatırımlar büyük kazançlara dönüşür, insanların ve toplumun yaşam standartlarını iyileştirir, kolaylıklar sunar, pratiklik kazandırır, zaman tasarrufu sağlar. Günlük yaşamda gerçekleştirilen birçok faaliyetin az zamanda ve daha az enerji kullanarak yapılmasına olanak sunar. Rekabet ortamında işletmelerin varlığını sürdürebilmesi teknolojiye uyum düzeyleri ve yeniliklere açık olmaları ile yakından ilgilidir. Teknoloji sayesinde geliştirilen yeni üretim, ulaşım ve haberleşme yöntemleri işletmelere iş süreçlerinde kolaylık, zaman tasarrufu, maliyet avantajı ve rekabet gücü gibi büyük artılar kazandırır (Karafakıoğlu, 2006: 59-60). Makro düzeyde ise ülke ekonomilerinin gücünün en önemli belirleyicisi teknolojidir. Ülkelerin sahip oldukları bilgi ve teknoloji ile internet teknolojisinin hayatın her alanına entegre edilme düzeyi sosyal düzeni, refah seviyesini, ekonomik gücü gösteren belirleyicilerdendir (Civelek, 2009: 42-44; Kobu, 2017: 141).

Teknoloji sayesinde geliştirilen mobil telefonlar günlük yaşamda insanları daha çok çevrimiçi olmaya yöneltmiş ve yaşam biçimini değiştirmiştir. Sosyal ortamda arkadaş edinen, öğrenen, oyun oynayan, alışveriş yapan insan topluluklarına dönüşüme yol açmıştır (TÜSİAD, 2019: 55). Zamanının büyük bölümünü çevrimiçi olarak geçiren tüketiciler her alanda çevrimiçi çözümlere ihtiyaç duymaya ve talep etmeye başlamışlardır. Tüketicilerin en çok etkilendikleri alanlar çevrimiçi platformlar olmaya başlamıştır. Bu durum elbette alışveriş deneyimlerini de etkilemiştir. Online alışveriş bir öğrenme süreci barındırmaktadır. Online alışveriş süreci öğrenmeye ve kendini bu alanda geliştirmeye bağlı olarak daha aktif ve faydalı kullanılabilmektedir (Kır, 2018: 182-183).

Yeni bir teknoloji ancak kullanıldığında ve insanlar tarafından kabul gördüğünde faydasını ortaya koyacaktır. Teknolojinin algılanışı, kullanışlılığı, sağladığı fayda ve kolaylıklar insanlar tarafından kabulünde ve teknolojiye yönelik tutumda etkili olmaktadır (Torlak ve Altunışık, 2012: 230-232). Bazı teknolojik gelişmeler insanlar tarafından hızlı bir şekilde kabul görmüş ve hızla yayılmış olsa da her teknoloji için bunu söylemek mümkün değildir. Teknolojinin kabulü insanların davranış ve yaklaşımı ile yön bulmaktadır (Torlak ve Altunışık, 2012: 238-239). Bu nedenle bu davranışların ve davranışa neden olan etkenlerin belirlenmesi önemlidir. Bazen çok önemli bir buluşun kabul görmemesi, ufak bir hata veya eksiklikten kaynaklanabilmektedir. İnsanların teknolojik yenilikler ile ilgili fikirlerinin, isteklerinin önemsenmesi ve iyi analiz edilmesi gerekmektedir. İnsanlığa sunulan teknolojinin benimsenmesi ve kullanımı için birtakım faktörler etkili olmaktadır. Kişiye ve topluma sağladığı yarar, verimlilik, maliyet avantajı, kolay ulaşılabilirlik, barındırdığı tehlike ve riskler, sağladığı fayda ve kullanım kolaylığı, güven düzeyi, sosyal faktörler bunlardan bazılarıdır (Kaş, 2015: 17).

Bazı teknolojiler tüketiciler tarafından daha hızlı benimsenirken, bazıları daha yavaş ve geniş zamanlarda benimsenirler. Bazıları ise keşiflerinden uzun yıllar sonra popüler hale gelebilirler. Bir teknolojik buluş insanlığa sunulduğunda kabul görmeyebilir. Kullanımı kabul görmeyip rafa kaldırılan birçok teknolojik ürün bulunmaktadır. Bu nedenle teknolojik buluşun ortaya çıkarılmasında doğru zaman, doğru yer, doğru hedef kitle ve doğru pazarlama önemli unsurlardır (Taylı, 2020: 28). Online marketler, uzun yıllardır var olmasına rağmen insanlar tarafından yaygın kullanılmamaktaydı. Fakat dünyada yaşanan Covid-19 kaynaklı karantina günlerinde ihtiyaçların karşılanması için tek çare olarak görülmüştür. Böylece online market uygulamalarının kabulü ve kullanımı

büyük bir ivme kazanmıştır. Kullanımı kabul gören bir teknolojik yenilik zamanla ihtiyaç halini alır ve devamlılık arz eder (Akdoğan ve Karaarslan, 2013: 3).

2.3.5. Online Tüketici Davranışlarını Açıklamaya Yönelik Teoriler

İnsanların teknolojilerin kullanımına yönelik sergilediği tutum ve davranışları, teknolojinin kabulü veya reddi hakkında önemli bir göstergedir (Kaş, 2015: 36-37). İnsanlar yeni bir teknolojiyi neden kabul eder veya neden reddeder soruları, işletmeler ve pazarlamacılar için cevaplanması gereken önemli sorulardır. İşletmeler ve ülkelerin kalkınmasında önemli bir etken olan teknolojik yeniliklerin kabulü ve kabulüne etki eden faktörlerin belirlenmesi araştırmacılar için önemli bir konudur (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989: 982). Tüketicilerin yeni bir teknolojiye eğilimi, hangi özelliklere sahip tüketicilerin teknoloji kabul düzeyinin daha yüksek olduğu ve bu teknolojiyi daha çok benimsediği, teknolojiyi reddedenlerin özellikleri ve kabul edenlerin özelliklerini belirlemek gerekmektedir. İnsanların teknoloji ve yenilikleri neden kullandığı veya kullanmadığını bilmek, yeniliğe karşı direnç gösterip göstermeyecekleri, göstereceklerse bunun nedenlerini ortaya koymak, tüketici bu teknolojiyi kullanmakta ise gelecekte de kullanmaya devam edip etmeyeceğini de bilmek işletmeler açısından son derece önemlidir ve teknolojinin geleceği hakkında önemli bilgiler sağlar. Tüm bu sorulara cevap aranarak teknolojik yeniliklere karşı tutum ve davranışlar hakkında bilgiler elde edebilmek için araştırmacılar tarafından birçok model geliştirilmiştir (Kurnia ve Chien, 2003: 221). Geliştirilen bu teoriler ile tüketicilerin yeni bir teknolojiyi kabulüne etki eden faktörler ortaya konulmaya çalışılmaktadır. İnsanların davranışlarını ve nedenlerini açıklamak amacıyla ortaya konulan modeller, psikoloji bilim dalı temelinde kurulmuştur (Davis ve diğ., 1989: 982-983). Literatürde teknolojik yeniliklerin kabulünü inceleyen ve aynı zamanda tüketicilerin online alışveriş davranışlarını açıklamaya yönelik araştırmalarda kullanılan teorilerden bazıları aşağıda verilmiştir (Kurnia ve Chien, 2003: 221; Kaş, 2015: 38).

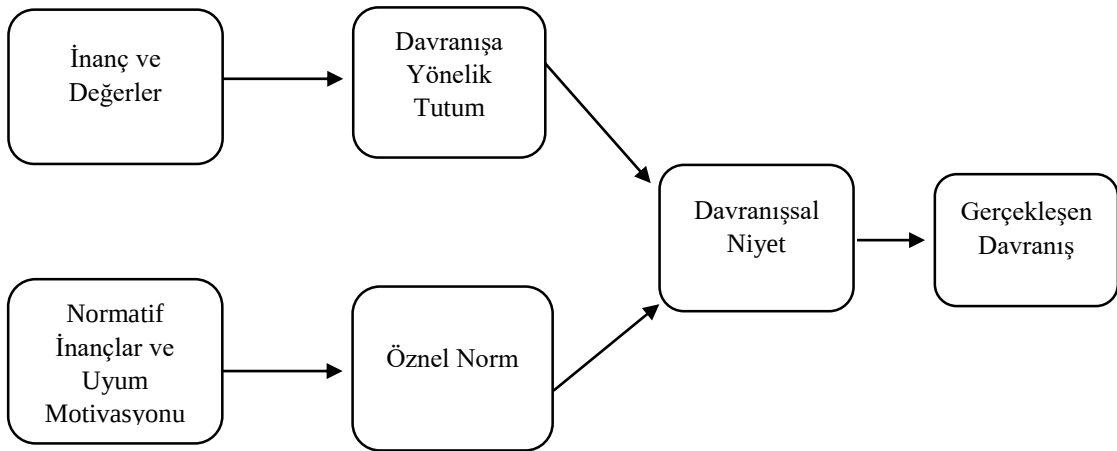
- Sebepli Davranış Teorisi- Theory Of Reasoned Action-TRA (Fishbein ve Ajzen, 1975)
- Planlı Davranış Teorisi- Theory of Planned Behaviour – TPB (Ajzen, 1985)
- Teknoloji Kabul Modeli- Technology Acceptance Model-TAM (Davis,1989)

- Yeniliklerin Yayılım Teorisi- Diffusion of Innovations Theory-YYT (Rogers, 1983)
- Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi- Decomposed Theory of Planned Behaviour- PDT (Taylor ve Todd, 1995)
- Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanımı Teorisi- The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology-BTKKT (Venkatesh ve diğ., 2003)
- Delone ve Mclean Bilgi Sistemleri Başarı Modeli- Delone ve Mclean IS Success Model (Delone ve Mclean, 1992)
- Seddon Modeli (Seddon, 1997)

Araştırmanın bu bölümünde tüketicilerin online ortamda alışveriş davranışlarını incelemek üzere sıklıkla uygulanan Sebepli Davranış Teorisi, Planlı Davranış Teorisi ve Teknoloji Kabul Modeli hakkında bilgilere yer verilmiştir.

2.3.5.1. Sebepli Davranış Teorisi (Theory Of Reasoned Action – TRA)

Sebepli Davranış Teorisi, Izek Ajzen ve Martin Fishbein tarafından 1975 yılında geliştirilmiş ve 1980 yılında formüle edilmiştir (Ajzen, 2012: 17). Kullanıcı davranışlarının belirleyicilerini sosyo-psikolojiden niyetler üzerine açıklayan bir modeldir. Her türlü insan davranışını açıklamak amacıyla tasarlanmış, genel bir kuramdır. İnsan davranışlarını açıklamaya ve çeşitli durumlarda ortaya çıkabilecek davranışlarını tahmin etmeye yönelik iyi araştırılmış ve başarısı kanıtlanmış bir modeldir (Davis ve diğ., 1989: 983-985). Şekil 2.11’de Sebepli Davranışlar Teorisine ait model gösterilmektedir.



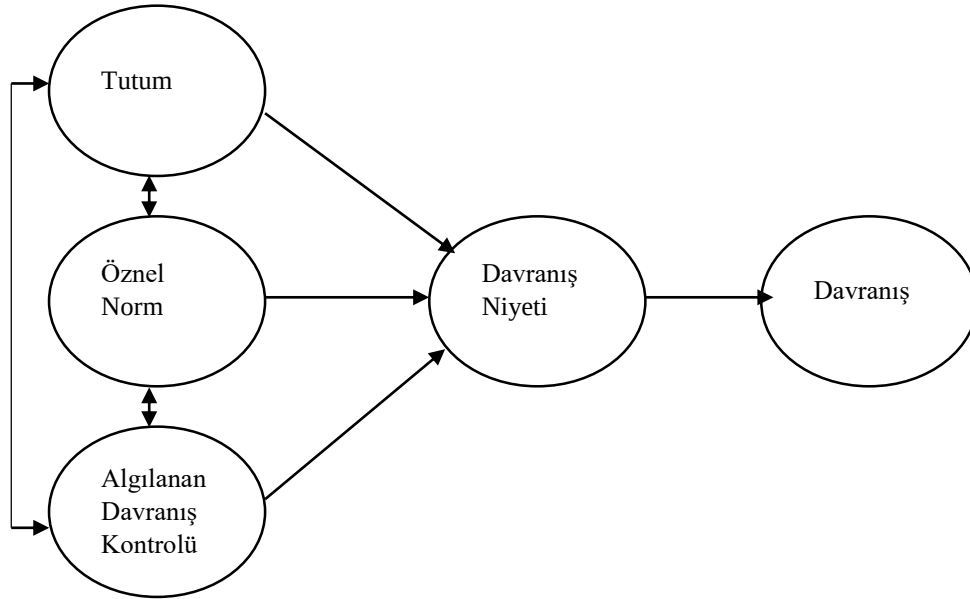
Kaynak: (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989: 984)

Şekil 2.11. Sebepli Davranış Teorisi Modeli

Bu teoriye göre; bireyin tutumu yakın çevreden kazanılan davranış kalıplarının yer aldığı özel normlardan, sosyal çevrede bulunan insanların fikirlerinden ve bireyin inançlarından etkilenecek şekilde şekillenir. Davranışı ortaya koyan herhangi bir nesneye yönelik niyet ise tutumdan etkilenir (Ajzen, 2012: 12). Bu teori ile bireyin kendi irade ve kontrolünde gerçekleşen davranışlarının nedeni açıklanmaktadır. Başkalarının etkisinde gerçekleşen, iradesi dışında kalan ya da belirli bir bilgi ve deneyimle ortaya çıkan davranışlarının nedenlerini açıklamada ise bu model yetersiz kalmaktadır (Ajzen, 2012: 17).

2.3.5.2. Planlı Davranış Teorisi (Theory Of Planned Behaviour – TPB)

Planlı Davranış Teorisi, bireylerin davranışlarını açıklamak ve davranışa etki eden nedenleri tahmin etmek amacıyla tasarlanmıştır. Sebepli Davranış Teorisi'nin bireyin kendi iradesi ve kontrolü dışında kalan davranış ve tutumlarını açıklamada yetersiz kaldığı anlaşılmış ve eksikliğin giderilmesi amacıyla genişletilmesi gerektiği Ajzen (1985) tarafından ortaya atılmıştır. Sebepli Davranış Teorisi'nde davranışsal niyetin ortaya çıkmasında etkili olan tutum ve öznel normlar değişkenlerine “Algılanan Davranış Kontrolü” adında üçüncü bir değişken eklenerek Planlı Davranış Modeli (Ajzen, 1991) tasarlanmıştır (Ajzen, 2012: 17). Bu sebeple Planlı Davranış Teorisi, Sebepli Davranış Teorisi'nin genişletilmiş hali ve bir uzantısı olarak kabul edilmektedir. Şekil 2.12'de Planlı Davranış Teorisi modeli gösterilmektedir.



Kaynak: (Ajzen, 1991: 182)

Şekil 2.12. Planlı Davranış Teorisi Modeli

Sebepli Davranış Teorisi'nde olduğu gibi Planlı Davranış Teorisi'nde de bireyin herhangi bir davranışı gerçekleştirmesindeki karar faktörü niyettir. Davranışsal niyet, herhangi bir davranışın gerçekleştirilmesi veya gerçekleştirilmemesine yönelik bireyin eğilimidir. Bireyin herhangi bir davranışı sergilemesine yönelik niyeti yalnızca kendi iradesi ile gerçekleşmez. Niyetleri de motive edici faktörler vardır. Niyet ne kadar güçlüyse davranışın gerçekleşme potansiyeli de o kadar güçlüdür. Toplum içerisinde bireylerin davranışlarını etkileyen faktörler vardır ve bu faktörlerin de dayandığı birtakım kök nedenler söz konusudur. Davranışa yönelik niyet, “davranışa yönelik tutum”, “özel norm” ve “algılanan davranış kontrolü” faktörlerinden etkilenecek ortaya çıkmaktadır (Ajzen, 1991: 181-184). Belirli bir davranışın gerçekleşmesini kolaylaştıracak veya engelleyecek kaynak ise o davranışa ilişkin inançlardır (Ajzen, 2012: 18).

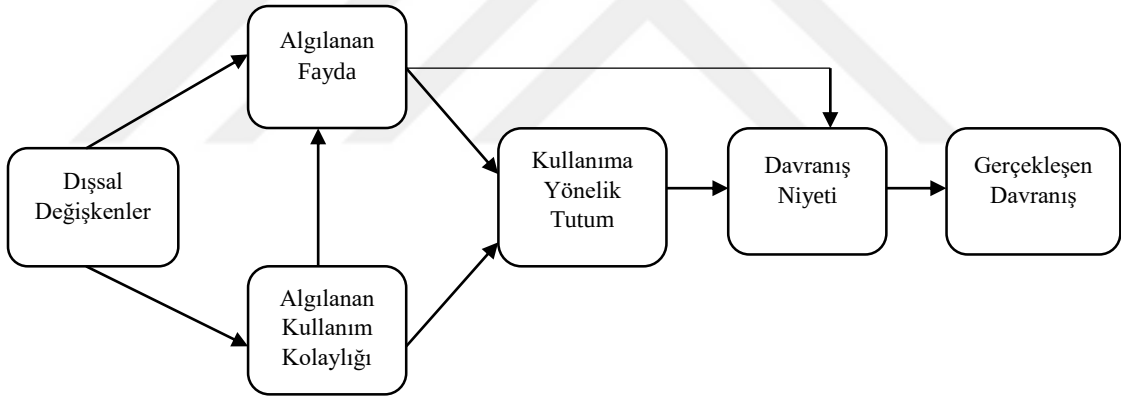
Davranışa yönelik tutum, bireyin davranışının gerçekleşmesine yönelik olumlu ya da olumsuz değerlendirmesidir. Özel norm ya da diğer bir ifade ile sosyal baskı bireyin bir davranışı yapması veya yapmamasına dair üstündeki toplum baskısıdır. Algılanan davranışsal kontrol ise; herhangi bir davranışta bulunmanın birey için ne derecede kendi kontrolünde olduğu veya olmadığına yönelik içsel inancıdır. Bu bağlamda Planlı Davranış Teorisi'ne göre herhangi bir davranışı sergilemeye yönelik tutum ne derecede olumlu ise, toplum baskısı kişi tarafından ne düzeyde algılanıyorsa ve ne kadar kabul edilebilir seviyedeysse, davranış üzerinde algılanan kontrol ne kadar güçlü ise bireyin söz konusu davranışı gerçekleştirmesi de o derecede mümkün olabilmektedir (Kaş, 2015: 40).

2.3.5.3. Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model-TAM)

Teknoloji Kabul Modeli, Fred D. Davis tarafından bilgi teknolojilerinin kabulünü açıklamak amacıyla ilk olarak 1986 yılında gündeme getirilmiştir. TAM, psikoloji temelli model olan Fishbein ve Ajzen'in (1975) Sebepli Davranış Teorisi'ni (TRA) temel alan bir teoridir. TAM, tüketicilerin teknolojik yeni bir sistemi kabulü ve kullanımına etki eden faktörleri modellemek için özellikle uygundur. Uzun yıllardır yapılan birçok çalışmada güvenilirliği test edilmiş bir teoridir. Teori, “Algılanan Fayda” ve “Algılanan Kullanım Kolaylığı” olmak üzere iki değişkenin tüketicilerin bilgisayar kabul davranışları için birincil düzeyde öneme sahip olduğunu öne sürerek ortaya atılmıştır (Davis ve diğ., 1989:985). Bu teori ile tüketicilerin yeni bir sistemi kabulünde etkili olan faktörlerin

ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Teknolojik yenilik ve sistemlerin kabulü ve benimsenmesi üzerine yapılan araştırmalarda yaygın olarak kullanılmaktadır (Kurnia ve Chien, 2003: 220).

Teknoloji Kabul Modeli, temelde herhangi bir faaliyetin gerçekleştirilmesinde bilgi sistemlerinin veya bilgisayar teknolojisinin kullanılmasının kabulünü etkileyen faktörleri belirlemek ve kullanıcı davranışlarını açıklamak amacıyla kurulmuş bir model olma özelliğine sahiptir (Davis ve diğ., 1989: 985-986). Online alışverişlerin bilgisayar ve bilgi sistemleri aracılığıyla yapılıyor olması nedeniyle bu alanda yapılan araştırmalarda sıklıkla kullanılmaktadır (Kurnia ve Chien, 2003: 221). Teknolojiye ve yeniliklere uyum, işletmelerin küresel rekabette var olabilmeleri açısından oldukça önemli iken, ülkelerin ekonomisi için de son derece belirleyici olmaktadır. TAM Modeli, tüketicilerin yeni bir teknoloji karşısında davranış biçimlerini ve bu davranışa etki eden nedenleri inceleyerek, teknolojiye olan eğilimlerinin açıklanmasında aydınlatıcı bir teoridir (Dağ ve Nardalı, 2021:49). Davis tarafından kurulan Teknoloji Kabul Modeli Şekil 2.13'te gösterilmiştir.



Kaynak: (Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989: 985)

Şekil 2.13. Teknoloji Kabul Modeli (TAM)

TAM modeli, psikoloji temelinde oluşturulan Sebepli Davranış Teorisi'ni teorik temel olarak alır ve algılanan fayda ile algılanan kullanım kolaylığı adı verilen değişkenlerin gerçekleşen davranışa etkisi olduğunu öne sürer (Davis ve diğ., 1989: 988). Psikolojiyi temel alarak teknolojik sistemlerin kabulü ve kullanımını araştırmak için Davis tarafından 1980 yılında çalışmalar başlatılmış ve 1985 yılına kadar geçen sürede oluşturulan ilk modelin geçerlik ve güvenilirlik testleri yapılarak modelde sürekli ekleme ve geliştirmeler sağlanmıştır. Yapılan geliştirme ve iyileştirmelerle birlikte oluşturulan bu modellere Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli, TAM2 ve TAM3 gibi adlar

verilmiştir (Davis, 1985). Teknoloji Kabul Modeli genel olarak bireylerin davranışlarını ve teknoloji kullanma veya kullanmama davranışlarının sebeplerini araştırmak, açıklamak ve tahmin etmek üzere kurgulanmıştır. TAM modelinin varsayımına göre bilgi teknolojilerinin kullanıcılar tarafından kabulünde birtakım değişkenler etkili olmaktadır. Bir teknolojinin kabulünde birtakım dışsal faktörler, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda, kullanıma yönelik tutum ve davranışsal niyet gerçekleşecek davranışın belirlenmesinde araştırmacılara önemli fikirler sunmaktadır (Davis, 1985: 172).

Davis'e (1989) göre, bireyler tarafından herhangi bir sistem ya da teknolojinin algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydası teknolojik yeniliği kullanmaya yönelik tutuma etki etmektedir. Bireyin olumlu ya da olumsuz tutumu ise davranışa yönelik niyeti etkilemektedir. Davranış niyeti ile de teknolojik yeniliğin kabulü ve benimsenmesi davranışı ortaya çıkacaktır. Bu modelin iddiasına göre kullanıcılar teknolojik yeniliğin kullanımı hakkında bilgi sahibi olmalıdırlar ve kullanımı kolay olmalıdır. Öte yandan bu teknolojik yeniliğin kullanımı ile nasıl bir fayda sağlayacaklarını bilmek isterler (Davis ve diğ., 1989: 985). Sistemin özellikleri, motive olmuş kullanıcıların nasıl bir davranış sergileyeceklerini etkiler, böylelikle sistemin kendisi, gerçek kullanımını veya reddini ortaya çıkarır (Davis, 1985: 2).

Teknoloji Kabul Modeli algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, kullanıma yönelik tutum ve davranışa yönelik niyet değişkenlerinin bir araya gelmesi ile oluşmaktadır. Son yıllarda kullanımı hızla yaygınlaşan online marketlerin kullanımına yönelik psikolojik ve davranışsal teşviklerin neler olduğunun anlaşılması önemli hale gelmiştir.

Tüketicilerin online marketi benimsemesi üzerine yapılan bu araştırmada Teknoloji Kabul Modeli'nin uygun olacağı düşünülmüştür. Bu amaçla Sherah Kurnia ve Ai-Wen Jenny Chien tarafından TAM Modeli temel alınarak Avustralya'da yaşayan tüketicilerin online market alışverişini kabulü üzerine yapılan "The Acceptance of Online Grocery Shopping" adlı çalışmadan yararlanılmıştır. Kurnia ve Chien'in online marketlerin kabulüne ilişkin yapmış oldukları çalışmada "Algılanan Risk", "Sosyal Etki" ve "Görünürlük" değişkenleri modele "Dışsal Değişkenler" olarak eklenerek etkileri incelenmiştir. Kurnia ve Chien tarafından yapılan araştırmada uygulanan TAM modelinde algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda, algılanan risk, sistemin sosyal

etkisi ve görünürlüğün yeni teknolojiyi kullanmaya yönelik tutumu etkilediği görüşü ortaya atılmıştır. Tutumun ise davranışsal niyeti belirlediği ve davranışsal niyetin de yeni teknolojinin gerçek kullanım davranışını belirlediği düşünüldükçe, çalışma modeli bu doğrultuda tasarlanmıştır (Kurnia ve Chien, 2003: 221).

Teknolojik yeniliklerin kabulü araştırmalarında kullanılan en etkin ve yaygın modelin TAM Modeli olduğu konusunda araştırmacılar hemfikirdir (Kurnia ve Chien, 2003: 220). Türkiye’de yaşayan tüketicilerin online market alışverişini kabulünün incelenmesi araştırmasında Kurnia ve Chien tarafından 2003 yılında yapılan araştırma modelinden yararlanılmıştır. Bu kapsamda “Algılanan Fayda”, “Algılanan Kullanım Kolaylığı”, “Algılanan Risk”, “Sosyal Etki”, “Görünürlük”, “Kullanıma Yönelik Tutum”, “Davranışsal Niyet” ve “Gerçek Kullanım Davranışı” değişkenleri kullanılarak model oluşturulmuştur. Bu bölümde, araştırmada uygulanan Teknoloji Kabul Modeli’nde yer alan değişkenlere ait bilgilere yer verilmiştir.

2.3.5.3.1. Dışsal Değişkenler

Teknoloji Kabul Modelinin iddiasına göre bireylerin bilgi sistemlerini kabulünde ve benimsemesinde farklı dışsal etkenler söz konusudur. Bu dışsal değişkenler, bireyin davranış niyetini dolaylı olarak etkilemektedir. Dışsal değişkenler bireyin demografik özellikleri, kişilik özellikleri, davranışın doğasına özgü referans özellikler, ikna edici ya da teşvik edici birtakım unsurlar olabilmektedir. Bu özellikler davranışın gerçekleşmesinde içsel motivasyonu etkileyerek bireyin davranış niyetinin belirlenmesinde etkili olmaktadır ve bilgi sistemlerinin kullanımına dolaylı olarak etki etmektedir (Davis, 1985: 21).

2.3.5.3.2. Algılanan Fayda

Bir bireyin herhangi bir teknolojiyi kullanması ile o teknolojiyi kullanmasına sebep olan faaliyete yönelik performansının ne derecede artacağına olan inancı, algılanan faydayı ifade eder (Venkatesh ve Davis, 2000: 186-187). Diğer bir ifadeyle bir teknoloji ya da yeniliğin kişinin hayat kalitesini iyileştirmesine olanak tanınması ve bu yönde olumlu bir iyileştirme sağladığına inanılmasıdır (Davis, 1985: 31).

İşlem performansını artırmayan, işleri kolaylaştırmayan bir teknoloji insanlar tarafından olumlu karşılanmaz (Davis, 1989: 320). Öncelikle insanlar yeni bir teknoloji hangi faaliyetle ilgili ise o faaliyetin gerçekleştirilmesinde yardımcı olacağına inandıkları ölçüde teknolojiyi kullanmaya yatkındırlar. Algılanan fayda, teknolojik yeniliğin işlerin yapılmasına yardımcı olduğuna inanılması, bilgi sisteminin avantajlı olması ve algılanan yararlılık anlamına da gelir. Faydalı olarak algılanan yeni bir sistemin kullanılabilirliği de söz konusudur ve insanların bu sisteme inancı yüksektir (Davis, 1989: 320). Algılanan fayda, kişinin o sistemi ya da teknolojiyi kullanımına yönelik tutumunu ve kullanım davranışı niyetini doğrudan etkilemektedir (Davis, 1985: 24).

