

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
BİLİŞİM BİLİM DALI

**BİLİŞSEL SÜREÇLER BAĞLAMINDA TÜKETİCİ
DAVRANIŞININ YENİ İLETİŞİM ORTAMLARINDA
BİLGİ EDİNME AMAÇLI İNCELENMESİ: “ONLINE”
MAĞAZA KULLANIM NİYETİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Doktora Tezi

BAŞAK DEĞERLİ

İstanbul, 2011

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
BİLİŞİM BİLİM DALI

**BİLİŞSEL SÜREÇLER BAĞLAMINDA TÜKETİCİ
DAVRANIŞININ YENİ İLETİŞİM ORTAMLARINDA
BİLGİ EDİNME AMAÇLI İNCELENMESİ: “ONLINE”
MAĞAZA KULLANIM NİYETİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Doktora Tezi

BAŞAK DEĞERLİ

Danışman: DOÇ.DR. CEM SEFA SÜTÇÜ

İstanbul, 2011

Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Tez Onay Belgesi

İLETİŞİM BİLİMLERİ Anabilim Dalı BİLİŞİM Bilim Dalı Doktora öğrencisi
BAŞAK DEĞERLİ'nin BİLİŞSEL SÜREÇLER BAĞLAMINDA TÜKETİCİ
DAVRANIŞININ YENİ İLETİŞİM ORTAMLARINDA BİLGİ EDİNME AMAÇLI
İNCELENMESİ: "ONLINE" MAĞAZA KULLANIM NİYETİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA
adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 13.07.2011 tarih ve 2011-14/27 sayılı
kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile Doktora Tezi olarak kabul
edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi : 7.9.2011

1) Tez Danışmanı : DOÇ. DR. CEM SEFA SÜTÇÜ

2) Jüri Üyesi : PROF. DR. ÖZHAN TINGÖY

3) Jüri Üyesi : PROF. DR. ŞULE İŞINSU ÖZMEN

4) Jüri Üyesi : PROF. DR. YAMAN ÖZTEK

5) Jüri Üyesi : YRD. DOÇ. DR. GÖKHAN NALBANT



GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı : Başak DEĞERLİ
Anabilim Dalı : İletişim Bilimleri
Programı : Bilişim
Tez Danışmanı : Doç.Dr. Cem Sefa SÜTÇÜ
Tez Türü ve Tarihi : Doktora – 2011
Anahtar Kelimeler :Bilgi Edinme, Biliş İhtiyacı, Online Mağaza Kullanım Niyeti, Birleştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli Değişkenleri, Yeni İletişim Ortamları

ÖZET

İletişim araçları, enformasyon kaynağı ve aktarım aracı olan teknolojik araçlardır. Bilişim ve iletişim teknolojileri, bilgi edinmek için enformasyon kaynaklarına ulaşmada kolaylaştırıcı bir rol oynamaktadır. Web sitelerinin, başarılı bir enformasyon kaynağı olması, karşılık verebilmesi ve diğer kullanıcılar ile iletişime izin vermesi; web sitesinin etkileşimli bir iletişimi sağladığını göstermektedir.

Bu bağlamda, etkileşimli iletişim sağlayabilen online mağazalar da iyi bir enformasyon kaynağı olmaktadır. Biliş ihtiyacına göre bireylerin ihtiyaçları ve enformasyon arama şekilleri değişmekte ve bilgi edinme stratejileri de farklılık göstermektedir. Böylece, bireyler, enformasyon ararken online mağazanın sunduğu şartlar altında bilgi edindiği için kullanım niyetlerinin etkilendiği görülmektedir. Ayrıca, online mağazada teknoloji kullanımı aracılığı ile bilgi edinilmektedir. Bu bağlamda, teknoloji kabul modeli ve ilgili çalışmalar kapsamında oluşturulabilecek değişkenlerin de bilgi edinirken oluşan kullanım niyeti üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, biliş ihtiyacı ile online mağaza kullanım niyeti arasındaki ilişki üzerine bir inceleme yapıp ve birleştirilmiş teknoloji kabul modeli değişkenleri oluşturularak bu ilişkiye etkisi üzerinde durulmuştur.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Başak DEĞERLİ
Field : Communication Sciences
Programme : Informatics
Supervisor : Doç.Dr.Cem Sefa SÜTÇÜ
Degree Awarded and Date : Ph.D. – 2011
Keywords : Knowledge Acquisition, Need For Cognition, Intention To Use Online Store, Combined Technology Acceptance Model Variables, New Media

ABSTRACT

Mass media are technological tools as being sources of information and transportation tools. Information and communication technologies have a facilitating role in reaching information sources in order to acquire knowledge. It indicates that a web site provides an interactive communication by being a useful information source and capable of responding, and allowing to communicate with other users.

In this context, by providing interactive communication online stores are also significant information sources. Individuals' needs and ways of information seeking vary and knowledge acquisition strategies differ according to the need for cognition. Thus, while seeking information, individuals' intentions to use are effected because of the fact that they acquire knowledge in the conditions of online stores present. It is also possible to acquire knowledge from online stores through technology usage. In this respect, it was observed that variables which can be generated within the scope of technology acceptance model and the related studies also have effect on intention to use online store while acquiring knowledge. Therefore, a survey was conducted on the relationship between need for cognition and intention to use online store and the effect of generated combined technology acceptance model variables on this relationship was emphasized.

ÖNSÖZ

Çalışmanın tüm aşamalarında bana deneyimlerinden faydalanma imkânı veren, günün 24 saati sorularımı cevaplayan, yardım ve katkılarını esirgemeyen değerli tez danışmanım Doç.Dr.Cem Sefa SÜTÇÜ'ye teşekkürü bir borç bilirim.

Ayrıca, çalışmamdaki yönlendirmelerinden dolayı değerli hocalarımdan eski tez izleme jüri üyem Prof.Dr.Ahmet Lütfi ORKAN'a ve diğer tez izleme jüri üyelerim olan Prof.Dr. Özhan TINGÖY ile Prof.Dr. Erdal BALABAN'a teşekkürlerimi sunarım.

Tez savunma jürimin oluşmasında yardımlarını esirgemeyen hocalarım Prof.Dr.T.Uğur DAİ, Prof.Dr.M.Yaman ÖZTEK, Prof.Dr.Şule ÖZMEN ve Yrd.Dç.Dr. Gökhan NALBANT'a da teşekkür ederim. Bunun yanında, bilişim bilim dalındaki eğitim sürecinde çalışmalarına katkı sağlayan hocalarım Doç.Dr. Erhan AKYAZI ve Yrd.Doç.Dr.N.Emel DİLMEN'e teşekkürlerimi sunarım.

İhtiyaç duyduğum her an tüm içtenlikleri ile bana destek olan değerli hocalarım Öğr.Gör.Dr.İ.Fusun ERŞEN ile Doç.Dr.Mert UYDACI'ya ve çalışmanın hazırlanması sırasında yönlendirmeleri ile bana yardımcı olan değerli hocalarım Prof. Dr. A.Ercan GEGEZ ve Doç.Dr. F.Müge ARSLAN'a sonsuz teşekkür ederim.

Bunun yanında, araştırmamda yer alan anket verilerinin toplanmasında bana yardımcı olan kardeşim Altuğ, başta Menge ailesi ve kuzenim Niliz olmak üzere tüm akrabalarım, hocalarım ve arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Doktora eğitimimin her anında yanımda olup manevi desteğini esirgemeyen ve hayatımın her döneminde yanımda olup benden yardımını esirgemeyeceğine inandığım *eşim Alper*'e çalışmama sağladığı değerli katkılar ve tüm sıkıntılarımla mutluluklarımı paylaşarak gösterdiği sevgi, anlayış ve sabrından dolayı özel olarak teşekkür ederim.

Çalışma boyunca tüm sıkıntılarımla ve mutluluklarımı paylaşan ve manevi desteğini esirgemeyen beni büyütüp, yetiştirerek bugünlere getiren sevgili annem ve babam ile beni kızları gibi gören kayınvalidem ve kayınpederime çok teşekkür ederim. Bana olan inançları, güvenleri, motivasyonları ve karşılıksız yardımlarıyla her an

yanımda olan dostlarım Öğr.Gör.Dr.Çiğdem AYTEKİN ve Öğr.Gör.Nevin KARABIYIK'a da sonsuz teşekkürlerimi sunar, bu çalışmanın diğer çalışmalara yararlı olmasını dilerim.

İstanbul, 2011

Başak DEĞERLİ

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	v
TABLO LİSTESİ.....	x
ŞEKİL LİSTESİ.....	xiv
GRAFİK LİSTESİ	xv
FORMÜL LİSTESİ	xvi
1. GİRİŞ.....	1
2. YENİ İLETİŞİM ORTAMLARINDA BİLİŞSEL SÜREÇLERİN YERİ	4
2.1. Yeni İletişim Ortamı Kavramı	4
2.2. Yeni İletişim Ortamlarının Nitelikleri	10
2.2.1. Sanallık ve İletişim Ortamı	10
2.2.2. Ortamın Dijital Olması	13
2.2.3. Etkileşimli Ortam.....	15
2.2.4. İletişim Ortamında Bireyselleşme.....	18
2.2.5. Çoklu Ortamda Ağlar ile İletişim.....	20
2.3. Yeni İletişim Ortamlarında İletişim Kurma Yöntemleri.....	24
2.3.1. Senkron İletişim.....	25
2.3.2. Asenkron İletişim.....	27
2.4. Bireyin Bilişsel Yaklaşımıyla İncelenmesi	32
2.4.1. Bireyin Bilişsel Yapısı	32
2.4.2. Bilişsel Süreçlerin Değerlendirilmesi	35
2.4.3. Bireyin Biliş ihtiyacı	42

3. YENİ İLETİŞİM ORTAMLARINDA BİLİŞSEL SÜREÇLER KAPSAMINDA ONLINE MAĞAZA KULLANIM NİYETİNİN BİLGİ EDİNME SÜRECİNDEKİ YERİ	45
3.1. Bireyin Davranışını İnceleyen Yaklaşımlar.....	45
3.1.1. İletişim İle İlgili Yaklaşımlar	45
3.1.2. Teknoloji Kullanımı İle İlgili Yaklaşımlar	52
3.1.3. Bilişsel Süreçler İle İlgili Yaklaşımlar.....	59
3.2. Bireyin Bilgi Edinme Sürecinin İncelenmesi	63
3.2.1. Bilgi Edinme Süreci.....	63
3.2.2. Bilişsel Yaklaşımla Bilgi Edinme Süreci.....	68
3.2.3. İletişim Yaklaşımıyla Bilgi Edinme Süreci	71
3.3. Yeni İletişim Ortamlarından Bilgi Edinmede Tüketici Davranışının Yeri	73
3.3.1. Tüketici Davranışı Kavramı.....	73
3.3.2. Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Edinme.....	76
3.3.3. Yeni İletişim Ortamlarında Tüketici Satın Alma Karar Sürecinin Yeri.....	80
3.4. Bilgi Edinme Sürecinde Online Mağaza Kullanım Niyeti	83
3.4.1. Online Mağazada Teknoloji Kullanımı.....	83
3.4.2. Online Mağaza Kullanım Niyeti	88
3.4.3. Teknoloji kullanımı Açısından Online Mağaza Kullanım Niyetinin Bilgi Edinme Sürecindeki Yeri	91
3.4.4. Biliş İhtiyacı Açısından Online Mağaza Kullanım Niyeti	96
4. BİLİŞ İHTİYACI KAPSAMINDA ONLINE MAĞAZA KULLANIM NİYETİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	100
4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı.....	100
4.2. Araştırmanın Metodolojisi.....	101
4.2.1. Araştırmanın Kısıtları	101
4.2.2. Araştırmanın Modeli.....	101
4.2.3. Araştırma Örnek Kütlesinin Belirlenmesi.....	107
4.3. Araştırmanın İstatistikî Bulguları	108
4.3.1. Tanımsal Analiz Bulguları.....	108
4.3.1.1. Frekans Analizleri	108

4.3.1.2.	Geçerlilik ve Güvenirlik Analizleri.....	117
4.3.2.	Çıkarımsal Analiz Bulguları	127
4.3.2.1.	Biliş İhtiyacı ile Online Mağaza Kullanım Niyeti Arasındaki İlişki Analizleri	127
4.3.2.2.	Cinsiyet Grupları Arasındaki Fark Analizleri	157
4.3.2.3.	Yaş Grupları Arasındaki Fark Analizleri	158
4.3.2.4.	Gelir Grupları Arasındaki Fark Analizleri	162
4.3.2.5.	Eğitim Grupları Arasındaki Fark Analizleri.....	165
4.3.2.6.	Biliş İhtiyacı Düzey Grupları Arasındaki Fark Analizleri	169
4.4.	Araştırmanın Sonucu	170
5.	SONUÇ.....	193
EKLER.....		196
EK 1: BİLİŞ İHTİYACI KAPSAMINDA ONLINE MAĞAZA KULLANIM NİYETİ ÜZERİNE BİR ANKET		197
EK 2: BİLİŞ İHTİYACI İLE ONLINE MAĞAZA KULLANIM NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİYİ İNCELEYEN REGRESYON ANALİZLERİ SONUÇLARI.....		202
EK 3: SÖZLÜK		340
KAYNAKÇA.....		343
ÖZGEÇMİŞ		360

TABLO LİSTESİ

Sayfa No

Tablo 4.1 Birleştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli Değişkenleri ve Online Mağaza Kullanım Niyeti Ölçeği Tablosu.....	104
Tablo 4.2 Yaş Dağılım Tablosu.....	109
Tablo 4.3 Eğitim Durumu Tablosu	109
Tablo 4.4 Gelir Durumu Tablosu.....	110
Tablo 4.5 Meslek Dağılım Tablosu	110
Tablo 4.6 Satın Alınan Ürün ve Hizmetler Tablosu	111
Tablo 4.7 Tanımlamalara İlişkin Tablo	111
Tablo 4.8 “Biliş İhtiyacı” Ölçeğine İlişkin Soruların Frekans Dağılımı	112
Tablo 4.9 “Birleştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli Değişkenleri” Ölçeğine İlişkin Soruların Frekans Dağılımı.....	113
Tablo 4.10 “Online Mağaza Kullanım Niyeti” Ölçeğine İlişkin Soruların Frekans Dağılımı	116
Tablo 4.11 “Biliş İhtiyacı” Ölçeği Üzerine Faktör Analizi Sonuçları	119
Tablo 4.12 “Online Mağaza Kullanım Niyeti” Ölçeği Üzerine Faktör Analizi Sonuçları	121
Tablo 4.13 “Birleştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli Değişkenleri” Ölçeği Üzerine Faktör Analizi Sonuçları	123
Tablo 4.14 Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma ile Online Mağazayı Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Karşılaştırma Tablosu.....	128

Tablo 4.15 Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma ile Online Mağazayı Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Karşılaştırma Tablosu.....	129
Tablo 4.16 Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme ile Online Mağazayı Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Karşılaştırma Tablosu.....	130
Tablo 4.17 Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma ile Online Mağazadan Bilgi Edinme Niyeti Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Karşılaştırma Tablosu.....	131
Tablo 4.18 Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma ile Online Mağazadan Bilgi Edinme Niyeti Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Karşılaştırma Tablosu.....	132
Tablo 4.19 Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme ile Online Mağazadan Bilgi Edinme Niyeti Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Karşılaştırma Tablosu	133
Tablo 4.20 Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma ile Online Mağazadan Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Karşılaştırma Tablosu.....	134
Tablo 4.21 Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma ile Online Mağazadan Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Karşılaştırma Tablosu.....	135
Tablo 4.22 Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme ile Online Mağazadan Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Karşılaştırma Tablosu.....	136
Tablo 4.23 Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma ile Gelecekte Online Mağazayı Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Karşılaştırma Tablosu	137
Tablo 4.24 Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma ile Gelecekte Online Mağazayı Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Karşılaştırma Tablosu.....	138
Tablo 4.25 Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme ile Gelecekte Online Mağazayı Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Karşılaştırma Tablosu.....	139
Tablo 4.26 Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma ile Gelecekte Online Mağazadan Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Karşılaştırma Tablosu.....	141

Tablo 4.27 Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma ile Gelecekte Online Mağazadan Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Karşılaştırma Tablosu.....	142
Tablo 4.28 Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme ile Gelecekte Online Mağazadan Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Karşılaştırma Tablosu.....	143
Tablo 4.29 Online Mağazayı Ziyaret Etme Niyeti İle İlgili Regresyon Analizi Sonuçları	144
Tablo 4.30 Online Mağazadan Bilgi Edinme Niyeti İle İlgili Regresyon Analizi Sonuçları	147
Tablo 4.31 Online Mağazadan Satın Alma Niyeti İle İlgili Regresyon Analizi Sonuçları	149
Tablo 4.32 Gelecekte Online Mağazayı Tekrar Ziyaret Etme Niyeti İle İlgili Regresyon Analizi Sonuçları	150
Tablo 4.33 Gelecekte Online Mağazayı Tekrar Satın Alma Niyeti İle İlgili Regresyon Analizi Sonuçları	152
Tablo 4.34 Online Mağaza Kullanım Niyeti İle İlgili Regresyon Analizi Sonuçlarının Karşılaştırmalı Tablosu.....	156
Tablo 4.35 Cinsiyet Grupları Arasındaki Fark Testi Sonuçları	157
Tablo 4.37 Yaş Grupları Arasındaki Fark Testi Sonuçları	158
Tablo 4.38 Gelir Grupları Arasındaki Fark Testi Sonuçları	162
Tablo 4.39 Eğitim Grupları Arasındaki Fark Testi Sonuçları	166
Tablo 4.40 Biliş İhtiyacı Düzey Grupları Arasındaki Fark Testi Sonuçları	169
Tablo 4.41 Biliş İhtiyacı ile Online Mağaza Kullanım Niyeti Arasındaki İlişkiye Birleştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli Değişkenlerinin Etkisi.....	178
Tablo 4.42 Online Mağaza Kullanım Niyetini Etkileyen Değişkenler.....	182