2.3.5.3.3. Algılanan Kullanım Kolaylığı

Algılanan kullanım kolaylığı, kişinin kullanacağı teknolojinin rahat ve kolay olacağına inanma derecesidir. Diğer bir ifade ile yeni teknolojiyi ne kadar az bir çaba ile kullanabileceğine yönelik düşüncesidir. Algılanan kullanım kolaylığı, bir teknolojinin kullanımı için fazla çaba göstermeye gerek duyulmadan öğrenilebilmesi ve kullanımının kolay olmasıdır (Venkatesh ve Davis, 2000: 186-187). Algılanan kullanım kolaylığı, bireyin sistemi kullanma konusunda sahip olduğu öz yeterliliği, kullanabilme hususunda yaşadığı tereddütleri, sistemin ne düzeyde keyifli algılandığı gibi birtakım alt faktörlerden oluşmaktadır (Kaş, 2015: 59).

Teknolojinin yararlı olduğuna inanılsa da teknolojik yeniliğin insanların işini kolaylaştırması gerekmektedir. Kullanımı daha kolay olan bir sistem insanlar tarafından daha çok kabul görecektir. Herhangi bir yeniliğin kullanımının kolay olacağına olan inanç o yeniliğin kullanımına yönelik ilk adımı ortaya koymaktadır. Algılanan kullanım kolaylığı, sistem hakkındaki algılanan faydayı ve kullanıma yönelik tutumu etkilemektedir. Algılanan kullanım kolaylığı teknolojiye yönelik niyeti olumlu kılan bir etki yaratır. Herhangi bir teknolojiye kolay ulaşma, o teknoloji veya sistemin kullanılmasının kolay olduğunu düşünme ve öğrenmek için çok çaba sarf edilmeyeceğine olan inanç kullanım davranışına etki edecektir (Davis, 1989: 320).

2.3.5.3.4. Kullanıma Yönelik Tutum

Tutum, bir bireyin herhangi bir davranışı sergilemesinin altında yatan olumlu ya da olumsuz yanıt verme eğilimini ifade etmektedir. Kişinin davranışına yönelik içsel hazırlayıcı etkidir ve davranışı olumlu ya da olumsuz anlamda etkileyecek bir yön tayin eder. Bireyin duygu, düşünce ve eylemlerinin karması ile ortaya çıkan ve davranışlara yön veren içsel bir boyuttur (Fishbein ve Ajzen, 1974: 59). Fishbein ve Ajzen'e (1975) göre inanç ve tutumlar davranış niyetinin ortak belirleyicileridir (Davis, 1989: 335).

2.3.5.3.5. Davranışsal Kullanım Niyeti

Davranışsal kullanım niyeti ya da satın alma niyeti olarak da ifade edilen niyet, bireyin herhangi bir davranışı ortaya koymasının şiddetini belirleyen bir ölçüdür ve bu ölçü davranışın gerçekleştirilmesine hazır olma halini belirlemektedir. Teknoloji Kabul Modeli 'ne göre bir bireyin herhangi bir yeniliği denemeye hazır olması veya hazır olmamasını belirleyen birincil etken bireyin niyetidir (Can, 2016: 46).

Tavırlar niyetleri şekillendirirken, niyetler de tavırları açığa çıkarır (Ajzen, 2012: 17). Tüketicinin satın alma niyetinin açığa çıkmasıyla satın alma tavrı gerçekleşmektedir. Davranışa yönelik niyet, tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın alma eğiliminin bir çıktısıdır. Diğer bir ifadeyle tüketicinin herhangi ürün ya da hizmeti satın alma olasılığını gösteren öngörüye ait yapıdır. Niyet, tüketicinin kullanıma yönelik davranışı gerçekleştirmesinde önemli bir değişkendir. Fakat niyetin olumlu olması davranışın gerçekleşeceği anlamına gelmez (Sağ, 2020: 21- 22).

2.3.5.3.6. Gerçekleşen Kullanım Davranışı

Teknoloji Kabul Modeli 'ne göre kullanıma yönelik tutum bireylerin kullanma niyetini etkilemektedir. Niyet ise, bireylerin kullanıma yönelik davranışlarını etkileyerek belirlemektedir. Bilgi teknolojilerini kullanım davranışının ortaya çıkmasında bu etki söz konusudur (Ajzen, 2012: 17). Algılanan fayda ve tutumun TAM modelinde niyeti etkilediği varsayılmaktadır. Kullanıma yönelik davranışsal niyet ise, bireyin yeniliği kullanma davranışı sergilemesi ihtimali ve bu davranışı gerçekleştirme derecesidir. Niyet, gerçekleşen davranışı yani yeniliğin kullanımını belirlemektedir (Can, 2016: 46).

İşletmeler, tüketicilerin alım niyetlerine olumlu etki edebilecek özellikleri kullanarak satın alma davranışlarını etkileyebilmektedirler (Akkaya, 2013: 50-51). Günümüz rekabet ortamında işletmelerin işi her geçen gün zorlaşmaktadır. Buna karşın işletmeler satın alma niyetine olumlu etki edebilecek alanlarda işletme faaliyetlerini tasarlayabilirler ve tüketicilerin gerçek kullanım davranışına yön verebilirler.

2.3.5.3.7. Sosyal Etki

Yeni bir teknolojik sistemin kabulü veya reddinde bireyi etkileyen güç mekanizmaları söz konusudur. Sosyal baskı ve kişinin algısı ile oluşan öznel normlar, gönüllülük ve imaj etkileri ile ortaya çıkan sosyal etki alanı bu güç mekanizmalarına örnek olarak verilebilir. Sosyal etki, ortaya çıkan davranışın kazanımına ve kullanıcı kabulüne önemli ölçüde etkide bulunmaktadır (Davis, 1986: 43-44).

Gönüllü kullanım ve zorunlu kullanım arasında teknoloji kabulünde önemli farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Bireyler genellikle sosyal normatif etkilere tepki verirler. Bir sosyal grup içerisindeki imajı sağlamak ve sürdürmek için o gruba ait tüketim davranışlarını daha kolay kabullenirler. Sosyal etki, bireyin referans aldığı kişilerin yeni teknoloji kullanımına yönelik inanışlarını algılamasının sonuçlarıdır (Venkatesh ve Davis, 2000: 187-188). Bireyin etkilendiği sosyal çevresinde ilgili faaliyeti gerçekleştirenlerin bulunması, kişiyi bu davranışı yapmaya yöneltecektir. Bu durum, sosyal çevrede kabul görme ya da imaj kazanımı olarak da algılanacağından, davranışa eğilim daha yüksek ihtimal kazanacaktır (Çakır ve Kazançoğlu, 2020: 308).

2.3.5.3.8. Algılanan Risk

Algılanan risk, bireylerin satın alma süreçleri ile ilgili olumsuzluk yaşayabileceklerine dair endişe durumlarını ifade etmektedir (Çakır ve Kazançoğlu, 2020: 309). Teknolojik yeniliklerin ve bilgisayar kullanımının bireyde yarattığı risk algısı teknolojiye yönelik tutumu etkiler. Bireyler göze alabilecekleri risklere göre hareket ederler. Risk faktörünün ağır bastığı durumlarda ise kullanmama davranışı tüketici için daha güvenli olacaktır. Yaşanılan çekince ve korkular bireyi teknolojik yeniliği kullanmaktan alıkoyma gücüne sahiptir. Bir davranışı gerçekleştirmeye yönelik belirsizlik hali, deneyimsizlik durumu ve olumsuz çıktıların fazlalığı algılanan risk

faktörleri arasındadır (Gönen, 2020: 58). Online market alışverişlerinin tüketiciler tarafından kabulünde algılanan risk faktörü önemli bir engel teşkil etmektedir (Kurnia ve Chien, 2003: 221). Tüketicilerin algıladığı risk faktörü, online alışveriş davranış eğilimini olumsuz etkilemektedir (Çil, 2021: 32-33).

Günlük ve acil ihtiyaçlardan oluşan market ürünlerinin online alışveriş sürecinde algılanan risk faktörü çok daha önemlidir. Ürünlerin kalitesi, tazeliği, soğuk zincirin kırılmaması gerekliliği gibi birçok kritik noktası bulunan market ürünleri için tüketicilerin endişe seviyesi diğer alışveriş süreçlerinden fazla olabilmektedir. Online market alışverişlerinde yüksek risk faktörünün bulunması, işletmeler tarafından bu alanda daha özenli olunmasını gerektirmektedir (Çakır ve Kazançoğlu, 2020: 309-310).

2.3.5.3.9. Görünürlük

Herhangi bir teknolojik yeniliğin görünürlüğü, o teknolojinin ne kadar göz önünde yer aldığı, ne derecede belirgin olduğu ile ilgilidir. Araştırma modeline göre bir teknolojik sistemin görünürlüğü kullanımına yönelik tutumu etkileyecektir (Kurnia ve Chien, 2003: 223). Pazarlama literatüründe önemli bir yeri olan “en kötü mal rafta olmayan maldır” deyişinden hareketle (Ulubağ, 2015: 5) göz önünde bulunmayan ürün ve hizmetlerin tüketicilerin ilgisini çekmesi beklenmemelidir. Toplumda görünürlüğü yüksek olan ürünlerin satın alınması da farklılık gösterecektir ve bu bağlamda görünür olmak tüketicilerin davranışına etki edecek bir faktördür (Başoğlu, 2020:29-30). Online market alışverişlerinin toplumda sıklıkla kullanılmaya başlanması görünürlüğünü de artıracığı için, tüketicilerin daha çok ilgisini çekecek ve bu alanda işletmelere müşteri kazanımına yol açabilecektir.

2.3.6. Online Market Alışverişinde Teknoloji Kabul Modelinin Kullanıldığı Çalışmalar

Online market alışverişinin benimsenmesinin ülkelere göre farklılık gösterdiği düşünülmektedir. Bu farkı aynı model üzerinden açıklayabilmek amacıyla farklı ülkelerde araştırmacılar Teknoloji Kabul Modelini temel alarak araştırma yapmaktadırlar. Araştırmalarda Teknoloji Kabul Modeli (TAM) temelinde çeşitli dış etkenler de modele uygulanarak etkileri incelenmektedir (Bauerova ve Klepek, 2018:737). Bu araştırma ile

Teknoloji Kabul Modeli temelinde Türkiye açısından online market alışverişi eğilimleri incelenmiştir. Bu doğrultuda Kurnia ve Chien (2003) tarafından TAM temel alınarak modele eklenen algılanan risk, görünürlük ve sosyal etki değişkenlerinin de etkisi incelenmiştir. Online market alışverişi, teknolojik bir sistem ve web sitesi kullanılarak gerçekleştirilen, teknolojiye uyum ile ilgili bir faaliyettir. Bu nedenle araştırmada Teknoloji Kabul Modelinin kullanılmasının uygun olacağı düşünülmüştür. Online marketlerin kabulüne ilişkin Teknoloji Kabul Modeli uygulanarak gerçekleştirilen bazı araştırmalar ve sonuçları aşağıda verilmiştir.

Kurnia ve Chien (2003) tarafından gerçekleştirilen çalışmada Teknoloji Kabul Modeli temel alınmıştır ve modele algılanan risk, görünürlük ve sosyal etki değişkenleri eklenerek Avustralya’da yaşayan tüketicilerin online market alışverişlerini kabulü incelenmiştir. Araştırmada elde edilen sonuçlara göre; online market alışverişinde algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı ve görünürlüğün kullanıma yönelik tutumu pozitif yönde etkilediği, algılanan riskin ise kullanıma yönelik tutumu negatif yönde etkilediği belirlenmiştir. Kullanıma yönelik tutumun davranışsal niyeti, davranışsal niyetin ise gerçek kullanım davranışını pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Sosyal etkinin ise kullanıma yönelik tutum üzerinde herhangi bir etkisi bulunamamıştır.

Hui ve Wan (2003) tarafından Sars salgını döneminde Singapur’da online market alışverişlerini yapan tüketicilerin kimler olduğunun belirlenmesi amacıyla Teknoloji Kabul Modeli çerçevesinde araştırma yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; online market kullanımında demografik özelliklerin önemli derecede etkili olduğu belirlenmiştir. Online market alışverişinin kullanımında algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığının kullanıma yönelik tutumu pozitif yönde etkilediği, kullanıma yönelik tutumun davranışsal niyeti pozitif yönde etkilediği ve davranışsal niyetin gerçek kullanım davranışını pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir.

Gutama ve Intani (2017) tarafından Endonezya’da yaşayan tüketicilerin online market alışverişlerini kullanım durumları Teknoloji Kabul Modeli çerçevesinde incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre; online market alışverişinde algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı ve sosyal etkinin online marketlerin kabulünü açıkladığı belirlenmiştir. Görünürlük ve algılanan riskin ise online market alışverişlerinin kabulü üzerinde herhangi bir etkisi bulunamamıştır.

Bauerova ve Klepek (2018) tarafından Çek Cumhuriyeti’nde yaşayan tüketicilerin online marketleri kabulü Teknoloji Kabul Modeli çerçevesinde incelenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre; online market alışverişinde algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı ve davranışsal niyet arasında pozitif ilişki olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda online market alışverişinde algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığının davranışsal niyet üzerinde pozitif yönde etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Driediger ve Bhatiasavi (2019) tarafından Tayland’da yaşayan tüketicilerin online market alışverişlerini kabulü ve kullanımları Teknoloji Kabul Modeli çerçevesinde incelenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre; online market alışverişinde öznel normların ve algılanan keyfin algılanan faydayı pozitif yönde etkilediği, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığının kullanıma yönelik tutumu pozitif yönde etkilediği ve gerçek kullanım davranışının ortaya çıktığı belirlenmiştir.

Habib ve Hamadneh (2021) tarafından Covid-19 salgınının yayılımı ile Hindistan’da yaşayan tüketicilerin online market alışverişi adaptasyonunun ölçülmesinde Teknoloji Kabul Modeli çerçevesinde araştırma yapılmıştır. Araştırmada elde edilen sonuçlara göre; Covid-19 salgınının yayılımı ile tüketicilerin online market alışverişini kabulünde algılanan risk faktörünün negatif yönde etkisinin olduğu, tüketici güveninin ise pozitif yönde etkisinin olduğu belirlenmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN ONLINE MARKET ALIŞVERİŞİ EĞİLİMİNİN BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Bu araştırmanın konusu; Türkiye’de yaşayan tüketicilerin online market alışverişine yönelik eğilimlerinin belirlenmesidir. Çalışmanın birinci bölümünde elektronik ticaret ve internet ile ilgili, çalışmanın ikinci bölümünde online alışveriş, online market alışveriş ve online ortamda tüketici davranışları ile ilgili bilgilere yer verilirken, üçüncü bölümde ise tüketicilerin online market alışveriş eğilimlerinin belirlenmesi amacıyla Türkiye’de yaşayan bireylere yönelik yapılan araştırma sonuçlarına yer verilmiştir.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Dünya’da internet teknolojisinin keşfi ile başlayan süreçte her türlü bilgi kolay ve hızlı bir şekilde yayılmış, küreselleşme daha belirgin hale gelerek, teknolojik gelişmeler olağanüstü seviyelere ulaşmıştır. İnsanlığın hizmetine sunulan teknoloji ve yenilikler toplumların yaşam tarzını ve iş dünyasını fiziksel boyuttan sanal boyuta taşımaya başlamıştır. Dijital dönüşüm sürecinde internetin alışverişlerde önemli bir araç halini almasıyla online alışveriş giderek önem kazanmaya başlamıştır. Küresel çapta yaşanan Covid-19 salgınının ortaya çıkardığı itici güç ile hızlı gelişme gösteren alanlardan birisi de online market alışverişleridir. Tüketicilerin birçoğu online market alışverişini ilk defa deneyimleme fırsatı bulmuştur. Online market alışverişine yönelik hızlı talep artışı işletmeleri bu alanda olmaya teşvik etmiştir. Birçok işletme online market iş modelini kurarak rekabette avantaj sağlamaya çalışmaktadır.

Literatürde online alışverişlerde tüketici davranışlarını açıklamaya yönelik birçok araştırma yer almaktadır. Salgın süreci ile hızlı artış gösteren online market alışverişlerinde ise tüketici davranışlarını açıklamaya yönelik kısıtlı sayıda araştırma bulunmaktadır. Henüz tam olarak keşfedilmeyen online market alışverişlerinde tüketici davranışlarına yönelik yapılacak araştırmalara ihtiyaç bulunmaktadır. Online market alışverişini diğer online işlem süreçlerinden ayrı kılan birtakım özellikleri ve kritik

noktaları vardır. Hızlı talep artışı ile çok sayıda işletmenin dahil olduğu online market iş modelinde işletmelerin pazar payını artırmalarına ve daha etkin hizmet sunmalarına olanak sağlayacak bilgilerin elde edilmesine ihtiyaç duyulmaktadır. İşletmelere tüketicilerin online market alışverişlerinde beklenti ve isteklerine dair bilgi ve verilerin sunulması bu alanı daha da geliştirebilecektir. Günümüzde, zamanının büyük bölümünü online ortamda geçiren ve bu ortamdan etkilenen bireylerin çevrimiçi davranışlarını anlamak işletmelerin faaliyetlerine yön vermesi açısından önemli hale gelmiştir.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de yaşayan tüketicilerin online market alışverişine bakış açılarını ve eğilimlerini incelemek, online market alışverişini kullanım düzeylerini belirlemek ve market alışverişlerinde sanal mağazaları tercih etmelerine yönelik psikolojik ve davranışsal özellikleri ortaya çıkarmaktır. Bu amaçla; Türkiye genelinde 16 yaş üstü bireyler ile online anket uygulaması yapılarak tüketicilerin online market alışverişini kullanım durumları, online market alışverişine yönelik tutum ve davranışları Teknoloji Kabul Modeli çerçevesinde incelenmiştir. Bu sayede, tüketicilerin online market alışverişlerini kabulüne etki edecek faktörler belirlenerek, online market işletmeciliğinde iş süreçlerine ışık tutabilecek çıkarımlarda bulunulabilecektir.

3.3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI, VARSAYIMLARI VE KISITLARI

Araştırmanın kapsamını, Türkiye’de yer alan şehir merkezlerinde yaşayan 16 yaş üstü bireyler oluşturmaktadır. Araştırmanın amacı doğrultusunda Türkiye geneli sonuçların elde edilmesi için ankete tüm illerden katılımcı bulunmasına çalışılmıştır. Toplam 65 ilden katılımcı anketi cevaplamıştır. Araştırma kapsamında gerçekleştirilecek istatistiksel analizler için 65 ilden cevaplayıcıdan elde edilen verilerin Türkiye genelini yansıtacak şekilde evreni temsil düzeyinde yeterli bir kaynak sağlayacağı varsayılmaktadır. Anket formunda, cevaplayıcılardan elde edilecek bilgilerin yalnızca bilimsel çalışma kapsamında gerçekleştirilecek istatistiksel analizler için ve akademik amaçlarla kullanılacağı belirtilmiştir. Bu sayede katılımcıların anketi doğru ve gerçekçi şekilde cevapladıkları varsayılmaktadır.

Araştırmanın kısıtları ise; tüketicilerin anket cevaplamakta isteksiz olmasının yanı sıra dijital ortamdaki güvensizlik algısıdır. İnternet ortamında yaşanan dolandırıcılık, bilgi güvenliği ihlali, kişisel bilgilere erişilmesi endişesi gibi nedenlerle online ortamda

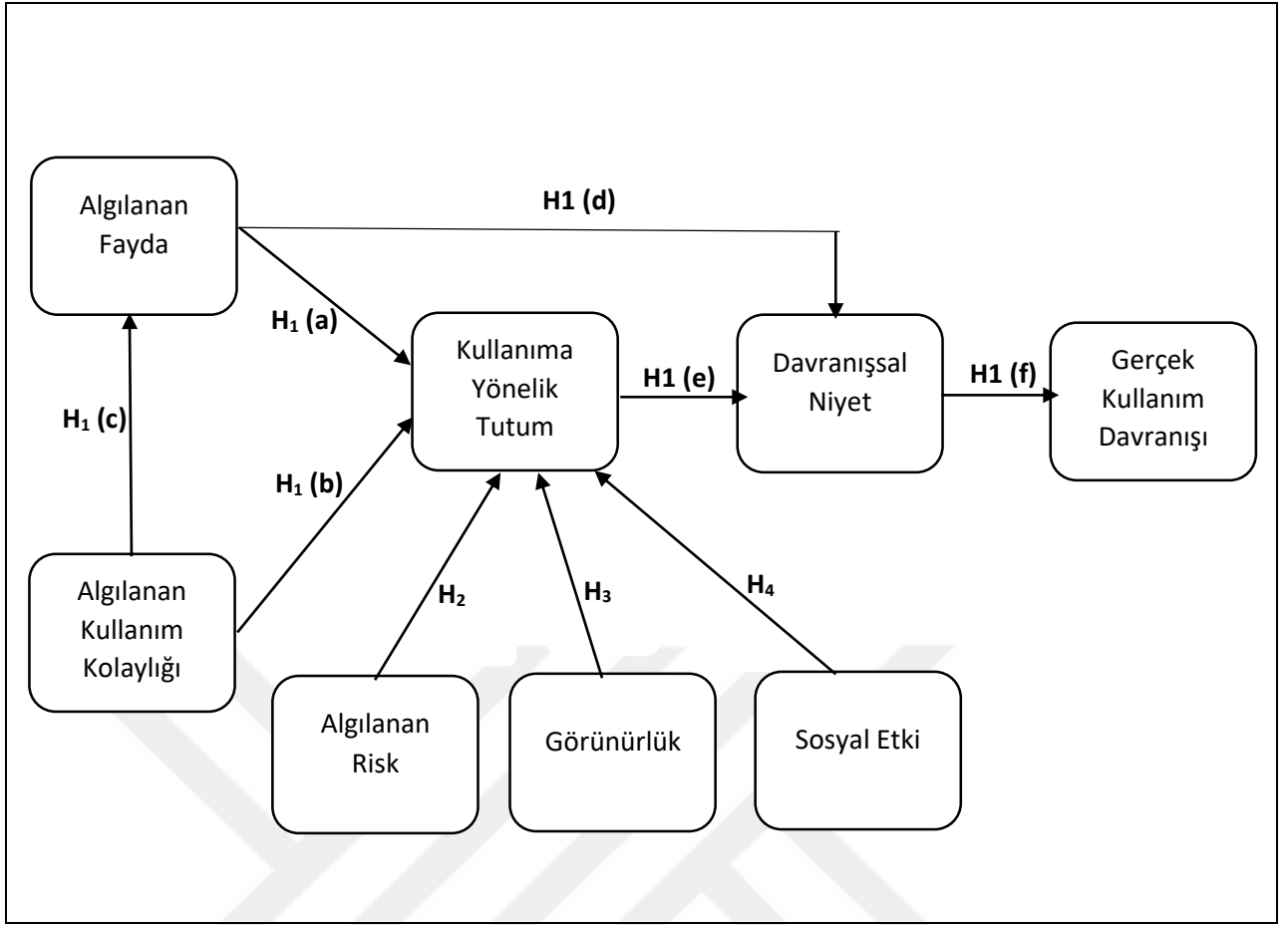
link tıklamak istenmemesidir. Araştırmanın bir diğer kısıtı ise Türkiye geneli anket uygulamasında katılımcılara ulaşmanın zorluğu ve uzun zaman almış olmasıdır. Araştırmada Türkiye genelinden katılımcı bulunmaya çalışılması önemli bir çaba gerektirmiştir.

3.4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu bölümde araştırmanın modeli ve hipotezleri, araştırmanın ölçekleri ve anket formunun hazırlanışı, evren ve örneklem seçimi, verilerin toplanması, verilerin analizi ve elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

3.4.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Tüketicilerin online market alışverişi eğilimlerinin incelenmesi için literatür araştırması yapılmıştır. Araştırmada Sherah Kurnia ve Ai-Wen Jenny Chien tarafından (2003) Avustralya’da yaşayan tüketicilerin online market alışverişini kabulünün incelenmesi amacıyla yaptıkları çalışmadan yararlanılmıştır. Kurnia ve Chien (2003) “‘The Acceptance of Online Grocery Shopping’” adlı çalışmalarında Fred D. Davis (1986) tarafından geliştirilen Teknoloji Kabul Modeli’ni kullanarak araştırma yapmışlardır. Kurnia ve Chien’in (2003) TAM modelini temel alarak oluşturulan ve bu çalışmada kullanılan araştırma modeli Şekil 3.1’ de gösterilmiştir.



Kaynak: (Kurnia ve Chien, 2003: 221)

Şekil 3.1. Araştırmanın Kavramsal Modeli

Şekil 3.1’de Türkiye’de yaşayan tüketicilerin online market alışverişini kabulüne ilişkin araştırma modeline ait değişkenler “Algılanan Fayda”, “Algılanan Kullanım Kolaylığı”, “Algılanan Risk”, “Görünürlük”, “Sosyal Etki”, “Kullanıma Yönelik Tutum”, “Davranışsal Niyet” ve “Gerçek Kullanım Davranışı” olarak gösterilmiştir. Çalışma modelinde yer almayan demografik değişkenler ise yaşanan şehir, cinsiyet, yaş aralığı, medeni hal, eğitim durumu, aylık gelir düzeyi ve meslek olarak belirlenmiştir. Araştırma modeli doğrultusunda online market alışverişlerinin tüketiciler tarafından kabulüne yönelik kurulan hipotezler aşağıda sıralanmıştır.

H₁ (a): Online market alışverişinde algılanan faydanın, kullanıma yönelik tutum üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır.

H₁ (b): Online market alışverişinde algılanan kullanım kolaylığının, kullanıma yönelik tutum üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır.

H₁ (c): Online market alışverişinde algılanan kullanım kolaylığının, algılanan fayda üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır.

H₁ (d): Online market alışverişinde algılanan faydanın, davranışsal niyet üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır.

H₁ (e): Online market alışverişinde kullanıma yönelik tutumun, davranışsal niyet üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır.

H₁ (f): Online market alışverişinde davranışsal niyetin, gerçek kullanım davranışı üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır.

H₂: Online market alışverişinde algılanan riskin, kullanıma yönelik tutum üzerinde negatif etkisi bulunmaktadır.

H₃: Online market alışverişinde görünürlüğün, kullanıma yönelik tutum üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır.

H₄: Online market alışverişinde sosyal etkinin, kullanıma yönelik tutum üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır.

3.4.2. Araştırma Ölçekleri ve Anket Formunun Hazırlanması

Türkiye’de yaşayan tüketicilerin online market alışverişini kabulü araştırmasında Sherah Kurnia ve Ai-Wen Jenny Chien (2003) tarafından yapılan “The Acceptance of Online Grocery Shopping” adlı çalışmada yer alan “Algılanan Fayda”, “Algılanan Kullanım Kolaylığı”, “Kullanıma Yönelik Tutum”, “Davranışsal Niyet”, “Algılanan Risk”, “Görünürlük” ve “Sosyal Etki” değişkenlerine ait ölçekler kullanılmıştır. Araştırmada yer alan “Gerçek Kullanım Davranışı” ölçeği Lei-da Chen, Mark L. Gillenson ve Daniel L. Sherrell’in (2002) “Enticing Online Consumers: An Extended Technology Acceptance Perspective” adlı çalışmasından alınmıştır. Araştırmada yer alan ölçeklerin kaynaklarına ait bilgiler Tablo 3.1’de gösterilmiştir.

Tablo 3.1. Araştırma Anketinin Ölçekleri ve Kaynakları

Değişkenler	Kaynaklar	İfade/Soru Sayısı
Algılanan Fayda	Kurnia ve Chien(2003)/ “The Acceptance of Online Grocery Shopping “	8 ifade
Algılanan Kullanım Kolaylığı	Kurnia ve Chien(2003)/ “The Acceptance of Online Grocery Shopping “	4 ifade
Kullanıma Yönelik Tutum	Kurnia ve Chien(2003)/ “The Acceptance of Online Grocery Shopping “	3 ifade
Davranışsal Niyet	Kurnia ve Chien(2003)/ “The Acceptance of Online Grocery Shopping “	4 ifade
Algılanan Risk	Kurnia ve Chien(2003)/ “The Acceptance of Online Grocery Shopping “	4 ifade
Görünürlük	Kurnia ve Chien(2003)/ “The Acceptance of Online Grocery Shopping “	4 ifade
Sosyal Etki	Kurnia ve Chien(2003)/ “The Acceptance of Online Grocery Shopping “	3 ifade
Gerçek Kullanım Davranışı	Chen, Gillenson and Sherrell (2002) / “Enticing Online Consumers: An Extended Technology Acceptance Perspective”	2 soru

Araştırmada kullanılan anket formu üç gruptan oluşmaktadır. Birinci grupta cevaplayıcıların demografik özelliklerini ifade eden yaşanılan şehir, cinsiyet, yaş aralığı, medeni hal, eğitim durumu, aylık gelir düzeyi ve meslek soruları bulunmaktadır. İkinci grupta; Teknoloji Kabul Modeli çerçevesinde Kurnia ve Chien (2003) tarafından yapılan çalışmada geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmış olan ölçek ifadelerinden algılanan faydanın ölçülmesi amacıyla 8 ifade, algılanan kullanım kolaylığının ölçülmesi amacıyla 4 ifade, kullanıma yönelik tutumun ölçülmesi amacıyla 3 ifade, davranışsal niyetin ölçülmesi amacıyla 4 ifade, algılanan riskin ölçülmesi amacıyla 4 ifade, görünürlüğün ölçülmesi amacıyla 4 ifade, sosyal etkinin ölçülmesi amacıyla 3 ifade ile toplamda 30 ifade yer almaktadır. Cevaplayıcıların gerçek kullanım davranışının ölçülmesi amacıyla kullanılan ölçeğin 2 sorusu ise Chen, Gillenson ve Sherrell'in (2002) çalışmasından alınmıştır.

Tüketicilerin online market alışverişi eğilimlerini ölçmek amacıyla kullanılan “Algılanan Fayda”, “Algılanan Kullanım Kolaylığı”, “Kullanıma Yönelik Tutum”, “Davranışsal Niyet”, “Algılanan Risk”, “Görünürlük” ve “Sosyal Etki” değişkenlerine ait ölçekler 5’li Likert türündedir. Ölçeklerde yer alan ifadeler

“1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde belirlenmiştir.

Ankette cevaplayıcıların gerçek kullanım davranışını ölçmeye yönelik yöneltilen “Online market kanallarını, ürünlere dair bilgi almak veya alışveriş yapmak için ne sıklıkla kullanırsınız?” sorusunda cevaplar “Hiçbir zaman, Nadiren, Ara sıra, Sıklıkla, Her zaman” olarak belirlenmiştir. “Son 6 aylık süreçte, online market kanallarını ürünlere dair bilgi almak veya alışveriş yapmak için kaç kez kullandınız?” şeklinde yöneltilen soruya cevaplar “Hiç Kullanmadım, Ayda Bir Kez veya Daha Az, Ayda Bir Kez veya Daha Çok, Haftada Bir Kez veya Daha Fazla, Günde Bir Kez veya Daha Fazla” olarak belirlenmiştir.

3.4.3. Araştırma Evreni ve Örneklem Seçimi

“*Evren, araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği elemanlar bütünüdür*”. Bu bütün, ortak özelliklere sahip olan canlı veya cansız varlıkların tamamını içerebilir. *Evreni tanımlaması zor değildir, fakat ulaşması ya çok zordur ya da imkânsızdır* (Karasar, 2019: 147). Online market alışverişi eğiliminin belirlenmesi üzerine yapılan araştırmada amaca uygun olarak araştırmanın evreni Türkiye’de yaşayan 16 yaş üstü, farklı demografik özelliklerdeki bireyler olarak belirlenmiştir.

Örneklem ise “*Belli bir evrenden, belli kurallara göre seçilmiş ve seçildiği evreni temsil yeterliği kabul edilen küçük kümedir*”. Araştırmalar yapılırken evreni temsil ettiği kabul edilen örneklem üzerinden yapılır ve sonuçlar evren için genellenir (Karasar, 2019: 148). Genel olarak istatistikçilerin kabul ettiği görüşlerde; 100.000 ve üzeri evren büyüklükleri için, örneklem hacmi, “0,05” anlamlılık düzeyine karşılık gelen %95 belirlilik düzeyinde olması gereken minimum örnek büyüklüğü “384” olarak yeterli görülmektedir (Gegez, 2007: 260-261). Araştırmada evreni temsil edecek düzeyde Türkiye’de bulunan 7 bölgenin tamamından ve 65 ilden olmak üzere 520 katılımcıya ulaşılmıştır. Ankete cevaplayıcıların belirlenmesi amacıyla tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. “*Kolayda örnekleme, örneğe seçilecek bireylerden sadece ulaşılabilir olanların dahil edilmesini içerir*”. İnternet ortamında yapılan online anketlerde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmaktadır (Gegez, 2007: 249).

3.4.4. Verilerin Toplanması

Araştırmada veriler, internet tabanlı anket yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Verilerin toplanması amacıyla oluşturulan anket formu online anket sitelerinden olan Google Formlar (<https://docs.google.com/forms>) aracılığıyla hazırlanmıştır. Verilerin toplanması 12/03/2022-19/04/2022 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Anket katılımcılarının bulunabilmesi için çevrimiçi iletişim araçları olan elektronik posta, sosyal medya, Whatsapp uygulamalarından yararlanılmıştır. Ulaşılan ve anketi doldurmayı kabul eden bireylere mümkünse tanıdıklarına anketi iletmeleri talebinde bulunulmuştur. Anket formunda katılımcılardan elde edilecek bilgilerin yalnızca bilimsel çalışma ve akademik amaçlar için kullanılacağı belirtilmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçek ifadeleri Kurnia ve Chien'in 2003 yılında yaptığı "The Acceptance of the Online Grocery Shopping" başlıklı çalışmasından ve gerçek kullanım davranışına ait ölçek soruları Chen, Gillenson ve Sherrell tarafından 2002 yılında yapılan "Enticing Online Consumers: An Extended Technology Acceptance Perspective" başlıklı çalışmadan alınmıştır. Kullanılan ölçeklerin İngilizce olması nedeniyle araştırmada kullanılan anket ifadeleri Türkçe'ye çevrilmiştir. Anket formunun test edilmesi ve gözden geçirilmesi amacıyla çalışmalarda ön test uygulaması yapılmaktadır. Burada amaç; anket akışının mantıksal olması, kolay yanıtlanabilir olması, ilgi çekici ve akıcı olması, uzun ve sıkıcı olmaması, soru ve ifadelerin anlamlarının açık olması gibi durumların test edilmesidir (Gegez, 2007: 232-233). Anket ifade ve sorularının anlaşılabilirliğini tespit etmek ve çeviri sebebiyle hatalı, anlaşılmayan, akıcı sıralamayı bozacak durumları belirleyerek, düzeltmek amacıyla 30 kişiye pilot uygulama yapılmış ve anlaşılmayan herhangi bir ifadenin olup olmadığı tespit edilerek ankete son şekli verilmiştir. Yapılan pilot çalışma neticesinde ankette "Algılanan Fayda" ölçeğinde yer alan "Online market alışverişini kullanmak verimliliğimi artırabilir (trafik, park yeri gibi ulaşım sorunlarından ve satın alınan ürünlerin taşınması zahmetlerinden kurtulmuş olurum)" ifadesinde "verimliliğimi" kelimesi yerine "yaşam kalitemi" ibaresi getirilerek "Online market alışverişini kullanmak yaşam kalitemi arttırabilir (trafik, park yeri gibi ulaşım sorunlarından ve satın alınan ürünlerin taşınması zahmetlerinden kurtulmuş olurum)" olarak değiştirilmiştir.

Toplamda 520 katılımcıya anket uygulanmıştır. Yapılan inceleme neticesinde yurtdışında yaşayan 2 cevaplayıcının anketinin çıkarılmasıyla toplam 518 anket analize tabi tutulmuştur.

3.4.5. Verilerin Analizi ve Yorumlanması

Araştırmanın bu bölümünde anket sonuçlarının analizi ile elde edilen bulgular ve değerlendirmelere yer verilmiştir. Anket verilerinden anlamlı sonuçlar çıkarabilmek amacıyla öncelikle ölçeklerin güvenirlik ve geçerlilikleri değerlendirilmiştir. Araştırmada yer alan ölçeklerin güvenirliğinin analiz edilmesinde Cronbach's Alpha değerleri göz önünde bulundurulmuştur. Araştırmanın geçerliliğini test etmek amacıyla SPSS 20 AMOS paket programı yardımıyla doğrulayıcı faktör Analizi yapılmıştır. Araştırmada tüketicilerin demografik özelliklerine ilişkin sıklık ve yüzde dağılımları için frekans analizi uygulanmıştır. Ölçek puanları arasındaki ilişki Pearson Korelasyon (Pearson Correlation) ve Nokta Çift Serili (Point-Biserial) Korelasyon ile analiz edilmiştir. Ölçekler arasındaki etki durumu Çoklu Doğrusal Regresyon (Multiple Regression) ve Basit Doğrusal Regresyon (Linear Regression) analizi ile test edilmiştir. Ölçek puanlarının demografik değişkenlere göre farklılık gösterme durumu Independent Samples T-Testi ve One Way ANOVA testi ile analiz edilmiştir. Araştırmada uygulanan Frekans Analizi, Korelasyon Analizi, Regresyon Analizi, T-testi ve ANOVA testi SPSS 20 (Statistical Package for the Social Sciences) paket programı kullanılarak yapılmıştır.

Anket formunda yer alan demografik sorulardan ilki olan “Yaşadığınız şehir?” sorusu açık uçlu soru kategorisindedir. Açık uçlu soruların istatistiksel analizinin yapılabilmesi için kodlanmasında, verilen cevapların kategorilere ayrılarak gruplandırılması gerekmektedir (Gegez, 2007: 301). Bu nedenle yaşadığınız şehir sorusuna verilen cevaplar; Marmara Bölgesi, Akdeniz Bölgesi, Ege Bölgesi, Karadeniz Bölgesi, Doğu Anadolu Bölgesi, İç Anadolu Bölgesi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi olmak üzere Türkiye’de yer alan yedi coğrafi bölge üzerinden kategorilere ayrılarak kodlanmıştır.

3.4.5.1. Araştırma Ölçeklerinin Güvenilirlikleri ve Normallik Testi

Araştırmada yer alan ölçeklerin güvenilirlikleri değerlendirilmiştir. Ölçeklerin güvenilirliğinin analiz edilmesinde Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanmıştır.

Güvenilirlik Analizi: Güvenilirlik, herhangi bir araştırmanın tekrarlanması halinde aynı sonuçların elde edilip edilmeyeceğinin bir göstergesidir (Gegez, 2007: 212). İstatistiki araştırmalarda güvenilirliğin ölçülmesinde en çok kullanılan yöntem Cronbach'ın alfa (α) katsayısıdır. Her bir ölçeğin ifadeleri için bir " α " değeri hesaplanabileceği gibi, ölçeklerin tamamını kapsayan ifadelerin de bir " α " değeri hesaplanabilir. Cronbach's Alpha katsayısının 0,7 ve üzerinde bir değer bulunması halinde ölçek güvenilirliği iyi düzeyde olarak kabul edilir (Kılıç, 2016: 47). Güvenilirlik analizi öncelikle her bir faktör için ayrı ayrı uygulanmalı, ardından bütün yapı için uygulanmalıdır (Yaşlıoğlu, 2017: 78). Çalışmada yer alan değişkenlerin tamamı için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha değeri 0,974 bulunmuştur. Bu değer ankette kullanılan ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Anket formunda yer alan ölçeklerin her biri için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda ortaya çıkan Cronbach's Alpha değerleri Tablo 3.2'de gösterilmiştir.

Tablo 3.2. Değişkenlerin Güvenilirlik Analizleri

Değişkenler	Cronbach's Alpha (α)	İfade Sayıları
Algılanan Fayda	0,954	8
Algılanan Kullanım Kolaylığı	0,968	4
Kullanıma Yönelik Tutum	0,930	3
Davranışsal Niyet	0,955	4
Algılanan Risk	0,929	4
Görünürlük	0,957	4
Sosyal Etki	0,900	3
Gerçek Kullanım Davranışı	0,818	2
TOPLAM	0,974	32

Tablo 3.2. incelendiğinde "Algılanan Fayda" değişkeninin Cronbach Alpha değeri 0,954; "Algılanan Kullanım Kolaylığı" değişkeninin Cronbach Alpha değeri 0,968; "Kullanıma Yönelik Tutum" değişkeninin Cronbach Alpha değeri 0,930; "Davranışsal Niyet" değişkeninin Cronbach Alpha değeri 0,955; "Algılanan Risk" değişkeninin

Cronbach Alpha değeri 0,929; “Görünürlük” değişkeninin Cronbach Alpha değeri 0,957; “Sosyal Etki” değişkeninin Cronbach Alpha değeri 0,900; “Gerçek Kullanım Davranışı” değişkeninin Cronbach Alpha değeri 0,818 olarak hesaplanmıştır. Buna göre; her bir değişkenin Cronbach Alpha katsayısı 0,7’den büyüktür. Böylece araştırma modelindeki tüm değişkenler güvenilir kabul edilir.

Normallik Testi: Analizlerde ölçek puanlarının normal dağılıma uygunluğu da önemli bir konudur (Gegez, 2007: 275-276). Analizlerde ölçek puanlarının normal dağılıma uygunluğunun belirlenmesi için basıklık ve çarpıklık katsayıları hesaplanarak Tablo 3.3’te verilmiştir. Ölçeklerden elde edilen basıklık ve çarpıklık değerlerinin +3 ile -3 arasında olması normal dağılım için yeterli görülmektedir (De Carlo, 1997: 293-294; Armutlulu, 1999: 230; Gegez, 2007: 275).

Tablo 3.3. Değişkenlerin Normal Dağılıma Uygunluğu

	N	Ort.	SS	Çarpıklık	Basıklık
ALGILANAN FAYDA	518	3,78	0,047	-1,218	0,713
ALGILANAN KULLANIM KOLAYLIĞI	518	3,71	0,051	-0,988	0,074
KULLANIMA YÖNELİK TUTUM	518	3,47	0,054	-0,658	-0,666
DAVRANIŞ NİYETİ	518	3,73	0,052	-0,895	-0,174
ALGILANAN RİSK	518	3,17	0,053	-0,114	-1,005
GÖRÜNÜRLÜK	518	3,68	0,051	-0,975	0,025
SOSYAL ETKİ	518	3,23	0,057	-0,188	-1,135
GERÇEK KULLANIM DAVRANIŞI	518	2,86	0,046	-0,058	-0,915

Tablo 3.3’te puanların değerleri incelendiğinde basıklık ve çarpıklık katsayılarının -1,5 ile +1,5 arasında olduğu görülmektedir. Buna göre veriler normallik koşulunu sağlamaktadır (Tabachnick and Fidell, 2013: 113).

3.4.5.2. Demografik Özellikler

Cevaplayıcıların cinsiyet, yaş aralığı, medeni hal, eğitim durumu, aylık gelir, meslek ve coğrafi bölgeden oluşan demografik özelliklerini belirlemek için frekans analizi yapılmış ve değerler Tablo 3.4’te gösterilmiştir. Anket çalışması 2021 yılının Kasım ve Aralık aylarında yapılmıştır. Belirtilen tarihlerde Türkiye’de asgari ücret brüt 3.577,50 TL ve net 2.825,90 TL olup, anket formunda yer alan aylık gelir düzeyleri buna göre düzenlenmiştir.

Tablo 3.4. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

		Sıklık (N)	%Yüzde
Cinsiyet	Kadın	317	61,20%
	Erkek	201	38,80%
Yaş Grubu	16-25 yaş	105	20,30%
	26-35 yaş	149	28,80%
	36-45 yaş	156	30,10%
	46-55 yaş	66	12,70%
	56 ve üzeri	42	8,10%
Medeni Durum	Bekar	192	37,10%
	Evli	326	62,90%
Eğitim Durumu	İlköğretim	28	5,40%
	Lise	152	29,30%
	Ön lisans	92	17,80%
	Lisans	197	38,00%
	Lisansüstü	49	9,50%
Toplam Aylık Gelir	2000 ve altı	71	13,70%
	2001-4000 TL	37	7,10%
	4001-6000 TL	158	30,50%
	6001-8000 TL	90	17,40%
	8001 ve üstü	162	31,30%
Meslek	Kamu personeli	76	14,70%
	Serbest meslek	41	7,90%
	Özel sektör	207	40,00%
	Emekli	36	6,90%
	Ev hanımı	59	11,40%
	Öğrenci	73	14,10%
	Çalışmıyor	26	5,00%
Coğrafi Bölge	Marmara Bölgesi	121	23,40%
	Akdeniz Bölgesi	37	7,10%
	Doğu Anadolu Bölgesi	184	35,50%
	Ege Bölgesi	46	8,90%
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	35	6,80%
	İç Anadolu Bölgesi	52	10,00%
	Karadeniz Bölgesi	43	8,30%

Tablo 3.4. incelendiğinde cevaplayıcıların %61,2'sinin kadınlardan, %38,8'inin erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Cevaplayıcıların %20,3'ü 16-25 yaş aralığında, %28,8'i 26-35 yaş aralığında, %30,10'u 36-45 yaş aralığında, %12,7'si 46-55 yaş aralığında ve %8,10'u 56 ve üzeri yaş gurubunda yer almaktadır. Cevaplayıcıların %37,10'u bekar iken, %62,9'u evlidir. Cevaplayıcıların %5,4'ü ilköğretim, %29,3'ü lise, %17,8'i ön lisans, %38'i lisans ve %9,5'i lisansüstü eğitim düzeyine sahiptir. Cevaplayıcıların %13,7'si 2000 TL ve altı, %7,1'i 2001-4000 TL arası, %30,5'i 4001-6000 TL arası, %17,4'ü 6001-8000 TL arası, %31,3'ü 8001 TL ve üstü aylık gelire sahiptir. Cevaplayıcıların %14,7'si kamu personeli, %7,9'u serbest meslek sahibi, %40'ı özel sektör çalışanı iken, %6,9'u emekli, %11,4'ü ev hanımı, %14,1'i öğrenci ve %5'i çalışmıyor olarak belirlenmiştir. Cevaplayıcıların coğrafi bölgelere göre dağılımları

incelendiğinde ise %23,4'ünün Marmara Bölgesi, %7,1'inin Akdeniz Bölgesi, %35,5'inin Doğu Anadolu Bölgesi, %8,9'unun Ege Bölgesi, %6,8'inin Güneydoğu Anadolu Bölgesi, %10'unun İç Anadolu Bölgesi ve %8,3'ünün Karadeniz Bölgesi'ne bağlı illerde yaşadıkları belirlenmiştir.

Buna göre; cevaplayıcıların çoğunluğunun 26-35 ile 36-45 yaş aralığında, lisans düzeyinde eğitim almış, 4001-6000 TL aralığı ile 8001 TL ve üstü gelire sahip, Doğu Anadolu Bölgesi'nde yaşayan, özel sektör çalışanı, evli ve kadınlardan oluştuğu görülmektedir.

3.4.5.3. Araştırmada Yer Alan Ölçekler ve Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmada kullanılan ölçek ifadeleri ve katılımcıların ifadelere katılım düzeyleri bu bölümde yer almaktadır. Katılımcılardan 5'li likert ölçeği doğrultusunda (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum) alınan cevapların ortalamaları ve standart sapma değerleri belirlenmiştir.

Cevaplayıcıların online market alışverişinde "Algılanan Fayda" ölçeğinde yer alan ifadelere katılım düzeylerinin ortalama değerleri ve standart sapma değerleri Tablo 3.5'te verilmiştir.

Tablo 3.5. Cevaplayıcıların Algılanan Fayda ile İlgili İfadeleri

KOD	ALGILANAN FAYDA	N	Ortalama	Standart Sapma
AF1	Online market alışverişini kullanmak, gıda ürünlerini satın alma verimliliğimi artırabilir.	518	3,1931	1,26911
AF2	Online market alışverişini kullanmak, bana zaman tasarrufu sağlar.	518	3,7722	1,30845
AF3	Online market alışverişini kullanmak, market alışverişlerimi yapmadaki etkinliğimi (istenilen zaman ve istenilen yerde alışveriş yapabilme) artırabilir.	518	3,7683	1,25801
AF4	Online market alışverişini kullanmak, market alışverişimi kolaylaştırabilir.	518	3,7857	1,26186
AF5	Online market alışverişini kullanmak yaşam kalitemi artırabilir (trafik, park yeri gibi ulaşım sorunlarından ve satın alınan ürünlerin taşınması zahmetlerinden kurtulmuş olurum)	518	3,9054	1,23799
AF6	Online market alışverişini kullanmak, bedensel engelli kişilerin alışveriş ihtiyaçlarını giderme konusunda önündeki engelleri aşmasını sağlayabilir.	518	4,2375	1,20427
AF7	Online market alışverişini kullanmak, yaşlı insanların alışveriş ihtiyaçlarını giderme konusunda önündeki engelleri aşmasını sağlayabilir.	518	4,1737	1,20473
AF8	Online market alışverişini kullanmak, market alışverişim için uygun fiyatlıdır / uygun fiyatlı olabilir.	518	3,4286	1,2384

Cevaplayıcıların online market kullanımına yönelik algılanan fayda cevaplarının ortalaması 3,7831 olarak belirlenmiştir. Algılanan fayda ile ilgili ifadelerin ortalaması 3,1931 ile 4,2375 değerleri arasındadır. En yüksek ortalama 4,2375 ile “Online market alışverişini kullanmak, bedensel engelli kişilerin alışveriş ihtiyaçlarını giderme konusunda önündeki engelleri aşmasını sağlayabilir” ifadesine aittir. En düşük ortalama ise 3,1931 ile “Online market alışverişini kullanmak, gıda ürünlerini satın alma verimliliğimi artırabilir” ifadesine aittir.

Cevaplayıcıların online market alışverişinde “Algılanan Kullanım Kolaylığı” ölçeğinde yer alan ifadelere katılım düzeylerinin ortalama değerleri ve standart sapma değerleri Tablo3.6’da verilmiştir.

Tablo 3.6. Cevaplayıcıların Algılanan Kullanım Kolaylığı ile İlgili İfadeleri

KOD	ALGILANAN KULLANIM KOLAYLIĞI	N	Ortalama	Standart Sapma
AKK1	Online market alışverişini kullanımı kolaydır / kolay olabilir.	518	3,7973	1,1864
AKK2	Online market alışverişini kullanmakta ustalaşmak kolaydır / kolay olabilir.	518	3,7568	1,2071
AKK3	Online market alışverişini süreçleriyle etkileşimim açık ve anlaşılabilir / açık ve anlaşılır olabilir.	518	3,6467	1,2395
AKK4	Online market alışverişinde sipariş verirken prosedürleri takip etmek benim için kolaydır / kolay olabilir.	518	3,6699	1,2629

Cevaplayıcıların online market kullanımına yönelik algılanan kullanım kolaylığı cevaplarının ortalaması 3,7177 olarak belirlenmiştir. Cevaplayıcıların algılanan kullanım kolaylığı ile ilgili ifadelerinin ortalaması 3,6467 ile 3,7973 değerleri arasındadır. En yüksek ortalama 3,7973 ile “Online market alışverişini kullanımı kolaydır / kolay olabilir” ifadesine aittir. En düşük ortalama 3,6467 ile “Online market alışverişini süreçleriyle etkileşimim açık ve anlaşılabilir / açık ve anlaşılır olabilir” ifadesine aittir.

Cevaplayıcıların online market alışverişinde “Kullanıma Yönelik Tutum” ölçeğinde yer alan ifadelere katılım düzeylerinin ortalama değerleri ve standart sapmaları Tablo3.7’de verilmiştir.

Tablo 3.7. Cevaplayıcıların Kullanıma Yönelik Tutum ile İlgili İfadeleri

KOD	KULLANIMA YÖNELİK TUTUM	N	Ortalama	Standart Sapma
TUT1	Gıda ürünlerini satın alırken online market alışverişini kullanmak iyi bir fikirdir.	518	3,3340	1,3188
TUT2	Market ürünlerini satın alırken online market alışverişini kullanmak keyiflidir / keyifli olabilir	518	3,4614	1,3214
TUT3	Online market alışverişini kullanmak benim için faydalıdır / faydalı olabilir.	518	3,6216	1,3075

Cevaplayıcıların online market kullanımında kullanıma yönelik tutum cevaplarının ortalaması 3,4723 olarak belirlenmiştir. Kullanıma yönelik tutum ile ilgili ifadelerinin ortalaması 3,3340 ile 3,6216 değerleri arasındadır. En yüksek ortalama 3,6216 ile “Online market alışverişini kullanmak benim için faydalıdır / faydalı olabilir” ifadesine aittir. En düşük ortalama 3,3340 ile “Gıda ürünlerini satın alırken online market alışverişini kullanmak iyi bir fikirdir” ifadesine aittir.

Cevaplayıcıların online market alışverişinde “Davranışsal Niyet” ölçeğinde yer alan ifadelere katılım düzeylerinin ortalama değerleri ve standart sapma değerleri Tablo3.8’ de verilmiştir.

Tablo 3.8. Cevaplayıcıların Davranış Niyeti ile İlgili İfadeleri

KOD	DAVRANIŞSAL NİYET	N	Ortalama	Standart Sapma
Nİ1	Hizmet yaygınlaştığında online market alışverişini kullanmak niyetindeyim.	518	3,6602	1,258
Nİ2	Mümkün olduğunda, market alışverişi yapmak için online market alışverişini kullanmayı düşünüyorum.	518	3,5772	1,2945
Nİ3	Eve ücretsiz teslimat olduğunda online market alışverişini kullanmayı düşünüyorum.	518	3,8166	1,2683
Nİ4	Fiyat rekabetçi olduğunda online market alışverişini kullanmayı düşünüyorum.	518	3,8668	1,2329

Cevaplayıcıların online market kullanımına yönelik davranış niyeti cevaplarının ortalaması 3,7302 olarak belirlenmiştir. Cevaplayıcıların davranış niyetine ilişkin

ifadelerinin ortalaması 3,5772 ile 3,8668 değerleri arasındadır. En yüksek ortalama 3,8668 ile “Fiyat rekabetçi olduğunda online market alışverişini kullanmayı düşünüyorum” ifadesine aittir. En düşük ortalama 3,5772 ile “Mümkün olduğunda, market alışverişini yapmak için online market alışverişini kullanmayı düşünüyorum” ifadesine aittir.

Cevaplayıcıların online market alışverişinde “Algılanan Risk” ölçeğinde yer alan ifadeler katılımlarının ortalaması ve standart sapma değerleri Tablo 3.9’da verilmiştir.

Tablo 3.9. Cevaplayıcıların Algılanan Risk ile İlgili İfadeleri

KOD	ALGILANAN RİSK	N	Ortalama	Standart Sapma
AR1	Online market alışverişlerinin ödeme güvenliği (kredi kartı vb. yöntemler) yönlerinden endişe duymaktayım	518	3,0637	1,3157
AR2	Online market alışverişini kullanırken verdiğim bilgilerin gizliliğinin korunması hakkında endişe duymaktayım.	518	3,1351	1,3559
AR3	Online market alışverişlerinde teslimat süresinin dakiklığı hakkında endişe duymaktayım	518	3,1873	1,3229
AR4	Online market alışverişlerinde sipariş verirken teslim edilen ürünlerin kalitesi beni endişelendirir.	518	3,3050	1,3236

Cevaplayıcıların online market kullanımına yönelik algılanan risk cevaplarının ortalaması 3,1728 olarak belirlenmiştir. Cevaplayıcıların algılanan risk ile ilgili ifadelerinin ortalaması 3,0637 ile 3,3050 değerleri arasındadır. En yüksek ortalama 3,3050 ile “Online market alışverişlerinde sipariş verirken teslim edilen ürünlerin kalitesi beni endişelendirir” ifadesine aittir. En düşük ortalama 3,0637 ile “Online market alışverişlerinin ödeme güvenliği (kredi kartı vb yöntemler) yönlerinden endişe duymaktayım ” ifadesine aittir.

Cevaplayıcıların online market alışverişinde “Görünürlük” ölçeğinde yer alan ifadeler katılımlarının ortalaması ve standart sapma değerleri Tablo 3.10’da verilmiştir.

Tablo 3.10. Cevaplayıcıların Görünürlük ile İlgili İfadeleri

KOD	GÖRÜNÜRLÜK	N	Ortalama	Standart Sapma
GÖR1	Başkalarının online market alışverişi yaptıklarını görmekteyim	518	3,7529	1,2239
GÖR2	İş/ okul çevremde online market alışverişinin kullanıldığını kolayca görebiliriz.	518	3,5695	1,2875
GÖR3	İş/okul çevrem dışındaki insanlar tarafından online market alışverişinin kullanıldığını görmekteyim.	518	3,6776	1,2386
GÖR4	Toplumda online market alışverişinin kullanıldığını kolaylıkla görmekteyim.	518	3,7529	1,2442

Cevaplayıcıların online market kullanımına yönelik görünürlük ile ilgili ifadelerinin ortalaması 3,6882 olarak belirlenmiştir. Cevaplayıcıların görünürlük ile ilgili ifadelerinin ortalaması 3,5695 ile 3,7529 değerleri arasındadır. En yüksek ortalama 3,7529 ile “Başkalarının online market alışverişi yaptıklarını görmekteyim” ve “Toplumda online market alışverişinin kullanıldığını kolaylıkla görmekteyim” ifadelerine aittir. En düşük ortalama 3,5695 ile “İş/ okul çevremde online market alışverişinin kullanıldığını kolayca görebiliriz.” ifadesine aittir.