Tablo 4.43 Düşük ve Yüksek Biliş İhtiyacına Sahip Bireyler İçin Online Mağaza Kullanım Niyetini Etkileyen Değişkenler.....	186
--	-----

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa No
Şekil 2.1 İletişimde Dönüşümün Bütünleşmesi	21
Şekil 2.2 Bilişsel Yapı Modeli	33
Şekil 3.1 Yeniliklerin Yayılmasında Karar Süreci	48
Şekil 3.2 Kullanım ve Doyum Modeli	50
Şekil 3.3 Enformasyon Arama, Reddetme, İşleme Modeli Akış Şeması	51
Şekil 3.4 Sebepi Faaliyetler Modeli.....	53
Şekil 3.5 Planlı Davranış Modeli	55
Şekil 3.6 Teknoloji Kabul Modeli	57
Şekil 3.7 Sosyal Biliş Modeli	59
Şekil 3.8 Tüketici Davranış Modeli	74
Şekil 3.9 Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	75
Şekil 3.10 Tüketici Satın Alma Karar Süreci	76

GRAFİK LİSTESİ

Sayfa No

Grafik 3.1 Tanımlamaların Yıllara Göre Akademik Çalışmalarda Kullanım Sayısı Grafığı.....	84
Grafik 4.1 Ara Değişken Etkisinin Kavramsal Modeli.....	102
Grafik 4.2 Online Mağaza Kullanım Niyeti Modeli.....	103

FORMÜL LİSTESİ

Sayfa No

Formül 4.1 Biliş İhtiyacı Skoru Formülü.....	126
Formül 4.2 Genel Online Mağaza Kullanım Niyeti Regresyon Formülü.....	146
Formül 4.3 Tüm Bireyler için Online Mağazayı Ziyaret Etme Niyeti Regresyon Formülü.....	146
Formül 4.4 Tüm Bireyler için Online Mağazadan Bilgi Edinme Niyeti Regresyon Formülü.....	148
Formül 4.5 Tüm Bireyler için Online Mağazadan Satın Alma Niyeti Regresyon Formülü.....	149
Formül 4.6 Tüm Bireyler için Gelecekte Online Mağazayı Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Regresyon Formülü.....	151
Formül 4.7 Tüm Bireyler için Gelecekte Online Mağazadan Tekrar Satın Alma Niyeti Regresyon Formülü.....	152
Formül 4.8 Düşük Biliş İhtiyacına Sahip Bireyler için Online Mağazayı Ziyaret Etme Niyeti Regresyon Formülü.....	153
Formül 4.9 Düşük Biliş İhtiyacına Sahip Bireyler için Online Mağazadan Bilgi Edinme Niyeti Regresyon Formülü.....	153
Formül 4.10 Düşük Biliş İhtiyacına Sahip Bireyler için Online Mağazadan Satın Alma Niyeti Regresyon Formülü.....	153
Formül 4.11 Düşük Biliş İhtiyacına Sahip Bireyler için Gelecekte Online Mağazayı Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Regresyon Formülü.....	154
Formül 4.12 Düşük Biliş İhtiyacına Sahip Bireyler için Gelecekte Online Mağazadan Tekrar Satın Alma Niyeti Regresyon Formülü.....	154

Formül 4.13 Yüksek Biliş İhtiyacına Sahip Bireyler için Online Mağazayı Ziyaret Etme Niyeti Regresyon Formülü.....	154
Formül 4.14 Yüksek Biliş İhtiyacına Sahip Bireyler için Online Mağazadan Bilgi Edinme Niyeti Regresyon Formülü	154
Formül 4.15 Yüksek Biliş İhtiyacına Sahip Bireyler için Online Mağazadan Satın Alma Niyeti Regresyon Formülü.....	155
Formül 4.16 Yüksek Biliş İhtiyacına Sahip Bireyler için Gelecekte Online Mağazayı Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Regresyon Formülü	155
Formül 4.17 Yüksek Biliş İhtiyacına Sahip Bireyler için Gelecekte Online Mağazadan Tekrar Satın Alma Niyeti Regresyon Formülü.....	155

1. GİRİŞ

İletişim; yaşamımızın en önemli parçasını oluşturmaktadır. Mesajlar aracılığı ile yaşanan etkileşimli bir iletişimde, bireyler ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla enformasyon arayarak bilgi edinmektedir. İletişimin gerçekleşmesini sağlayan yüz yüze karşılıklı olmayı gerektirmeden anında iletişim kurmayı sağlayan kitle iletişim araçları ile mesajlar topluluklara iletilmektedir.

Kitle iletişim araçları, enformasyon kaynağı ve aktarım aracı olan teknolojik araçlardır. Bilişim ve iletişim teknolojileri, bilgi edinmek için enformasyon kaynaklarına ulaşmada kolaylaştırıcı bir rol oynamaktadır.

Tüm bireylere açık olan iletişim ortamları; bireylere iletişim kanalı yaratmakta ve mesajlar üreterek dağıtılabilmeyi sağlamaktadır. Toplum, sürekli bir dönüşüm içerisinde olup iletişim ortamları da bu dönüşümden etkilenmektedir. Bu dönüşümde iletişim ortamı kavramı, içinde dönüşüm barındıran bir süreci ifade eden “yeni” sıfatıyla nitelendirilmektedir.

Yeni iletişim ortamları, istenilen zamanda ve mekândan bağımsız olarak kullanılabilen web siteleri ve diğer dijital iletişim ve enformasyon kanallarıdır. Yeni iletişim ortamı nitelikleri; yeni iletişim ortamları aracılığıyla sosyal açıdan oluşturulmuş gerçeklik olan sanallık, ortamın dijital olması, alıcının kaynak olabilmesi veya kaynağın mesaj üzerindeki kontrolünü artırabilmesi olarak ifade edilebilen etkileşim, çoklu ortamda ağlar ile iletişim kurma ve bireyselleşme olarak sıralanabilmektedir¹.

Günümüzde; sadece yeni iletişim ortamlarının bireyleri nasıl etkilediği önemli olmamakta, bireylerin gereksinimlerini karşılayıp karşılayamadıklarını ve bunları nasıl yaptığına ilişkin konulara da ağırlık verilmektedir. Bu bağlamda, yeni iletişim ortamının önemli bir niteliği olan etkileşim özelliği ile bireysellik ön plana çıkmaktadır. Yeni iletişim ortamları bireylerin ihtiyaçlarının belirlediği olanakları sunmakta ve böylece

¹ Martin Lister, Jon Dovey, Seth Giddings, Iain Grant and Kieran Kelly. **New Media: A Critical Introduction**. 2.Baskı. London, New York: Routledge, 2009, Jan A.G.M. van Dijk. **The Network Society Social Aspects of New Media**. 2.Baskı. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications, 2006 ve Andrew F. Wood ve Matthew J. Smith, **Online Communication Linking Technology, Identity ve Culture**. 2.Baskı. Mahwah, New Jersey, London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2005.

bireylerin düşüncelerinde farklılaşmalar oluşmaya başlayabilmektedir. Birey, bu durumda kendisine geniş olanaklar sunulmasını istemektedir. Etkileşimli olan web siteleri de, bu ihtiyacı karşılayarak başarılı bir enformasyon kaynağı olmakta ve diğer kullanıcılar ile iletişime olanak sağlamaktadır.

Bireyselleşme ile işletmeler arasında rekabet de artmakta ve toplumda dönüşüm yaşanmaktadır. Bu sebeple, pazarlama gibi birçok alanda da bireyselleşme kendini göstermektedir. Yeni iletişim ortamı olan İnternet, yeni pazarlama ortamı olmaktadır. İnternette pazarlama, “online mağazalar”² aracılığı ile gerçekleşmektedir.

Online mağazalarda, ürün ve hizmetler en doğru şekilde konumlanmalı ve bunlara yönelik enformasyonlar sunularak etkileşimli bir ortam hazırlanmalıdır. Online mağazalarda sadece enformasyon verilmesi önemli olmamakta, bu enformasyonun verilme şekli de üzerinde durulması gereken bir konu olmaktadır.

Bireyler, online mağazadan ihtiyaçları doğrultusunda enformasyon arayarak bilgi edinmekte, edindikleri bilgilerle bir kullanım niyeti oluşturmaktadır. Çaba gerektiren bilişsel etkinliklerle uğraşan bir kişilik eğilimi olarak ifade edilen biliş ihtiyacına göre bireylerin ihtiyaçları ve enformasyon arama şekilleri değişmekte, böylece bilgi edinme stratejileri de farklılık göstermektedir. Bu bağlamda, bireyler, enformasyon ararken online mağazanın sunduğu şartlar altında bilgi edindiği için kullanım niyetlerinin etkilendiği görülmektedir.

Bunun yanında, teknoloji kullanımı ile online mağazadan bilgi edinildiği için bu kullanımın; birey ile online mağaza etkileşimindeki yeri ve bu durumu nasıl etkilediği üzerinde durulması gereken başka bir konu olmaktadır. Teknoloji kullanımı da bu durumda daha çok önem kazanmakta ve bu bağlamda teknoloji kabul modeli ve ilgili çalışmalar kapsamında oluşturulabilecek değişkenlerin de bilgi edinirken oluşan kullanım niyeti üzerinde etkisi olduğu görülmektedir.

²Yeni pazarlama ortamı olan bu web siteleri çeşitli kaynaklarda farklı tanımlamalarla isimlendirilmektedir. Bu isimler; e-mağaza, e-ticaret mağazası, e-ticaret sitesi, internet alışveriş mağazası, internet alışveriş sitesi, internet mağazası, online alışveriş mağazası, online alışveriş sitesi, online mağaza, sanal hipermarket, sanal mağaza ve web mağazası olarak sıralanabilmektedir. Bu çalışmada ise, web sitelerine verilen isimlerin yıllara göre akademik çalışmalardaki kullanım dağılımı incelenip verilerin ışığında bulunan en çok kullanıma sahip olan “online mağaza” tanımlaması kullanılmaktadır.

Anlatılanların ışığında, bu çalışmada; biliş ihtiyacına göre bilgi edinme stratejileri farklılık gösterdiğinden online mağaza yöneticilerinin bireyleri temel alarak online mağazada teknoloji kullanımına dikkat etmelerinin gerektiği ve bireyin ihtiyaçları kapsamında tasarımın yapılmasının yararlı olduğu düşüncesi temel alınarak araştırma yapılmaktadır.

İlk bölümde, yeni iletişim ortamı; sahip olduğu nitelikler çerçevesinde tanımlanarak, bu ortamlardaki iletişim kurma yöntemleri zamana bağlı olarak senkron ve asenkron olmak üzere iki gruba ayrılarak ele alınıp daha sonra yeni iletişim ortamlarının önemli niteliklerinden olan birey, bilişsel yaklaşımla incelenmektedir.

İkinci bölümde ise, bilişsel süreçler kapsamında öncelikle bireyin davranışını açıklayan yaklaşımlardan etki-tepki modeli, yeniliklerin yayılma modeli, kullanım ve doyum yaklaşımı, enformasyon arama, reddetme, işleme modeli, sebepli faaliyetler teorisi, planlı davranış teorisi, teknoloji kabul modeli, sosyal biliş teorisi ve bilişsel uyumsuzluk teorisi incelenmektedir. Daha sonra iletişim yaklaşımıyla bilgi edinme süreci ve bu süreçte tüketici davranışının yeri üzerinde durulmaktadır. Bu bağlamda da, bilgi edinme sürecinde online mağaza kullanım niyeti değerlendirilmektedir.

Araştırma bölümü olan son bölümde ise, biliş ihtiyacı ile online mağaza kullanım niyeti arasındaki ilişki üzerine bir inceleme yapılmakta ve ayrıca, bu ilişkinin “nasıl ve niçin” olduğu da araştırılmaktadır. Bu amaçla, teknoloji kabul modeli ve ilgili çalışmalar kapsamında kullanılabilirlik, kullanım kolaylığı, karmaşıklık, uyumluluk, gizlilik, güvenlik, ulaşılabilirlik, yararlılık ve bilgi vericilik şeklinde birleştirilmiş teknoloji kabul modeli değişkenleri oluşturularak bu ilişkiye etkisi üzerinde durulmaktadır.

2. YENİ İLETİŞİM ORTAMLARINDA BİLİŞSEL SÜREÇLERİN YERİ

Bu bölümde, yeni iletişim ortamı; sahip olduğu nitelikler çerçevesinde tanımlanarak, bu ortamlardaki iletişim kurma yöntemleri üzerinde durulup iletişim araçlarından örnekler verilerek açıklanmaktadır. Daha sonra yeni iletişim ortamlarının önemli niteliklerinden olan birey, bilişsel yaklaşımla incelenmektedir.

2.1. Yeni İletişim Ortamı Kavramı

İletişim, insanla başlamaktadır. İletişim, insanın ve toplumun varoluşunun zorunlu koşulu olup iletişim olmadan insanın kendi ve toplumsal varlığını sürdürmesi olanaksız olmaktadır. İnsan, giriştiği etkinliklerde hem doğal hem de kendi yarattığı teknolojik araçları kullanmaktadır. Bu kullanımın olması, örgütlenmesi, yürütülmesi, tutulması, geliştirilmesi ve gereğinde değiştirilmesi ancak iletişimle gerçekleşebilmektedir³.

Latince “communis” sözcüğünden türetilmiş olup “communication” kavramının karşılığı olan iletişim, bilgi ve düşüncelerin değiş tokuşunu ifade etmektedir⁴. Bir sistemin (kaynak) diğer sistemi (hedef) aralarındaki kanal üzerinden aktarılan sembolleri kullanarak etkilediği her yerde iletişim bulunmaktadır⁵. Bu bağlamda genel anlamıyla iletişim; gönderen (kaynak), kanal, mesaj, alıcı (hedef), gönderen ile alıcı arasındaki ilişki, etki, iletişimin meydana geldiği ortam ve mesajların değindiği bir dizi şeyi içine almaktadır. Başka bir ifade ile iletişim, mesajlar aracılığı ile kurulan sosyal etkileşim olarak da tanımlanabilmektedir⁶.

İnsan; genellikle değişen durumlara kolayca uyartılamayan, belirli bir derecede durağanlığa eğilimli bir varlık olarak tanımlanmaktadır. Bu eğilim temel veri olarak

³İrfan Erdoğan, ve Korkmaz Alemdar. **Öteki Kuram**. Ankara: Erk Yayınları, 2002, s.17.

⁴Nurçay Türkoğlu. **Kitle İletişimi ve Kültür**. 1.Baskı. İstanbul: Naos Yayınları, 2003, s.11.

⁵Denis Mcquail ve Sven Windahl. **İletişim Modelleri**. Mehmet Küçük Kurt (çev.). 1.Baskı. Ankara: İmaj Yayınları, 1993, s.5.

⁶Denis Mcquail ve Sven Windahl. **İletişim Modelleri**. Konca Yumlu (çev.). 2.Baskı. Ankara: İmge Kitabevi, 2005, s.17, 18.

kabul edilmektedir. Bununla birlikte bireysel davranışın değişen koşullara bağlı olarak farklılaştığı da belirtilmektedir. İletişimde, vericinin gönderdiği iletiye alıcının az ya da çok bir tepkisi olduğu görülmektedir⁷.

İletişim araştırmalarının kökeni; eğitim, propaganda, telekomünikasyon, reklam, kamu ve insan ilişkileri alanlarının verimliliğini ve etkilerini artırıp sınamak isteğinde yatmaktadır. Araştırma faaliyetleri ise uygulamaya ilişkin isteklerle başlamıştır⁸. Shannon ve Weaver'ın "Matematiksel İletişim Kuramı" iletişim araştırmalarının gelişip serpiştiği kaynaklardan biri olarak kabul edilmektedir⁹. Bu kuram, genel bir iletişim sistemi şeması olarak önerilmektedir. İletişim sorununu, "bir noktada seçilmiş olan bir iletiyi bir başka noktada aynen ya da yaklaşık olarak yeniden üretmektir."olduğunu söylemektedir. Buna göre, uçtaki noktaların, biri başlangıcı ve biri bitişi belirttiği bu doğrusal şemada iletişim, onu oluşturan öğeler zincirine dayanmaktadır. Kaynak, bir iletiyi üretmekte kodlayıcı ya da verici iletiyi aktarılabılır hale getirmek için işaretlere dönüştürmektedir. Kanal ise, işaretleri aktarma aracı olarak kullanılıp kod açıcı ya da alıcı, işaretlerden hareketle iletiyi tekrar oluşturmaktadır. Hedef de iletinin gönderildiği birey ya da nesnedir. Bu modelde amaç, sistemin iki uç noktası arasında "gürültü" denilen ve iki uç arasında tam iletişimi engellediği için istenmeyen rastlantısal bozulmalarla karşı karşıya olan bir iletinin, bir iletişimin maliyetini hesaplamaya olanak veren matematiksel bir çerçeveyi çizmektir¹⁰.

Geri bildirim, Shannon ve Weaver'ın kullanmadığı ancak daha sonraki araştırmacıların kullandıkları bir kavramdır¹¹. Bu kavram, kaynağın; mesaj vermek istediği hedefin mesajı alıp almadığı, almışsa tepkisinin ne olduğu hakkında bilgi edindiği süreci ifade etmektedir. Yüz yüze iletişimde birbirleriyle iletişim kuran bireyler; soru sorma şeklinde, anlaşılmayan bir şeyin tekrarını isteme, jestler, cevaplar vb. şekillerde gerçekleşebilmektedir. Kitle iletişiminde ise, bu şekilde geri bildirim

⁷Judith Lazar. **İletişim Bilimi**. Cengiz Anık (çev.) Ankara: Vadi Yayınları, 2001, s.50.

⁸Yumlu, s.20.

⁹John Fiske. **İletişim Çalışmalarına Giriş**. Süleyman İrvan (çev.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 2006, s.21.