Cevaplayıcıların online market alışverişinde “Sosyal Etki” ölçeğinde yer alan ifadeler katılımlarının düzeylerinin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3.11’ de verilmiştir.

Tablo 3.11. Cevaplayıcıların Sosyal Etki ile İlgili İfadeleri

KOD	SOSYAL ETKİ	N	Ortalama	Standart Sapma
SE1	Yaşadığım çevrede yaygın olarak kullanılırsa, online market alışverişini kullanacağım	518	3,5097	1,3307
SE2	Patronum kullanırsa, online market alışverişini benimserim.	518	2,9421	1,4916
SE3	Arkadaşlarım/akrabalarım kullanırsa online market alışverişini benimserim.	518	3,2529	1,4506

Cevaplayıcıların online market kullanımına yönelik sosyal etki cevaplarının ortalaması 3,2349 olarak belirlenmiştir. Cevaplayıcıların sosyal etki ile ilgili ifadelerinin ortalaması 2,9421 ile 3,5097 değerleri arasındadır. En yüksek ortalama 3,5097 ile

“Yaşadığım çevrede yaygın olarak kullanılırsa, online market alışverişini kullanacağım” ifadesine aittir. En düşük ortalama 2,9421 ile “Patronum kullanırsa, online market alışverişini benimserim” ifadesine aittir.

Araştırmada gerçek kullanım davranışını ölçmeye yönelik kullanılan ölçeğe ait sorulara verilen cevapların ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3.12’ de verilmiştir.

Tablo 3.12. Online Marketleri Gerçek Kullanım Davranışına İlişkin Cevaplar

KOD	GERÇEK KULLANIM DAVRANIŞI	N	Ortalama	Standart Sapma
GD1	Online market kanallarını, ürünlere dair bilgi almak veya alışveriş yapmak için ne sıklıkla kullanırsınız?	518	3,1042	1,14379
GD2	Son 6 aylık süreçte, online market kanallarını ürünlere dair bilgi almak veya alışveriş yapmak için kaç kez kullandınız?	518	2,6197	1,14355

Cevaplayıcıların online market kullanımına yönelik gerçek kullanım davranışına ilişkin görüşlerinin ortalaması 2,8620 olarak belirlenmiştir. Cevaplayıcıların gerçek kullanım davranışı ile ilgili “Online market kanallarını, ürünlere dair bilgi almak veya alışveriş yapmak için ne sıklıkla kullanırsınız?” sorusuna verdikleri cevapların ortalaması 3,1042 iken “Son 6 aylık süreçte, online market kanallarını ürünlere dair bilgi almak veya alışveriş yapmak için kaç kez kullandınız?” sorusuna verdikleri cevapların ortalaması 2,6197 olarak belirlenmiştir.

Araştırmada yer alan ölçeklere ait ifadelerin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3.13’te verilmiştir.

Tablo 3.13. Ölçeklere Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

ÖLÇEK	N	Ortalama	Standart Sapma
ALGILANAN FAYDA	518	3,7831	1,08534
ALGILANAN KULLANIM KOLAYLIĞI	518	3,7177	1,16983
KULLANIMA YÖNELİK TUTUM	518	3,4723	1,23300
DAVRANIŞSAL NİYET	518	3,7302	1,18673
ALGILANAN RİSK	518	3,1728	1,20688
GÖRÜNÜRLÜK	518	3,6882	1,17561
SOSYAL ETKİ	518	3,2349	1,30217
GERÇEK KULLANIM DAVRANIŞI	518	2,8620	1,05174

Araştırmada yer alan ölçeklere ait ortalama değerlerini gösteren Tablo 3.13'e göre; 3,7831 ile Algılanan Fayda ölçeği en yüksek ortalama değerine sahiptir. Daha sonra sırayla 3,7302 ortalama değer ile Davranışsal Niyet, 3,7177 ortalama değer ile Algılanan Kullanım Kolaylığı, 3,6882 ortalama değer ile Görünürlük, 3,4723 ortalama değer ile Kullanıma Yönelik Tutum, 3,2349 ortalama değer ile Sosyal Etki, 3,1728 ortalama değer ile Algılanan Risk ve 2,8620 ortalama değer ile Gerçek Kullanım Davranışı gelmektedir.

3.4.5.4. Cevaplayıcıların Online Market Alışverişini Gerçek Kullanım Davranışları

Cevaplayıcıların online marketi gerçek kullanım sıklığının belirlenmesi amacıyla frekans analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 3.14'te gösterilmiştir.

Tablo 3.14. Cevaplayıcıların Online Marketi Gerçek Kullanım Davranışları

Online Market Gerçek Kullanım Davranışı		Frekans (N)	Yüzde (%)
Online market kanallarını, ürünlere dair bilgi almak veya alışveriş yapmak için ne sıklıkla kullanırsınız?	Hiçbir Zaman	48	9,30%
	Nadiren	114	22,00%
	Ara sıra	148	28,60%
	Sıklıkla	152	29,30%
	Her Zaman	56	10,80%
Son 6 aylık süreçte, online market kanallarını ürünlere dair bilgi almak veya alışveriş yapmak için kaç kez kullandınız?	Hiç Kullanmadım	102	19,70%
	Ayda Bir Kez veya Daha Az	146	28,20%
	Ayda Bir Kez veya Daha Çok	139	26,80%
	Haftada Bir Kez veya Daha Fazla	109	21,00%
	Günde Bir Kez veya Daha Fazla	22	4,20%

Cevaplayıcılara online market kullanımına yönelik gerçek kullanım davranışlarının belirlenmesi amacıyla “Online market kanallarını, ürünlere dair bilgi almak veya alışveriş yapmak için ne sıklıkla kullanırsınız?” sorusu yöneltilmiştir. Cevaplayıcıların %29,3’ü “Sıklıkla”, %28,6’sı “Ara Sıra”, %22’si “Nadiren”, %10,8’i “Her Zaman” ve %9,3’ü “Hiçbir Zaman” cevabını vermişlerdir.

Cevaplayıcılara yöneltilen “Son 6 aylık süreçte, online market kanallarını ürünlere dair bilgi almak veya alışveriş yapmak için kaç kez kullandınız?” sorusuna verilen cevaplara göre ise %28,2’si “Ayda Bir Kez veya Daha Az”, %26,8’i “Ayda Bir Kez

veya Daha Çok'', %21'i ''Haftada Bir Kez veya Daha Fazla'', %19,7'si ''Hiç Kullanmadım'' ve %4,2'si ''Günde Bir Kez veya Daha Fazla'' cevabını vermişlerdir.

3.4.5.5. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör Analizi uygulanmıştır.

Geçerlilik Analizi: Geçerlilik kavramı, aynı şeyin farklı yöntemlerle ölçülmesi ile aynı sonuca ulaşılmasının beklenmesi anlamını taşır. Aynı şeyi aynı yöntemler kullanarak ölçme ve aynı sonuca ulaşma gayretine dayanan güvenilirlik ile geçerlilik kavramları birbiri ile ilişkilidir. Ölçek geçerli ise aynı zamanda güvenilir, fakat güvenilir bir ölçek her zaman geçerli olmayabilir (Gegez, 2007: 213-214).

Araştırmalarda keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizi olmak üzere iki farklı faktör analizi kullanılmaktadır. Keşfedici Faktör Analizi-KFA (Exploratory Factor Analysis-EFA), yeni oluşturulmuş bir ölçeğin değişkenlerini oluşturan ifadelerin birbirleriyle ilişkisinin analiz edildiği istatistiksel bir yaklaşımdır. Keşfedici faktör analizinde amaç; çok sayıda değişkenden oluşan bilgiyi en az veri kaybı ile sadeleştirerek yeni ve daha az sayıda boyutlar veya faktörler seti oluşturmaktır. Faktör analizinde araştırmada yer alan bağımlı ve bağımsız tüm değişkenler analiz edilmektedir. Faktör analizi her bir değişken arasındaki ilişkiyi test eder ve birbirleri ile yüksek ilişkiye sahip olan değişkenleri bir arada gruplar (Gegez, 2007: 369-370). Değişkenler arası ilişkinin çok güçlü olduğu durumlarda değişkenler genellikle aynı faktör içerisinde yer almaktadırlar (Karagöz ve Kösterelioğlu, 2008: 86). Keşfedici faktör analizi açıklayıcı faktör analizi ismi ile de anılmaktadır (Güzel, 2011: 136). Doğrulayıcı faktör analizi-DFA (Confirmatory Factor Analysis- CFA) ise daha önce kullanılmış bir ölçeğin güncel bir çalışmada kullanıldığı taktirde orijinal faktör yapısını koruyup korumadığını veya ne derecede koruduğunu incelemek amacıyla yapılan analiz türüdür (Yaşlıoğlu, 2017: 75). Türkiye’de yaşayan tüketicilerin online market alışverişi eğilimlerinin incelenmesi üzerine gerçekleştirilen bu araştırmada ölçeğin faktör yapısının Türkiye’de yaşayan tüketiciler açısından değerlendirilmesi ve kendisini kanıtlaması amacıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Araştırmalarda yer alan ölçeklerin faktör analizine uygun olup olmaması da diğer bir husustur. Ölçeklerin faktör analizine uygunluğunun belirlenmesinde Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) testi, değişkenlerin birbirleri ile olan ilişkisinin kuvvetini belirlemek için de Barlett's testi yapılmaktadır (Karagöz ve Kösterelioğlu, 2008: 86).

Kaiser– Meyer- Olkin Testi (KMO): Bu test ile araştırmanın örneklem büyüklüğü ve yeterliliği ölçülmektedir. Faktör analizinin yapılabilmesi için KMO testinde çıkan değerin 0,50'den büyük olması beklenir. KMO testinde çıkan değerler; 0,50= zayıf, 0,60= orta, 0,70= iyi, 0,80= çok iyi, 0,90= mükemmel olarak yorumlanmaktadır (Karagöz ve Kösterelioğlu, 2008: 86). 0,50'den daha düşük KMO değerinin olduğu durumlarda ilgili ifade analizden çıkarılarak faktör analizine devam edilmelidir (Yaşlıoğlu, 2017:76)

Bartlett Testi (Bartlett Test of Sphericity): Değişkenler arasında ilişki durumunun olup olmadığını ortaya koyan bir testtir. Buna göre; anlamlılık değerinin $p < 0,05$ olması beklenir. Böylece veriler faktör analizi yapılmak için uygun olarak ifade edilir (Karagöz ve Kösterelioğlu, 2008: 86).

Araştırmada yer alan değişkenlerin tamamının faktör analizine uygunluğunu belirlemek amacıyla yapılan KMO ve Bartlett test sonuçları Tablo 3.15'te verilmiştir.

Tablo 3.15. KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser- Meyer- Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,964
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	21856,22
	df	496
	P (Sig.)	0

Yapılan analiz sonucunda KMO değeri 0,964 olup, mükemmel düzeydedir ve örneklemin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Bartlett χ^2 testi sonucunda anlamlılık değeri $p=0,000$ ($p < 0,05$) olduğu için model anlamlı bulunmuştur.

Araştırmada yer alan her bir değişken için de KMO ve Bartlett χ^2 testi sonuçları Tablo 3.16'da verilmiştir.

Tablo 3.16. Değişkenlerin KMO ve Bartlett's Test Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	ALGILANAN FAYDA	0,914
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4872,893
	df	28
	Sig.	0,000
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	ALGILANAN KULLANIM KOLAYLIĞI	0,859
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2739,328
	df	6
	Sig.	0,000
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	TUTUM	0,743
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1324,077
	df	3
	Sig.	0,000
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	NİYET	0,834
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2330,806
	df	6
	Sig.	0,000
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	ALGILANAN RİSK	0,801
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1850,197
	df	6
	Sig.	0,000
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	GÖRÜNÜRLÜK	0,857
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2387,96
	df	6
	Sig.	0,000
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	SOSYAL ETKİ	0,711
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1051,501
	df	3
	Sig.	0
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	GERÇEK KULLANIM DAVRANIŞI	0,500
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	335,143
	df	1
	Sig.	0,000

Tablo 3.16'da görüldüğü üzere araştırma modelinde yer alan her bir değişken için KMO değeri ve anlamlılık değeri (p) hesaplanmıştır. Buna göre Algılanan Fayda değişkenine ait KMO: 0,914 ve p=0,000, Algılanan Kullanım Kolaylığı değişkenine ait KMO: 0,859 ve p=0,000, Kullanıma Yönelik Tutum değişkenine ait KMO: 0,743 ve p=0,000, Davranışsal Niyet değişkenine ait KMO: 0,834 ve p=0,000, Algılanan Risk değişkenine ait KMO: 0,801 ve p=0,000, Görünürlük değişkenine ait KMO:0,857 ve p=0,000, Sosyal Etki değişkenine ait KMO: 0,711 ve p=0,000, Gerçek Kullanım

Davranışı değişkenine ait KMO:0,500 ve $p=0,000$ olarak çıkmıştır. Buna göre araştırma değişkenlerinin KMO değerleri 0,50 üzerinde ve $p<0,05$ olduğu için ölçekler faktör analizine uygun olarak kabul edilmektedir.

3.4.5.5.1. Model Uyumluluğu ile İlgili Gösterge ve Uyum Değerleri

Uyum ya da uygunluk araştırma modelinin veriyi yeniden oluşturabilme yeteneği olarak tanımlanabilir. Uyum istatistiğinde hangi yöntemin kullanılacağına karar vermek araştırma için önemlidir (Erkorkmaz ve diğ., 2011: 213). Bu çalışma daha önce geliştirilmiş bir model kullanılarak yapıldığı için SPSS 20 AMOS paket programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. SPSS 20 AMOS paket programı modelde yer alan hataların fark edilmesini sağlayan üç temel bilgi sunmaktadır. Bunlar, ölçünlü kalıntılar (standardized residuals), düzeltme indisleri (modification indices), model hakkında genel bir bakış açısı ve modeli değerlendirme imkânı sunan uygunluk testleridir. Modelde yer alan hipotez kabul edilene ve kararlı bir yapıya ulaşana kadar modifikasyon olanağı bulunmaktadır (Yaşlıoğlu, 2017: 79).

Modelin uygunluğu kavramı, modelin gerçek ile uyuşma düzeyini ifade eder ve yapının uygunluğunu ortaya koyar. Model yapısının geçerliliğinin kontrol edilmesinde bakılan indeksler ve bu indekslerin beklenen değer düzeyleri vardır. Bu indeksler iki başlık altında toplanır. Bunlardan birincisi mutlak uygunluk adı verilen ölçüttür ve bunun için Ki-Kare (CMIN), Kİ-Kare /df, RMSEA ve GFI istatistik değerlerine bakılır. Bu değerler ile tasarlanan modelin örneklem verisi ile uygunluğu test edilir. Diğer bir indeks ise aşamalı-karşılaştırmalı uygunluk ölçütleri olarak adlandırılır ve CFI, TLI (NNFI), NFI istatistiki değerlerine bakılır. Bu indeks ile tüm değişkenlerin birbiri ile bağımlı olduğu ortaya konulmak istenmektedir (Yaşlıoğlu, 2017: 80).

Ki-kare Uyum İyiliği (Chi-Square Goodnes of Fit- χ^2) İndeksi: Modelin genel uygunluğunu test etmek için kullanılan bir ölçüm indeksidir. Ki-Kare uyum iyiliği istatistiğinde istatistikçiler (χ^2/df) değerinin hesaplanmasının daha uygun olacağı görüşündedirler. Burada χ^2/df = Ki-kare/sd olarak ifade edilen uyum ölçümü ki-kare değerinin serbestlik derecesine bölümüdür. Bu ölçümde eşik değeri için bazı kaynaklarda $\chi^2/df=5$ değerinin altı kabul edilirken, bazı kaynaklarda $\chi^2/df=2$ ve altı bir değeri kabul etmektedirler (Yaşlıoğlu, 2017: 81).

GFI (Goodness of Fit Index- Uyum İyiliği İndeksi) ve CFI (Comperative Fit Index- Karşılaştırmalı Uyum İndeksi): GFI ve CFI indekslerinin her ikisi de “0” ile “1” arasında değer alır. GFI ve CFI değerinin 0,90 veya üstünde bir değer alması modelin uyumunu göstermektedir (Aytaç ve Öngen, 2012: 17).

AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index-Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi): GFI testinin örneklem hacminin yüksek olduğu durumlardaki zayıflığını gidermek amacıyla kullanılan bir indekstir. AGFI değeri de “0” ile “1” arasında değer alır ve 0,85-0,90 arasında değer alması uyum için yeterli iken, 0,90’dan büyük değer alması iyi uyumu ifade eder (Güzel, 2011: 137). GFI istatistiğinin serbestlik derecesinden arındırılmış hali AGFI değeri olarak ifade edilir. AGFI değeri çok ifadesi olan ve karmaşık modeller için kullanılmamalıdır (Yaşlıoğlu, 2017: 81). Araştırma modelinin karmaşık yapıda olması nedeniyle AGFI değeri değerlendirilmemiştir.

NFI (Normed Fit Index- Normlaştırılmış Uyum İndeksi): NFI indeksi de “0” ile “1” arasında bir değer alır ve uygunluğu sağlaması için 0,90’dan büyük olması beklenmektedir (Yaşlıoğlu, 2017: 81).

NNFI (Non-Normed Fit Index- Normlaştırılmamış Uyum İndeksi): NNFI indeksi aynı zamanda Tucker Lewis Index (TLI) olarak da isimlendirilir. Model indeksini serbestlik derecesini de değerlendirerek verir. NNFI değeri de “0” ile “1” arasında değer alır ve 0,90 üzerinde değer alması uyumu ifade eder. Örneklem sayısı fazla olduğunda ve model çoklu ve karmaşık olduğunda TLI değeri düşecektir. TLI uyum değeri için literatürde $TLI > 0,80$ veya $TLI > 0,95$ gibi değerler uygunluk ölçütü olarak verilebilmektedir (Hu and Bentler, 1999: 4; Yaşlıoğlu, 2017: 81).

RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation- Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü): RMSEA değerinin “0” değerine yakın olması ya da “0,10” civarında değer alması uyumluluğu ifade eder. Bu değer “0”a yakın olması izlenen matrisler arasındaki hatanın minimum düzeyde olması anlamına gelir (Aytaç ve Öngen, 2012: 17).

RMSR (Root Mean Square, Residual- Ortalama Hataların Karekökü): RMSR değerinin de “0”a yakın değerler alması uyumluluğu gösterir (Güzel, 2011: 138).

Normlandırılmamış Uyum İndeksi (NNFI), Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI), Uyum iyiliği indeksi (GFI) değerleri için literatürde 0,80’den büyük olması bazı

durumlarda eşik değer olarak kabul edilmekte ve uygunluk ölçütü olarak verilebilmektedir (Hu and Bentler, 1999: 4).

Yapılan doğrulayıcı faktör analizinin sonuçları için verilen bu değerler baz alınmıştır. Ayrıca literatürde sıklıkla kullanılan uyum indekslerine ait değerler Tablo 3.17’de gösterilmektedir.

Tablo 3.17. Model Uygunluğunu Değerlendirme Kriterleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
X^2	$0 \leq X^2 \leq 2sd$	$2sd \leq X^2 \leq 3sd$
X^2/sd	$0 \leq X^2/sd \leq 2$	$2 \leq X^2/sd \leq 3$
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0.05$	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$
NNFI	$0.97 \leq NNFI \leq 1.00$	$0.95 \leq NNFI \leq 0.97$
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1.00$	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$

Kaynak: (Schermele-Engel ve Moosbrugger, 2003: 52)

3.4.5.5.2. Modelin Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Test Edilmesi

Araştırmada “Algılanan Fayda”, “Algılanan Kullanım Kolaylığı”, “Algılanan Risk”, “Kullanıma Yönelik Tutum”, “Davranış Niyeti”, “Görünürlük” ve “Sosyal Etki” olmak üzere 7 boyuttan oluşan model geçerlilik bakımından doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Analiz sonucunda model uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olmadığı belirlenmiştir. Önerilen modifikasyonlar yapılarak modifikasyon öncesi ve modifikasyon sonrası model uyum değerleri Tablo 3.18’de verilmiştir.

Tablo 3.18. Online Market Alışverişine Yönelik Model

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum	İyi Uyum
Mutlak Uyum Değeri				
Ki-Kare (X^2)	2364,851	1500,332		
Serbestlik Derecesi	384	378		
Ki-Kare/sd	6,158	3,969	1-5	
GFI	0,739	0,825	$0.80 \leq GFI \leq 0.95$	$0.95 \leq GFI \leq 1$
SRMR	0,099	0,072	$0.05 \leq SRMR \leq 0.1$	$0 \leq SRMR \leq 0.05$
RMSEA	0,1	0,076	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.1$	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$
Artan Uyum Değeri				
CFI	0,906	0,947	$0.90 \leq CFI \leq 0.95$	$0.95 \leq CFI \leq 1$
NNFI	0,894	0,939	$0.90 \leq NNFI \leq 0.95$	$0.95 \leq NNFI \leq 1$
NFI	0,891	0,931	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	$0.95 \leq NFI \leq 1$

Doğrulamalı faktör analizi sonucunda, 7 boyuta ait uyum değerlerinden ki-kare/sd (6,158), GFI (0,739), NNFI (0,894) ve NFI (0,891) değerlerinin model uyumluluğu için kabul edilebilir düzeyde olmadığı belirlenmiştir. Önerilen modifikasyonlar yapılmış ve modifikasyon sonrasında herhangi bir değişkenin çıkarılmasına gerek duyulmamıştır. Modifikasyon sonrasında ortaya çıkan uyum değerlerinden Ki-kare/sd (3,969) ve önerilen değer olan 5'ten küçüktür. CFI (0,947), NNFI (0,939) VE NFI (0,931) değerleri 0,90 değerinin üzerinde ve kabul edilebilir uyum aralığındadır. RMSR (0,072), RMSEA (0,076) değerleri 0,05 ile 0,1 değerleri arasında olup kabul edilebilir uyum aralığındadır. GFI (0,825) değeri eşik değer olarak kabul edilen 0,8 değerinin üzerinde ve kabul edilebilir düzeydedir. Buna göre modelde modifikasyon sonrası uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu söylenebilir. Doğrulamalı faktör analizinde modifikasyon öncesi ve modifikasyon sonrası standardize regresyon katsayıları 0,7'den uzak değildir ve buna göre herhangi bir ifadenin çıkarılmasına gerek duyulmamıştır. Bu sonuçlara göre, modelin faktör yapısının genel olarak uyumlu olduğu ve doğrulandığı söylenebilir.

3.4.5.6. Korelasyon Analizleri

Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki ilişkinin veya birlikte değişimlerinin yönünün araştırılmasında kullanılmaktadır (Armutlulu, 1999: 182). Bu değişkenlerden birisi bağımlı değişken, diğeri ise bağımsız değişkendir. Korelasyon analizinde

incelemesi yapılan ilişki kavramı, bir değişkenin diğer değişkende ortaya çıkardığı değişimi ifade etmez, yalnızca iki değişkenin aynı yönde (pozitif) ya da farklı yönde (negatif) hareket ettiklerini gösterir. Korelasyon analizi ile değişkenlerin değerinin ne ölçüde birlikte değiştiği hesaplanır. Bu sayede değişkenler arasındaki ilişkinin gücü ve yönü ölçülür (Gegez, 2007: 322). İki değişken arasında ilişkiden söz edebilmek için ölçümlenen korelasyon katsayısı “-1” ile “+1” aralığında olmalıdır. Korelasyon katsayısı “-1” veya “+1” olduğunda değişkenler arasında doğrusal tam ilişki olduğu kabul edilir. “0”dan büyük katsayılar değişkenler arasında pozitif yönlü ilişki olduğunu, “0”dan küçük katsayılar değişkenler arasında negatif yönlü ilişki olduğunu göstermektedir. Korelasyon katsayısının “0” değerini alması durumunda değişkenler arasında herhangi bir ilişkiden söz edilemez. Bu durumda iki değişken birbirlerinden bağımsızdır ve birbirlerini etkileme durumları söz konusu değildir (Armutlulu, 1999: 182-183). Araştırmada yer alan hipotezlerin test edilmesinde uygulanan regresyon analizlerinin yapılabilmesi için değişkenler arasında ilişki durumunun olup olmadığının incelenmesi gerekmektedir. Değişkenler arasındaki ilişki durumunun belirlenmesi amacıyla korelasyon analizleri yapılmıştır. İki değişken arasında herhangi bir ilişki olup olmadığını inceleyen korelasyon analizi ile değişkenlerden birinin değeri artarken diğerinin de değerinin artıp artmadığı araştırılır. Korelasyonda değişkenler arasında sebep sonuç ilişkisi olmayabilir. İki değişken arasında sebep sonuç ilişkisi veya bağlantının olup olmadığının araştırılması için regresyon analizi kullanılır (Armutlulu, 2000: 149).

Araştırmada online market alışverişi kullanımına yönelik algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan risk, görünürlük ve sosyal etki değişkenleri ile tutum değişkeni arasındaki ilişkinin gücünün belirlenmesi amacıyla yapılan korelasyon analizine ait sonuçlar Tablo 3.19’da verilmiştir.

Tablo 3.19. Algılanan Fayda, Algılanan Kullanım Kolaylığı, Algılanan Risk, Görünürlük, Sosyal Etki ile Tutum Arasındaki Korelasyon Analizi Tablosu

		Algılanan Fayda	Algılanan Kullanım Kolaylığı	Algılanan Risk	Görünürlük	Sosyal Etki	Tutum
Algılanan Fayda	r	1	0,891**	0,297**	0,790**	0,649**	0,854**
	p		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Algılanan Kullanım Kolaylığı	r	0,891**	1	0,275**	0,751**	0,635**	0,846**
	p	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000

Tablo 3.19. (Devamı)

Algılanan Risk	r	0,297**	0,275**	1	0,358**	0,296**	0,224**
	p	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
Görünürlük	r	0,790**	0,751**	0,358**	1	0,634**	0,739**
	p	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
Sosyal Etki	r	0,649**	0,635**	0,296**	0,634**	1	0,696**
	p	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
Tutum	r	0,854**	0,846**	0,224**	0,739**	0,696**	1
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	

****p<0,01**

Cevaplayıcıların online market alışverişi kullanımına yönelik tutumu ile algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan risk, görünürlük ve sosyal etki arasındaki ilişkinin belirlenmesi için yapılan korelasyon analizi sonuçları değerlendirilmiştir. Buna göre online market alışverişi kullanımına yönelik algılanan fayda ile tutum arasında pozitif yönlü ve anlamlı ($r=0,854$; $p<0,05$) çok kuvvetli ilişki bulunmaktadır. Online market alışverişi kullanımına yönelik algılanan kullanım kolaylığı ile tutum arasında pozitif yönlü ve anlamlı ($r=0,846$; $p<0,05$) çok kuvvetli ilişki bulunmaktadır. Online market alışverişi kullanımına yönelik algılanan risk ile tutum arasında pozitif yönlü ve anlamlı ($r=0,224$; $p<0,05$) düşük bir ilişki bulunmaktadır. Online market alışverişi kullanımında görünürlük ile tutum arasında pozitif yönlü ve anlamlı ($r=0,739$; $p<0,05$) kuvvetli ilişki bulunmaktadır. Online market alışverişi kullanımında sosyal etki ile tutum arasında pozitif yönlü ve anlamlı ($r=0,696$; $p<0,05$) kuvvetli ilişki bulunmaktadır.

Araştırmada katılımcıların online market alışverişinde algılanan fayda ve kullanıma yönelik tutum değişkenleri ile davranışsal niyet değişkeni arasındaki ilişkinin gücünün belirlenmesi amacıyla yapılan korelasyon analizinin sonuçları Tablo 3.20’de verilmiştir.

Tablo 3.20. Algılanan Fayda ve Kullanıma Yönelik Tutum ile Davranışsal Niyet Arasındaki Korelasyon Analizi Tablosu

		Algılanan Fayda	Kullanıma Yönelik Tutum	Davranışsal Niyet
Algılanan Fayda	r	1	0,854**	0,866**
	P		0,000	0,000
Kullanıma Yönelik Tutum	r	0,854**	1	0,881**
	P	0,000		0,000
Davranışsal Niyet	r	0,866**	0,881**	1
	p	0,000	0,000	

****p<0,01**

Cevaplayıcıların online market alışverişine yönelik algılanan fayda ve kullanıma yönelik tutumu ile davranışsal niyeti arasındaki ilişkinin belirlenmesi için yapılan korelasyon analizi sonuçları değerlendirilmiştir. Buna göre; online market alışverişini kullanımına yönelik algılanan fayda ile davranışsal niyet arasında pozitif yönlü ve anlamlı ($r=0,866$; $p<0,05$) çok kuvvetli ilişki bulunmaktadır. Online market alışverişini kullanımına yönelik tutum ile davranışsal niyet arasında pozitif yönlü ve anlamlı ($r=0,881$; $p<0,05$) çok kuvvetli ilişki bulunmaktadır.

Araştırmada cevaplayıcıların online market alışverişinde algılanan kullanım kolaylığı ile algılanan fayda değişkenleri arasındaki ilişkinin gücünün belirlenmesi amacıyla yapılan korelasyon analizinin sonuçları Tablo 3.21’de verilmiştir.

Tablo 3.21. Algılanan Kullanım Kolaylığı ile Algılanan Fayda Arasındaki Korelasyon Analizi Tablosu

		Algılanan Kullanım Kolaylığı	Algılanan Fayda
Algılanan Kullanım Kolaylığı	r	1	0,891**
	p		0,000
Algılanan Fayda	r	0,891**	1
	p	0,000	

****p<0,01**

Cevaplayıcıların online market alışverişine yönelik algılanan kullanım kolaylığı ile algılanan fayda arasındaki ilişkinin belirlenmesi için yapılan korelasyon analizi sonuçları değerlendirilmiştir. Buna göre; online market alışverişini kullanımına yönelik algılanan kullanım kolaylığı ile algılanan fayda arasında pozitif yönlü ve anlamlı ($r=0,891$; $p<0,05$) çok kuvvetli ilişki bulunmaktadır.

Araştırmada cevaplayıcıların online market alışverişini kullanmaya yönelik davranışsal niyeti ile gerçek kullanım davranışı arasındaki ilişki durumunu test etmek için Nokta Çift Serili Korelasyon (Point – Biserial Correlation) Analizi yapılmış ve sonuçları Tablo 3.22’ de verilmiştir. Nokta Çift Serili Korelasyon Analizi, bir sürekli değişken ile iki kategorili bir gerçek süreksiz değişken arasındaki ilişkinin incelenmesinde ve belirlenmesinde kullanılmaktadır (<https://mustafaotrar.net/>). Araştırma modelinde yer alan gerçek kullanım davranışına ilişkin anket formunda cevaplayıcılara iki soru yöneltilmiştir. Bu sorulardan ilki “Online market kanallarını, ürünlere dair bilgi almak

veya alışveriş yapmak için ne sıklıkla kullanırsınız?” ve cevap seçenekleri “Hiçbir zaman, Nadiren, Ara sıra, Sıklıkla ve Her Zaman” olarak belirlenmiştir. Gerçek kullanım davranışının belirlenmesine yönelik ikinci soru ise; “Son 6 aylık süreçte, online market kanallarını ürünlere dair bilgi almak veya alışveriş yapmak için kaç kez kullandınız?” ve cevap seçenekleri “Hiç kullanmadım, Ayda bir kez veya daha az, Ayda bir kez veya daha çok, Haftada bir kez veya daha fazla, Günde bir kez veya daha fazla” olarak belirlenmiştir.

Gerçek kullanım davranışı ölçeğine ilişkin her iki soruda yer alan cevap seçeneklerinin cevaplayıcılar için aynı değere karşılık gelip gelmediği ya da cevaplayıcıların sıklık anlayışının farklı olup olmadığı durumunun değerlendirilmesi amacıyla; seçeneklerden birbiri ile aynı ya da yakın olanları birlikte değerlendirmek gerekmektedir. Bu sebeple verilen cevaplar istatistiksel anlamlılık korunacak şekilde ortalama değerler üzerinden analize uygun hale getirilmiştir (Öğretmenoğlu, 2020:145-146). Gerçek kullanım davranışına ilişkin cevap seçenekleri beş farklı sıklığı ifade ederken, nokta çift serili korelasyon analizi yapabilmek için süreksiz (kategorik) hale getirilmiştirler. Böylelikle “Hiç kullanmadım” seçeneği “0” değeri olarak, diğer seçenekler ise “1” değeri olarak belirlenmiştir. Araştırma modelinin alındığı çalışmada da aynı yöntem uygulanarak hesaplama yapılmıştır (Kurnia ve Chien, 2003: 228).

Tablo 3.22. Davranışsal Niyet ile Gerçek Kullanım Davranışı Arasında Nokta Çift Serili Korelasyon Analizi

		Davranışsal Niyet	Gerçek Kullanım Davranışı
Davranışsal Niyet	r	1	0,479**
	p		0,000
Gerçek Kullanım Davranışı	r	0,479**	1
	p	0,000	

****p<0,01**

Cevaplayıcıların online market alışverişine yönelik davranışsal niyet ile gerçek kullanım davranışları arasındaki ilişkinin gücünün belirlenmesi için yapılan nokta çift serili korelasyon analizi sonuçları değerlendirilmiştir. Buna göre; davranış niyeti ile gerçek kullanım davranışı arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı ve pozitif yönde ($r=0,479$; $p<0,05$) ilişki bulunmaktadır.

3.4.5.7. Regresyon Analizleri

Regresyon Analizi; değişkenler arasındaki ilişkinin gücünü ve şeklini belirler. Regresyon analizi aralarında ilişki bulunan değişkenlerin birbirini etkileme ölçüsünü ortaya koyan bir analizdir. ‘*Doğrusal regresyon analizi, bir veya daha fazla bağımsız değişkene ilişkin bilgileri kullanarak, bir bağımlı değişkendeki değişimi belirli varsayımlar altında analiz eden bir yöntemdir*’ (Gegez,2007: 332-333).

Bu kısımda araştırmada yer alan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etki durumu ve araştırma hipotezleri regresyon analizi ile test edilmiştir. Birden fazla bağımsız değişken ile bir bağımlı değişken arasındaki ilişkinin analizinde çoklu regresyon analizi uygulanmaktadır (Gegez, 2007: 336).

Araştırmada online market alışverişi kullanımına yönelik algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan risk, görünürlük ve sosyal etki bağımsız değişkenlerinin kullanıma yönelik tutum bağımlı değişkeni üzerindeki etki düzeyini belirlemek için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Bu analiz ile araştırma modelinde yer alan $H_1(a)$, $H_1(b)$, H_2 , H_3 ve H_4 hipotezleri test edilmiştir. Yapılan analiz modeline ait özet, Tablo 3.23’te verilmiştir.

Tablo 3.23. Online Market Kullanımına Yönelik Tutum İçin Çoklu Regresyon Analizi Özet Tablosu

Model	R	R Square	Adjusted R Square	STD. Error of the Estimate
1	0,892	0,795	0,793	0,56115

Tablo 3.23’ e göre modelde yer alan algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan risk, görünürlük ve sosyal etki bağımsız değişkenlerinin, modelde yer alan kullanıma yönelik tutum bağımlı değişkenindeki değişimin %79’unu (Adj. $R^2=0,793$) açıkladığı söylenebilir. Diğer bir ifadeyle modeldeki bağımsız değişkenler bağımlı değişken olan tutumun %79’unu açıklamaktadır.

Algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan risk, görünürlük ve sosyal etki bağımsız değişkenlerinin kullanıma yönelik tutum olan bağımlı değişken üzerindeki

etkisini incelemek amacıyla yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 3.24'te verilmiştir.

Tablo 3.24. Online Market Kullanımına Yönelik Tutum İçin Çoklu Regresyon Analizi Tablosu

Bağımlı	Bağımsız	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.(p)
		B	Standart Sapma	Beta		
Kullanıma Yönelik Tutum	Algılanan Fayda	0,417	0,055	0,367	7,536	0,000
	Algılanan Kullanım Kolaylığı	0,362	0,048	0,343	7,602	0,000
	Algılanan Risk	-0,072	0,022	-0,071	-3,277	0,001
	Görünürlük	0,089	0,036	0,085	2,446	0,015
	Sosyal Etki	0,196	0,026	0,207	7,508	0,000
R ² (adj)=0,793 Std. Sapma= 0,5611 F=396,823 p=0,000						

*p<0,05

Algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan risk, görünürlük ve sosyal etkinin online market alışverişi kullanımına yönelik tutum üzerindeki etkisinin incelenmesi amacıyla kurulan çoklu doğrusal regresyon modeli anlamlı bulunmuştur (F=396,823; p<0,05). Modelde, değişkenlerin katsayıları ve anlamlılık düzeyleri incelendiğinde online market kullanımında algılanan faydanın kullanıma yönelik tutum üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu (Beta=0,367; p<0,05); algılanan kullanım kolaylığının kullanıma yönelik tutum üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu (Beta=0,343; p<0,05); görünürlüğün kullanıma yönelik tutum üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu (Beta=0,085; p<0,05); sosyal etkinin kullanıma yönelik tutum üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu (Beta=0,207; p<0,05) belirlenmiştir. Algılanan riskin kullanıma yönelik tutum üzerindeki etkisinin negatif ve anlamlı olduğu belirlenmiştir (Beta = - 0,071; p<0,05).

Etki düzeyini ifade eden beta katsayıları incelendiğinde; bağımsız değişkenler arasında beta katsayısı en yüksek değişken algılanan fayda (Beta=0,367) olarak belirlenmiştir. Bu durumda kullanıma yönelik tutum üzerinde etkisi en yüksek değişken, algılanan faydadır. Algılanan risk değişkeninin beta katsayısı ise (Beta=-0,071) olup, kullanıma yönelik tutuma negatif bir etkisi olduğunu göstermektedir. Buna göre; online market alışverişinde algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, görünürlük ve sosyal etki kullanıma yönelik tutumu olumlu olarak etkilemektedir. Online market alışverişini

riskli olarak algılamak, kullanıma yönelik tutumu olumsuz etkilemektedir. Yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda H₁(a), H₁(b), H₂, H₃ ve H₄ hipotezleri kabul edilmiştir. Hipotezlere ilişkin detay, Tablo 3.25’te verilmiştir.

Tablo 3.25. H₁(a), H₁(b), H₂, H₃ ve H₄ Hipotezlerin Değerlendirilmesi

Hipotezler	Değerlendirme
H ₁ (a): Online market alışverişinde algılanan faydanın, kullanıma yönelik tutum üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır.	KABUL
H ₁ (b): Online market alışverişinde algılanan kullanım kolaylığının, kullanıma yönelik tutum üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır.	KABUL
H ₂ : Online market alışverişinde algılanan riskin, kullanıma yönelik tutum üzerinde negatif etkisi bulunmaktadır.	KABUL
H ₃ : Online market alışverişinde görünürlüğün, kullanıma yönelik tutum üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır.	KABUL
H ₄ : Online market alışverişinde sosyal etkinin, kullanıma yönelik tutum üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır.	KABUL

Araştırmada online market alışverişi kullanımına yönelik algılanan kullanım kolaylığı bağımsız değişkeninin, algılanan fayda bağımlı değişkeni üzerindeki etki düzeyini belirlemek için basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Bu analiz ile araştırma modelinde yer alan H₁(c) hipotezi test edilmiştir. Yapılan analize ait özet, Tablo 3.26’da verilmiştir.

Tablo 3.26. Algılanan Kullanım Kolaylığı ile Algılanan Fayda Regresyon Analizi Özet Tablosu

Model	R	R Square	Adjusted R Square	STD. Error of the Estimate
2	0,891	0,794	0,794	0,49253

Tablo 3.26’ya göre modelde yer alan algılanan kullanım kolaylığı bağımsız değişkeninin, modelde yer alan algılanan fayda bağımlı değişkenindeki değişimin %79,4’ünü ($R^2=0,794$) açıkladığı söylenebilir.

Algılanan kullanım kolaylığı bağımsız değişkeninin algılanan fayda bağımlı değişkeni üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 3.27’de verilmiştir.

Tablo 3.27. Algılanan Kullanım Kolaylığı ve Algılanan Fayda Regresyon Analizi Tablosu

Bağımlı	Bağımsız	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.(p)
		B	Standart Sapma	Beta		
Algılanan Fayda	Algılanan Kullanım Kolaylığı	0,827	0,019	0,891	44,66	0,000
R ² (adj)=0,794 F=1994,478 p=0,000						

*p<0,05

Algılanan kullanım kolaylığının algılanan fayda üzerindeki etkisinin incelenmesi amacıyla kurulan regresyon modeli anlamlılık değeri olan p değeri 0,05 in altında olduğu için anlamlı bulunmuştur (F=1994,478; p<0,05). Modelde, değişkenlerin katsayıları ve anlamlılık düzeyleri incelendiğinde, online market alışverişinde algılanan kullanım kolaylığının algılanan fayda üzerinde etkisinin olumlu ve anlamlı olduğu (Beta=0,891; p<0,05) belirlenmiştir.

Etki düzeyini ifade eden beta katsayısının 0,891 olması, bu etkinin yüksek düzeyde olduğunu ifade eder. Buna göre, yapılan regresyon analizi sonucunda H1(c) hipotezi kabul edilmiştir. Hipoteze ilişkin detay, Tablo 3.28’de verilmiştir.

Tablo 3.28. H₁(c) Hipotezinin Değerlendirmesi

Hipotezler	Değerlendirme
H ₁ (c): Online market alışverişinde algılanan kullanım kolaylığının, algılanan fayda üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır.	KABUL

Araştırmada online market alışverişi kullanımına yönelik algılanan fayda ile kullanıma yönelik tutum bağımsız değişkenlerinin davranış niyeti bağımlı değişkeni üzerindeki etki düzeyini belirlemek için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Bu analiz ile çalışmanın H₁(d) ve H₁(e) hipotezleri test edilmiştir. Yapılan analize ait özet, Tablo 3.29’da verilmiştir.

Tablo 3.29. Online Market Kullanımında Davranış Niyeti İçin Çoklu Regresyon Analizi Özet Tablosu

Model	R	R Square	Adjusted R Square	STD. Error of the Estimate
3	0,908	0,825	0,824	0,49798

Tablo 3.29'a göre modelde yer alan algılanan fayda ve kullanıma yönelik tutum bağımsız değişkenlerinin, modelde yer alan davranış niyeti bağımlı değişkenindeki değişimin %82'sini (Adj. R²=0,824) açıkladığı söylenebilir.

Algılanan fayda ile kullanıma yönelik tutum bağımsız değişkenlerinin davranış niyeti bağımlı değişkeni üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 3.30' da verilmiştir.

Tablo 3.30. Online Market Kullanımına Yönelik Davranış Niyetine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi

Bağımlı	Bağımsız	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.(p)
		B	Standart Sapma	Beta		
Niyet	Algılanan Fayda	0,459	0,039	0,420	11,843	0,000
	Kullanıma Yönelik Tutum	0,504	0,034	0,523	14,769	0,000
R ² (adj)=0,824 Std. Sapma= 0,49798 F=1210,536 p=0,000						

*p<0,05

Algılanan fayda ve kullanımına yönelik tutumun davranış niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi amacıyla kurulan çoklu doğrusal regresyon modeli anlamlı bulunmuştur (F=1210,536; p<0,05). Modelde, değişkenlerin katsayıları ve anlamlılık düzeyleri incelendiğinde algılanan faydanın davranış niyeti üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu (Beta=0,420; p<0,05); kullanıma yönelik tutumun davranış niyeti üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu (Beta=0,523; p<0,05) belirlenmiştir.

Etki düzeyini ifade eden beta katsayıları incelendiğinde; bağımsız değişkenler arasında beta katsayısı en yüksek olan değişken kullanıma yönelik tutum (Beta=0,523) olduğundan, davranış niyeti üzerinde etkisi en yüksek olan değişken tutumdur. Buna göre; online market alışverişinde algılanan fayda ve kullanıma yönelik tutum, davranış niyetini olumlu olarak etkilemektedir. Yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda H₁(d) ve H₁(e) hipotezleri kabul edilmiştir. Hipotezlere ilişkin detay, Tablo 3.31'de verilmiştir.

Tablo 3.31. H₁(d) ve H₁(e) Hipotezlerin Değerlendirmesi

Hipotezler	Değerlendirme
H ₁ (d): Online market alışverişinde algılanan faydanın, davranışsal niyet üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır.	KABUL
H ₁ (e): Online market alışverişinde kullanıma yönelik tutumun, davranışsal niyet üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır.	KABUL

Araştırmada online market alışverişini kullanımına yönelik davranış niyeti bağımsız değişkeni ile gerçek kullanım bağımlı değişkeni arasındaki etki durumunu ölçmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Bu analiz ile araştırma modelinde yer alan H₁(f) hipotezi test edilmiştir. Yapılan analiz modeline ait özet, Tablo 3.32’de verilmiştir.

Tablo 3.32. Davranış Niyetinin Gerçek Davranışa Etkisi için yapılan Basit Doğrusal Regresyon Analizi Özet Tablosu

Model	R	R Square	Adjusted R Square	STD. Error of the Estimate
1	0,479	0,229	0,228	0,92413

Tablo 3.32’ye göre modelde yer alan davranış niyeti bağımsız değişkenindeki artış, modelde yer alan gerçek kullanım davranışı bağımlı değişkenindeki artışın %22,9’unu (R²=0,229) açıkladığı söylenebilir. Bu durumda etki düzeyinin zayıf olduğu görülmektedir.

Davranış niyeti bağımsız değişkeni ile gerçek kullanım davranışı bağımlı değişkeni arasındaki etki durumunu ölçmek amacıyla yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 3.33’te verilmiştir.

Tablo 3.33. Davranış Niyeti ile Gerçek Kullanım Davranışı Regresyon Analizi

Bağımlı	Bağımsız	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.(p)
		B	Standart Sapma	Beta		
Gerçek Kullanım Davranışı	Davranışsal Niyet	0,425	0,034	0,479	12,395	0,000
R ² (adj)=0,229 F=153,636 p=0,000						

*p<0,05

Davranış niyetinin gerçek kullanım davranışı üzerindeki etkisinin incelenmesi amacıyla kurulan basit regresyon modeli anlamlı bulunmuştur ($F=153,636$; $p<0,05$). Modelde, değişkenlerin katsayıları ve anlamlılık düzeyleri incelendiğinde davranış niyetinin gerçek kullanım davranışı üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu ($Beta=0,479$; $p<0,05$) belirlenmiştir. Buna göre, yapılan basit regresyon analizi sonucunda $H_1(f)$ hipotezi kabul edilmiştir. Hipoteze ilişkin detay Tablo 3.34’ de verilmiştir.

Tablo 3.34. $H_1(f)$ Hipotezin Değerlendirmesi

Hipotezler	Değerlendirme
$H_1(f)$: Online market alışverişinde davranışsal niyetin, gerçek kullanım davranışı üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır.	KABUL

3.4.5.8. Değişkenlerin Cevaplayıcıların Demografik Özelliklerine Göre İncelenmesi

Bu bölümde online market kullanımına yönelik kurulan araştırma modelinde yer alan değişkenlerin cinsiyet, yaş aralığı, medeni durum, eğitim durumu, aylık gelir, meslek ve coğrafi bölge demografik verilerine göre farklılık gösterip göstermeme durumu incelenecektir.

3.4.5.8.1. Değişkenlerin Cinsiyete Göre Farklılığının Belirlenmesi

Araştırma modelinde yer alan bağımlı değişkenlerin iki kategorili bağımsız değişken olan cinsiyete göre farklılık göstermesi durumunun belirlenmesi amacıyla Independent Sample T-testi (Bağımsız Örneklem) uygulanmıştır. T-testi; iki değişkenin ortalamaları arasındaki farklılığı inceler ve farkın istatistiksel olarak önemini ortaya koyar. T-test ile bir bağımlı ve iki kategoriden oluşan bir bağımsız değişken arasındaki farklılık incelenir (Gegez, 2007: 366-367). Cinsiyete göre yapılan t-testine ait sonuçlar Tablo 3.35’te gösterilmiştir.

Tablo 3.35. Değişkenlerin Cinsiyete Göre Farklılık Gösterme Durumu

Değişkenler	Cinsiyet	n	Ort.	Standart Sapma	F	p(sig)
Algılanan Fayda	Kadın	317	3,86	1,03	6,809	0,009
	Erkek	201	3,66	1,15		
Algılanan Kullanım Kolaylığı	Kadın	317	3,77	1,14	1,591	0,208
	Erkek	201	3,63	1,2		
Kullanıma Yönelik Tutum	Kadın	317	3,59	1,16	11,389	0,001
	Erkek	201	3,28	1,31		
Davranışsal Niyet	Kadın	317	3,79	1,16	1,483	0,224
	Erkek	201	3,62	1,22		
Algılanan Risk	Kadın	317	3,16	1,16	3,84	0,051
	Erkek	201	3,19	1,26		
Görünürlük	Kadın	317	3,77	1,14	5,623	0,018
	Erkek	201	3,55	1,21		
Sosyal Etki	Kadın	317	3,24	1,29	0,383	0,536
	Erkek	201	3,21	1,31		
Gerçek Kullanım Davranışı	Kadın	317	2,97	1,01	2,547	0,111
	Erkek	201	2,68	1,07		

*p<0,05

Yapılan t-testi sonuçlarına göre; online market alışverişinde algılanan fayda, kullanıma yönelim tutum ve görünürlük cevaplayıcıların cinsiyetine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Cinsiyete göre algılanan fayda değişkeninin ortalama değerleri kadınlarda 3,86 ve erkeklerde 3,66 olup, online market alışverişinde algılanan fayda kadınlarda erkeklerden daha yüksek olarak belirlenmiştir. Cinsiyete göre kullanıma yönelik tutum değişkeninin ortalama değerleri kadınlarda 3,59 ve erkeklerde 3,28 olup, online market alışverişinde kullanıma yönelik tutum kadınlarda erkeklerden daha yüksek olarak belirlenmiştir. Cinsiyete göre görünürlük değişkeninin ortalama değerleri kadınlarda 3,77 ve erkeklerde 3,55 olup, online market alışverişinde görünürlük kadınlarda erkeklerden daha yüksek olarak belirlenmiştir. Yapılan t-testi sonuçlarına göre; online market alışverişinde, algılanan kullanım kolaylığı, davranış niyeti, algılanan risk, sosyal etki ve gerçek kullanım davranışı cevaplayıcıların cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

3.4.5.8.2. Değişkenlerin Medeni Duruma Göre Farklılığının Belirlenmesi

Araştırma modelinde yer alan bağımlı değişkenlerin iki kategorili bağımsız değişken olan medeni duruma göre farklılık durumunun belirlenmesi amacıyla t-testi uygulanmıştır ve çıkan sonuçlar Tablo 3.36’da gösterilmiştir.

Tablo 3.36. Değişkenlerin Medeni Hale Göre Farklılık Gösterme Durumu

Değişken	Medeni Hal	n	Ort.	Standart Sapma	F	p(sig)
Algılanan Fayda	Bekar	192	3,81	1,07	0,682	0,409
	Evli	326	3,76	1,09		
Algılanan Kullanım Kolaylığı	Bekar	192	3,76	1,15	1,079	0,299
	Evli	326	3,69	1,18		
Kullanıma Yönelik Tutum	Bekar	192	3,5	1,19	2,518	0,113
	Evli	326	3,45	1,25		
Davranışsal Niyet	Bekar	192	3,69	1,16	1,141	0,286
	Evli	326	3,75	1,2		
Algılanan Risk	Bekar	192	3,11	1,19	1,108	0,293
	Evli	326	3,2	1,21		
Görünürlük	Bekar	192	3,67	1,23	2,794	0,095
	Evli	326	3,69	1,13		
Sosyal Etki	Bekar	192	3,16	1,28	0,771	0,380
	Evli	326	3,27	1,31		
Gerçek Kullanım Davranışı	Bekar	192	2,92	1,05	0,111	0,739
	Evli	326	2,82	1,05		

*p<0,05

Yapılan t-testi sonuçlarına göre; online market alışverişinde algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, kullanıma yönelim tutum, davranış niyeti, algılanan risk, görünürlük, sosyal etki ve gerçek kullanım davranışı cevaplayıcıların medeni durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>0.05$).

3.4.5.8.3. Değişkenlerin Yaş Gruplarına Göre Farklılığının Belirlenmesi

Araştırma modelinde yer alan bağımlı değişkenlerin kategorik bağımsız değişken olan yaş aralıklarına göre farklılık durumunun belirlenmesi amacıyla One Way ANOVA testi uygulanmıştır. ANOVA testi, araştırmalarda ikiden fazla grup arasındaki farklılığın incelenmek istendiği durumlarda kullanılan bir analizdir. T-testi ile ANOVA arasındaki fark bağımsız değişkenin t-testinde iki gruptan oluşması iken ANOVA testinde ikiden fazla gruptan oluşmasıdır (Gegez, 2007: 368). Yapılan analize ait sonuçlar Tablo 3.37’de gösterilmiştir.

Tablo 3.37. Değişkenlerin Yaş Gruplarına Göre Farklılık Gösterme Durumu

Değişken	Yaş Aralığı	n	Ort.	Standart Sapma	F	p (sig)
Algılanan Fayda	16-25	105	3,7250	1,19411	1,915	0,107
	26-35	149	3,8985	0,98171		
	36-45	156	3,8606	1,05780		
	46-55	66	3,6326	1,11348		
	56 ve üzeri	42	3,4673	1,15922		
Algılanan Kullanım Kolaylığı	16-25	105	3,7238	1,24466	5,156	0,000
	26-35	149	3,9195	1,06276		
	36-45	156	3,8029	1,11984		
	46-55	66	3,4242	1,18563		
	56 ve üzeri	42	3,1310	1,27025		
Tutum	16-25	105	3,5206	1,23337	1,468	0,211
	26-35	149	3,6018	1,20415		
	36-45	156	3,4679	1,22154		
	46-55	66	3,3283	1,23827		
	56 ve üzeri	42	3,1349	1,33751		
Davranış Niyeti	16-25	105	3,5810	1,23962	1,271	0,280
	26-35	149	3,8507	1,13376		
	36-45	156	3,8029	1,16916		
	46-55	66	3,6288	1,18179		
	56 ve üzeri	42	3,5655	1,29028		
Algılanan Risk	16-25	105	3,0381	1,20285	0,642	0,633
	26-35	149	3,2366	1,19712		
	36-45	156	3,1394	1,20591		
	46-55	66	3,2955	1,26180		
	56 ve üzeri	42	3,2143	1,18755		
Görünürlük	16-25	105	3,6786	1,29798	0,482	0,749
	26-35	149	3,6493	1,13710		
	36-45	156	3,7837	1,1395		
	46-55	66	3,6629	1,16478		
	56 ve üzeri	42	3,5357	1,16683		
Sosyal Etki	16-25	105	3,1079	1,28060	0,591	0,669
	26-35	149	3,3087	1,29047		
	36-45	156	3,1838	1,30798		
	46-55	66	3,3030	1,36467		
	56 ve üzeri	42	3,3730	1,30083		
Gerçek Davranış	16-25	105	2,9286	1,02006	2,981	0,019
	26-35	149	2,9597	1,04221		
	36-45	156	2,9359	1,10529		
	46-55	66	2,5303	0,91936		
	56 ve üzeri	42	2,5952	1,05483		

*p<0,05

Yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre; online market alışverişlerinde algılanan kullanım kolaylığı ve gerçek kullanım davranışı cevaplayıcıların yaş aralığına göre

istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Yaş aralığına göre algılanan kullanım kolaylığı ve gerçek kullanım davranışı arasındaki farklılığın kaynağını belirlemek için Tukey Post-Hoc testi yapılmıştır. Buna göre; online market alışverişinde algılanan kullanım kolaylığının 56 ve üzeri yaş grubundaki tüketicilerde diğer yaş gruplarına göre daha düşük olduğu, gerçek kullanım davranışının ise 46-55 yaş grubundaki tüketicilerde diğer yaş gruplarına göre daha düşük olduğu belirlenmiştir. Yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre; online market alışverişlerinde algılanan fayda, kullanıma yönelik tutum, davranış niyeti, algılanan risk, görünürlük ve sosyal etki ise cevaplayıcıların yaş aralığına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

3.4.5.8.4. Değişkenlerin Eğitim Düzeyine Göre Farklılığının Belirlenmesi

Online market alışverişi modelinde yer alan değişkenlerin cevaplayıcıların eğitim düzeyine göre farklılık gösterme durumunun belirlenmesi amacıyla yapılan ANOVA testi sonuçları Tablo 3.38’de gösterilmiştir.