¹⁰Armand ve Michele Mattelart. **İletişim Kuramları Tarihi**. Merih Zıllıoğlu (çev.). İstanbul: İletişim Yayınları, 1995, s.47.

¹¹Fiske, s.39.

olamayacağı için izleyici araştırması, satış raporları, stüdyoda bulunan izleyici tepkileri, mektuplar ve telefonlar şeklinde sağlanmaktadır¹².

McQuail'e göre, kitle iletişimi; uzmanlaşmış grupların, teknolojik araçları (basın, radyo, televizyon vb.) kullanarak geniş, heterojen ve (coğrafya bakımından) dağınık izleyicilere simgesel içerikleri yayma tekniklerini ve örgütlerini içermektedir¹³. İletişim teknolojisindeki değişimler çok hızlı olmaktadır. Yeni teknolojilerin sonuçlarından biri de neyin kitle iletişimi olup neyin olmadığını söylemenin kolay olmamasıdır. Bunun yanında, yeni teknolojilerinin getirdiği başka bir sonuç medyalar arasındaki farkların belirsizleşmeye başlamasıdır. Bu bağlamda, teknolojilerdeki hızlı değişimler; araştırmacıların, iletişim kuramını belirli bir iletişim ortamının ya da teknolojinin ayrıntılarının da ötesine giden bir biçimde oluşturmasını önermektedir¹⁴.

Teknoloji, ürün ve hizmetlerin üretiminde kullanılan araç ve yöntemlere ilişkin bilgi bütünü olarak tanımlanacağı gibi bir sanayi dalı ile ilgili yapım yöntemlerini, kullanılan araç, gereç ve aletleri, bunların kullanım biçimlerini kapsayan uygulama bilgisi olarak da ifade edilebilmektedir¹⁵. Bu tanımların ışığında, teknolojinin; sosyalleşmiş bilgi olduğu söylenebilmektedir.

Bilişim ve iletişim teknolojilerinin kullanımı, bireylerin ve toplulukların, fırsat eşitliğinin ve bireylerin güçlendirilmesinin gerçekleşeceği bir toplum yaratmasına olanak sağlamaktadır.

Bilgisayar, cep telefonları ve İnternet formundaki bilişim ve iletişim teknolojilerinin toplumdaki yerlerini almaları baş döndürücü bir hızla gerçekleşmiş olmasına karşın, halen bu teknolojilerin kabul ve kullanımı konusunda birçok tartışma mevcuttur. İlk olarak bilişim ve iletişim teknolojilerinin, özellikle de teknoloji kullanımına uzak olan bireyler için çoğunlukla kullanımı çok kolay olmayan özellikleri bulunmaktadır. Bilişim ve iletişim teknolojileri sadece kullanıcıların deneyimlerini artıran ve karşılaştıkları problemlere çözümler sağlayan araçlar olmaktadır. Bilişim ve

¹²Küçük Kurt, s.6.

¹³Erdoğan ve Alemdar, s.276.

¹⁴Warner Severin and James Tankard. **İletişim Kuramları: Kökenleri Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları**. Ali Atıf Bir ve Serdar Sever (çev.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi. 1994, s.12, 16, 22.

¹⁵Türk Dil Kurumu, <http://tdkterim.gov.tr/bts/>.

iletişim teknolojileri kullanıcıların günlük yaşamları ile uyumlu olmakta ve kullanım alanları genişleyerek ve günümüzdeki seviyeden çok yükseklere çıkabileceği düşünülmektedir¹⁶.

İngilizcede “media” olarak yer alan medya kavramını Türk Dil Kurumu, “iletişim ortamı” ve bunun yanında başka bir tanım olarak da “iletişim araçları” olarak ifade etmektedir¹⁷. Bu çalışmada ise; medya kavramı, iletişim ortamı olarak ele alınacaktır.

İletişim ortamlarının genel niteliği, kamu, iletişim süreci ve toplum tarafından yavaş yavaş biçimlenmiştir. Birbirinden farklı iletişim ortamları benzer özelliklere sahipse de aynı zamanda her birinin kendilerine özgü nitelikleri bulunmaktadır. İletişim ortamlarının genel nitelikleri aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir¹⁸:

- Mesajların üretilmesi ve dağıtılması
- Bireyleri kendine bağlayabilen kanalların yaratılması
- Bütüne açık olma özelliği
- Serbest tüketim
- Hizmet ve eğlence endüstrisini nitelemesi
- Her toplumda yasalarla düzenlenmesi

Yeni iletişim ortamları; etkin olarak kullanıcılar tarafından, hem gerçek zamanlı hem de sonraki zamanlarda ve mekândan bağımsız olarak kullanılabilen web siteleri ve diğer dijital iletişim ve enformasyon kanallarıdır¹⁹.

Manovich ise; yeni iletişim ortamlarını, dağıtım ve sunum için dijital bilgisayar teknolojisini kullanan kültürel nesnelere tanımlamaktadır²⁰. Bu tanımlı yaparken dağıtım ve sunumu, üretimin önünde tutmakta, bu sebeple web siteleri ve elektronik

¹⁶Leslie Haddon, Enid Mante-Meijer ve Eugène Loos. **The Social Dynamics of Information and Communication Technology**. England: Ashgate Publishing Limited, 2008, s.1.

¹⁷Türk Dil Kurumu, <http://tdkterim.gov.tr/bts/>.

¹⁸Lazar, s.62.

¹⁹T. Hennig-Thurau, E. C. Malthouse, C. Frieger, S. Gensler, L. Lobschat, A. Rangaswamy ve B. Skiera. “The Impact of New Media on Customer Relationships”. **Journal of Service Research**. Vol.12, No.3, 2010, s.312.

²⁰Manovich, Lev. “New Media from Borges to HTML”, N. Wardrip-Fruin ve N. Montfort (Ed), **The New Media Reader** içinde (16-17), Cambridge: MIT Press., 2003.

kitapları yeni iletişim ortamları olarak tanımlayıp, yazılı kağıtları ise bunun haricinde tutmaktadır. Benzer bir ayrımı dijital ve basılı fotoğraf için de yapmaktadır²¹.

Dijital ve analog iletişim ortamları arasındaki ana farklılıklara bakıldığında, ilk olarak dijital iletişim ortamlarının analog ortamlara oranla çok daha kolay bir şekilde farklı iletişim ortamları arasında aktarılabilmesiyle göze çarpmaktadır. Yeni iletişim ortamları kolayca işlenip bağlanılabilir, depolanabilir, uzaktan erişilebilir ya da dağıtılabilir ve aktarım ya da depolama sırasındaki bozulmalara karşı daha esnek olabilmektedir. Yeni iletişim ortamlarında, ikinci olarak da dijital veriyi işlemek daha kolaydır ve veri herhangi bir kayıp olmadan defalarca yeniden üretilebilmektedir. Kısaca dijital verinin analog sistemlere oranla hız, kalite ve performans olarak üstünlük sağladığını söylemek mümkündür²².

Dijital iletişim ortamları veriyi sonsuz kez işleme olanağı sunmakta, veri bir şekilde korunmadığı sürece kolaylıkla değiştirilebilmektedir. Daktilo ile bir kelime işlemciyi ele aldığımızda; daktilo ile yazılmış bir yazıyı değiştirmek çok zor iken, bir kelime işlemci ile bu işlem kolaylıkla ve defalarca yapılabilmektedir. Benzer durum, analog ve dijital fotoğraf makineleri için de geçerlidir. Analog fotoğraf makineleri için, çekilen fotoğraflar film şeritlerindedir ve çekilmiş bir fotoğrafı değiştirmek imkânsızdır. Bununla beraber dijital fotoğraf makinelerine film şeritleri yerine, dijital görüntüleri meydana getiren 0 ve 1 dizileri bulunmaktadır²³.

Yeni iletişim ortamları terimi genel olarak etkileşimli, iki yönlü bir iletişimi ifade etmekte ve telefon, radyo ve benzeri gibi geleneksel iletişim ortamlarının aksine işlenebilmektedir. Geleneksel iletişim ortamları, ortaya çıktıkları döneme paralel olarak bilgisayar teknolojilerine ihtiyaç duymamıştır. Birçok yeni iletişim ortamı ise, bu bilgisayar çipleri ve sabit diskler aracılığı ile geleneksel iletişim ortamlarının dönüşümü sonucu ortaya çıkmaktadır. Burada “yeni” kelimesi, kavramsal olarak algılanan yeniliği ifade etmektedir. Örnek olarak bundan 60 yıl önce, bulunduğu dönem itibarıyla “yeni” iletişim ortamı olarak tanımlanabilecek televizyon, günümüzde artık “geleneksel”

²¹Lev, Manovich, **The Language of New Media**, 1.Baskı. Cambridge, Massachusetts, London: The MIT Press, 2001, s.19.

²²Glen Creeber, ve Royston Martin. **Digital Cultures - Understanding New Media**. 1.Baskı. London: McGraw Hill, 2009, s.2

²³Nicholas Gane ve David Beer. **New Media - The Key Concepts**. 1.Baskı. New York: Berg Publishers, 2008, s.7

iletişim olarak nitelendirilmektedir²⁴. Diğer bir ifade ile her yeni iletişim ortamının daha önce var olmadığı düşüncesinin aksine, tarihin benzer yenilik süreçlerini barındırdığını, her iletişim ortamının bir zamanlar “yeni” olduğunu söylemek mümkündür. Daktilolar, optik telgraflar, kasetler ve walkman’ler bugün birer “eski” iletişim ortamı olsalar da, bir zamanlar “yeni” iletişim ortamı olarak nitelendirilmişlerdir²⁵.

Toplum, sürekli bir dönüşüm içerisindedir. İletişim ortamları da bu dönüşümden etkilenmektedir. Bu dönüşümde iletişim ortamı kavramı “yeni” sıfatıyla nitelendirilmektedir. Burada anlaşılması gereken her seferinde yenisinin çıkmasıyla ertesi gün eskileşmiş yeni değildir. Bir başka ifade ile; “yeni” sıfatı içinde dönüşüm barındıran bir süreci ifade etmektedir²⁶.

Bu sıfatın kullanılması incelendiğinde; yeni sıfatının; eskinin zıttı anlamında kullanılmadığı görülmektedir. Yeni; eskiyi reddetmez, aksine eskinin üzerine inşa edilmiştir. Yeninin içerisinde eskiyi bulmak mümkündür. Teknoloji, tarihin her döneminde “yeni” sıfatıyla doğru ya da yanlış şekilde tanımlanmıştır. Yeni iletişim ortamı kavramıyla kastedilen “yeni teknolojiler” değildir. Yeni kavramı, kitle iletişim ortamlarının sunduğu olanaklar bazında etkileşimin artması olarak da tanımlanabilmektedir²⁷.

İnternetin yeni iletişim ortamlarından biri olduğunu kolaylıkla söyleyebilmemize karşın; İnternetin kendisi değişim içinde olduğundan dolayı, İnterneti kendi dinamikleri içinde ele almak gerekmektedir. Bu doğrultuda, kullanıcıların web sitelerinden bilgi toplamaktan daha fazlasını yapabilme bağlamında Web 2.0’ın Web 1.0’dan farkını ele almak gerekmektedir. Kullanıcılar; YouTube, MySpace, Facebook ve Twitter gibi sosyal ağlar ile Wiki uygulamaları örneklerinde de olduğu gibi kullanıcılar kendi sayfalarını kolaylıkla yaratabilmekte, düzenleyebilmekte, diğer web sitelerine bağlantı

²⁴Robert K. Logan. **Understanding New Media- Extending Marshall McLuhan**. 1.Baskı, New York: Peter Lang Publishing, 2010, ss. 4-5.

²⁵Carlos Alberto Scolari. “Mapping conversations about new media the theoretical field of digital communication” **New Media&Society**. Vol.11, No.6, 2009, s.945.

²⁶N.Emel Dilmen ve Sertaç Öğüt. “Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim’e İletişimsel Bilişim Yaklaşımı”. **Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı**. İstanbul: Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, 1-3 Kasım 2006, s.19.

²⁷Cem S. Sütcü ve Erhan Akyazı “Yeni İletişim Ortamları ve Bilgi Uçurumu”. **Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı**. İstanbul: Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, 1-3 Kasım, 2006, s.281.

verebilmekte ya da Flickr ve del.icio.us gibi web siteleri aracılığı ile beğendiklerini etiketleyerek paylaşabilmektedir²⁸.

Günümüzde Wikipedia gibi Web 2.0 uygulamalarının ortaya çıkması ile birlikte; istenilen büyüklükteki bilgilere, istenilen zamanda uzaktan erişim mümkün olmakta, CD'ler bile fazlalık olarak kalmaktadır²⁹. Bu bağlamda, bugünün yeni iletişim ortamlarının da 20 ya da 30 yıl sonra geleneksel birer iletişim ortamı olarak değerlendirilebileceği unutulmamalıdır³⁰.

2.2. Yeni İletişim Ortamlarının Nitelikleri

Yeni iletişim ortamları çeşitli kaynaklarda nitelikleri bakımından farklı şekillerde gruplanmaktadır. Bu çalışmada ise, yeni iletişim ortamları beş gruba ayrılarak incelenmektedir.

2.2.1. Sanallık ve İletişim Ortamı

Yeni iletişim ortamları üzerine yapılmış çalışmalarda; sanal dünya, uzay, nesne, ortam, gerçeklik, benlik ve kimlik gibi kavramlara sıkça rastlanmaktadır³¹.

Sanallık; gerçekliğin tam karşılığı değil, kendi gerçekliği olan ve tam olarak “fiilen” gerçek olanın karşıtı bir kavramdır. Ağlara bağlı, teknoloji yoğun toplumlarda giderek “fiili” ve “sanal” gerçeklikler arasındaki çizgiler belirsizleşmekte, bireyler bu iki farklı gerçeklik modu arasında gidip gelmektedir³².

Sanallık; yeni iletişim ortamları aracılığıyla sosyal açıdan oluşturulmuş gerçekliktir. Sanallık kavramı, üzerindeki “sahte” gerçeklik inanişinden kurtulmuş ve

²⁸Creeber ve Martin, s.4.

²⁹Gane ve Beer, s.8.

³⁰Scolari, s.945.

³¹Lister, s.35.

³²Lister, s.37.

artık bilişim ve iletişim teknolojileri aracılığı ile oluşan bir süreç olarak tanımlanmaya başlanmıştır³³.

Sanal dünyalar, yeni iletişim ortamlarının bir türüdür³⁴. Üç boyutlu olan sanal dünyalar; kullanıcıların üç boyutlu simüle bir ortamda hareket ettiği ve etkileşimde bulunduğu masaüstü sanal gerçekliklerdir³⁵.

Popüler kültürde, giderek artan şekilde insan bedenlerinin hareket yakalama teknikleriyle CGI formunda gerçekleştirilmiş hallerini, MMORPG gerçekliğinde kullanıcı bedenlerinin avatarlar yoluyla temsil edildiği görülmektedir³⁶.

Simülasyon kavramı; postmodernist, bilgisayar ve oyun simülasyonları olmak üzere üç ana başlıkta toplanarak incelenebilmektedir³⁷.

Postmodernist Simülasyon

Baudrillard'a göre simülasyon, bir köken ya da gerçeklikten yoksun gerçeğin modeller aracılığı ile tüketilen bir hipergerçekliktir. Simülasyon ilkesinin belirlediği günümüz dünyasında gerçek ancak modelin bir kopyası olabilmektedir. Gerçek; günümüzde doğa ile olan ilişkiden değil, daha önceden üretilmiş nesnelere ve gerçeklerden başka bir ifade ile kitle iletişim araçlarının da etkisiyle oluşan yapay bir dünyadan hareket edilerek üretilmektedir³⁸.

Cubbit'in de ifade ettiği gibi bu yaklaşım, hayallerin, iletişimin ve iletişim ortamının; gerçekliğin rolünü nasıl ele geçirdiğini göstermektedir.

³³Evangelia Baralou ve Jill Shepherd, "Going Virtual". M. Pagani (Ed.). **Encyclopedia of Multimedia Technology and Networking** içinde (581-586), 2.Baskı. New York: Information Science Reference, 2009, s.581

³⁴Ostrander, M. "Talking, Looking, Flying, Searching: Information Seeking Behaviour in Second Life". **Library Hi Tech**, Vol.26, No.4, 2008, s. 513.

³⁵Michele D. Dickey. "Three-Dimensional Virtual Worlds and Distance Learning: Two Case Studies of Active Worlds As a Medium for Distance Education". **British Journal of Educational Technology**. Vol.36, No.3, 2005, s.439.

³⁶Lister, s.37.

³⁷Lister, ss.38-44.

³⁸Zuhal Özel. "Postmodern Dönen Fotoğraf Sanatında Kendine Mal Etme: Sherman, Morimura, Ungun". **Selçuk İletişim Dergisi**. Cilt: 4, Sayı: 2, Ocak 2006, s.159.

Bilgisayar Simülasyonu

Bilgisayar simülasyonu içeriği ise simülasyonu bilgisayar ortamlarının belirli bir formu olarak daha özel bir şekilde ele almaktadır. Bu içeriğe göre simülasyon, postmodernist yaklaşımın aksine gerçekliğin yerine geçen aldatıcı bir illüzyon değil, daha ziyade dünyanın bir modellemesidir. Bu yaklaşım, postmodernist yaklaşımdan daha özel ve farklılaştırılmış bir simülasyon kullanımı ortaya koymaktadır.

Bilgisayar simülasyonu diğer iletişim ortamları ile imkânsız olan karmaşık ve dinamik sistemleri modellemektedir. Prensky; simülasyonu, önceden tahmin etmeye ve hayalinde canlandırmaya izin veren bir matematiksel ya da algoritmik modelleme olarak tanımlamaktadır.