Tablo 3.38. Değişkenlerin Eğitime Düzeyine Göre Farklılık Gösterme Durumu

Değişken	Eğitim	n	Ortalama	Standart Sapma	F	P (sig.)
Algılanan Fayda	İlköğretim	28	3,1116	1,01627	6,443	0,000
	Lise	152	3,5987	1,26830		
	Ön lisans	92	3,7405	1,18603		
	Lisans	197	3,9626	0,88069		
	Lisansüstü	49	4,0969	0,77823		
Algılanan Kullanım Kolaylığı	İlköğretim	28	2,6607	1,28238	8,7876	0,000
	Lise	152	3,5839	1,31281		
	Ön lisans	92	3,6984	1,22392		
	Lisans	197	3,9061	0,95835		
	Lisansüstü	49	4,0153	0,92619		
Tutum	İlköğretim	28	2,7024	1,2712	4,3029	0,001
	Lise	152	3,3706	1,37974		
	Ön lisans	92	3,4384	1,31111		
	Lisans	197	3,6091	1,05520		
	Lisansüstü	49	3,7415	1,06776		
Davranış Niyeti	İlköğretim	28	3,1875	1,1459	3,2642	0,011
	Lise	152	3,5921	1,36437		
	Ön lisans	92	3,6902	1,27388		
	Lisans	197	3,8744	0,9986		
	Lisansüstü	49	3,9643	1,02444		

Tablo 3.38. (Devamı)

Algılanan Risk	İlköğretim	28	3,2679	1,24894	0,29599	0,880
	Lise	152	3,2105	1,39894		
	Ön lisans	92	3,1440	1,23159		
	Lisans	197	3,1168	1,07485		
	Lisansüstü	49	3,2806	1,01246		
Görünürlük	İlköğretim	28	3,3214	1,22636	4,03831	0,003
	Lise	152	3,5197	1,31677		
	Ön lisans	92	3,5272	1,24337		
	Lisans	197	3,8642	0,99759		
	Lisansüstü	49	4,0153	1,06606		
Sosyal Etki	İlköğretim	28	3,0952	1,12896	0,65652	0,622
	Lise	152	3,3004	1,38517		
	Ön lisans	92	3,1522	1,39195		
	Lisans	197	3,2927	1,22823		
	Lisansüstü	49	3,034	1,25876		
Gerçek Davranış	İlköğretim	28	2,0893	0,80569	10,0084	0,000
	Lise	152	2,7039	1,00059		
	Ön lisans	92	2,6739	1,03625		
	Lisans	197	3,0787	1,01903		
	Lisansüstü	49	3,2755	1,12297		

Yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre; online market alışverişlerinde algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, kullanıma yönelik tutum, davranış niyeti, görünürlük ve gerçek kullanım davranışı cevaplayıcıların eğitim düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p < 0,05$). Eğitim düzeyine göre algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, kullanıma yönelik tutum, davranış niyeti, görünürlük ve gerçek kullanım davranışı arasındaki farklılığın kaynağını belirlemek için Tukey Post-Hoc testi yapılmıştır. Buna göre; online market alışverişinde ilköğretim eğitim düzeyinde yer alan tüketicilerin algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, kullanıma yönelik tutum, davranış niyeti ve gerçek kullanım davranışının diğer gruptaki tüketicilerden daha düşük olduğu belirlenmiştir. Yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre; online market alışverişlerinde algılanan risk ve sosyal etki cevaplayıcıların eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p > 0,05$).

3.4.5.8.5. Değişkenlerin Mesleklere Göre Farklılığının Belirlenmesi

Online market alışverişi modelinde yer alan değişkenlerin cevaplayıcıların mesleğine göre farklılık gösterme durumunun belirlenmesi amacıyla yapılan ANOVA testi sonuçları Tablo 3.39’da gösterilmiştir.

Tablo 3.39. Değişkenlerin Mesleklere Göre Farklılık Gösterme Durumu

Değişken	Meslek	n	Ortalama	Standart Sapma	F	P (sig.)
Algılanan Fayda	Kamu Personeli	76	3,8964	1,17214	0,9	0,495
	Serbest Meslek	41	3,8994	1,11321		
	Özel Sektör	207	3,8249	0,99375		
	Emekli	36	3,5903	1,04737		
	Ev Hanımı	59	3,5784	1,0845		
	Öğrenci	73	3,7072	1,23975		
	Çalışmıyor	26	3,8798	1,0831		
Algılanan Kullanım Kolaylığı	Kamu Personeli	76	3,8882	1,20374	1,242	0,283
	Serbest Meslek	41	3,8537	1,22981		
	Özel Sektör	207	3,7415	1,06846		
	Emekli	36	3,4028	1,19564		
	Ev Hanımı	59	3,4831	1,23252		
	Öğrenci	73	3,7055	1,26748		
	Çalışmıyor	26	3,8173	1,25211		
Tutum	Kamu Personeli	76	3,5921	1,30594	0,616	0,718
	Serbest Meslek	41	3,5041	1,39468		
	Özel Sektör	207	3,4702	1,18105		
	Emekli	36	3,3148	1,10395		
	Ev Hanımı	59	3,2655	1,27424		
	Öğrenci	73	3,5114	1,2436		
	Çalışmıyor	26	3,6667	1,25078		
Davranış Niyeti	Kamu Personeli	76	3,7829	1,28992	0,487	0,818
	Serbest Meslek	41	3,811	1,33438		
	Özel Sektör	207	3,779	1,09794		
	Emekli	36	3,7222	1,09834		
	Ev Hanımı	59	3,6441	1,24759		
	Öğrenci	73	3,5411	1,23674		
	Çalışmıyor	26	3,7981	1,21659		
Algılanan Risk	Kamu Personeli	76	3,1743	1,31214	1,377	0,222
	Serbest Meslek	41	2,9817	1,29469		
	Özel Sektör	207	3,3007	1,11932		
	Emekli	36	3,3611	1,12193		
	Ev Hanımı	59	3,1186	1,24599		
	Öğrenci	73	2,9007	1,20455		
	Çalışmıyor	26	3,0769	1,38883		

Tablo 3.39. (Devamı)

Görünürlük	Kamu Personeli	76	3,8026	1,23512	0,308	0,933
	Serbest Meslek	41	3,7256	1,12612		
	Özel Sektör	207	3,7114	1,13674		
	Emekli	36	3,5903	1,08423		
	Ev Hanımı	59	3,5678	1,13793		
	Öğrenci	73	3,6507	1,33056		
	Çalışmıyor	26	3,625	1,21501		
Sosyal Etki	Kamu Personeli	76	3,4342	1,391	1,706	0,117
	Serbest Meslek	41	3,6911	1,36298		
	Özel Sektör	207	3,132	1,24452		
	Emekli	36	3,2407	1,2589		
	Ev Hanımı	59	3,3107	1,31432		
	Öğrenci	73	3,0822	1,27872		
	Çalışmıyor	26	3	1,37921		
Gerçek Davranış	Kamu Personeli	76	2,875	1,12583	1,727	0,113
	Serbest Meslek	41	2,9634	1,03917		
	Özel Sektör	207	2,8913	1,03296		
	Emekli	36	2,4444	0,88461		
	Ev Hanımı	59	2,9153	1,06331		
	Öğrenci	73	2,9932	0,99824		
	Çalışmıyor	26	2,5192	1,22866		

Yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre; algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, kullanıma yönelik tutum, davranış niyeti, algılanan risk, görünürlük, sosyal etki ve gerçek kullanım davranışı cevaplayıcıların mesleğine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>0.05$).

3.4.5.8.6. Değişkenlerin Gelir Seviyesine Göre Farklılığının Belirlenmesi

Online market alışverişi modelinde yer alan değişkenlerin cevaplayıcıların gelir seviyesine göre farklılık gösterme durumunun belirlenmesi amacıyla yapılan ANOVA testi sonuçları Tablo 3.40'ta gösterilmiştir.

Tablo 3.40. Değişkenlerin Gelir Seviyesine Göre Farklılık Gösterme Durumu

Değişken	Aylık Gelir	n	Ortalama	Standart Sapma	F	P (sig.)
Algılanan Fayda	2000 ve altı	71	3,5440	1,33732	4,619	0,001
	2001-4000	37	3,6115	1,05729		
	4001-6000	158	3,6487	1,15621		
	6001-8000	90	3,7653	1,00697		
	8001 ve üstü	162	4,0679	0,87151		
Algılanan Kullanım Kolaylığı	2000 ve altı	71	3,4648	1,35442	4,443	0,002
	2001-4000	37	3,6284	1,14507		
	4001-6000	158	3,5759	1,30613		
	6001-8000	90	3,6500	1,08605		
	8001 ve üstü	162	4,0247	0,91706		
Tutum	2000 ve altı	71	3,2723	1,29383	3,401	0,009
	2001-4000	37	3,5586	1,1734		
	4001-6000	158	3,3565	1,33658		
	6001-8000	90	3,3000	1,21892		
	8001 ve üstü	162	3,7490	1,07552		
Davranış Niyeti	2000 ve altı	71	3,3662	1,33017	4,812	0,001
	2001-4000	37	3,5946	1,1657		
	4001-6000	158	3,6313	1,24272		
	6001-8000	90	3,7056	1,07223		
	8001 ve üstü	162	4,0309	1,06969		
Algılanan Risk	2000 ve altı	71	2,9014	1,19931	4,221	0,002
	2001-4000	37	3,0878	1,24752		
	4001-6000	158	3,4161	1,2586		
	6001-8000	90	3,3500	1,20498		
	8001 ve üstü	162	2,9753	1,09885		
Görünürlük	2000 ve altı	71	3,4120	1,40541	5,03	0,001
	2001-4000	37	3,7230	1,23854		
	4001-6000	158	3,5538	1,22907		
	6001-8000	90	3,5472	1,16834		
	8001 ve üstü	162	4,0108	0,91712		
Sosyal Etki	2000 ve altı	71	2,8075	1,29794	3,828	0,004
	2001-4000	37	3,3153	1,22461		
	4001-6000	158	3,1266	1,27838		
	6001-8000	90	3,2778	1,30231		
	8001 ve üstü	162	3,4856	1,29931		
Gerçek Davranış	2000 ve altı	71	2,7465	1,06862	5,195	0,000
	2001-4000	37	2,5946	0,91922		
	4001-6000	158	2,7215	0,98313		
	6001-8000	90	2,7667	1,08151		
	8001 ve üstü	162	3,1636	1,06734		

Yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre; algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, kullanıma yönelik tutum, davranış niyeti, algılanan risk, görünürlük, sosyal etki ve gerçek kullanım davranışı cevaplayıcıların gelir düzeyine göre istatistiksel olarak

anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Gelir düzeyine göre algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, kullanıma yönelik tutum, davranış niyeti, algılanan risk, görünürlük, sosyal etki ve gerçek kullanım davranışı arasındaki farklılığın kaynağını belirlemek için Tukey Post-Hoc testi yapılmıştır. Buna göre; online market alışverişinde 2000 TL ve altı gelire sahip tüketicilerde algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, kullanıma yönelik tutum, davranış niyeti, algılanan risk, görünürlük ve sosyal etkinin diğer gelir grubundaki tüketicilerden daha düşük olduğu belirlenmiştir. Online market alışverişinde gerçek kullanım davranışının 2001-4000 TL arası gelire sahip tüketicilerde diğer gelir grubundaki tüketicilerden daha düşük olduğu belirlenmiştir.

3.4.5.8.7. Değişkenlerin Coğrafi Bölgeye Göre Farklılığının Belirlenmesi

Online market alışverişi modelinde yer alan değişkenlerin cevaplayıcıların yaşadığı coğrafi bölgeye göre farklılık gösterme durumunun belirlenmesi amacıyla yapılan ANOVA testi sonuçları Tablo 3.41’de gösterilmiştir.

Tablo 3.41. Değişkenlerin Bölgeye Göre Farklılık Gösterme Durumu

Değişken	Coğrafi Bölge	n	Ortalama	Standart Sapma	F	P (sig.)
Algılanan Fayda	Marmara Bölgesi	121	3,8926	1,07059	2,612	0,017
	Akdeniz Bölgesi	37	4,1318	1,06023		
	Doğu Anadolu Bölgesi	184	3,5611	1,14884		
	Ege Bölgesi	46	3,9647	1,17428		
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	35	3,7036	0,84946		
	İç Anadolu Bölgesi	52	3,9447	0,90897		
	Karadeniz Bölgesi	43	3,7994	1,00746		
Algılanan Kullanım Kolaylığı	Marmara Bölgesi	121	3,8409	1,14791	2,462	0,023
	Akdeniz Bölgesi	37	4,0811	1,14875		
	Doğu Anadolu Bölgesi	184	3,519	1,2069		
	Ege Bölgesi	46	3,8641	1,29926		
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	35	3,5786	1,07404		
	İç Anadolu Bölgesi	52	3,9663	0,87452		
	Karadeniz Bölgesi	43	3,564	1,20773		

Tablo 3.41. (Devamı)

Tutum	Marmara Bölgesi	121	3,595	1,17867	2,737	0,013
	Akdeniz Bölgesi	37	3,8559	1,16942		
	Doğu Anadolu Bölgesi	184	3,2754	1,25606		
	Ege Bölgesi	46	3,7464	1,29039		
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	35	3,0952	1,15349		
	İç Anadolu Bölgesi	52	3,6474	1,12877		
	Karadeniz Bölgesi	43	3,4419	1,30672		
Davranış Niyeti	Marmara Bölgesi	121	3,7913	1,13667	2,978	0,007
	Akdeniz Bölgesi	37	4,1554	1,22666		
	Doğu Anadolu Bölgesi	184	3,481	1,24232		
	Ege Bölgesi	46	4,0489	1,23223		
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	35	3,6786	1,07883		
	İç Anadolu Bölgesi	52	3,8798	0,97328		
	Karadeniz Bölgesi	43	3,7791	1,1511		
Algılanan Risk	Marmara Bölgesi	121	3,1157	1,13332	0,478	0,825
	Akdeniz Bölgesi	37	3,0743	1,24424		
	Doğu Anadolu Bölgesi	184	3,2174	1,20264		
	Ege Bölgesi	46	3,0598	1,34287		
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	35	3,0714	1,23903		
	İç Anadolu Bölgesi	52	3,375	1,23322		
	Karadeniz Bölgesi	43	3,186	1,2285		
Görünürlük	Marmara Bölgesi	121	3,9132	1,17558	3,569	0,002
	Akdeniz Bölgesi	37	3,9189	1,01217		
	Doğu Anadolu Bölgesi	184	3,4674	1,27138		
	Ege Bölgesi	46	3,9402	1,13429		
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	35	3,2857	1,0557		
	İç Anadolu Bölgesi	52	3,9135	1,04187		
	Karadeniz Bölgesi	43	3,5872	0,92724		
Sosyal Etki	Marmara Bölgesi	121	3,124	1,24434	5,902	0,000
	Akdeniz Bölgesi	37	3,9459	1,23856		
	Doğu Anadolu Bölgesi	184	2,9076	1,28247		
	Ege Bölgesi	46	3,7029	1,33005		
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	35	3,3048	1,1329		
	İç Anadolu Bölgesi	52	3,391	1,33288		
	Karadeniz Bölgesi	43	3,5891	1,23408		
Gerçek Davranış	Marmara Bölgesi	121	3,1942	1,01524	8,838	0,000
	Akdeniz Bölgesi	37	3,2568	0,96193		
	Doğu Anadolu Bölgesi	184	2,5652	0,9729		
	Ege Bölgesi	46	3,2826	1,12374		
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	35	2,4714	0,96971		
	İç Anadolu Bölgesi	52	3	1,01942		
	Karadeniz Bölgesi	43	2,5581	1,04773		

Yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre; algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, kullanıma yönelik tutum, davranış niyeti, görünürlük, sosyal etki ve gerçek kullanım davranışı cevaplayıcıların yaşadığı bölgeye göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Coğrafi bölgeye göre algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, kullanıma yönelik tutum, davranış niyeti, görünürlük, sosyal etki ve gerçek kullanım davranışı arasındaki farklılığın kaynağını belirlemek için Tukey Post-Hoc testi yapılmıştır. Buna göre; online market alışverişinde Doğu Anadolu Bölgesi'nde yaşayan tüketicilerin algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, davranış niyeti ve sosyal etki ortalamalarının diğer bölgelerde yaşayan tüketicilerden daha düşük olduğu belirlenmiştir. Online market alışverişinde Güney Doğu Anadolu Bölgesi'nde yaşayan tüketicilerin kullanıma yönelik tutum, görünürlük ve gerçek kullanım davranışı ortalamaları diğer bölgelerde yaşayan tüketicilerden daha düşük olarak belirlenmiştir. Yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre; algılanan risk ise cevaplayıcıların yaşadığı bölgeye göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>0.05$).

3.4.5.9. Araştırma Hipotezlerinin Değerlendirmesi

Araştırmanın hipotezleri doğrultusunda yapılan analizlerde elde edilen bulgulara ait özet durum Tablo 3.42'de verilmiştir.

Tablo 3.42. Araştırma Hipotezlerinin Özet Durumu

Hipotezler	Değerlendirme	Sonuç
H ₁ (a): Online market alışverişinde algılanan faydanın, kullanıma yönelik tutum üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır.	Algılanan faydanın, online market kullanımına yönelik tutum üzerindeki etki durumu için H1(a) hipotezinin anlamlılık değeri incelenmiştir ve $p=0,000$ ($p<0,05$) olduğu için hipotez anlamlıdır ve desteklenmektedir. Etki oranı olan Beta katsayısı ise $B=0,367$ 'lik değerde bir etkiye sahiptir.	Kabul
H ₁ (b): Online market alışverişinde algılanan kullanım kolaylığının, kullanıma yönelik tutum üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır.	Algılanan kullanım kolaylığının, online market kullanımına yönelik tutum üzerindeki etki durumu için H1(b) hipotezinin anlamlılık değeri incelenmiştir ve $p=0,000$ ($p<0,05$) olduğu için hipotez anlamlıdır ve desteklenmektedir. Etki oranı olan Beta katsayısı ise $B=0,343$ 'lük değerde bir etkiye sahiptir.	Kabul
H ₁ (c): Online market alışverişinde algılanan kullanım kolaylığının, algılanan fayda üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır.	Algılanan kullanım kolaylığının, online market kullanımında algılanan fayda üzerindeki etki durumu için H1(c) hipotezinin anlamlılık değeri incelenmiştir ve $p=0,000$ ($p<0,05$) olduğu için hipotez anlamlıdır ve desteklenmektedir. Etki oranı olan Beta katsayısı ise $B=0,891$ 'lik değerde bir etkiye sahiptir.	Kabul
H ₁ (d): Online market alışverişinde algılanan faydanın, davranışsal niyet üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır.	Algılanan faydanın, online market kullanımına yönelik niyet üzerindeki etki durumu için H1(d) hipotezinin anlamlılık değeri incelenmiştir ve $p=0,000$ ($p<0,05$) olduğu için hipotez anlamlıdır ve desteklenmektedir. Etki oranı olan Beta katsayısı ise $B=0,420$ 'lik değerde bir etkiye sahiptir.	Kabul
H ₁ (e): Online market alışverişinde kullanıma yönelik tutumun, davranışsal niyet üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır.	Kullanıma yönelik tutumun, online market kullanımına yönelik niyet üzerindeki etki durumu için H1(e) hipotezinin anlamlılık değeri incelenmiştir ve $p=0,000$ ($p<0,05$) olduğu için hipotez anlamlıdır ve desteklenmektedir. Etki oranı olan Beta katsayısı ise $B=0,523$ 'lük değerde bir etkiye sahiptir.	Kabul
H ₁ (f): Online market alışverişinde davranışsal niyetin, gerçek kullanım davranışı üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır.	Davranış niyetinin, online marketi gerçek kullanım davranışı üzerindeki etki durumu için H1(f) hipotezinin anlamlılık değeri incelenmiştir ve $p=0,000$ ($p<0,05$) olduğu için hipotez anlamlıdır ve desteklenmektedir. Etki oranı olan Beta katsayısı ise $B=0,479$ 'luk değerde bir etkiye sahiptir.	Kabul
H ₂ : Online market alışverişinde algılanan riskin, kullanıma yönelik tutum üzerinde negatif etkisi bulunmaktadır.	Algılanan riskin, online market kullanımına yönelik tutum üzerindeki etki durumu için H2 hipotezinin anlamlılık değeri incelenmiştir ve $p=0,001$ ($p<0,05$) olduğu için hipotez anlamlıdır ve desteklenmektedir. Etki oranı olan Beta katsayısı ise $B=-0,071$ 'lik değerde ve negatif yönde bir etkiye sahiptir.	Kabul
H ₃ : Online market alışverişinde görünürlüğün, kullanıma yönelik tutum üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır.	Görünürlüğün, online market kullanımına yönelik tutum üzerindeki etki durumu için H3 hipotezinin anlamlılık değeri incelenmiştir ve $p=0,015$ ($p<0,05$) olduğu için hipotez anlamlıdır ve desteklenmektedir. Etki oranı olan Beta katsayısı ise $B=0,085$ 'lik değerde bir etkiye sahiptir.	Kabul
H ₄ : Online market alışverişinde sosyal etkinin, kullanıma yönelik tutum üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır.	Sosyal etkinin, online market kullanımına yönelik tutum üzerindeki etki durumu için H4 hipotezinin anlamlılık değeri incelenmiştir ve $p=0,000$ ($p<0,05$) olduğu için hipotez anlamlıdır ve desteklenmektedir. Etki oranı olan Beta katsayısı ise $B=0,207$ 'lik değerde bir etkiye sahiptir.	Kabul

SONUÇ ve ÖNERİLER

Alışveriş, tarih boyunca istek ve ihtiyaçların karşılanması amacıyla insan yaşamında her zaman var olmuş, insana özgü bir kavramdır. Yaşanan teknolojik gelişmeler ve toplumsal değişiklikler ile alışveriş deneyimi değişime uğramış ve gelişme göstermiştir. İnsanlar, tarihin ilk zamanlarında ihtiyaçları için avlanırken, günümüzde oturduğu yerden dünyanın öbür ucundaki herhangi bir mağazadan alışverişini yapabilir konuma gelmişlerdir. Yöntemi, şekli değişse de insanlık var oldukça alışveriş, insan hayatında her zaman olacak ve yaşanan gelişmelerle birlikte değişime uğramaya devam edecektir. Ticaret ve alışveriş günümüzdeki konumuna internet ve teknoloji sayesinde ulaşmıştır. Ticari işlemlerin uluslararası düzeyde rahatlıkla yapılabilmesi internet ile mümkün olmuştur. Dünya artık bilgi çağı olarak adlandırılan teknoloji ve internetin hakimiyetinde dijital dünyaya dönüşmüştür. Dijital teknolojiler sayesinde insanların ve toplumların ihtiyaçlarına daha hızlı ve yenilikçi çözümler sunulmaktadır. Dijital dönüşüm odağında gelişen teknoloji ve internet kullanımının yaygınlaşması, elektronik ticaretin büyümesine yol açmış ve online alışveriş bu sayede ticaret hayatında popüler hale gelmiştir. Akıllı tablet ve telefonların da günlük yaşamın merkezine girmesiyle, online alışveriş kavramı geleneksel alışverişin yanında önemli bir konuma yerleşmiştir. Özellikle son yıllarda dikkat çeken ve kullanımı artış gösteren online alışveriş uygulamalarından birisi de online market alışverişleridir.

Tüketicilerin market alışverişlerinde online uygulamaları tercih etmesi özellikle Covid-19 salgın süreci ile büyük bir ivme kazanmıştır. Bu yöntemi deneyimleyen tüketicilerin market alışverişlerine online olarak devam ettiği, aynı zamanda salgın bitiminde de kullanmaya devam edecekleri yapılan araştırmalarla ortaya konulmaktadır. Kullanımı giderek yaygınlaşan ve önem kazanmaya başlayan online market iş modeline işletmeler de ilgi göstermeye başlamışlardır. Yoğun rekabet ortamında gelecek vadeden bu iş modeli işletmeler için yatırım yapmayı gerekli hale getirmiştir.

Ticaret, tüketici istek ve ihtiyaçları temelinde gerçekleşen faaliyetlerdir. Bu nedenle işletmeler ve pazarlamacılar için tüketici istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi oldukça önemlidir. Online marketlerin kullanımı yaygınlaştıkça, araştırmacılar da bunun altında yatan nedenleri ve ne yöne doğru ilerleyeceğini belirlemek durumundadırlar. Ticari hayatta daha etkin stratejilerin uygulanabilmesi için işletmelere bu alanda elde edilecek

bilgilerin sunulması önem arz etmektedir. Online market alışverişlerinde işletme stratejilerinin doğru belirlenmesi için geleneksel market tüketicisinden farklı davranış özellikleri ve beklentileri bulunan online market kullanıcılarının davranışlarının doğru analiz edilmesine ihtiyaç bulunmaktadır. Online alışverişte tüketici davranışlarına ilişkin birçok araştırma bulunmaktadır ve edinilen bilgilerin olgunluk seviyesinde olduğu söylenebilir. Kendisine has kritik noktaları ve özel dikkat unsurları bulunan online market alışverişlerinde ise tüketici davranışlarına ilişkin araştırmalar kısıtlı sayıdadır ve henüz yeterli olgunluğa ulaşmamıştır. Tüketiciler online market alışverişlerinde fiziksel alışverişin dışına çıkıp sanal bir ortamda alışverişini deneyimlerken aynı zamanda günlük, acil, çabuk bozulabilen, tazeliğini koruması gereken özelliklerde ürünleri satın almaktadırlar. Online marketler hem tüketiciler için hem de işletmeler için henüz keşfedilmemiş bir yapıdır. Bu alanda mevcut çalışmaların zenginleştirilmesine ve yapılacak yeni araştırmalara ihtiyaç bulunmaktadır. Online market alışverişlerinde tüketicilerin tavır ve davranışları, tutumları, beklentilerine ilişkin yapılacak çalışmalarla iş çıktılarına etkin kazanımlar sağlayabilecek veriler elde edilebilecektir.

Bu çalışmada, Türkiye’de yaşayan tüketicilerin online market alışverişini eğilimleri incelenmiştir. Kullanımı hızlı artış gösteren online marketlerde tüketici davranışlarının anlaşılacak mevcut çalışmaların zenginleştirilmesi ve literatüre katkı sağlamak amaçlanmıştır. Bu sayede online market iş modelinde, uygulanacak işletme adımlarına ışık tutulacağı düşünülmektedir. Türkiye’de yaşayan tüketicilerin online market alışverişini kabulüne etki edecek faktörleri belirlemek için Teknoloji Kabul Modeli (TAM) çerçevesinde araştırma yapılmıştır. TAM, psikoloji bilim dalı temelinde oluşturulmuş, yeni teknolojik sistemlerin kabulünde araştırma yapmak ve tüketici davranışlarının nedenlerini ortaya koymak amacıyla Davis (1986) tarafından kurgulanmış, kullanımı oldukça yaygın bir teoridir. Bu teoriye göre, yeni bir sistemin bireyler tarafından kabulünde birtakım etkenler söz konusudur. Herhangi bir sistemin kullanımının kolay ve faydalı algılanması, sisteme yönelik tutumu etkileyecektir. Sisteme yönelik olumlu tutum ise davranış niyetine etki edecek ve davranış niyeti de sistemin kabulü ve benimsenmesi davranışını ortaya çıkaracaktır.

Araştırma sonucunda elde edilen sonuçlar ve bulgular aşağıda verilmiştir.

- Cevaplayıcıların çoğunluğunun “26-35” ile “36-45” yaş aralığında, lisans düzeyinde eğitim almış, “4001-6000 TL” aralığı ile “8001 TL ve üstü” gelire sahip, Doğu Anadolu Bölgesi’nde yaşayan, özel sektör çalışanı, evli ve kadınlardan oluştuğu belirlenmiştir. Buna göre, cevaplayıcılar orta ve iyi gelir grubunda yer alan, eğitim düzeyi yüksek, genç bireylerden oluşmaktadır. Örneklemenin demografik özellikleri incelendiğinde, online market alışverişi eğiliminin teknoloji kabul modeli ile incelenmesi araştırması için uyumlu olduğu söylenebilir. Online market uygulamaları, teknolojiyi kullanan sistemlere sahiptir ve tüketiciler tarafından benimsenmeleri teknolojiye uyumla da ilgilidir. Teknolojiye uyum sağlamada bireylerin genç yaş grubundan olmaları, gelir düzeylerinin iyi olması ve eğitim düzeylerinin yüksek olması olumlu katkı sağlayan unsurlardır.
- Cevaplayıcıların %29,3’ünün “Sıklıkla”, %28,6’sının “Ara Sıra”, %22’sinin “Nadiren”, %10,8’inin “Her Zaman” ve %9,3’ünün “Hiçbir Zaman” olmak üzere online market kanallarını, ürünlere dair bilgi almak veya alışveriş yapmak için kullandığı belirlenmiştir. Bu sonuca göre; online market alışverişini daha önce hiç kullanmayan tüketicilerin oranı %9,3’tür ve online market kanallarını kullananların oranı ise oldukça yüksektir. Bunun sebeplerinden birisi, Covid-19 salgın döneminde tüketicilerin fiziksel mağazalar yerine online kanallardan alışverişini tercih etmesi olabilir. Online market uygulamasının kullanım oranının fazla olması, bu sistemin tüketiciler tarafından fark edildiğini göstermektedir. Bir sistemin kullanımının başarı sağlamasında fark edilmesi önemli bir unsurdur. Bu durum işletmeler için bir fırsat oluşturmuştur ve online marketleri deneyimleme fırsatı bulan tüketicileri sadık müşterileri haline getirmek için çeşitli hizmetler sunmuşlardır. Bu hizmetlerden bazıları mağaza fiyatına ürün satışı, indirim ve kupon uygulamaları, hızlı teslimat ile belirli zaman dilimlerinde teslimattır.
- Cevaplayıcıların son 6 aylık süreçte; %28,2’sinin “Ayda Bir Kez veya Daha Az”, %26,8’inin “Ayda Bir Kez veya Daha Çok”, %21’inin “Haftada Bir Kez veya Daha Fazla”, %19,7’sinin “Hiç Kullanmadım” ve %4,2’sinin “Günde Bir Kez veya Daha Fazla” olmak üzere online market kanallarını ürünlere dair bilgi almak veya alışveriş yapmak için kullandığı belirlenmiştir. Bu sonuca göre; son

6 aylık dönemde online market alışverişini kullanan tüketici oranı, daha önce kullanmış olan tüketici oranından daha azdır. Bunun sebebi, Covid-19 sürecinde fiziksel temasın azaltılması adına market alışverişlerinin online yapılmak istenmesi olabilir. Salgının seyrinin yavaşlaması ile online marketlere olan mecburiyet ve ilgi azalmaya başlamış olabilir.

Araştırma modeli doğrultusunda oluşturulan hipotezlere ait bulgular aşağıda verilmiştir.

- Online market alışverişinde algılanan faydanın, kullanıma yönelik tutum üzerinde istatistiki olarak anlamlı ve pozitif etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç ile çalışmanın $H_1(a)$ hipotezi kabul edilmiştir. Elde edilen bulgu, Davis (1986) Tam Modeli'ni temel alarak genişleten ve Avustralya'da yapılan Kurnia ve Chien (2003) çalışması ile uyumludur. Bu sonuca göre; tüketiciler, online market alışverişinin kendilerine faydalı olacağına inandıkları takdirde online marketleri kullanıma yönelik olumlu tutum sergilemektedirler. Çünkü; tüketiciler herhangi bir ürün ya da sistemin fayda sağlayacağına dair bir algıya sahip olurlarsa, o ürün ya da sisteme karşı olumlu tutum geliştirmektedirler.
- Online market alışverişinde algılanan kullanım kolaylığının, kullanıma yönelik tutum üzerinde istatistiki olarak anlamlı ve pozitif etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç ile çalışmanın $H_1(b)$ hipotezi kabul edilmiştir. Elde edilen bulgu, Kurnia ve Chien (2003) çalışması ile uyumludur. Bu sonuca göre; tüketiciler kullanımı kolay olan ürün ve sistemlere karşı olumlu tutum kazanmaktadırlar. Bir sisteme yönelik olumlu tutuma sahip olmak için sistemin kullanımının kolay olması önemli bir motivasyon kaynağıdır. İnsanlar, zor ve karmaşık algıladıkları sistemlerden kaçınma eğilimindedirler. Çünkü; zor ve karmaşık sistemler zaman kaybına yol açar, pratik değildir, öğrenilmesi zordur, akılda tutulamaz ve kişide strese sebep olabilirler.
- Online market alışverişinde algılanan kullanım kolaylığının, algılanan fayda üzerinde istatistiki olarak anlamlı ve pozitif etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç ile çalışmanın $H_1(c)$ hipotezi kabul edilmiştir. Elde edilen bulgu, Kurnia ve Chien (2003) çalışması ile uyumludur. Bu sonuca göre; tüketiciler için kullanımı kolay olan ürün ve sistemler aynı zamanda faydalı olarak algılanmaktadır. Ürün ya da sistemin kullanım kolaylığına sahip olması tüketici

açısından pratik olması, zaman tasarrufu sunması, daha ekonomik olması gibi avantajlar sunar ve bu sayede tüketicide faydalı olduğuna dair algı oluşturur.

- Online market alışverişinde algılanan faydanın, davranışsal niyet üzerinde istatistiki olarak anlamlı ve pozitif etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç ile çalışmanın $H_1(d)$ hipotezi kabul edilmiştir. Elde edilen bulgu, Kurnia ve Chien (2003) çalışması ile uyumludur. Bu sonuca göre; online marketleri kullanmanın faydalı olduğuna dair algıya sahip olmak, kullanımına yönelik niyeti olumlu yönde etkilemektedir. Tüketiciler fayda sağlayacaklarına dair inandıkları ürün ve sistemleri kullanmaya yönelik daha istekli olmaktadır.
- Online market alışverişinde kullanıma yönelik tutumun, davranışsal niyet üzerinde istatistiki olarak anlamlı ve pozitif etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç ile çalışmanın $H_1(e)$ hipotezi kabul edilmiştir. Elde edilen bulgu, Kurnia ve Chien (2003) çalışması ile uyumludur. Bu sonuca göre; online marketi kullanıma yönelik tutum, davranış niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Tüketicilerin, herhangi bir davranış sergilemesinin temelinde o davranışa yönelik olumlu hissetme hali, bireyin o davranış sergilemesi yönünde itici bir güç ortaya koymaktadır. Davranışa yönelik tutumun olumlu olması, bireyi davranış gerçekleştirmeye hazırlayıcı etki sağlamaktadır. Tutumun gücü ise davranış niyetinin şiddetine etki etmektedir.
- Online market alışverişinde davranışsal niyetin, online market alışverişini gerçek kullanım davranışı üzerinde istatistiki olarak anlamlı ve pozitif etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç ile çalışmanın $H_1(f)$ hipotezi kabul edilmiştir. Elde edilen bulgu, Kurnia ve Chien (2003) çalışması ile uyumludur. Bu sonuca göre; davranış niyetinin olması, online marketin gerçek kullanımını ortaya çıkarabilecek en önemli güç unsurlarından birisi olarak ifade edilebilir. Çünkü; niyetler, bireylerin davranışlarını açığa çıkaran güçlerdir. Herhangi bir ürün ya da sistemin kullanımına yönelik niyetin varlığı, tüketiciyi o davranışın gerçekleştirilmesi sonucuna götürecek ana etkenlerdendir.
- Online market alışverişinde algılanan riskin, kullanıma yönelik tutum üzerinde istatistiki olarak anlamlı ve negatif etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç ile çalışmanın H_2 hipotezi kabul edilmiştir. Elde edilen bulgu, Kurnia ve Chien (2003) çalışması ile uyumludur. Bu sonuca göre; algılanan risk faktörü online

marketin kullanımına yönelik tutumu olumsuz olarak etkilemektedir. Tüketiciler, sanal ortamlarda yaşanan hırsızlık, dolandırıcılık, bilgi güvenliği ihlalleri gibi çeşitli nedenlerle online alışverişleri riskli olarak algılayabilmektedirler. Bunun da ötesinde online market alışverişlerinde ürünler; gıda ve yemek gibi taşınması dikkat gerektiren, çabuk bozulabilen, soğuk zincir kırılmadan teslimata ihtiyaç duyulabilen, günlük ve acil ihtiyaçlardan oluşan hızlı tüketim ürünleri olduğundan daha farklı riskler barındırmaktadır. Bu sebeple algılanan risk faktörü online marketlerde daha dikkatle ele alınması gereken bir husustur. Risk algısı, tüketicileri herhangi bir ürün ya da sistemden uzaklaştıran çok büyük bir güce sahiptir.

- Online market alışverişinde görünürlüğün, kullanıma yönelik tutum üzerinde istatistiki olarak anlamlı ve pozitif etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç ile çalışmanın H_3 hipotezi kabul edilmiştir. Elde edilen bulgu, Kurnia ve Chien (2003) çalışması ile uyumludur. Bu sonuca göre; online market alışverişlerinin tüketiciler tarafından görünür olması, online marketin kullanımına yönelik tutumu olumlu olarak etkilemektedir. Bunun sebebi ise; tüketiciler başkaları tarafından yoğun bir şekilde kullanılan ürün ve sistemleri daha kolay fark edebilmektedirler. Herhangi bir ürün ya da sistem, tüketiciler tarafından ne kadar çok gözlemlenirse o kadar dikkatlerini ve ilgilerini çekecektir. Bu, ürün ya da sistemin görünür olma halidir ve görünürlük arttıkça kullanıma yönelik içsel motivasyon kazanımı sağlanacaktır.
- Online market alışverişinde sosyal etkinin, kullanıma yönelik tutum üzerinde istatistiki olarak anlamlı ve pozitif etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç ile çalışmanın H_4 hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuca göre; sosyal etki faktörü, online marketin kullanımına yönelik tutumu olumlu etkilemektedir. Elde edilen bulgu, Kurnia ve Chien (2003) çalışması ile uyumlu değildir. Kurnia ve Cihen (2003) çalışmasında sosyal etkinin tutuma etki etmemesinin nedenini, online marketlerin o yıllarda henüz yeni olmasına bağlamıştır. Bu durum, içerisinde bulunduğumuz zaman diliminde geçerli değildir. Günümüzde online marketler yaygınlaşmış ve belirli düzeyde sosyal etkiye sahip konuma gelmişlerdir. Tüketiciler; akraba, arkadaş, komşu, akran gibi çevrelerinden ve sosyal medya platformlarından (ünlüler, etkileyiciler vb) online marketler ile ilgili bir etki

alanı içerisinde dirler. Kullanıcıların online marketler hakkındaki olumlu ya da olumsuz deneyimlerine ait bilgilere kolaylıkla erişebilmektedirler. Çevrelerinden ve sosyal medyadan etkilene rek online markete karşı bir tutum geliştirebilecek kadar bilgi sahibi olabilmektedirler.

Araştırma sonuçlarında online market alışverişlerinde algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, sosyal etki ve görünürlük değişkenlerinin tutuma, devamında davranış niyetine ve sonuç olarak online marketi gerçek kullanım davranışına etki ettiğ i tespit edilmiştir. Algılanan riskin ise online marketlerin kullanımına yönelik tutuma negatif bir etki ortaya koyduğ u tespit edilmiştir. Tüketicilerin online market alışver iş i eğ ilimlerinin incelenmesi amacıyla yapılan çalışmada elde edilen sonuçlara göre araştırma modelinde bulunan hipotezlerin tamamı desteklenmektedir.

Online market alışver iş i geliş en ve gelecekte kullanımı yaygınlaşacağı ö ngörülen bir perakendecilik türü olması nedeniyle işletmelerin pazarda bu alana ş imdiden giriş sağlaması ve deneyim kazanması önemli hale gelmiştir. Araştırmada elde edilen sonuçlar değerlendirildiğ inde, işletmelerin online marketlere müşteri kazanımında algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan risk, sosyal etki ve görünürlük değişkenlerine yatırım yapması uygun olacaktır.

Dünya’da değişim hızla gerçekleşmekte ve teknoloji ile uyum rekabette etkin rol oynamaktadır. İşletmeler, müşteri beklentilerini iyi analiz ederek yenilikçi ve gelişime açık esnek bir yapı benimsemelidirler. Günümüzde Dünya nüfusunun %59,5’i internet kullanıcısı, %66,6’sı mobil telefon kullanıcısı ve %53,6’sı aktif sosyal medya kullanıcısıdır. Türkiye nüfusunun ise %77,7’si internet kullanıcısı, %90,8’i mobil telefon kullanıcısı, %70,8’i aktif sosyal medya kullanıcısıdır. Dünya’da internette geçirilen günlük ortalama süre 6 saat 54 dakika olup, bu sürenin 3 saat 39 dakikası mobil cihazlardan sağlanmaktadır. Türkiye’de ise internette geçirilen günlük ortalama süre 7 saat 57 dakika olup, bu sürenin 4 saat 19 dakikası mobil cihazlardan sağlanmaktadır. Dünya’da sosyal medyada günlük ortalama geçirilen süre 2 saat 25 dakika olup, bu süre Türkiye’de 2 saat 57 dakikadır (<https://wearesocial.com/>). İnsanlar zamanının büyük bölümünü çevrimiçi ortamda geçirmektedirler. Bu durum elbette insanların iletişim, eğ lence, oyun, bilgi edinme, araştırma, alışver iş gibi yaş ama dair faaliyetlerine etki etmektedir. Dijital Dünya içerisinde geçirilen zamanın büyüklüğü, tüketici beklentilerinin

de değişmesine neden olmuştur ve insanlar artık birçok işlerini çevrimiçi yapabiliyor olma beklentisindedirler. Bu ortamda işletmeler de dijital Dünya'yı anlamalı ve iş yapış şekillerini değiştirmelidirler. Yakın gelecekte mobil cihaz kullanımının daha da büyüyeceği öngörüsü doğrultusunda işletmeler mutlaka mobil uygulamalarını hayata geçirmelidirler. İşletmeler, tüketiciler için önemli bir etki alanı olan sosyal medyanın gücünden de yararlanmalıdırlar. İnsanlar, sosyal medya kanallarında etkileyici konumda bulunan çok takipçili hesaplardan, ünlülerden kolaylıkla etkilenmektedirler. Bu sebeple işletmeler sosyal medyada resmi hesapları ile mutlaka yer almalıdırlar. İşletme stratejilerine uygun, etki gücü yüksek hesaplar ile reklam ve tanıtım anlaşmalarına yönelmelidirler.

Tüketiciler, bir sistemin kabulünde kullanım kolaylığı sunmasına ve fayda sağlamasına göre tutum geliştirmektedirler. Buna göre işletmeler online marketleri ve hizmetlerini tüketiciye fayda sağlayacak ve kolay kullanım imkânı sunacak şekilde tasarlamalıdırlar. Online market işletmelerinde algılanan faydaya yönelik olarak ürünlerin fiziksel mağaza ile aynı fiyattan satışa sunulması önemlidir. Aynı zamanda indirim, kampanya ve kişiye özel kupon uygulamaları sağlanmalı ve etkin müşteri hizmetleri sunulmalıdır. İşletmenin lojistik altyapısında hızlı teslimat, esnek teslimat, belirli zaman diliminde teslimat seçenekleri yer almalı, soğuk zincir kırılmadan teslimatı sağlayacak taşımacılık hizmetleri sunulmalıdır. Lojistik alanında coğrafi bilgi sistemlerinin geliştirilmesi ve teknoloji ile desteklenmesi adres arama ve bulmayı kolaylaştıracaktır. Böylelikle üyelik sistemine eklenen yeni adreslere ulaşım da kolaylıkla sağlanabilecektir. Tüketicilerin yaş sebze/meyve ürünlerini büyüklük, küçüklük, renk, tat, koku gibi özelliklerine bakarak kendilerinin seçmek istediği bilinmektedir ve bu anlamda tüketicilerde memnuniyet sağlayacak yeniliklere ihtiyaç bulunmaktadır. Ürünlerin online ortamda seçilirken çeşitli özelliklerine göre seçim imkânı sunan alt kategorilerin eklenmesi önemli bir hizmet sağlayacaktır. Ürünleri mağazada tüketicinin yerine sepete koyan personele, tüketici hassasiyetlerine önem vermesi için düzenli aralıklarla eğitimler verilmelidir. Online market alışverişinde tüketicilerde algılanan kullanım kolaylığına yönelik çeşitli geliştirmelere de ihtiyaç bulunmaktadır. Öncelikle işletme teknolojik alt yapıyı önemsemeli, bu alanda yatırımlar yapmalı ve ucuza kaçmamalıdır. Web sitesinin arayüzü etkin ve verimli kullanıma olanak sağlayan kaliteli bir yapıya ve tasarıma sahip olmalıdır. Web sitesi mutlaka tüketiciler için dikkat çekici, anlaşılır, kullanışlı ve kolay

gezilebilir olarak tasarlanmalıdır. Kişisel bilgilerin depolandığı çevrimiçi üyelik sistemleri ve ödeme sistemlerinin alt yapısı oldukça güvenli ve son teknolojiye sahip uygulamalar ile desteklenmeli, yüksek korumaya sahip olarak donatılmalıdır. Bu sayede risk algısı da minimum seviyeye düşürülebilecektir.

Bu araştırma ile tüketicilerin online market alışverişine yönelik bakış açıları ve kabulü incelenerek önemli bilgiler elde edilmiştir. Araştırma süreci salgının etkili olduğu döneme denk gelmiştir. Salgın sonrasında online market alışverişlerinde tüketici davranışlarının inceleneceği diğer çalışmalar ile literatürün zenginleştirilmesine katkı sağlanabilecektir.



KAYNAKÇA

- Acılar, A. (2016). “E-commerce in Turkey. Pressacademia Procedia”. *Global Business Research Congress (GBRC)*, 2(1), 281-288.
- A Food Industry Web Guide* (t.y.). “Who are the top 10 Grocers in the United States?”. Erişim: 23.12.2021, <https://www.foodindustry.com/articles/top-10-grocers-in-the-united-states-2019/>.
- Ajzen, I. (1991). “The theory of planned behavior”. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-t.
- Ajzen, I. (2012). “Martin Fishbein's Legacy: The Reasoned Action Approach”. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 640(1), 11–27. doi:10.1177/0002716211423363.
- Akdoğan, M. Ş., & Karaarslan, M. H. (2013). “Tüketici Yenilikçiliği”. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(2), 1-20.
- Akın, M. & Toksarı, M. (2017). “Sanal Mağazacılıkta E-Hizmet Kalitesinin E-Sadakate Etkisi”. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 5(1), 48-59.
- Akkaya, T.D. (2013). *Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*. (Doktora Tezi). Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alan, A. (2017). *İhracat İthalat Bilgi Platformu*. E-Ticaret Türleri – Elektronik Ticaret İş Modelleri: En Bilinen B2C siteleri. <https://www.ihracat.co/2017/01/e-ticaret-turleri-elektronik-ticaret-is.htm>.
- Alves, C. (2021). *TCP / IP Protocol, for beginners: The Ultimate Beginner's Guide to Learn TCP / IP protocol Step by Step*. Mem Lnc: Independently Published.
- Amazon.com (t.y.). Erişim: 03.02.2022, <https://www.amazon.com/Amazon-Prime>.
- Armağan, E. A. & Turan, A. (2014). “İnternet Üzerinden Alışveriş: Demografik Faktörlerin, Bireysel İhtiyaçların Etkisi Üzerine Ampirik Bir Değerlendirme”. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(3), 1-22.

- Armutlulu, İ.H. (1999). *İşletme İstatistiğine Giriş*. Cağaloğlu, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Ataman, Göksel. (2001). *İşletme Yönetimi Temel Kavramlar ve Yeni Yaklaşımlar*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Ataman, Göksel. (2009). *İşletme Yönetimi Temel Kavramlar ve Yeni Yaklaşımlar*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Awais, M. And Samin, T. (2012). “Advanced SWOT Analysis of E-Commerce”. *Internatioal Journal of Computer Science Issues (IJCSI)*, 9(2), 569.
- Aydın, M. S. & Şenkayas, H. (2019). “Aydın İlindeki Gıda İhracat Firmalarının Lojistik Dış Kaynak Kullanım Durumu”. *Aydın İktisat Fakültesi Dergisi*, 4(2), 20-37.
- Aytaç, M., & Öngen, B. (2012). “Doğrulayıcı Faktör Analizi İle Yeni Çevresel Paradigma Ölçeğinin Yapı Geçerliliğinin İncelenmesi”. *İstatistikçiler Dergisi: İstatistik ve Aktüerya*, 5(1), 14-22.
- Baş, M. & Tarakçı, İ. E. (2021). *Sosyal Bilimlerde Multidisipliner Çalışmalar*. İstanbul: Efe Akademi Yayınları.
- Başaran, F. (2005). “İnternetin Ekonomi Politikası”. Binark, M. & Kılıçbay, B. (Ed.), *İnternet, Toplum, Kültür*. (ss. 32-52) içinde. Ankara: Epos Yayınları.
- Başıoğlu, M. B. (2020). *Lüks Tüketimi Etkileyen Faktörler: Farklı Toplumsal Görünürlük Düzeyindeki Ürünler İçin Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bauerová, R., & Klepek, M. (2018). “Technology Acceptance As a Determinant of Online Grocery Shopping Adoption”. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 66(3), 737-746.
- Bayır, T. (2022). “Online Alışverişlerde Satış Sonrası Hizmetler ile E-Sadakat İlişkisinde, E-Memnuniyetin Aracılık Rolü: Y Kuşağı Tüketicileri Üzerine Bir Araştırma”. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 13(33), 221-235.
- Bilgi İşlem Daire Başkanlığı, İTÜBİDB. (2013). “İnternet’in Tarihçesi”. Erişim: 08.09.2021, <https://bidb.itu.edu.tr/sevir-defteri/blog/2013/09/07/internet'in-tarihcesi>.

- Bilgiç, E., Türkmenoğlu, M. A. & KOÇAK, A. (2020). “Dijitalleşmenin Lojistik Yönetimi Bağlamında İncelenmesi”. *Bitlis Eren Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Akademik İzdüşüm Dergisi*, 5(1), 56-69.
- Bozkurt, V. (2012). *Endüstriyel ve Post Endüstriyel Dönüşüm Bilgi, Ekonomi, Kültür*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Bucaklı, A. T. (2007). *Elektronik Ticaret*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bulunmaz, B. (2013). “Reklamcılığın Görünen Yeni Yüzü: İnternet Reklamcılığı ve Nereye Gidiyoruz”. [*İnet-Tr’13, 18.Türkiye’de İnternet Konferansı*]. 9-11 Aralık 2013, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, İletişim Bilimleri ve Medya Bölümü.
- Büyükyıldırım, Ü. (2014). *Yeni başlayanlar için e-ticaret: E-Ticaret Girişimciliği İçin Temel Başvuru Kılavuzu* [Elektronik Sürüm]. İstanbul: Long Play Dijital Ajans Hizmetleri.
- Can, B. (2016). *Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışları ve Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Canpolat, Önder (2001). *E-Ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler* [Yayın No: 89], Erişim: (04.11.2021). Ankara: T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği. <https://www.academia.edu/18507117>.
- Chen, L., Gillenson, M. L. & Sherrell, D. L. (2002). “Enticing Online Consumers: an extended technology acceptance perspective”. *Information & Management*, 39(2002), 705-719. [https://doi.org/10.1016/s0378-7206\(01\)00127-6](https://doi.org/10.1016/s0378-7206(01)00127-6).
- Civelek, M. E. (2009). *İnternet Çağı Dinamikleri*. [Elektronik Sürüm]. İstanbul: Beta Yayınları
- Colecchia, A. (1998). *Defining and Measuring e-commerce. Issues for Discussion*. France: Organisation for Economic C0-operation and Development: OECD. Erişim: 03.11.2021, <https://www.oecd.org/digital/ieconomy/1893506.pdf>.

- Constantinides, E. (2004). “Influencing the Online Consumer's Behavior: The Web Experience”. *Internet Research*, 14(2), 111–126.
- Cop, R. & Oyan, D. (2010). “Küçük Yerleşim Yerlerindeki Tüketicilerin, İnternette Ürün Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Uygulama”. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1), 98-115.
- Çağır, A. (2017). *Sosyal Medya ve Dijital Pazarlama*. İstanbul: Dikeyksen Yayınları.
- Çil, B. Ve Çevik, O. (2021). *İnternet Alışverişlerinde Algılanan Risk: Karaman İlinde Kuşaklar Üzerinde Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Karaman: Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çakır, İ. & Kazançoğlu, İ. (2020). “Sanal Market Alışverişi Yapma Niyetinde Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli Bileşenleri ile Risk Algılarının Etkisi”. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(2), 305-326.
- Çakmak, A. Ç. & Güneşer, M. T. (2011). “İnternet Ortamındaki Bilgi Paylaşımının Tüketici Satın Alma Kararına Etkileri: İnteraktif Bir Araştırma”. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(30), 1-26.
- Çubukcu, A. & Bayzan, Ş. (2013). “Türkiye’de Dijital Vatandaşlık Algısı ve Bu Algıyı İnternetin Bilinçli, Güvenli ve Etkin Kullanımı İle Artırma Yöntemleri”. *Middle Eastern & African Journal of Educational Research*, 5(1), 148-174.
- Daçe, R. & Nardalı, S. (2021). “Markaların Mobil Uygulamalarının Satın Alma Eğilimi Üzerine Etkisi ve Starbucks Örneği”. *Journal of Business Innovation and Governance*, 4(1), 12-26.
- David, H. (2013). “Tesco: Homeplus Subway Virtual Store”. *Publications Pimido*. 1-13. Erişim: (14.11.2021). <https://www.pimido.com/business-comptabilite-gestion-management/strategie/etude-de-cas/tesco-homeplus-subway-virtual-store-544483.html>.
- Davis, Fred D. (1985). “A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems”. *Massachusetts Institute of Technology*.

- Davis, F. D. (1986). *A technology Acceptance Model For Empirically Testing New End-user Information Systems: Theory and Results*. (Doctoral dissertation), MA: Massachusetts Institute of Technology. Cambridge.
- Davis, F.D. (1989). "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology". *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. doi:10.2307/249008.
- Davis, F. D., Bagozzi, R.P., Warshaw, P.R. (1989). "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models". *Management Science*, 35(8), 982–1003. Doi:10.1287/mnsc.35.8.982
- De Carlo, L.T. (1997). "On the Meaning and Use of Kurtosis". *Psychological Methods*, 2, 292-307.
- Deliçay, M. (2021). *Perakende E-Ticaretin Yükselişi- Fırsatlar, Sorunlar ve Öneriler*. [Yayın No: 0019], Erişim: (12.11.2021). Ankara: T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı Sektörler ve Kamu Yatırımları Genel Müdürlüğü, <https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2021/01/>.
- Demir, İ. M. (2014). *İnternette Market Alışverişi: Tüketici Beklentileri ve Market Web Sitelerinin Yapısı Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mersin: Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demirdöğmez, M., Gültekin, N., & Taş, H. Y. (2018). "Türkiye’de e-ticaret Sektörünün Yıllara Göre Gelişimi". *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8(15), 2216-2236.
- Deniz, A., & Erciş, A. (2008). "Kişilik Özellikleri İle Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma". *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 301-330.
- Diker, A., & Varol, A. (2013, May). "E-Ticaret ve Güvenlik". In *1st International Symposium on Digital Forensics and Security (ISDFS'13)* (pp. 20-21).
- Dikkaya, M., & Aytekin, İ. (2019). "Bilgi İletişim Teknolojileri ve Dijital Ekonomi: Avrupa Birliği ve Türkiye Arasında Bir Karşılaştırma". *Third Sector Social Economic Review*, 54(3), 1279-1299.