Oyun Simülasyonu

Bilgisayar oyunu kültüründe “oyun simülasyonu” tanımı dinamik bir sistem modellemesini barındıran özel bir oyun türünü ifade etmektedir. Burada simülasyon, süreçsel ve algoritmik iletişim ortamı olarak oyundaki özellikle bilgisayar ve video oyunlarındaki belirli bir karakteri ve hareketi tanımlamaktadır.

Frasca’ya göre geleneksel iletişim ortamının aksine, video oyunları sadece gösterme üzerine değil, simülasyon olarak bilinen alternatif göstergebilimsel yapıya dayanmaktadır. Simülasyonlar ve anlatım aynı genel öğeleri paylaşsalar bile (karakter, ayarlar, olaylar) mekanikleri tamamıyla farklılık göstermektedir.

Özetle bu üç yaklaşım da farklı noktalara odaklanmaktadır. Bilgisayar simülasyonlarının oyun çalışmalarına ilgisi postmodernist değildir. Oyun çalışmaları ise görece olarak daha alçakgönüllüdür. Kendini her şeyi kapsayan bir modern kültür modeli olarak görme iddiasından ziyade, oyunların ve simülasyonların yazılı ve görsel iletişim ortamından farkını ortaya koymaya çalışmaktadır. Bir video oyununu bir bilgisayar simülasyonu olarak incelemek, onu her şeyi saran bir gerçeklikten ziyade günlük yaşam içinde bir olgu olarak yorumlamaktır. Ayrıca, postmodernist simülasyonun ekran metaforları; bilgisayar simülasyonunun dinamik karakteristiğinin hassasiyetinin çok az kısmını taşımaktadır. Bilgisayar simülasyonlarını sadece yapay

gerçekliklerin görsel sunumları olarak değil, dinamik sistemlerin ve ekonomilerin ürünü olarak görmek mümkündür.

Bununla birlikte, postmodernist simülasyon, bilgisayar ortamlarının mevcut egemen konumuna yükselişinden önce formülize edilmesine ve tüketici kültürüne dayandırılmasına karşın, günümüzde büyük ölçüde İnternet, sanal gerçeklik ve diğer yeni iletişim ortamlarına uygulanmaktadır. Bilgisayar simülasyonlarının doğasını tartışmak, aynı zamanda bilgisayar simülasyonu ve gerçek dünya ilişkisini (ya da ilişkisizliğini) tartışmayı gerektirmektedir. Sonuç olarak, tüm bu yaklaşımların gözden kaçırdığı bir kilit noktası bulunmaktadır. Simülasyonlar gerçektir, gerçek dünyada var olup deneyimlenmektedir.

2.2.2. Ortamın Dijital Olması

Yirmibirinci yüzyılın sonlarına doğru dijital kodlama; bilimsel, askeri laboratuvarlar ve kurumsal yapılardan, iletişim ve eğlence ortamlarına doğru yön değiştirmektedir. Uzman yazılımlar, ulaşılabilir makineler ve bellek yoğun donanımlar kullanılabilir hale gelince; ilk olarak yazı, daha sonra ise ses, grafik ve görüntüler kodlanabilir olmuştur. Böylece, bütün analog iletişim ortamlarının dijital formlara dönüşüm süreci hızlı bir şekilde yayılmıştır. Bu dönüşümün beraberinde getirdiği başlıca avantajlar ise aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir³⁹:

- İletişim ortamı; fotoğraf baskısı, kitap, film rulosu gibi fiziksel formundan ayrılarak bir açıdan demateryalize olmaktadır.
- Veriler çok küçük boyutlara kadar sıkıştırılabilmektedir.
- İstenen veriye çok yüksek hızda istenilen şekilde ulaşmak mümkündür.
- Veriler analog formlara oranla çok daha kolay işlenebilmekte ve değiştirilebilmektedir.

³⁹Lister, s.18.

Dijital bir yazı, analog formdan farklı olarak, bir yazılım aracılığıyla herhangi bir kısmı için etkileşimli girişlere ve değiştirmeye olanak sağlamaktadır. Bu sürekli değişim süreci, yazının herhangi bir basılı kopyası yoksa ve yazı İnternet erişimine açık bir bilgisayarda konumlu ise durmadan devam edecektir. Yetkisel ve fiziksel sınırlılıklardan bağımsız olan bu yazılara herhangi bir İnternet kullanıcısı erişerek yazıları başka yazılara dönüştürebilir, dolaşım ve dağıtımın yönünü değiştirebilir, düzenleyerek başka insanlara gönderebilir ve bu süreç bu şekilde devam edebilmektedir. Sonuç olarak, dijitallik çok miktarda veri girme, bu verilere çok hızlı bir şekilde ulaşım ve verileri değiştirebilme şartlarını mümkün kılmaktadır⁴⁰.

Dijital kod, yalnızca yeni iletişim ortamı formlarını tanımlayan teknik bir iletişim ortamı özelliğidir. Bununla birlikte, iletişim için oldukça önemli sonuçlar doğurmaktadır. Dijital kod; bilgisayar teknolojisini kullanarak; 0 ve 1'in bir bit'i ifade ettiği, byte olarak adlandırılan sıfır ve birler dizisi formatına dönüştürülmüş ve gönderilmiş bilişim ve iletişim ögesi anlamına gelmektedir. Bu yapay kodlar, analog olarak yaratılan ve gönderilen doğal kodların (ışık ve ses dalgaları) yerini almaktadır.

Tüm iletişim ortamı içeriklerinin aynı dijital koda dönüştürülmesinin en önemli etkilerinden ilki, bu içeriklerin tekliği ve standardizasyonudur. Maddenin fiziksel yapısı ve şekli birçok insanın düşündüğü kadar kolay bölünmemektedir. Dijital kod ise, ilk olarak bölünmemiş çeşitli bilişim ve iletişim öğelerini daha küçük parçalara ayırıp ardından görüntü, ses, metin ve nümerik verilerin dijitalleştirilmiş formuna yeniden birleştirmektedir. Bu formlar yalnızca aynı temel kodu kullanarak değil, aynı zamanda HTML gibi aynı diller kullanılarak da üretilmektedir. Aynı dijital kodu kullanmanın diğer bir etkisi de, bilişim ve iletişim öğelerinin miktarındaki artıştır. Üretim, kayıt ve dağıtım dijital kod ile çok daha kolay bir hal almaktadır. Bilgisayarların ve disklerin veri depolama kapasitelerindeki hızlı artışa paralel olarak sınırsız büyüklükte veriler üretilmektedir. Dijital kodu kullanmanın sonucu ve belki de en önemli etkisi de, enformasyonun ve iletişimin geleneksel doğrusal çizgisini kırmasıdır. Doğrusaldan, hipermetin iletişim ortamlarına doğru yaşanan dönüşümün dijital kod olmadan gerçekleşmesi mümkün olmamaktadır⁴¹.

⁴⁰ Lister, s.19.

⁴¹Van Dijk, s.9.

2.2.3. Etkileşimli Ortam

Etkileşim; doğrudan, yüz yüze bir iletişimden kitlesel iletişime kadar çok geniş bir yelpazede iletişim ortamlarında yer almalıdır. Tam bir etkileşimden söz edilebilmesi için, iletişimin rolleri birbiriyle yer değiştirebilmeli, rol atamaları ve iletişimin sırası otomatik olmamalıdır. Bununla birlikte, etkileşimin yapısı, çok çeşitli iletişim durumları için ana çatı rolünü üstlenmektedir. Bu yapı; iletişim sürecinde gerçek ya da onun yerine geçen kullanıcılar olduğu için kanal ve ortamların işlenmesine izin vermek durumundadır⁴².

Etkileşim, yeni iletişim ortamlarına değer katan niteliklerinden biri olarak tanımlanabilmektedir. Etkileşim, iletişim sürecinde kaynağın alıcı, alıcının da kaynak olabildiği durum olarak tanımlanabildiği gibi başka bir deyişle, iletişim sürecinde amaç için katılmış teknik düzenlemeler yardımıyla alıcının kaynak olabilmesi veya kaynağın mesaj üzerindeki kontrolünü artırabilmesi olarak ifade edilebilmektedir.

Etkileşimli olmak görüntü ve metinlere kullanıcıların direkt müdahale etmesi ve bunları değiştirebilmesi anlamını taşımaktadır. Böylece, bireyler; bir televizyon programı izleyicisi ya da kitap okuyucusundan “kullanıcıya” dönüşmektedir. Etkileşimli iletişim ortamı metinlerinden, kullanıcının bir anlam çıkarabilmesi için izleme ya da okuma kadar kullanıcının aktif olarak müdahalesi de söz konusudur⁴³.

Geleneksel iletişim ortamı tek yönlü bir tüketimi ifade ettiği noktada, yeni iletişim ortamları ise etkileşimi işaret etmektedir. Etkileşim terimi genel olarak daha güçlü bir iletişim ortamı-kullanıcı ilişkisini, bilgi kaynaklarına daha bağımsız bir bağlantıyı, bireysel iletişim ortamı kullanımını ve daha fazla kullanıcı tercihini ifade etmektedir⁴⁴.

Etkileşim; bir iletişim sürecinde kaynağın alıcı üzerindeki bilgi yeteneği ya da düzeyi olarak da ifade edilebilmektedir. Bu yüzden iletişim sürecinde alıcıya

⁴²Sheizeaf Rafaeli. “Interactivity: From New Media To Communication”. In **Sage Annual Review of Communication Research: Advancing Communication Science**. Vol. 16, 1998, s.111.

⁴³Haluk Geray. **İletişim ve Teknoloji**. Ankara: Ütopya Yayınevi. 2003, ss.17-18

⁴⁴Lister, ss.21-22.

ulaşabilmek ve onu anlamak için tüm olası teknolojilere sahip olmak kaynak için çok önemli olmaktadır⁴⁵.

Yeni iletişim ortamları teknolojileri ışığında etkileşim, alıcının kaynak rolünü üstlenmesine ve iletişim ortamının içeriğini kontrol edebilmesine olanak sağlayan bir süreç olarak tanımlanabilmektedir⁴⁶.

Cyr ve arkadaşları; web sitesinde gerçekleşen etkileşimi, kullanıcıların web site ve diğer kullanıcılar ile etkileşmesine olanak sağlayan bir web sitesi ögesi olarak tanımlamaktadır⁴⁷. Yapılan tanımlamalara benzer yaklaşımla; etkileşimli olmak, kullanıcıların; yeni iletişim ortamlarına direkt olarak müdahale ederek içeriğini değiştirebilmesi ve yeni iletişim ortamlarını kendi amaçları doğrultusunda kullanabilmesini ifade etmektedir⁴⁸.

Genel anlamda ise etkileşim, bir etki ve tepki dizisi olarak tanımlanabilmekte ve etkileşim, çok boyutlu bir yapı olarak dört ana düzeyde açıklanabilmektedir. Etkileşimin düzeyleri, etkileşimin nasıl bir belirli dijital iletişim ortamı olduğunu belirtmektedir⁴⁹.

Etkileşimin en temel düzeyi, iki ya da daha çok taraflı iletişim kurma olasılığıdır. Bu etkileşimin uzay boyutudur. Bütün dijital iletişim ortamları bu olasılığı belirli ölçüde sağlamaktadır. Bununla birlikte; web siteleri, etkileşimli televizyonlar ve bilgisayar programları için bu durum daha da geniş olmaktadır.

Etkileşimin ikinci düzeyi ise, senkronizasyon derecesidir. Bu düzey, etkileşimin zaman boyutudur. Kesintiye uğramamış bir etki-tepki dizisinin, etkileşimin kalitesini artırdığı bilinmektedir. Bununla birlikte e-posta gibi bazı etkileşimli yeni iletişim ortamları, direkt senkronizasyonsuzluğu kullanmaktadır. Mesaj üretimi ve alımı

⁴⁵Cem S. Sütçü. "Semantic Data Models And Interactivity". **6. International Symposium of Interactive Media Design**. İstanbul: Yeditepe Üniversitesi, 15-17 Ekim, 2008, s.121.

⁴⁶Gökhan Nalbant ve Barbaros Bostan. "Interaction in Virtual Reality". **7. International Symposium of Interactive Media Design**. 2006. http://newmedia.yeditepe.edu.tr/pdfs/isimd_06/12.pdf, s.1.

⁴⁷Dianne Cyr, Milena Head ve Alex Ivanov. "Perceived Interactivity Leading to E-Loyalty: Development of a Model for Cognitive–Affective Userresponses". **International Journal of Human-Computer Studies**. Vol.67, 2009, s.860.

⁴⁸Özhan Tingöy ve Barbaros Bostan. "Future Of New Media, Towards The Ultimate Medium - Presence, Immersion and Mmorpgs". **4th International Symposium Communication in The Millenium**, Indiana Üniversitesi, Mayıs, 2007, s.235

⁴⁹Van Dijk, ss.8-9.

istenilen zamanda ve yerde gerçekleşmekte, kişiye cevap hakkında daha fazla düşünme olanağı tanınmaktadır.

Çok kullanıcı ve senkron iletişim mevcut olduğunda, taraflar arasında karşılıklı olarak daha yüksek kontrol düzeylerinin varlığı mümkün olmaktadır. Bu sebeple, etkileşimin üçüncü seviyesi; karşılıklı taraflar tarafından gerçekleştirilen kontrol düzeyidir. Bu davranışsal boyut, gönderici ve alıcının herhangi bir anda rollerini değiştirebilme yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca, bu durum etkileşim sürecindeki olaylar üzerindeki kontrol ile ilgilidir. Kontrol açısından etkileşim, iletişim ortamı çalışmaları açısından tüm etkileşim tanımlamaları içerisinde en önemli boyuttur. Bu seviyede etkileşim, kullanıcının bir programa ya da gösterime müdahale edebilmesi ve onu değiştirebilmesi anlamına gelmektedir. Kullanıcıların yaptığı şeylerin diğer tarafta önemli değişiklikler yaratması gerekmektedir. Aksi takdirde süreci tamamen etkileşimli olarak nitelendirmek mümkün değildir. Yeni iletişim ortamları, geleneksel iletişim ortamlarına göre daha etkileşimli olduklarından, kullanıcının yetki ve talepleri arasındaki dengenin yönünü değiştirebilmektedir. Bununla birlikte bu potansiyel, arz yönlü bakışın hâlihazırda iletişim ortamı tasarımına egemen olduğu günümüz yeni iletişim ortamlarında tam anlamıyla gerçekleşmemektedir.

Etkileşimin dördüncü ve en üst düzeyi, anlamların ve içeriklerin tüm katılımcılar tarafından anlaşıldığı etki ve tepkidir. Etkileşimin bu zihinsel boyutu, etkileşimin tam olarak gerçekleşmesi için gerekli şarttır. Bu etkileşim düzeyi, yapay zekâ tarafından yönlendirilen etkileşim dışında, insanoğlu ve hayvanlar arasında bilinçli bir şekildeki aracılı ve yüz yüze etkileşime ayrılmıştır⁵⁰.

⁵⁰Lister, s.22.

2.2.4. İletişim Ortamında Bireyselleşme

Toffler'a göre; yeni bir uygarlığın doğuşu, on bin yıl önce tarımın başlamasıyla doğan Birinci Dalga veya endüstri devriminin getirdiği dünyayı sarsan gelişmelerle doğan İkinci Dalga kadar önemlidir. Şuan ise yeni bir devrim ve insanlık tarihinde yeni bir dönem olan Üçüncü Dalga'nın içinde bulunmaktayız.

İkinci Dalga kendini hissettirirken, iletişim araçları sürecin hızlanmasında büyük bir rol oynamıştır. Ancak, günümüzde Üçüncü Dalga içinde; iletişim araçlarının etkilerinin artmak yerine etkilerinin azaldığı görülmektedir. Birçok alanda, kitlelilik yerine bireyselliği hedef alan iletişim araçlarının hâkimiyet kazandığı görülmektedir⁵¹.

Gazete ve televizyon gibi geleneksel iletişim ortamlarının, bireyden topluluğa olarak nitelendirilebilecek mesajların vericisi ve alıcısı arasındaki iletişimi artırdığını belirten çeşitli yazarlar, örnek olarak akşam haber sunucusunun her akşam milyonlarca bireye ulaşmasını göstermektedir. Yeni iletişim ortamı olarak görülen İnternet, bu iletişime ilave olarak “bireyden bireye”, “topluluktan topluluğa” ve “topluluktan bireye” iletişim olanaklarını beraberinde getirmektedir. İnterneti, yeni bir iletişim ortamı olarak görmek “online” olarak nelerin olduğu sorusunun bazı yönlerini açıklamaya yardımcı olmaktadır. “Kullanım ve doyum yaklaşımı” gibi kitle iletişim ile ilgili yaklaşım, bireylerin neden belirli web sitelerini ziyaret ettiklerini açıklamada yardımcı olabilmektedir. Kitle iletişim araçlarıyla verilen iletilerin içerikleri ile bireyin içgüdüsel ilgisinden doğan doyum arasında nesnel ilişkiler bulunmaktadır. Kullanım ve doyum yaklaşımıyla çok sayıda izleyici üzerinde ampirik araştırmalar yapan yazarlar, izleyicinin katılımı konusunda iyimser bir yaklaşımla, kitle iletişim araçlarının içeriğini izleyicinin ihtiyaçlarının belirlediğini savunmaktadır⁵². Bununla birlikte, bireyin İnternete bakışını bir kitle iletişim ortamı olarak sınırlamak ve kitle iletişim yaklaşımlarına dayandırmak mevcut bireylerarası yönü açıklamakta yetersiz kalacaktır⁵³.

⁵¹Alvin Toffler. **Üçüncü Dalga**. Selim Yeniçeri (çev.). 1.Baskı. İstanbul: Koridor Yayıncılık 2008, s.15, 201.

⁵²Türkoğlu, s.53.

⁵³Wood ve Smith, s.40.

Yeni iletişim ortamlarının etkileşim özelliği bireysellik duygusu ön olana çıkarmaktadır. Yeni iletişim ortamlarının sunduğunu olanaklar çerçevesinde bireylerin düşünce ve beğenilerinde farklılaşmalar oluşmaya başlamaktadır. Bu durumda yapılması gereken, kaynak tarafından kullanıcılara mümkün olduğunca geniş olanaklar sunulmasıdır. Bu olanaklar, bireysel ve toplumsal hayatta yaşanan dönüşümde karşımıza çıkmaktadır. Bireyselleşmenin uluslararası boyutunun olması sebebiyle, işletmelerin artan rekabet baskısı olmaktadır. Bununla baş edebilmek için ürün ve hizmetlerde doğrudan bireysel tüketici hedef alacak şekilde bir üretim ve organizasyon yapısına geçilmektedir⁵⁴. Bu bağlamda, bireyselleşme; pazarlama alanında da bireye özel ürün uygulamaları ve benzeri faaliyetlerle kendini göstermektedir.

Ayrıca, bireyselleşme, kendini yeni bir kültürel çevrenin oluşmasında ve kişilerin bu çevrede oluşturdukları suni kimliklerde göstermektedir. Özellikle İnternet, bireyselleşmeyi artırıcı konumda bulunmaktadır. İnternette iletişim ortamlarında kurulan ilişkilerde, bireyler; kendi benliklerini aşarak yeni kişilikler üretebilir konuma gelmektedir⁵⁵.

⁵⁴Sütçü ve Akyazı, s.

⁵⁵Dilmen ve Ögüt, s.21.

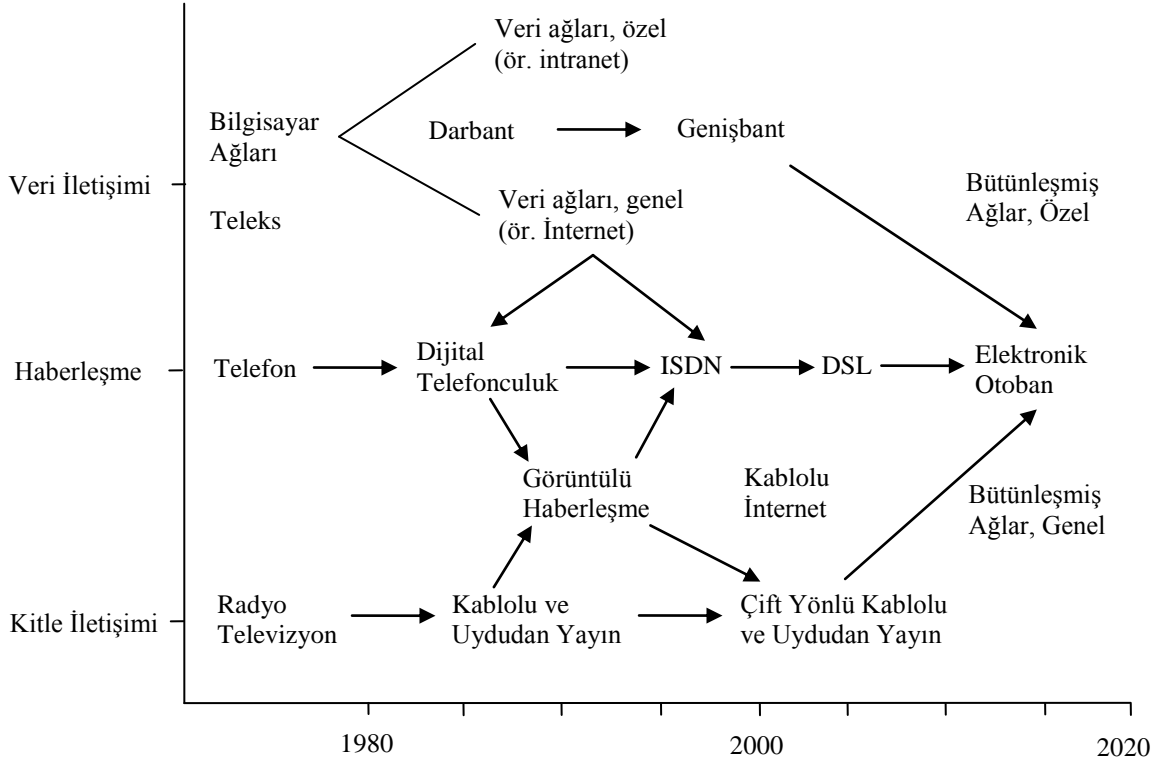
2.2.5. Çoklu Ortamda Ağlar ile İletişim

Yeni iletişim ortamlarının en önemli yapısal özelliği; bir iletişim ortamındaki haberleşmenin, veri iletişiminin ve kitle iletişiminin bütünleşmesidir. Bunu, bir noktada birleşme süreci olarak tanımlamak mümkündür. Bu sebeple yeni iletişim ortamları çoklu ortam olarak da ifade edilebilmektedir. Bu bütünleşme ise aşağıdaki düzeylerin herhangi birinde gerçekleşebilmektedir⁵⁶.

- Alt yapı – Örnek olarak, farklı sinyal bağlantılarının, telefon ve bilgisayar (veri) iletişimi için gerekli sistemlerin birleşimi;
- Ulaşım – Örnek olarak, kablo ve uydu üzerinde İnternet televizyonculuğu ve web TV;
- Yönetim – Örnek olarak, telefon hatlarını kullanan işleten kablo şirketi ve kablolu televizyon işleten telefon şirketi;
- Hizmetler – Örnek olarak, İnternet üzerindeki bilişim ve iletişim hizmetlerinin birleşimi
- Veri türleri – Seslerin, verilerin, metinlerin ve görüntülerin bir araya getirilmesi.

Bu bütünleşme; haberleşme, veri iletişimi ve kitle iletişimi arasında kademeli bir birleşime öncülük etmekte, ayrıca bu kavramların ayrı ayrı anlamları büyük bir olasılıkla etkisini yitirmektedir. Bunun yerine, çoklu ortam, geniş bant, İnternet ya da ağ gibi kavramlar kullanılmaktadır. Aşağıda yer alan şekil bütünleşme sürecini göstermektedir.

⁵⁶Van Dijk, ss.6-7.



Şekil 2.1 İletişimde Dönüşümün Bütünleşmesi

Kaynak: Jan A.G.M. v Dijk. The Network Society Social Aspects of New Media. 2.Baskı. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications, 2006, s.7.

Şekil, 1990'lı yıllarda “elektronik otoban” (electronic superhighway) olarak adlandırılan günümüzde ise geniş bant (ağlar) olarak adlandırılan, çok fonksiyonlu ve yüksek hızdaki ağları meydana getirmek için; veri iletişimi, haberleşme ve kitle iletişimi ağlarının nasıl birlikte aktığını göstermektedir. Bu bütünleşme süreci, iki devrimsel teknik ile mümkün olmaktadır⁵⁷.

- Tüm iletişim ortamlarının bütünüyle dijitalleşmesi;
- Tüm bağlantılar arasında geniş bant sinyallerinin kablo aracılığı ile/havadan gönderimi

⁵⁷Van Dijk, s.8.

İlk teknik, haberleşme ve veriletişimi arasında tam bir bütünleşme sağlarken, ikinci teknik, bir noktada birleşme sürecindeki kitle iletişiminin bütünleşmesi ile ilgilidir.

WWW (Word Wide Web)'i, kurumsal intranetleri, sanal eğitim ortamlarını, MMORPG'leri, “Devamlı Dünyaları (Persistent Worlds)”, sosyal ağları, blogları, tüm online forumları ve bireysel e-posta listelerinin tümünü çeşitli büyüklükteki ve karmaşıklıkta ağlar olarak nitelemek mümkündür. Bahsedilen bütün bu ağlar da, sonunda en geniş ve küresel ağ olan İnternete bağlıdır. Bu ağlara erişmek için günümüzde telefon kabloları ile bağlı sabit masaüstü çalışma ortamlarına ihtiyaç duyulmamakta; dizüstü bilgisayarlar, PDA'lar, GPS cihazları vb. aracılığı ile kablosuz olarak erişim sağlanmaktadır.

Yeni iletişim ortamlarının, geleneksel iletişim ortamları ile karşılaştırıldığında daha fazla ağ bağlı ortamlar olduğunu söylemek mümkündür. Diğer bir deyişle; kullanıcılar, yeni iletişim ortamları sayesinde geleneksel iletişim ortamlarına oranla iletişim ortamının oluşturulmasından yorumlanmasına kadar çok daha fazla katılım olanağına sahip olmaktadır⁵⁸.

İnternet iletişimi açısından WWW'larda karşımıza çıkan çoklu ortam; metin, görüntü, animasyon ve ses formatları ile mesajları kolaylaştırmaktadır. Diğer bir deyişle, web üzerinde birçok kanal aracılığıyla iletişim kurabilmek mümkündür. Örnek olarak, gazeteler metin ve görüntüleri içerirken ses mevcut olmamakta, buna karşın müzik cd'leri sadece ses formatını barındırırken yazı ve görüntüleri içermemektedir. Bununla birlikte, web sitelerinin çoklu ortam deneyimleri sunduğu görülmektedir. Web siteler üzerinden gelecekte gösterime girecek filmlerin fragmanları izlenebilmekte, müzikallere ait kayıtlar dinlenebilmektedir⁵⁹.

Hipermetin, yeni iletişim ortamlarını geleneksel iletişim ortamlarından ayıran yenilikleri belirleyen ana niteliklerden biridir⁶⁰. Hipermetin kavramı, anlamın yalnızca okuma deneyimi aracılığıyla yaratılacağı hakkındaki geleneksel inanişaya karşı duran,

⁵⁸Lister, ss.31-35.

⁵⁹Wood ve Smith, s.41.

⁶⁰Lister, s.25.

doğrusal olmayan bir yazı türüdür. Yazının, insanların nasıl düşündüğünü ve sonunda nasıl diğer insanlarla etkileşim kurduğunu şekillendiren bir teknoloji olduğu söylenebilmektedir. Yeni bir kitap alındığında kitabın ortasını açıp sayfalar arasında rast gele gezinmek yerine, ilke sayfayı açıp sayfaları sıra ile okumak; okuma eğilimlerini bazı algıların nasıl şekillendirdiğinin göstergesidir⁶¹.

Yunancadan türeyen “hiper” ön eki “yukarı, öte, dış” anlamına gelmektedir. Bu sebeple hipermetin; kendisinin dışındaki, üzerindeki ya da ötesindeki diğer metinlere bağlantı ağı sağlayan bir metni ifade etmektedir⁶². Hipermetin, geniş ulaşım kaynaklarının WWW dünyasında yer almasında önce, hipermetnin; geleneksel okuma hakkındaki çeşitli inanışları değiştirdiğini ortaya koymaktadır. Özellikle hipermetne geçişin; doğrusallıktan çoklu doğrusallığa, merkezilikten bağlantılar sistemine ve hiyerarşiden işbirliğine doğru bir değişimi temsil ettiğini savunan görüşler bulunmaktadır⁶³.

Başka bir ifade ile hipermetni; her biri diğer birimlere çeşitli bağlantı yolları içeren ayrık birimlerden meydana gelen bir yapı olarak tanımlamak mümkündür.

Dijital olarak kodlanmış bir metinde, metnin her bir bölümüne aynı kolaylıkla ulaşmak mümkündür. Geleneksel video gibi analog sistemde istenilen “frame”e ulaşana kadar makaranın sarımı sebebiyle dakikalar geçebilmektedir. Oysaki, dijital olarak kaydedildiğinde ulaşım anında gerçekleşmektedir. Bu teknoloji, her bir verinin diğer adreslere anında ulaşabilecek adres bilgisini barındırması prensibine dayanmaktadır. Böylece, gerçekleşen müdahaleler etkileşimin kalitesini ortaya çıkarmaktadır.

Günümüzde ağ bilgi sistemleri, kitap ve kitap bazlı bilgi sistemleri bütünlüğün yerini almıştır. Kütüphane sistemleri düzenindeki bilgi deposu üst yapısı yerini ortak metadata sistemlerine ve kullanıcı tarafından oluşturulan bilgi sınıflandırmasına sahip arama motorlarına bırakmıştır⁶⁴.

⁶¹Wood ve Smith, s.42.

⁶²Lister, s.26.

⁶³Wood ve Smith, s.42.

⁶⁴Lister, s.26-30.

2.3. Yeni İletişim Ortamlarında İletişim Kurma Yöntemleri

Yeni iletişim ortamlarında iletişim kurma yöntemleri, çeşitli kaynaklarda farklı şekillerde ele alınarak incelenmektedir. Bu çalışmada ise zamana bağlı olarak “senkron” (eşzamanlı) ve “asenkron” (eşzamanlı olmayan) olmak üzere iki gruba ayrılarak ele alınmaktadır.

Senkron iletişim, iletişim kuran bireylerin aynı anda online olarak iletişim kurmaları prensibine dayanmaktadır. Kaynağın gönderdiği mesajın gönderim zamanı ile alıcının mesajı alış zamanı arasında herhangi bir gecikme söz konusu değildir. Senkron iletişim araçlarına örnek olarak sohbet odalarını, anında mesajlaşmayı ve video konferans sistemlerini göstermek mümkündür. Bununla birlikte, senkron iletişimin tersine, asenkron iletişim için eşzamanlı olmak bir zorunluluk değildir ve mesajlar daha sonra kullanılmak üzere saklanabilmektedir. Ayrıca, bir kişinin yazdığı bir yazıya, diğer kullanıcılar daha sonra erişim sağlayabilmektedir. Asenkron iletişim araçlarına da örnek olarak e-posta’ları, forumları, blog ve wiki’leri göstermek mümkündür.

Pratikte bu iki kategori arasındaki çizgiler ilk bakışta görüldüğü kadar kalın değildir. Birçok iletişim aracı hem senkron, hem de asenkron iletişim için kullanılmaktadır. Bu duruma bir örnek olarak twitter, insanların kısa mesajlar ya da güncellemeler bıraktıkları ve diğer kullanıcıların bunları okuduğu asenkron bir iletişim aracı olarak kullanılabilirken, aynı zamanda kullanıcıların anında mesajlaşma gerçekleştirebildiği senkron bir iletişim aracı olarak da düşünülebilmektedir⁶⁵.

⁶⁵Karen Kear. **Online and Social Networking Communities- A Best Practice Guide for Educators**. 1.Baskı. New York: Routledge, 2011, s.31.

2.3.1. Senkron İletişim

Senkron iletişim, gerçek zamanlı iletişimi ifade etmektedir. Senkron iletişimin, video konferans gibi araçlar aracılığı ile özellikle eğitim alanında kullanımı giderek artmaktadır.

Senkron iletişimin gerçek zamanlı olmasından dolayı, iletişim; asenkron iletişime oranla daha doğal olarak gerçekleşmektedir. Ses, görüntü ve yazıların senkron olarak iletimi çok daha hızlı bir geribildirim sağlamakta ve eşzamanlı yapısından dolayı, asenkron iletişimde çok yavaş işleyen planlama ve karar verme süreci senkron iletişimde daha çabuk gerçekleşmektedir⁶⁶.

Sanal dünyalarda, kazanma/kaybetme sonucuna odaklı geleneksel oyunların aksine, herhangi bir kazanan ya da kaybeden yoktur. En bilinen sanal dünya olan Second Life; güçlü sosyal, kültürel ve ekonomik üç boyutlu sanal bir ortamın inşasıdır⁶⁷.

Üç boyutlu bu sanal dünya ortamında; kullanıcılar, kendilerinin görsel temsili olan bireysel avatarlar vasıtasıyla diğer avatarlar ile etkileşimde bulunmaktadır⁶⁸. Second Life'ta bilgi edinmek amacıyla enformasyon arama davranışı; günlük ortamda diğer kullanıcılarla sohbetler ve sorulan sorular ile ayrıca; diğer kullanıcılardan değerli enformasyon kaynakları hakkında tavsiye alma ve diğer ülke ya da kültürlerdeki kullanıcıları arayarak gerçekleştirilmektedir⁶⁹.

Hem teknik hem de pratik sebeplerden dolayı tüm kullanıcıların mesaj göndermeleri ve almalarından dolayı, hem teknik hem de pratik sebeplerle video konferanslardaki katılımcı sayısı sınırlı olmaktadır⁷⁰.

Video konferanslar, birbirinden uzaktaki kullanıcıların iki yönlü video ve ses iletişimine olanak sağlayan bir teknolojidir. Video konferans dilinde kullanıcı ya da ortamlar, nokta ve uç nokta olarak adlandırılmaktadır.

⁶⁶Kear, s.42.

⁶⁷Ostrander , s.514

⁶⁸Dickey, ss.439-440.

⁶⁹Ostrander , s.517.

⁷⁰Niehues, s.7.

Sesli konferanslar ise birbirinden uzaktaki kullanıcıların iki yönlü ses iletişimine olanak sağlayan bir teknoloji olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımdan hareketle, iki kişi arasındaki telefon görüşmelerinin de birer sesli iletişim olduğu göz önünde bulundurularak, sesli konferansları, birbirinden uzaktaki en az üç kullanıcının iki yönlü ses iletişimine olanak sağlayan bir teknoloji olarak nitelendirmek uygun olmaktadır⁷¹.

İnternet üzerinden sohbet de gerçek zamanlı gerçekleşmektedir. Bireyler, sohbet programlarını kullanarak karşılıklı ve sıra ile yazışarak bir iletişim kurabildikleri gibi; bazı sohbet programları sayesinde diğer bireyler de mevcut iletişime istedikleri an dahil olabilmekte ve toplu sohbet olanağı oluşmaktadır⁷². Ayrıca sohbet metni genellikle, ileride tekrar gözden geçirilebilmesi amacıyla kaydedilebilmekte ve iletişime dahil olanlara yollanabilmektedir⁷³.