- Doğan, İ. B. (2006). *Tarih Öncesi Dönemde Ticaretin Göstergeleri ve Değiş Tokuş Modelleri*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Doğu, S. Ö. & Akolaş, D. A. (2015). “Gıda Depolarında Gıda Kalite Sistemlerine Uygun Stok Yönetimi Sürecinin Geliştirilmesi”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (33), 229-238.
- Driediger, F., & Bhatiasavi, V. (2019). “Online Grocery Shopping in Thailand: Consumer Acceptance and Usage Behavior”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 224-237.
- Duramaz, S., & Dünder, S. (2014). “Elektronik Ödeme Sistemlerinin Karşılaştırılması: Türkiye ve İtalya Örneği”. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 24-37.
- Dursun, E. Y. (2016). *Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışını Etkileyen Faktörler*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Trabzon: Avrasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Durukal, E ve Armağan, E. (2019). *E-CRM. Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: TheKitap AABir Yayınları.
- Ekonomik İş birliği ve Kalkınma Teşkilatı- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2013). “Glossary of Statistical Terms. Electronic Commerce”. Erişim: 04.11.2021, <https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=4721>. France: OECD.
- Ekonomik Kalkınma ve İş Birliği Teşkilatı - Organisation for Economic C0 - operation and Development, *OECD*. (2013). “Glossary of Statistical Terms: Electronic Commerce”. Erişim: 12.11.2021, <http://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=4721>. France.
- Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi E-Ticaret Bilgi Platformu (2021). “T.C. Ticaret Bakanlığı Elektronik Ticaret Dairesi Başkanlığı 2021 Yılı İlk 6 Ay Verileri”. *E-Ticaret Bülteni*. Ankara: ETBİS.
- Elibol, H., & Kesici, B. (2004). “Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11), 303-329.

- Ene, S. (2007). *İnternet Üzerinde Alışverişte Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler: Güdüleme Üzerine Bir Uygulama*. (Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Enginkaya, E. (2006). “Elektronik Perakendecilik Elektronik Alışveriş”. *Ege Academic Review*, 6(1), 10-16.
- Esen, E. (2010). *Ergenlerde internet bağımlılığını yordayan psiko-sosyal değişkenlerin incelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- E-Ticaret Bilgi Platformu. (2019). “E-Ticaret Akademisi. 1. E-Ticarete Giriş: Sayılarla Dünyada E-Ticaret”. Erişim: 10.12.2021, <http://www.eticaret.gov.tr>. Ankara: ETBİS.
- E-Ticaret Bilgi Platformu (2021). “E-Ticaret Temel Kavramlar”. Erişim: 19.11.2021, <https://www.eticaret.gov.tr/cevrimiciegitim/e-ticaret-temel-kavramlar-13>. Ankara: ETBİS.
- European Union. (2019). “Glossary: E- commerce”. Erişim: 05.12.2021, <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:E-commerce>. Hollanda: EU.
- Ergüney, M. (2020). “RTÜK’ün İnternet Denetimi: İlgili Mevzuat Üzerine Bir Değerlendirme”. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 11(41), 96-122.
- Erkorkmaz, Ü., Etikan, İ., Demir, O., Özdamar, K., & Sanisoğlu, S. Y. (2013). “Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Uyum İndeksleri”. *Türkiye Klinikleri Journal of Medical Sciences*, 33(1), 210-223.
- Eroğlu, E., Velioğlu, M., Barış, G., & Argan, M. Yavuz Odabaşı (Ed.) (2012). *Tüketici Davranışları*. (1.Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayın No: 2604. Açıköğretim Fakültesi Yayın No: 1572.
- Erpay, İ., & Çakır, M. (2020). *Eğitim ve Sosyal Yönleriyle Değişim Çağı: Yenilikçi ve Güncel Yaklaşımlar*. Ankara: Astana Yayınları.

- Esen, E. (2010). *Ergenlerde İnternet Bağımlılığını Yordayan Psiko-Sosyal Değişkenlerin İncelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Featherly, K. (2021). “ARPANET: A Packet of Data”. Erişim: 04.02.2022, <http://www.britannica.com/topic/ARPANET>.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1974). “Attitudes Towards Objects as Predictors of Single and Multiple Behavioral Criteria”. *Psychological Review*, 81(1), 59.
- Fishbein, M.A.& Ajzen, I. (1975). “A Bayesian Analysis of Attribution Processes”. *Psychological Bulletin*, 82(2), 261–277. doi:10.1037/h0076477.
- Fishbein, M.A. & Ajzen, I. (1975) *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fortune Global 500.(2021). Erişim: 05.03.2022, <https://fortune.com/global500/>.
- Freedman, L (2021). 7 of the Best Places to buy Groceries online in 2021. <https://www.thekitchn.com/online-grocery-shopping-22945794>.
- Gedik, Y. (2021). “E-Ticaret: Teorik bir Çerçeve”. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 184-198.
- Gegez, A.Ercan (2007). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Getir (t.y.). <https://getir.com/hakkimizda/>.
- Gökbulut, R. İ. (2020). *Dış Ticaretin Finansmanı ve Teşviki*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi AÖF, auzefkitaf.istanbul.edu.tr.
- Göktepe, E.A. (2019). *Online Alışverişe Dair Tüketici Algı ve Davranışlarında Kuşaklar Arası Farklılıklar Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gönen, S., & İyigün, N. Ö. (2020). “Online Market Alışverişinde Tüketicilerin Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi”. *Working Paper Series Dergisi*, 1(1), 1-17.
- Gromov, G. (2012). “Roads and Crossroads of the Internet History”. Erişim: 25.12.2021, http://history-of-internet.com/history_of_internet.pdf.

- Gupta, A. (2014). “E-Commerce: Role of E-Commerce in Today’s Business”. *International Journal of Computing and Corporate Research*, 4(1), 1-8.
- Gutama, W. A., & Intani, A. P. D. (2017). “Consumer Acceptance Towards Online Grocery Shopping in Malang, East Java, Indonesia”. *Agricultural Socio-Economics Journal*, 17(1), 23.
- Güler, H., Şahinkaya, Y. & Şahinkaya, H. (2017). “İnternet ve mobil teknolojilerin yaygınlaşması: Fırsatlar ve sınırlılıklar”. *Kilis 7 Aralık Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14), 186-207.
- Güzel, D. (2011). *Tedarik Zinciri Bütünleşmesi, Yeşil Tedarik Zinciri Uygulamaları ve İşletme Performansı Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma*. (Doktora Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Habib, S., & Hamadneh, N. N. (2021). “Impact of Perceived Risk on Consumers Technology Acceptance in Online Grocery Adoption Amid Covid-19 Pandemic”. *Sustainability*, 13(18), 10221.
- Hacıaloğlu, A. & Sağlam, M. (2021). “Covid-19 Pandemi Sürecinde Tüketici Davranışları ve E-Ticaretteki Değişimler”. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 3(1), 16-29.
- Hauben, M. (2007). *History of ARPANET. Site de l’Instituto Superior de Engenharia do Porto*, 17. Chapter 7. Behind the Net: The Untold History of the ARPANET and Computer Science.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). “Cutoff Criteria for fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus new Alternatives”. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Hui, T. K., & Wan, D. (2009). “Who Are The Online Grocers?”. *The Service Industries Journal*, 29(11), 1479-1489.
- Insam, Edward (2003). *TCP/IP Embedded Internet Applications*. Embedded Technology Series. Newnes.

- İnternet World Stats. (2021). “Usage and Population Statistics. İnternet Users Distribution in the World-2021”. Erişim: 14.12.2021, www.internetworldstats.com/stats.htm.
- İşcioğlu, T. E. (2018). “Sanal Market Alışverişi Niyetinin Sürekliliğini Etkileyen Unsurlar ve Bir Model Önerisi”. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 11(21), 99-124.
- İşler, D. B., Yarangümelioğlu, D., & Gümülü, E. (2014). “Online Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Durum Değerlendirmesi: Isparta İlinde Bir Uygulama”. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(3), 77-94.
- İzgi, B. B., & Şahin, İ. (2013). “Elektronik Perakende Sektörü ve İnternet Alışverişi Tüketici Davranışı: Türkiye Örneği”. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 9-27.
- Kalyoncuoğlu, S. (2018). “Tüketicilerin Online Alışverişlerindeki Sanal Kart Kullanımlarının Teknoloji Kabul Modeli İle İncelenmesi”. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(2), 193-213.
- Karafakıoğlu, Mehmet (2006). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Karagöz, Y., & Kösterelioğlu, İ. (2008). “İletişim becerileri değerlendirme ölçeğinin faktör analizi metodu ile geliştirilmesi”. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (21), 81-97
- Karasar, N. (2019). *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler Teknikler*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kaş, E. (2015). *Otel Rezervasyon Siteleri Üzerinden Yapılan Online Alışverişin Teknoloji Kabul Modeliyle İncelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Kazankaya, K. (2019). *E-Ticaret ve Dijital Pazarlama: İnternet'ten Para Kazanma Yolları*. [Elektronik Sürüm]. İstanbul: Sokak Kitapları Yayıncılık.
- Kelly, R. B. (1991). *The CMI Charts a Course on the Sea of Electronic Data Interchange: Rules for Electronic Bills of Lading*. Tul. Mar. LJ, 16, 349.

- Kılıç, S. (2016). “Cronbach's Alpha Reliability Coefficient”. *Psychiatry and Behavioral Sciences*, 6(1), 47.
- Kır, S. (2018). *Duyusal Etkinleştirme Teknoloji Kabul Modeli Bağlamında Online Alışveriş Yapma Eğilimini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi*. (Doktora Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kırçova, İ. (2000). *İnternette Ticaret ve Hukuksal Sorunlar*. (Yayın No: 2000-29). Erişim: 04.12.2021. İstanbul: Ticaret Odası Yayınları.
- Kırçova, İ. (2010). *Dünyada ve Türkiye’de e-ihracat Uygulamaları*. (Yayın No: 2010-19). Erişim: 04.12.2021. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Kobu, B. (2017). *Üretim Yönetimi*. Cağaloğlu-İstanbul: Beta Yayınları.
- Kocabulut Ö., & Albayrak, T. (2017). “Web Sitesi Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 28(2), 293-303.
- Kocacık, F. (2003). “Bilgi Toplumu ve Türkiye”. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27(1), 1-10.
- Korkmaz, N. (2002). *Sorularla İnternet ve E-Ticaret Rehberi*. (Yayın No: 2002-37). Erişim: 28.10.2021. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları. <https://docplayer.biz.tr/452257-Istanbul-ticaret-odasi-yayin-no-2002-37-sorularla-internet-e-ticaret-rehberi-hazirlayan-nuray-korkmaz.html>.
- Kotler, P. (2005). *Yeni Pazarlama Dersleri*. İstanbul: Capital Cem Ofset.
- Kurnia, S. & Chien, J.A.W. (2003). “The Acceptance of Online Grocery Shopping”. *16th Bled eCommerce Conference eTransformation*, (pp. 219-233). Bled, Slovenia.
- Kurt, A. (2016). *Mobil Uygulamalar Üzerinden Alışverişte Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Küçükylmazlar, A. (2006). *Elektronik Ticaret Rehberi*. (Yayın No: 2006-3). Erişim: 08.12.2021. Eminönü, İstanbul: İTO Yayınları.
- Lord Organik. (t.y.). Erişim: 14.04.2022, <https://www.lordorganik.com/hakkimizda>.

- Mankan, E. (2013). *E-Ticaret* (1.Baskı) İzmir: İzmir İlyay Yayinevi.
- Migros Gölge Mağazaları Devreye Aldı. (t.y.) Erişim: 22.05.2022, <https://plturkey.org/migros-golge-magazalari-devreye-aldi/>.
- Migros Ticaret A.Ş. (t.y.). “Migros Sanal Market”. Erişim: 13.01.2022, <https://www.migroskurumsal.com/hakkimizda/markalarimiz>.
- Mucuk, İsmet (2001). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Erdiz Masaüstü Yayıncılık.
- Nakıboğlu, G. (2020). “Drone Taşımacılığı ve Son-Adım Teslimatta Kullanımı”. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(2), 285-298.
- Nurfajrinah, M. A., Nurhadi, Z. F., & Ramdhani, M. A. (2017). “Meaning of Online Shopping for Indie Model”. *The Social Sciences*, 12(4), 737-742.
- Organ, İ., & Çavdar, F. (2012). “Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesinde Uluslararası Alanda Yaşanan Sorunlar”. *Journal of Internet Applications and Management*, 3(1), 63-84.
- Otrar, M (t.y.). Erişim: 09.09.2022, <https://mustafaotrar.net/istatistik/nokta-cift-serili-korelasyon-katsayisi/>
- Öğretmenoğlu, K. (2020). *Online Gıda Pazarlamasının Gelişimi, Geleceği ve Türkiye’ye Yansımaları*. (Yüksek Lisans Tezi). Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öz, M. & Işık, P. (2020). “Pazarlamada Yükselen Trend Online Alışverişin Teknoloji Kabul Modeliyle Açıklanması”, Erdemir, N. K. (Ed.). *Dijital Çağda İşletme Alanında Yeni Eğilimler*, (ss 91-125). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Öz, M. & Kazak, M. (2020). “Webrooming Application On Marketing 4.0 Axis”. *Econder International Academic Journal*, 4(2), 363-374. doi: 10.35342/econder.780952
- Özeltürkay, E. Y., Bozyiğit, S., & Gülmez, M. (2017). “Instagram’dan Alışveriş Yapan Tüketicilerin Satın Alma Davranışları: Keşifsel Bir Çalışma”. *Öneri Dergisi*, 12(48), 175-198.

- Özsoylu, A. F. (2017). “Endüstri 4.0”. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(1), 41-64.
- Özsungur, F., & Güven, S. (2016). “Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler ve Aile”. *International Journal of Eurasian Education and Culture*, 2(3), 127-142.
- Öztürk, H. (2019). *Omni Kanal (Tüm Kanallar) Pazarlama Yaklaşımının Perakendeciliğin Bütünleşmesi Üzerine Bir Tez Çalışması*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pandemi Öncesi Online Market Alışverişi*. (t.y.). Erişim: 14.02.2022, <https://www.dijifi.org/2018/12/pandemi-donemi-online-market-alsverisi.html>.
- Saatçioğlu, C. (2005). “Yeni Ekonomi ve Finansal Piyasalar Üzerindeki Etkisi”. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(1), 151-165.
- Sağ, M.E. (2020). *İnternette Alışverişte Marka İmajı ve Marka Güveni İlişkisi üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Samtani, G. (2002). “B2B integration: A Practical Guide to Collaborative E-Commerce”. *World Scientific. Imperial College Press*.
- Saunders, N. (2022). “Online Grocery: Lessons From History”. Erişim: 14.03.2022, <https://www.onespace.com/blog/2018/10/online-grocery-lessons-history/>.
- Savrun, B., & Mutlu, H. M. (2019). “Kent Lojistiği Üzerine Bibliyometrik Analiz”. *Kent Akademisi*, 12(2), 364-386.
- Sawabini, S. (2001). “EDI and the Internet”. *Journal of Business Strategy*, 22(1), 41-41.
- Saygılı, M., & Sütütemiz, N. (2017). “Tüketicilerin Alışveriş Tarzına Göre Online Alışverişin Karşılaştırmalı Analizi”. *Researcher*, 5(2), 230-243.
- Saygılı, Ş. (2003). *Bilgi Ekonomisine Geçiş Sürecinde Türkiye Ekonomisinin Dünyadaki Konumu*. (Yayın No: 2675). Ankara: Ekonomik Modeller ve Stratejik Araştırmalar Genel Müdürlüğü, Stratejik Araştırmalar Dairesi Başkanlığı.

- Sayın, A. A., & Gülle, M. (2019). “Lojistik Faaliyetlerde Taşımacılık Yöntemleri–Türkiye Örneği”. Mehmet Dalkılıç (Ed.), *Academic Studies on Social and Education Sciences Chapter 19* (ss. 400-423). Ankara: Gece Akademi.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). “Evaluating the fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-fit Measures”. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Seçer, A., & Boğa, M. (2017). “Sosyal Medyanın Tüketicilerin Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışına Etkisi”. *KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi*, 20(4), 312-319. <https://doi.org/10.18016/ksudobil.280469>.
- Sleight, P. (2001). “Best Practice-Tesco.com”. *Henry Stewart Publications*. 1463-5178. *Interactive Marketing*, 2(4), 373-383.
- Şimşek, M. (2007). *Toplam Kalite Yönetimi*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. (sixth ed.) Pearson, Boston, MA.
- Taylı, B. (2020). *Yeniliklerin Yayılması Modeli Çerçevesinde Online Alışveriş Davranışının İncelenmesi*. (Doktora Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- T.C. Sağlık Bakanlığı Covid-19 Bilgilendirme Platformu (2021). “Covid-19 Nedir?”. Erişim: 14.12.2021, <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir-.html>.
- Tevrüz, S., Artan, İ. & Bozkurt, T. (1999). *Davranışlarımızdan Seçmeler: Örgütsel Yaklaşım*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Topçu, C. (2017). “Elektronik Ticaretin Marka Değeri Üzerindeki Etkisi”. *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (4), 223-252.
- Torlak, Ö. ve Altunışık, R. (2012). *Pazarlama Stratejileri*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Trendyol (t.y.). Erişim: 13.04.2022, <https://www.trendyol.com>.
- Tuna, C. (2015). *Ortaokul Öğrencilerinin Ebeveynleriyle Olan Bağlanma İlişkisinin İnternet Bağımlılığına Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Turan, M., & Polat, F. (2009). “E-Ticaret Programcılığı ve E-Ticaretin Türkiye’deki Uygulamaları”. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(2).
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (2021). “Hane Halkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2021”. Erişim: 11.12.2021, [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437). Ankara: TÜİK.
- Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun / 6502 Sayılı Kanun (2013). *T.C. Resmî Gazete*, 28835, 28.11.2013.
- Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası İdare Merkezi. “Elektronik Fon Transfer (EFT) Sistemi”. Erişim: 17.12.2021, <https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm>.
- Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği. (2017). “Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret”. (Yayın No: TÜSİAD-T/2017, 04-587). İstanbul: TUSİAD.
- Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği (2019). “TÜSİAD E-Ticaret Raporu. E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar 2019”. İstanbul: TUSİAD.
- Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği (Mayıs 2021). “Çok Kanallı Perakende ve Covid-19”. (Tusiad_Rapor2_TR_24052021_ok.). İstanbul: TUSİAD.
- Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği (Haziran 2021). *Perakendenin Geleceği Mevcut Durum, Beklentiler ve Politika Önerileri*. İstanbul: TUSİAD.
- ULAKBİM (2003). “Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi 2003 Yılı Faaliyet Raporu”. Erişim: 03.01.2022, <https://ullakbim.tubitak.gov.tr/sites/images/faaliyet2003.pdf>. Ankara: TUBİTAK.
- Ulubağ, A. (2015). *Perakende Sektöründe Yoğunlaşma Analizi: Denizli İlinde Bir Uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). Denizli: Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- United Nations Economic Commission for Europe / The United Nations Centre for Trade Facilitation and Electronic Business (2019). “Executive Guide. E Commerce”. UNECE-UN/CEFACT.
- Uslu, F., & Tekin, Z. (2021). “Pandemi Sürecinde Drone Kullanımı: Geleceğin Lojistik Teknolojileri”, *Bingöl Üniversitesi Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Kongresi: Krizler, Belirsizlikler, Arayışlar*. (11-13 Kasım 2021), Online 164-169.
- Uygun, M., Özçifçi, V., & Divanoğlu, S. U. (2011). “Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışını Etkileyen Faktörler”. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 373-385.
- Ülgen, H. ve Mirze, S.K. (2004). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). “A Theoretical Extension of The Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies”. *Management Science*, 46(2), 186-204. doi:10.1287/mnsc.46.2.186.11926.
- Waibel, A. (2019). *What is DARPA? How to Design Successful Technology Disruption*. Pittsburgh, USA: Karlsruhe Institute of Technology, Karlsruhe, Germany Carnegie Mellon University.
- We are Social and Hootsuite (2021). “Dijital 2021 Turkey”. Erişim: 10.12.2021, <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey?rq=Turkey>.
- We are Social and Hootsuite (2021). “Dijital Küresel Bakış Raporu 2021”. Erişim: 11.12.2021, <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/>.
- World Trade Organization (WTO) (1998). “Work Programme on Electronic Commerce- What is e-commerce?”. Erişim: (13.12.2021), https://www.wto.org/english/tratop_e/ecom_e/wkprog_e.htm.
- Yamak, O. (1998). *Kalite Odaklı Yönetim*. İstanbul: Panel Matbaacılık.
- Yankın, F.B. (2019). “Dijital Dönüşüm Sürecinde Çalışma Yaşamı”. *Trakya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, E-Dergi* 7 (2), 1-38.

- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). “Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması”. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46(2017), 74-85.
- Yıldırım, Y. (2016). “Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları ve Güvenirlikleri: Referans Grubu Olarak Yakın Çevrenin Etkisinin İncelenmesi”. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(1), 214-231.
- Yıldıztekin, A. (2020). “Tedarik Zinciri ve Lojistik Tanımları”. Erişim: 09.12.2021, <https://www.lojistikcilerinsesi.biz/2020/09/25/tedarik-zinciri-ve-lojistik-tanimlari/>
- Yılmaz, A. & Uzunçelebi, H. (2015). “Modern Tüketim Kültüründen Postmodern Tüketim Kültürüne Geçişin Elektronik Ticaret Üzerinde Oluşturduğu Etkiler”. *Atatürk İletişim Dergisi*, (9), 13-34. Retrieved from. Erişim: (03.01.2022), <https://dergipark.org.tr/en/pub/atauniiletisim/issue/33486/374125>.
- Yörükoğulları, E. (2013). *Bilim ve Teknoloji Tarihi*. (Yayın No: 2749). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi.

EKLER

EK 1. ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu anket çalışması; Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı Tezli Yüksek Lisans programında çalışmış olduğum **“Tüketicilerin Online Market Alışverişi Eğilimlerinin Teknoloji Kabul Modeli ile İncelenmesi”** başlıklı tez konusunun araştırılması üzerine hazırlanmıştır. Anket formundan alınacak veriler yalnızca bilimsel çalışma ve akademik amaçlar için kullanılacak olup, tamamen gizli tutulacaktır. Dilerseniz anket sonuçlarını sizinle paylaşabiliriz.

Araştırmanın Amacı: Tüketicilerin market alışverişlerinde online market uygulamalarına yönelik bakış açılarını ve eğilimlerini incelemek.

Zaman ayırarak araştırmaya yapacağınız değerli katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Dilek ÜSTÜNKARDEŞLER

İletişim: dilekoz@yahoo.com

BÖLÜM 1: Kişisel Bilgiler

Şehir (...)	Cinsiyet	Yaş Aralığı	Medeni Hal	Eğitim Durumu	Aylık Gelir (TL)	Meslek
	☐ Kadın ☐ Erkek	☐ 16-25 ☐ 26-35 ☐ 36-45 ☐ 46-55 ☐ 56 ve üstü	☐ Bekar ☐ Evli	☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Ön lisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü	☐ 2000 ve altı ☐ 2001-4000 ☐ 4001-6000 ☐ 6001-8000 ☐ 8001 ve üstü	☐ Kamu Personeli ☐ Serbest Meslek ☐ Özel Sektör ☐ Emekli ☐ Ev Hanımı ☐ Öğrenci ☐ Çalışmıyor

BÖLÜM 2: Online Market Alışverişi Eğiliminin Belirlenmesi

- Lütfen aşağıda yer alan ifadeleri size en yakın olan şıkkı göz önüne alarak değerlendiriniz. Derecelendirme (1-Kesinlikle Katılmıyorum 2-Katılmıyorum 3-Kararsızım 4-Katılıyorum 5-Kesinlikle Katılıyorum)

Anket Formu					
1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum					
1.1) Online market alışverişini kullanmak, gıda ürünlerini satın alma verimliliğimi artırabilir.	1	2	3	4	5
1.2) Online market alışverişini kullanmak, bana zaman tasarrufu sağlar.	1	2	3	4	5
1.3) Online market alışverişini kullanmak, market alışverişlerimi yapmadaki etkinliğimi (istenilen zaman ve istenilen yerde alışveriş yapabilme) artırabilir.	1	2	3	4	5
1.4) Online market alışverişini kullanmak, market alışverişimi kolaylaştırabilir.	1	2	3	4	5
1.5) Online market alışverişini kullanmak yaşam kalitemi artırabilir (trafik, park yeri gibi ulaşım sorunlarından ve satın alınan ürünlerin taşınması zahmetlerinden kurtulmuş olurum)	1	2	3	4	5
1.6) Online market alışverişini kullanmak, bedensel engelli kişilerin alışveriş ihtiyaçlarını giderme konusunda önündeki engelleri aşmasını sağlayabilir.	1	2	3	4	5
1.7) Online market alışverişini kullanmak, yaşlı insanların alışveriş ihtiyaçlarını giderme konusunda önündeki engelleri aşmasını sağlayabilir.	1	2	3	4	5
1.8) Online market alışverişini kullanmak, market alışverişim için uygun fiyatlıdır / uygun fiyatlı olabilir.	1	2	3	4	5
2.1) Online market alışverişini kullanımı kolaydır / kolay olabilir.	1	2	3	4	5
2.2) Online market alışverişini kullanmakta ustalaşmak kolaydır / kolay olabilir.	1	2	3	4	5
2.3) Online market alışverişini süreçleriyle etkileşimim açık ve anlaşılabilir / açık ve anlaşılabilir olabilir.	1	2	3	4	5
2.4) Online market alışverişinde sipariş verirken prosedürleri takip etmek benim için kolaydır / kolay olabilir.	1	2	3	4	5
3.1) Gıda ürünlerini satın alırken online market alışverişini kullanmak iyi bir fikirdir.	1	2	3	4	5
3.2) Market ürünlerini satın alırken online market alışverişini kullanmak keyiflidir / keyifli olabilir	1	2	3	4	5
3.3) Online market alışverişini kullanmak benim için faydalıdır / faydalı olabilir.	1	2	3	4	5
4.1) Hizmet yaygınlaştığında online market alışverişini kullanmak niyetindeyim.	1	2	3	4	5
4.2) Mümkün olduğunda, market alışverişini yapmak için online market alışverişini kullanmayı düşünüyorum.	1	2	3	4	5
4.3) Eve ücretsiz teslimat olduğunda online market alışverişini kullanmayı düşünüyorum.	1	2	3	4	5
4.4) Fiyat rekabetçi olduğunda online market alışverişini kullanmayı düşünüyorum.	1	2	3	4	5

Anket Formu (Devamı)					
1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum					
5.1) Online market alışverişlerinin ödeme güvenliği (kredi kartı vb yöntemler) yönlerinden endişe duymaktayım	1	2	3	4	5
5.2) Online market alışverişini kullanırken verdiğim bilgilerin gizliliğinin korunması hakkında endişe duymaktayım.	1	2	3	4	5
5.3) Online market alışverişlerinde teslimat süresinin dakiklığı hakkında endişe duymaktayım	1	2	3	4	5
5.4) Online market alışverişlerinde sipariş verirken teslim edilen ürünlerin kalitesi beni endişelendirir.	1	2	3	4	5
6.1) Başkalarının online market alışverişi yaptıklarını görmekteyim	1	2	3	4	5
6.2) İş/ okul çevremde online market alışverişinin kullanıldığını kolayca görebiliriz.	1	2	3	4	5
6.3) İş/okul çevrem dışındaki insanlar tarafından online market alışverişinin kullanıldığını görmekteyim.	1	2	3	4	5
6.4) Toplumda online market alışverişinin kullanıldığını kolaylıkla görmekteyim.	1	2	3	4	5
7.1) Yaşadığım çevrede yaygın olarak kullanılırsa, online market alışverişini kullanacağım	1	2	3	4	5
7.2) Patronum kullanırsa, online market alışverişini benimserim.	1	2	3	4	5
7.3) Arkadaşlarım/akrabalarım kullanırsa online market alışverişini benimserim.	1	2	3	4	5
8.1) Online market kanallarını, ürünlere dair bilgi almak veya alışveriş yapmak için ne sıklıkla kullanırsınız?	Hiçbir Zaman				
	Nadiren				
	Ara Sıra				
	Sıklıkla				
	Her Zaman				
8.2) Son 6 aylık süreçte, online market kanallarını ürünlere dair bilgi almak veya alışveriş yapmak için kaç kez kullandınız?	Hiç Kullanmadım				
	Ayda Bir Kez veya Daha Az				
	Ayda Bir Kez veya Daha Çok				
	Haftada Bir Kez veya Daha Fazla				
	Günde Bir Kez veya Daha Fazla				

Anketimize katıldığınız için teşekkür ederiz.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Dilek ÜSTÜNKARDEŞLER
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	Marmara Üniversitesi- İktisadi ve idari Bilimler Fakültesi- İşletme Bölümü
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce
İş Deneyimi	
Çalıştığı Kurumlar	Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş. (6 yıl)- İdari İşler Müşteri Yetkilisi
	Türk Telekomünikasyon A.Ş. (13 yıl)- İnsan Kaynakları Uzmanı
İletişim	
E-Posta Adresi	
Tarih	