Anında mesajlaşmanın da metin bazlı olması ve doğrusal bir yapıda ilerlemesi ile sohbete benzemekte, bununla birlikte yalnızca iki kişinin iletişimi ile sınırlı olmaktadır. Anında mesajlaşma programlarının çoğu, dosya gönderimi ile gönderilen ve alınan mesajların geçmişini saklamayı desteklemektedir⁷⁴.

⁷¹Richard Caladine. **Enhancing E-learning with Media-Rich Content and Interactions**. New York: Information Science Publishing, 2008, s.211

⁷²Wood ve Smith, s.13.

⁷³Jan Niehues. **The Use of (a)synchronous Communication Tools in E-learning**. 1.Baskı. Norderstedt: Grin, 2004, s.6.

⁷⁴Niehues, s.7.

2.3.2. Asenkron İletişim

Bilişim ve iletişim teknolojileri birey için uygun zamanda mesaj gönderme veya alma yeteneklerine sahip olup aynı andalık gerekliliğini ortadan kaldırmaktadır⁷⁵.

Asenkron iletişimin en büyük avantajı, zaman ve mekân bakımından esneklik sağlamasıdır. En bilinen asenkron iletişim aracı e-posta'dır. Asenkron iletişim için kullanılan diğer araçları; ilan tahtaları, bilgisayar konferans sistemleri, web tahtaları ya da forumlar olarak sıralamak mümkündür. Yukarıda bahsedilen araçların tümü, kullanıcıların metin-bazlı mesajlar aracılığı ile online olarak etkileşime girdikleri modellerdir. Bununla birlikte, teknolojik gelişmeler; asenkron iletişimin kapsamını genişleterek, wiki, blog ve podcastler aracılığı ile bireyler artık düşüncelerini ve oluşturdukları ses dosyalarını başkaları ile paylaşabilir hale gelmektedir⁷⁶.

Gönderilen e-postalar; bir ana bilgisayara ya da sunucuya yüklendikleri ve alıcı bu e-postaları uygun olduğu zamanda okuduğu ve yanıtladığı için, e-postalar birer asenkron iletişim kurma yöntemi olarak kabul edilmektedir⁷⁷.

E-posta, İnternet üzerinden bilinen en yaygın iletişim kanalıdır. Geleneksel kağıt postalar gibi, e-posta da temel olarak iki ya da daha fazla kişi arasında yazılan metnin karşılıklı gönderimi ilkesine dayanmaktadır. Ancak, geleneksel postalardan farklı olarak e-postalar alıcıya çok hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir⁷⁸.

Kendi kültürünü ve kurallarını barındıran, en eski web tabanlı yeni iletişim ortamlarından biri olan forumlar⁷⁹, birer metin tabanlı online tartışma ortamlarıdır. Forumlar genel anlamda üyelerin, diğer üyelerin okuması ve cevaplaması amacıyla forum üzerinden mesaj yazmaları prensibine dayanmaktadır. Belirli bir konuya ve katılımcı grubuna odaklı olarak nitelendirilebilecek forumların temel özellikleri mesaj gönderme, gönderileri saklayan bir veri havuzu barındırma ve gönderilen mesajlar ve bu

⁷⁵Geray, s.19.

⁷⁶Kear, ss.31-32.

⁷⁷Caladine, s.125.

⁷⁸Wood ve Smith, s.10.

⁷⁹Dave Evans ve McKee Jake. **The Social Media Marketing Book The Next Generation of Business Engagement**. 1.Baskı. Indianapolis: Wiley Publishing, 2010, s.149

mesajlara verilen yanıtlar arasında dolaşmak için ara birime sahip olma olarak sayılabilmektedir⁸⁰.

Sadece birkaç ana web sitesinin bulunduğu diğer yeni iletişim ortamlarının aksine; web üzerinde yaygın olarak kullanılan, her biri ayrı bir konu üzerine ya da ayrı bir topluluğa ait binlerce forum bulunmaktadır⁸¹. Forumlar, web üzerinden enformasyon paylaşımı için yeni ve hızlı bir yol sunarak, bu bağlamda bireyin karşı karşıya kaldığı kesinsizliği ve buna bağlı olarak yaşanan endişeleri azaltmaktadır⁸².

Sosyal paylaşım siteleri; kullanıcıların görüntü, video ve ses dosyalarını yükleyebildikleri ve diğer kullanıcıların erişebilmelerini sağladıkları web siteleridir. Bu web siteleri genel olarak kaynakları etiketleme, gruplama ve arama kolaylıklarını barındırmaktadır. Bazı web siteleri bu seçeneklere ilave olarak istenilen kaynaklar üzerine topluluk oluşturma özelliğini barındırmakta, bu özelliği ile sosyal ağlara yaklaşmaktadır. Bu duruma örnek olarak, aynı tarz fotoğraf çekiminden ya da aynı türde şarkılardan hoşlanan kişilerin oluşturduğu gruplar verilebilir. Üyeler kaliteli dosyalar yükledikçe ve diğer kullanıcılardan olumlu yorum ve puan aldıkça site üzerinde “saygınlıkları” da artmaktadır.

En çok bilinen sosyal paylaşım siteleri; fotoğraf ve görüntü paylaşımının gerçekleştiği Flickr (www.flickr.com) ve video paylaşımının gerçekleştiği YouTube (www.youtube.com) web siteleridir⁸³.

Kullanımı kolay dijital kameraların kullanılmaya başlanması ve yüksek hızda İnternet bağlantılarının mümkün olması ile bu tür paylaşım siteleri oldukça tutulmuş ve yaygınlaşmıştır. Özellikle bir ürün ya da hizmet pazarlanırken; çok az bir uzmanlık ile videolar oluşturulup, Youtube’a yüklenerek milyonlarca kullanıcıya ulaşmak mümkün hale gelmektedir⁸⁴.

⁸⁰Kear, s.32

⁸¹Dan Zarrella. **The Social Media Marketing Book**. 2.Baskı. Kanada: O’Reilly Media, Inc., 2010, s.147.

⁸²N. Fink-Shamit ve J. Bar-Ilan. “ Information Quality Assessment on the Web-An Expression of Behaviour”. **Information Research**. Vol.13, No.4, 2008, s.357. <http://InformationR.net/ir/13-4/paper357.html>.

⁸³Kear, s.37.

⁸⁴Evans, s.77.

Sosyal ağlar ise, genel anlamda kullanıcıların online olarak bireylerin, arkadaşları ve arkadaşlarının arkadaşlarıyla etkileşime girebildikleri ağlardır⁸⁵. Her kullanıcının direkt olarak ya da “arkadaşının arkadaşı” yoluyla birbirine bağlı olduğu sosyal ağlar; çok çeşitli mesajlaşma ve güncelleme araçlarını barındırmakta, fotoğraf, müzik ve video yüklemeye olanak tanımaktadır. Ana unsur, tanımlayıcı bir fotoğraf ile sosyal ve kişisel bilgileri içeren profil sayfalarıdır⁸⁶.

Mesaj, fotoğraf, video, olay, tartışma ve bağlantıların hepsini bir araya toplayan bireysel sayfalardan oluşan Facebook (www.facebook.com); bilinen en yaygın sosyal ağdır⁸⁷. Müzikle ilgilenen kişilerin şarkılarını yükleyip paylaşabildiği MySpace (www.myspace.com) ile iş ve kariyer dünyasına yönelik LinkedIn (www.linkedin.com) de yine birçok kullanıcı tarafından kullanılan yaygın sosyal ağlar olarak göze çarpmaktadır⁸⁸.

Sosyal imleme; kullanıcılara beğendikleri web imlerini paylaşma, düzenleme ve yönetme olanağı sağlamaktadır. Ancak sosyal imleme dosya paylaşımı değildir. Sosyal imleme sitelerinde depolanan ve paylaşılanlar dosyalar değil, yalnızca web adresleridir⁸⁹.

Sosyal imleme sitelerinde her kullanıcının, beğendikleri siteler için yer imleri oluşturabildikleri, bu imlere açıklamalar ekleyebildikleri ve “etiketleyebildikleri” alanları bulunmaktadır. Diğer kullanıcılar bu sitenin etiketleme ve arama seçeneklerini kullanarak beğendikleri kaynaklara ulaşabilmektedir. Bazı sistemler ile imlenen sitelere kullanıcılar tarafından puan verilip en yüksek puana sahip siteler ünlenmektedir. Ayrıca eklenen yorum ve görüşler aracılığı ile değerli kaynaklara ulaşmalarında yardımcı olmaktadır. En bilinen imleme sitesi Delicios’tur (del.icio.us), diğer çok bilinen imleme siteleri ise akademik kaynaklara yönelik CiteULike, haber paylaşımına yönelik de Digg’dir (digg.com).

⁸⁵Evans, s.xvi.

⁸⁶Kear, s.38.

⁸⁷Bozarth, Jane. **Social Media for Trainers - Techniques for Enhancing and Extending Learning**. San Francisco: John Wiley&Sons, 2010, s.53.

⁸⁸Kear, s.38.

⁸⁹Bozarth, s.137.

Çeşitli kaynaklar paylaşarak ve tavsiye edilebilmekte ancak bu paylaşım ve tavsiye, bir forum mesajında bir defaya mahsus olmak üzere yazılma şeklinde gerçekleşmektedir. Sosyal imleme siteleri ise, kullanıcılara buldukları yararlı kaynakları paylaşma ve bunları web üzerinde tek bir yerde bulundurabilme konusunda büyük kolaylık sağlamaktadır⁹⁰.

Temelde birer web siteleri olan bloglar ise, genel olarak bir kişinin inandığı ve insanlar ile paylaşmak istediği konular hakkında yazdıklarından oluşmaktadır. Çeşitli insanlar tarafından yazılan grup blogları ya da bir işletmeler tarafından oluşturulan kurumsal bloglar da mevcut olmakla birlikte, en yaygın olarak bireysel bloglar kullanılmaktadır⁹¹.

Bloglar, İnternetin bir araç olarak iletişim toplumunda yer aldığı bir ortamda, teknolojik gelişmeye ayak uydurarak içinde bulunan ortamla etkileşmenin bir sonucudur⁹². Bloglar (“Weblog” teriminin kısa hali); metin, fotoğraf, video, ses ve diğer web site, blog ya da dokümanlara bağlantılar içerebilen yorum ve düşüncelerin zaman sıralı olarak girildiği online bir alan sağlamaktadır⁹³.

Bloglar statik içeriklere sahip yapılar değildir. Bunun yerine sürekli güncellenen düşünce ve sohbetleri içermektedir. Düşünceler, sorular ve bağlantılar ile okuyanların zihnini meşgul eden bloglar etkileşimi beraberinde getirmektedir⁹⁴. Enformasyon yoğunluğu sebebiyle bloglar, belirli bir konu üzerinde enformasyon arayan kullanıcılar için kullanışlı bir ortam olarak değerlendirilmektedir⁹⁵.

Mikrobloglar, kişilerin 140-200 karakterlik limitli metinler yazdığı bir blog formudur. Bu küçük yorumlar, takipçileri tarafından bilgisayarlar ve cep telefonları

⁹⁰Kear, ss.36-37.

⁹¹Robert Scoble. **The New Rules of Marketing & PR**. New Jersey: John Wiley&Sons, 2007, s.46.

⁹²Cem S. Sütçü, Erhan Akyazı ve Necmi Emel Dilmen. “Teknolojik Değişim ve Dönüşümlerin Gazetecilik Üzerindeki Etkilerinin Tarihsel Süreçte Değerlendirilmesi”. Can Bilgili (Ed.). **Medyada Olmayanlar** içinde, (ss.293-328), 1.Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayın, 2006, s.320.

⁹³Bozarth, s.83.

⁹⁴Will Richardson. **Blogs, Wikis, Podcasts, and Other Powerful Web Tools for Classrooms**. 2.Baskı. California: Corwin Press, 2010, s.18.

⁹⁵Singer, J. B., “Journalists And News Bloggers: Complements, Contradictions, And Challenges”. A. Bruns & J. Jacobs (Eds.), **Uses of Blogs** içinde, New York: Peter Lang, 2006, ss.23-32. Aktaran: Thomas J. Johnson, Barbara K. Kaye, Shannon L. Bichard ve W. Joann Wong. “Every Blog Has Its Day: Politically-Interested Internet Users’ Perceptions of Blog Credibility”. **Journal of Computer-Mediated Communication**. Vol.13, 2008, ss.100-122, s.104.

üzerinden takip edebilmektedir. İlk mikroblog uygulaması 2006 yılında ortaya çıkan Twitter'dır⁹⁶.

Twitter, kullanıcıların diğer kullanıcıların takipçisi olduğu ya da diğer kullanıcılar tarafından takip edildiği bir iletişim ortamıdır. Facebook ve MySpace gibi diğer yeni iletişim ortamlarının aksine, takipçi olma ve takip edilme ilişkisi karşılıklı değildir. Twitter'da bir takipçi olmak, takip edilen kişinin tüm mesajlarını (tweet) almak anlamına gelmektedir⁹⁷.

Bloglar gibi hayatın her alanına girmiş olan wiki'ler⁹⁸ için tüm kullanıcılar potansiyel birer yazar ve editördür. Bir sayfayı değiştirmek için, kullanıcı "Sayfayı düzenle" bağlantısını kullanarak istediği metinsel ve diğer değişiklikleri gerçekleştirmektedir. Wiki terimi Havai dilinden gelmekte ve "Wiki Wiki" hızlı manasına gelmektedir. Terimin kendisi, Wiki uygulamaları aracılığı ile web sitelerinin kolay ve hızlı kullanımı ve bakımını belirtmektedir⁹⁹.

Ulaşım olanağı olan herkesin içeriği değiştirebildiği etkileşimli web siteleri olan Wiki uygulamaları; enformasyon edinilen, kullanımı kolay, düzenlenebilir, bilgi paylaşımını mümkün kılan bir veritabanı sağlamaktadır. www.wikipedia.org en bilinen wiki uygulamasıdır. Wiki uygulamaları genel olarak metin tabanlıdır, bununla birlikte birçok wiki uygulaması basit fotoğraf ve çoklu ortam nesnelerini yüklemeye izin vermektedir¹⁰⁰.

Genel anlamda podcast, İnternet üzerinden direkt olarak indirilebilen ses dosyasına verilen isimdir. Kullanıcılar, podcast indirme işlemini podcatcher adı verilen programlar aracılığı ile gerçekleştirmektedir. En çok bilinen ve kullanılan podcatcher ise iTunes (www.apple.com/itunes) yazılımıdır. Podcast terimi günümüzde genellikle, web üzerinden otomatik olsun olmasın indirilen her tür ses dosyası anlamına gelmektedir.

⁹⁶David Phillips ve Philip Young. **Online Public Relations: A Practical Guide to Developing an Online Strategy In the World of Social Media**. 2.Baskı. London: Kogan Page Ltd, 2009, s.17.

⁹⁷Haewoon Kwak, Changhyun Lee, Hosung Park, and Sue Moon. "What is Twitter, a Social Network or a News Media?". **19. International World Wide Web (WWW) Conference**. Raleigh NC (USA): 26-30 April, 2010, <http://an.kaist.ac.kr/~haewoon/papers/2010-www-twitter.pdf>.

⁹⁸Richardson, s.58.

⁹⁹Ricardo, Francisco J. **Cyberculture and New Media**. Amsterdam ve Atlanta: Rodobi, 2008, s.52.

¹⁰⁰Bozarth, s.109.

Podcastler; genellikle bilgisayar, iPod ya da Mp3 oynatıcılar üzerinden dinlenebilen MP3 ya da diğer bilinen ses formatlarıdır. Bununla birlikte, vodcast olarak da bilinen video içerikli podcastler de bulunmaktadır¹⁰¹.

2.4. Bireyin Bilişsel Yaklaşımla İncelenmesi

Yeni iletişim ortamlarının önemli bir niteliği olan birey, bilişsel yaklaşımla ele alınarak bireyin biliş ihtiyacı konusu üzerinde durularak incelenmektedir.

2.4.1. Bireyin Bilişsel Yapısı

Biliş, insan zihninin dünyayı ve çevresindeki olayları anlamaya yönelik yaptığı işlemlerin tümüdür¹⁰². Başka bir ifade ile biliş; duyuşal girdilerin dönüştürüldüğü, azaltıldığı, yeniden gözden geçirildiği, depolandığı ve kullanıldığı bütün süreçler olarak tanımlanabilmektedir¹⁰³.

Bilişi, bir bireyin sahip olduğu her bir “bilgi parçacığı” olarak da tanımlamak mümkündür. Bunlar davranış bilgisi, bir kişinin tutumu hakkında bilgi ya da dünyanın durumu hakkındaki bilgi olabilmektedir¹⁰⁴.

Bireylerin, enformasyonu nasıl işlediği araştıran çeşitli çalışmalar yapılmaktadır. Biliş; en iyi, ardışık aşamalar halinde analiz edilerek anlaşılabilir. Enformasyon işleme; algı, enformasyonun kodlanması, enformasyonun bellekten çağırılması, kavram oluşturma, karar ve dil üretimi gibi süreçler enformasyon üzerinde rol oynamaktadır. Her basamak, bir önceki basamaktaki enformasyonu alıp kendi özel işlevini uygulamaktadır¹⁰⁵.

¹⁰¹Kear, 35.

¹⁰²Yılmaz Şendurur ve Dolunay Akgül Barış. “Müzik Eğitimi ve Çocuklarda Bilişsel Başarı”. **Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi**. Cilt 22, Sayı 1, 2002, s.166.

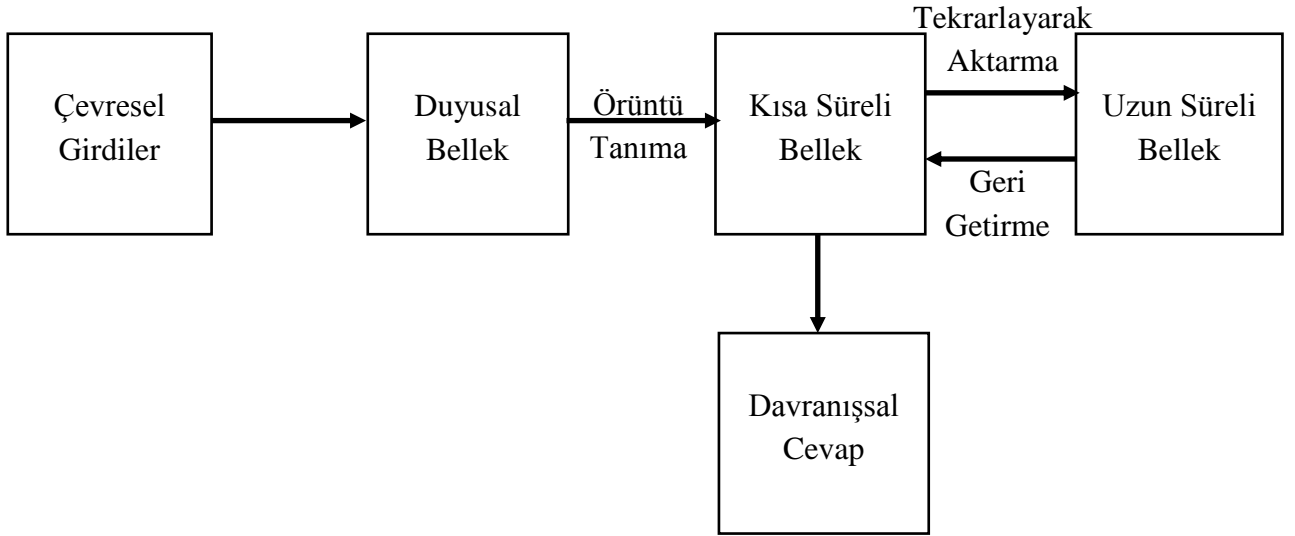
¹⁰³Robert L. Solso, M.Kimberly Maclin and Otto H. Maclin. **Bilişsel Psikoloji**. Ayşe Ayçiçeği-Dinn (çev.). 2.Baskı. İstanbul: Kitabevi, 2009, s.2.

¹⁰⁴Joel Cooper. **Cognitive Dissonance: Fifty Years of A Classic Theory**. 1.Baskı. Great Britain: SAGE Publications, 2007, s.6.

¹⁰⁵Solso, s.6.

Kısa sürede kazanılan deneyim, enformasyon işlemenin ilk basamaklarından birisi olan “algısal uzam”dır. Duyusal saptama aralığının içinde olan çok fazla sayıda uyaran bulunmaktadır. Duyu sisteminin uyarıları bir an için tutması, bu uyarılardan uygun olanlarının daha ileri aşamada işlenmesi gerekli olmaktadır. Duyusal enformasyonun, kısa süreli kaydedilmesi uygun olan enformasyonun ileri aşamada işlemek üzere bir mekanizma oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Duyusal izlenimi değiştirmeden kısa bir süreliğine saklamak, olayları tarama ve en önemli uyarıları seçip insan belleğine yerleştirilmesini sağlamaktadır. Her mekanizma düzgün işlediğinde; bireylerin normal bir şekilde varlıklarını sürdürmelerine yetecek kadar enformasyonu kodlayıp dönüştürerek, saklamaktadır. Duyu enformasyon depoları, daha fazla enformasyonun özünün çıkarılmasına olanak sağlamaktadır¹⁰⁶.

Aşağıda bilişsel yapı modeli yer almaktadır.



Şekil 2.2 Bilişsel Yapı Modeli

Kaynak: Ronald T. Kellogg. **Fundamentals of Cognitive Psychology**. 1.Baskı. USA: Sage Publications, 2007, s.10.

¹⁰⁶ Solso, s.91,96.

Bilişsel yapıyı, davranışın tüm yönlerini ortaya çıkaran bir sistem olarak değerlendirmek mümkündür. Bu sistem, sonunda davranışın ortaya çıkmasını sağlamak için birlikte çalışan birçok bileşenden meydana gelmektedir. Bu bileşenler; bilgi sembolleri, içeriğin depolandığı bellekler ile bilgiyi elde etme ve ondan yararlanma süreçleridir. Bir bilişsel yapı; çok çeşitli insan davranışını açıklamaktadır¹⁰⁷.

Başka bir ifade ile zihnin enformasyon işleme bileşenlerinin ve sistemlerinin tasarımı ve organizasyonu bilişsel yapı olarak adlandırılmaktadır. Çeşitli yapısal farklılıklar bulunmaktadır. Bunlardan biri, işler bellek sistemi ile uzun süreli bellek arasındaki fark bir yapısal farklılıktır. Diğer bir yapısal farklılık ise uzun süreli belleğin bileşenleri ya da alt sistemleri arasındaki farklılıktır. Bunun yanında, yapısal farklılık; zihin, algılanan yüzler ve tanınan sesler gibi her biri farklı konudaki bağımsız işlem modülleri arasında bulunmaktadır. Başka bir ifade ile zihnin yapıtaşları; birçok farklı fonksiyonu gerçekleştiren esnek, genel amaçlı mekanizmalardır. Uzun süreli bellek ise, şu anda ve gelecekte gerekli bilgiyi gerçekleştirmek için hem yüzlere hem de seslere ait sembolleri depolayan genel amaçlı bir mekanizmadır. Sembolik ve bağlantıcı mimariler arasındaki farklılık da başka bir yapısal farklılık örneği olmaktadır. Sembolik modeller zihnin bir bilgisayar gibi yapılandırıldığını varsaymaktadır. Sembolik modellere göre zihinsel simgeler; tıpkı bir bilgisayar programı kurallarına göre işlenen bir veri gibi, kurallar dizisi tarafından sıralı olarak işlenen sembollerdir. Bağlantıcı modeller ise alternatif bir bilişsel mimariden meydana gelir. Bilgisayar temelli yaklaşım yerine, bağlantıcı mimariler zihnin yapısının modeli olarak beynin yapısının kendisini kullanmaya çalışmaktadır. Bağlantıcı modeller; belirli bir kurallar dizisi dahilinde işlenen semboller yerine, nöronlar arasındaki ilişkiyi temel almaktadır¹⁰⁸.

¹⁰⁷Hui-Qing Chong, Ah-Hwee Tan ve Gee-Wah Ng. "Integrated Cognitive Architectures: A Survey". **Artif Intell Rev.** Vol:28, 2007, s.104.

¹⁰⁸Ronald T. Kellogg. **Fundamentals of Cognitive Psychology**. 1.Baskı. USA: Sage Publications, 2007, ss.9-10.

2.4.2. Bilişsel Süreçlerin Değerlendirilmesi

Bilişsel yapı; algı, dikkat, örüntü tanıma, bellek, zihinsel imgeleme, dil, düşünme ve kavram oluşturma olarak adlandırılan bilişsel süreçlerden meydana gelmektedir¹⁰⁹.

Algı, duyular aracılığı ile dış dünyadan enformasyonun toplandığı ve bu enformasyonların yorumlandığı süreç olarak tanımlanmaktadır¹¹⁰. Algısal alandaki nesnelere ile ilgili dikkate değer analizler yaparak değişkenlikleri belirleyen algı; sonunda içsel nesne tanımlamasına neden olarak duyu alıcılarını etkileyen bilgi verici çevresel nesnelere bağlamında gerçekleşmektedir¹¹¹.

Dış dünyadaki enerjinin ilk tespitine duyum adı verilmektedir. Genel olarak, duyum ile ilgili çalışmalar; duyu mekanizmalarının işleyişini, yapısını ve bu mekanizmaları etkileyen uyaranları araştırmaktadır. Algı ise, duyu enformasyonunun yorumlanması için gerçekleşen daha yüksek düzeyde bir biliş kapsamaktadır. Duyum, uyarının ilk olarak tespitini; algı ise hissedilenin yorumlanmasını içermektedir. Algı; geçmişte öğrenilen bilgilerden, geçmişte kurulan hipotezlerden, önyargılardan ve duyu sinyallerinden etkilenmektedir. Başka bir ifade ile duyu sisteminin yapısı sebebiyle dünya ancak belirli bir şekilde algılanabilir ve uyarandan alınan ilk duyuma birçok anlam veren geçmiş deneyimler algılama şeklini etkilemektedir¹¹².

Algı, dünya hakkındaki deneyimlerle duyu sisteminin etkileşiminin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Sonraki süreç olan örüntü tanıma, uyaranların tüm örüntüsünün algısına dayanmaktadır. Görme, işitme ve dokunma örüntüleri davranışı etkilemektedir. Günlük yaşamda, örüntü tanıma her zaman kullanılmaktadır. Orijinal uyaranda değişiklikler olsa bile, bir algıyı oluşturmak için birçok kaynaktan

¹⁰⁹Jay Friedenberg ve Gordon Silverman. **Cognitive Science: An Introduction to the Study of Mind**. USA: SAGE Publications, 2012, s.447, David Groome ve diğerleri. **An Introduction to Cognitive Psychology: Processes and Disorders**. Great Britain: Psychology Press, 2004, s.194, Jordan Grafman. "The Structured Event Complex and The Human Prefrontal Cortex: The Economic Brain". Nicola Dimitri, Marcello Basili ve Itzhak Gilboa (Ed.). **Cognitive Processes and Economic Behaviour** içinde, (ss.209-236), USA: Routledge, 2003, s.209 ve Leigh L. Thompson ve Hoon-Seok Choi. **Creativity and Innovation in Organizational Teams**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2008, s. xviii

¹¹⁰Friedenberg ve Silverman, s.100.

¹¹¹Robert J. Sternberg. **Cognitive Psychology**. 5.Baskı. USA: Wadsworth Cengage Learning, 2009, ss.81-82.

¹¹²Solso, ss.86-88.

enformasyonun kendiliğinden birleştirilmesi işlemi olan bilinç dışı çıkarım sebebiyle uyaran doğru şekilde tanınmaktadır.¹¹³.

Bilinç; bireyin anılarının, duyularının ve bedensel duyuların olduğu kadar, görsel ve işitsel dış dünya olaylarının da farkında olmasını kapsayan bir süreçtir. Bu tanıma göre, bilincin iki yönü olduğunu söylenebilmektedir¹¹⁴:

- Bilinç, çevresel uyaranların fark edilmesini içermektedir.
- Bilinç, bir bireyin kendi zihinsel olaylarına ait düşüncelerini kapsamaktadır.

Dikkat; duyular, depolanmış bellek ve diğer bilişsel süreçler aracılığıyla büyük bir enformasyon yığından işe yarayacak sınırlı enformasyonun alıp işleme süreci olarak tanımlanabilmektedir. Bu süreç hem bilinçli, hem de bilinçsiz bir şekilde gerçekleşebilmektedir¹¹⁵.

Dikkat, zihinsel çabanın duysal ve zihinsel olaylara yoğunlaştırılması olarak tanımlanabilmektedir. Dikkat ile ilgili olarak aşağıdaki konular öne çıkmaktadır¹¹⁶.

- Dış dünyadaki bütün uyaranlara değil, sadece bazılarına dikkat edilebilmektedir.
- Dikkat edilen uyaranları bir anlamda kontrol edilebilmektedir.
- Birçok rutin işlem az bilinçli dikkat getirmeleri ve otomatik yapılmaları bakımından birbirlerine benzemektedir.
- Beyin ve merkezi sinir sistemi, dikkat ve bilişin anatomik alt yapısıdır.
- Dikkat, olayları bilince taşımaktadır.

Enformasyon, bireylerin dikkatlerinin odağında olmadığı sürece uzun süreli belleğe alınmamaktadır. Bu kapsamda dikkatin, enformasyonu gözleme ve ona odaklanma süreci olduğunu söylemek mümkündür¹¹⁷.

¹¹³Solso, ss.125-128.

¹¹⁴Solso, s.166.

¹¹⁵Strenberg, s.124.

¹¹⁶Solso, ss.98-100.

¹¹⁷Gregory Robinson-Riegler ve Bridget Robinson-Riegler. **Cognitive Psychology: Applying the Science of the Mind**. 2.Baskı. USA: Pearson Education, 2008, s.106.

Çeşitli kaynaklarda bellek yapıları farklı şekilde gruplara ayrılmaktadır. Üç yapıdan oluşan bellek modeline göre ise, kapasite ve saklama süresi bakımından birbirinden farklı üç bellekten söz etmek mümkündür. Bu bellek yapıları; duyuşsal bellek, kısa süreli bellek ve uzun süreli bellektir. Duyusal belleğin fonksiyonu; uyarıcının alınmasına, tanınmasına ve kısa süreli belleğe alınmasına izin vermektir. Bu bağlamda, duyuşsal belleğin olmamasının, çevreden gelen girdilerin sinir sistemine uğrar uğramaz unutulmasına sebep olacağını söylemek mümkündür¹¹⁸.

Kısa süreli bellek, bilinçli olarak tutulan ve dikkati o anda çeken uyarıcıları toplayan bellektir. Uzun süreli bellek ise, o anda bilinçli olarak tutulmayan ancak gerektiği zaman geri getirilebilecek şekilde enformasyonlarını depolayan bellektir¹¹⁹.

Başka bir ifade ile kısa süreli bellek, çevreden alınan sayısız uyarıcıyı toplayan reseptörler ile geniş bir enformasyon ve enformasyon deposu olan uzun süreli bellek arasındadır. Kapasitesinin sınırlı olmasına rağmen önemi diğer herhangi bir bellek sisteminden büyüktür. Çünkü kısa süreli bellek; çevreyle ilgili uyarıcıların ilk işlendiği yerdir. Bazı bellek sistemleri, enformasyonu depolamakta ancak enformasyon tekrarlanmazsa bellekten çıkarmaktadır. Bu durum, enformasyonun kalıcı deposuna benzemeyen özellikleri olan bir geçici belleğin varlığını göstermektedir. İki farklı tür belleğin var olduğunu gösteren kanıtlar aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir¹²⁰:

- Dikkatli iç gözlemler; bazı şeylerin kısa süre, bazılarının da uzun süre hatırlandığını düşündürmektedir.
- Fizyoloji alanında çalışmalar; uzun süreli bellek işlevlerinin zarar görmemesine karşın, kısa süreli işlevlerin bozulabildiğini göstermektedir.
- Psikoloji alanında deneyler, bellekteki bazı enformasyonların hatırlanmasının kısa süreli bellek işlevinin; bazılarının ise uzun süreli işlevin bir özelliği olduğunu düşündürmektedir.

¹¹⁸Kellogs, s.95.

¹¹⁹Groome ve diğerleri, s.

¹²⁰Solso, ss.198-200

Kısa süreli bellekte depolanan enformasyon miktarı, uzun süreli bellekte depolanan çok fazla miktardaki enformasyona göre daha azdır. Bireylerin; kısa süreli bellek ile yaşamlarının yanında, anlık var oluşuma anlam veren enformasyon deposu olan uzun süreli bellektir. Zamanın sürekliliğinde şu anı oluşturan duyusal olayların küçük bir dilimi ile uğraşma yeteneği, geçici kısa süreli belleğin temel işlevi gibi görünmektedir. Ancak, geçmiş ile uğraşma ve bu enformasyonu şu anı anlamak için kullanma yeteneği uzun süreli belleğin bir işlevidir. Bir başka ifade ile uzun süreli bellek aynı anda geçmiş ve şu anı yaşama ve kesintisiz anlık deneyimleri anlamayı sağlamaktadır. Uzun süreli belleğin en önemli ayırt edici özelliği; kodlama, enformasyonu soyutlama, yapı, kapasite ve süreklilikteki çeşitliliğidir. Ayrıca, kapasitesi de sınırsızdır¹²¹.

Kısa süreli bellek; bireylerin sözcükleri, rakamları ya da diğer uyarıcıları birkaç saniyelik zaman aralığı boyunca nasıl aklında tutabildiğini açıklamaktadır. Bunun yanında; okuma faaliyeti ile beraber kaç rakamın akılda tutulduğu gibi daha karmaşık bilişsel faaliyetleri gerektiren enformasyonları akılda tutma konusunda daha karmaşık bir sisteme ihtiyaç duyulmaktadır. Örnek olarak; bireylerin okuma yeteneği farklılıkları, bireyin kaç harf ya da rakamı aklında tuttuğu ile güçlü bir ilişki içerisinde değildir. Bir kitabı okurken, bir önceki cümlenin anlamını hatırlamak, bir sonraki cümlenin anlamını anlamaya yardımcı olmaktadır. Benzer şekilde bir konuşma sırasında birey, karşısındaki kişinin biraz önce öne sürdüğü bir cümleyi, bir cevap oluşturabilmek için aklında tutmaktadır. Okuma ve konuşma gibi günlük bilişsel faaliyetler; bir düşünme zinciri oluşturmak için, kısa süreli bellekte tutulan enformasyonu işlemeyi gerektirmektedir.

İşler bellek, bilişsel faaliyetlerin performansı ile ilgili geçici olarak sürdürülen zihinsel sembolleri ifade etmekte ve çeşitli yollarla işlenen zihinsel semboller için kısa süreli belleği içermektedir. Diğer bir ifade ile bir bilişsel faaliyeti tamamlamak için gerekli sistemi tanımlamaktadır. İşler belleğin süresi, bir kelimeler listesini hatırlamaktan daha fazlasına dikkat etmeyi gerektiren, aynı anda iki görevi yerine getirebilme durumunda ölçülmektedir. Bu duruma örnek olarak, bir okuma süresi testinde, verilen cümleleri okumak ve anlamak zorunda olan katılımcılardan aynı

¹²¹Solso, s.204, 218.

zamanda hem cümlenin son kelimesini akılda tutmalarının istenmesi verilebilmektedir¹²².

Zihin, beynin başardığı süreçleri kapsamaktadır. Beyin, devamlı değişen özelliklere sahiptir, asla dinlenmez. Bunun yanında; genel mimari yapı, nöronların ağı, kortekste ana noktaların yerleri, görme, motor kontrol, duyuşal hisler gibi işlevlerle ilgili olan beyindeki bölgeler genel olarak sabittir ve çok az değişmektedir. Zihin, beyinden daha dinamik olma eğilimindedir. Zihin; dinamik, devamlı değişme eğiliminde olsa da aynı zamanda kendi içinde tutarlıdır. Genel düşünce biçimi, arzular, aile ile ilgili görüşler vb. sabit olmakta ve bu durum tutarlı olduğunu göstermektedir.

Zihinsel imgeleme ile ilgili çalışmalar, enformasyonun nasıl depolandığı ve bellekten nasıl geri getirildiği ile ilgilidir. Zihinsel imgeleme, o anda orada olmayan nesne ve olayların zihinsel temsili olarak tanımlanmaktadır. Görsel imgeler gibi diğer duyular yoluyla oluşturulan imgeleri de içine almaktadır. İmge hakkında, görsel enformasyon süzülüp özetlenerek soyut ifadeler olarak depolanmaktadır. Belleğin yeniden harekete geçirilmesi, bu soyut kodun bellekten geri getirilmesi anlamına gelmektedir. Bu soyut kod, eşleştirildiği öznel imgeyi ortaya çıkarmaktadır. Sonuç olarak, bazı enformasyonların kodlanırken, bazılarının da soyut bir biçimde depolandığı öne sürülebilmektedir¹²³.

Dil, genel anlamda iletişim kurmak için sözcüklerin birleşimi anlamına gelmektedir. Çevredekilerle iletişimi mümkün kılan dil, o anda görülemeyen, duyulamayan, hissedilemeyen, dokunulamayan ya da koklanamayan şeyler ya da süreçler hakkında düşünülebilmesine olanak sağlamaktadır. Bu şeyler herhangi somut bir forma sahip olmayan fikirleri içermektedir. Bu bağlamda dilin aşağıdaki özelliklere sahip olduğunu söylemek mümkündür¹²⁴:

¹²²Kellogs, s.117-118.

¹²³Solso, ss.350-352.

¹²⁴Sternberg, ss.342-343.

- *İletişimseldir*: Dil, aynı dili paylaşan insanlar arasında iletişim kurulmasına olanak sağlamaktadır.
- *Semboliktir*: Dil, sembol ve imlemleri arasındaki ilişkiyi kurmaktadır. (bir fikir, bir şey, bir ilişki ya da bir açıklama).
- *Düzenli yapılandırılmıştır*: Dilin bir yapısı vardır. Sadece düzenli yapılandırılmış semboller bir anlama sahiptir, farklı düzenlemeler farklı anlamları beraberinde getirmektedir.
- *Çoklu seviyede yapılandırılmıştır*: Dilin yapısı birden fazla seviyede analiz edilebilmektedir. (Örneğin; seslerde, anlam birimlerinde, sözcüklerde, ifadelerde)
- *Üretken ve verimlidir*: Dilbilimsel yapının limitleri dahilinde, dilin kullanıcıları yeni sözler üretebilmektedir. Yeni sözler üretme olasılığı neredeyse sınırsız olmaktadır.
- *Dinamiktir*: Dil sürekli gelişir.

Düşünme; problem çözme, inceleme, akıl yürütme, soyutlama ve yargılamanın zihinsel niteliklerinin karmaşık etkileşimi ile enformasyonun dönüşümü aracılığı ile oluşmuş yeni bir zihinsel temsil sürecidir.

Düşünme ile ilgili öne çıkan konular aşağıda yer almaktadır¹²⁵:

- Düşünme, zihinde içsel bir şekilde oluşan ama davranıştan çıkarılan bilişsel bir süreçtir.
- Düşünme, bilişsel sistemde enformasyon müdahalesini içeren bir süreçtir.
- Düşünme, yönlendirilmekte başka bir ifade ile bir problemi çözen ya da bir çözüme ulaşmaya yönetilmiş bir davranışla sonuçlanmaktadır.

Kavram oluşturma, bir grup düşünce ya da nesnenin ortak özelliklerini anlama ile ilişkilidir. Kavram oluşturma, düşünmeden daha sınırlıdır. İlk yapılan tanımlamalarında kavram; zihinsel imgeler, düşünceler veya süreçler olarak ifade edilirken zamanla bilişsel olaylara bakış açısında değişiklikler olduğundan; günümüzde,

¹²⁵Solso, s.501.

belirli önemli özellikler ve bu özelliklerle ilişkili kurallar olarak tanımlanabilmektedir. Özellik, aynı zamanda başka nesne veya olayların karakteristikleri olan bir nesne veya olayı belirtmektedir. Kavram oluşturma, karmaşık biçimleri temel parçalara ayırdığı zaman, basit süreçlerden oluştuğu görülmektedir¹²⁶.

Zekâ; algı ve bellek kadar problem çözme ve kavram oluşumunu içeren üst seviyeli bilişsel süreçlerin tümü insan zekâsıyla ilişkilidir. Zekâ, anlamlı bir şekilde enformasyonu kullanma, düşünce ve nesnelere arasında ilişki kurma, hatırlama ve enformasyonu elde etmeyi sağlamaktadır.

Bireyin zekâsının, bazı nitelikleri temsil ettiğini düşünülmektedir. Bunlar aşağıdaki gibi sıranabilmektedir¹²⁷:

- Örüntüleri sınıflandırma yeteneği
- Davranışı uyumu bir şekilde değiştirme yeteneği
- Tümdengelimci karar verme yeteneği
- Tümevarımcı karar verme yeteneği
- Kavramsal modelleri kullanma ve geliştirme yeteneği
- Anlama yeteneği

İnsan zihninin dünyayı ve çevresindeki olayları anlamaya yönelik yaptığı işlemlerin tümü olarak ifade edilen biliş; duyuşal girdilerin dönüştürüldüğü, azaltıldığı, yeniden gözden geçirildiği, depolandığı ve kullanıldığı bütün süreçleri kapsamaktadır. Bilişsel yapının tüm bu süreçleri sonucunda davranış ortaya çıkmaktadır.

Enformasyonların anlamlandırılmış hali olan bilgi, bireyin aklında olan şey olup bir davranış niteliğidir. Aynı zamanda; bilginin, enformasyonun bir başkasından öğrenme yolu ile ya da deneyimler aracılığıyla edinilmiş hali olması sebebiyle görülen bu benzerlik, onun; bilgi parçacığı olan biliş olarak kabul edilebilmesini sağlayabilmektedir. Bilgi piramidi ele alındığında ise, bilgiye ulaşırken geçilen aşamalarda bir iletişim gerçekleşmektedir. Oluşan iletişim sürecinde, kaynağın alıcıya

¹²⁶Solso, ss.502-503.

¹²⁷Solso, s.565.

gönderdiği enformasyonlar; alıcının bilişsel süreçlerinden geçerek bilgiye dönüşmektedir. Bu bağlamda, iletişim süreci ile bilişsel yapı arasında sıkı bir ilişki olduğu görülmektedir.

2.4.3. Bireyin Biliş ihtiyacı

Biliş ihtiyacı, bireyin çaba gerektiren bilişsel faaliyetlerle uğraştığı bir kişilik eğilimi olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda biliş ihtiyacı çalışmaları, bireyin bu özelliğinin, bir işle ya da sosyal enformasyon ile ilgili tavırlarını açıklamada yardımcı olacağı düşüncesinden yola çıkmaktadır¹²⁸.

Bireylerin birer mıknatıs olduğu düşünüldüğünde, günlük yaşam içinde enformasyonlar demir talaş parçaları olmaktadır. Bu enformasyonların elde edilmesi, incelenmesi, içselleştirilmesi; tıpkı demir talaş parçalarının mıknatısa doğru hareket etmesi gibi değerlendirilebilmektedir. Bireylerin biliş ihtiyacı düzeyleri ise mıknatısların manyetik alanları olmaktadır¹²⁹.

Biliş ihtiyacı; geleneksel bir ihtiyaçtan ziyade zaman içinde gelişmiş, kendine özgü, devamlı bir güdü olarak tanımlanabilmektedir. Bu bağlamda, belirli bilişsel çıktılar yerine bilişsel işlemler üzerine odaklanılmaktadır. Biliş ihtiyacı, bireyin yetenekleri yerine güdü farklılıklarından yararlanmaktadır.

Cacioppo ve Petty, biliş ihtiyacını düşük ve yüksek biliş ihtiyacı olarak ikili yapıda ele almaktadır. İkili yapı anlayışı doğrultusunda biliş ihtiyacı, bireyin yargılarının şekillendirebilecek ve değiştirebilecek mekanizmaları belirlemeni bir yolu olarak kullanılmaktadır. Bu bağlamda düşük biliş ihtiyacına sahip bireyler, yüksek biliş ihtiyacına sahip bireylere oranla, bazı güdülerini olmayan, tam tersine daha çok basit bir ipucu ile ikna olacak ve başka kişiler hakkında karar verirken yalnızca kalıplaşmış

¹²⁸John T. Cacioppo, Richard E. Petty ve Chuan feng Kao. "The Efficient Assessment of Need for Cognition". **Journal of Personality Assessment**. Vol.48, No.3, 1984, s.306.

¹²⁹John T. Cacioppo, Richard E. Petty, Jeffrey A. Feinstein ve W. Blair G. Jarvis, "Dispositional Differences in Cognitive Motivation: The Life and Times of Individuals Varying in Need for Cognition". **Psychological Bulletin**. Vol.119, No.2, 1996, s.199.

yargılarla hareket edecek bireylerdir. Yüksek biliş ihtiyacına sahip bireyler ise, kalıplaşmış yargıların aksine, ilgili tüm enformasyonları dikkate alan bireylerdir.

Düşük ve yüksek biliş ihtiyacına sahip bireyler arasındaki farklılıklar ele alındığında bir diğer farkın; düşük ve yüksek biliş ihtiyacına sahip bireylerin, aynı şekilde maruz kaldıkları davranışa farklı tepkiler vermeleri olduğu görülmektedir. Örnek olarak birey, en ufak bir etkileyici mesajı aldıktan hemen sonra mutlu oluyorsa (ya da üzülüyorsa), kendi mutluluğu bu etkiyi daha da artıracaktır. Biliş ihtiyacı düşük bireyler için geçerli olan bu durum, biliş ihtiyacı yüksek olan bireyler için geçerli olmayacak, mesajın etkisi bireyin negatif düşüncesini yavaş yavaş azaltacaktır.

Biliş ihtiyacı yüksek bireyler için düşünmek, istekleri tatmin etmektedir ve eğlencelidir. Biliş ihtiyacı düşük bireyler için ise düşünmek, bir iş ile meşgul olurken ağır ve sıkıcı bir faaliyet olarak algılanmaktadır.

Düşük ve yüksek biliş ihtiyacına sahip bireyler aynı tepkiyi verseler bile, altında yatan süreç (hemen inanma x önyargı) ve ileriki sonuçlar (düşük biliş ihtiyacına sahip bireyler için, yüksek biliş ihtiyacına sahip bireylere oranla daha zayıf tutum) bağlamında farklılıklar kendini göstermektedir.

Bireylerin biliş ihtiyacının düşük ve yüksek olarak ikili yapıda ele alınması; yalnızca bireylerin enformasyonu nasıl işlediğini değil, aynı zamanda nasıl davrandıklarını anlamaya da yönelik olmaktadır.

Bununla birlikte farklı biliş ihtiyacı düzeyleri; içinde bulunulan şartlara bağlı olarak verilen olumlu ya da olumsuz, doğru ya da yanlış, mantıklı ya da mantıksız tepkiler bağlamında da değerlendirilebilmektedir. Örnek olarak; yüksek biliş ihtiyacı, bazı alanlarda fayda getirirken (örneğin, alıcı-satıcı ilişkileri), bazı durumlarda ise olumsuz sonuçları (örneğin, yüksek katılımlı toplantılarda ortak karar varma) beraberinde getirebilmektedir¹³⁰.

¹³⁰Richard E. Pett, Pablo Brinol, Chris Loersch ve Michael J. McCaslin. "The Need For Cognition". Mark R. Leary ve Rick H. Hoyle (Ed.). **Handbook of Individual Differences In Social Behavior** içinde, (ss.318-329), New York: Guilford Press, 2009, s.18, 19, 325, 326.

Yüksek biliş ihtiyacına sahip bireyler, düşük biliş ihtiyacına sahip bireylere oranla; karmaşık problemleri çözmeye daha başarılı olmakta, daha yüksek ruhsal iradeye ve sonucunda daha yüksek eğitim başarısına sahip olup, enformasyonu işlemede daha fazla bilişsel kaynak kullanmaktadır. Ayrıca, kararlarında daha mantıklı hareket etmekte ve bilişsel faaliyetleri gerçekleştirirken ilgili enformasyonu daha fazla arayarak elde edip, düşünmekte ve aktarmaktadır¹³¹.

Başka bir ifade ile yüksek biliş ihtiyacına sahip bireyler, bilişsel faaliyetler ile meşgul olmak için tam olarak motive olmakta ve bilişsel faaliyetler üzerinde, düşük biliş ihtiyacına sahip bireyler kadar boşuna vakit geçirmemektedir¹³².

¹³¹Petru Lucian Curşeu. "Need For Cognition and Active Information Search In Small Student Groups". **Learning and Individual Differences**. Vol.21, 2011, s.415.

¹³²John T. Cacioppo, Richard E. Petty, Chuan Feng Kao ve Regina Rodriguez. "Central and Peripheral Routes to Persuasion: An Individual Difference Perspective". **Journal of Personality and Social Psychology**. Vol.51, No.5, 1986, s.1033.

3. YENİ İLETİŞİM ORTAMLARINDA BİLİŞSEL SÜREÇLER KAPSAMINDA ONLINE MAĞAZA KULLANIM NİYETİNİN BİLGİ EDİNME SÜRECİNDEKİ YERİ

Bu bölümde, bilişsel süreçler kapsamında öncelikle bireyin davranışını açıklayan yaklaşımlar daha sonra iletişim yaklaşımıyla bilgi edinme süreci ve bu süreçte tüketici davranışının yeri incelenmektedir. Bu bağlamda da, bilgi edinme sürecinde online mağaza kullanım niyeti değerlendirilmektedir.

3.1. Bireyin Davranışını İnceleyen Yaklaşımlar

Çalışma kapsamındaki, bireyin davranışını inceleyen yaklaşımlar; ilgili teori ve modellerle aşağıda açıklanmaktadır.

3.1.1. İletişim İle İlgili Yaklaşımlar

Yeni iletişim ortamlarının bireyler üzerindeki etkileri hakkındaki yaklaşımlardan bu çalışmayla ilgili olan *etki-tepki modeli*, *yeniliklerin yayılma modeli*, *kullanım ve doyum yaklaşımı* ve *enformasyon arama, reddetme, işleme modeli* ele alınarak incelenmektedir.

İletişimin ikna amaçlı kullanımı iletişim ortamında olduğu gibi, bireysel içerik düzeyinde de inceleme konusu olmaktadır. İkna süreciyle ilgili gerçekleştirilmiş çalışmaların temelinde Pavlov'un etki-tepki başka bir ifade ile refleks kuramı bulunmaktadır. Modele göre, özel bir uyarı alıcıya doğrudan bir etkide bulunmaktadır. Bu model kitle iletişiminde uygulandığında, sunulan iletilerin; uyarıcı ve alıcı üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu sonucuna varılmaktadır.

Modelin ardında bir kitle toplumu kavramı yer almaktadır. Kitle toplumu, çok küçük parçaların bir bütünü olan toplumu temsil etmektedir. Toplumun her bireyi, uyarıyı aynı şekilde kabullenmekte ve az ya da çok birbirine yakın bir yankı

uyandırarak toplumdaki bireylerin tümünü etkilemektedir. Birey, aynı uyarılara benzer bir tepki veren, tek bir şekilde doğaya sahipmiş gibi düşünülmektedir. Bu düşünce propaganda kuramlarına dayanmaktadır. Bu bağlamda, etki-tepki modelinin; 19.yüzyıldan gelen toplum düşüncesinden kaynaklandığını göstermektedir¹³³.

Modelde yer alan temel öğeler aşağıdaki gibidir.

Uyarıcı: Etki – E

Alıcı: Organizma – O

Etki: Tepki – T

E → O → T

şeklinde gösterilmektedir.

Etki-tepki modeli, kitle iletişim uyarıcısı ile alıcı arasında yakın bir ilişki olduğunu göstermektedir. Etki-tepki modeline göre oluşturulmuş kitle toplumunun başlıca özellikleri aşağıda yer almaktadır¹³⁴.

- Mesajların sistematik bir şekilde ve büyük ölçekli olarak hazırlandığı ve dağıtıldığı varsayılmaktadır. Bununla birlikte iletiler, belli kişilerin değil, birçok bireyin dikkatini çekmek üzere oluşturulmaktadır.
- Yeniden üretim ve tarafsız dağıtım teknolojisinin; iletileri toplu olarak almasını ve tepkide bulunmasını artırması beklenmektedir.
- Sorun oluşturabilecek toplum ya da grup yapısı ya hiç göz önüne alınmamakta ya da üzerinde az durulmaktadır. İletişim kampanyasını düzenleyen ile birey arasında doğrudan ilişki kurulmaktadır.
- Uyarıcının her türde alıcısı ağırlık ya da değer olarak eşittir.
- Kitle iletişim iletileri ile alıcı arasında olan ilişkinin çevresinde etki yaratacağı varsayılmaktadır. Ulaşılamayanların ise etkilenmediği kabul edilmektedir.

¹³³Lazar, s.104.

¹³⁴Yumlu, ss.79-80.

Kitle iletişimi ve araştırmasının en önemli uygulamalarından biri yeniliklerin benimsenmesini teşvik etme süreci ile ilgilidir. Sosyal ve teknolojik değişmelerle birlikte eskiyen teknikleri yenileriyle değiştirme yönünde sürekli bir ihtiyaç söz konusu olmaktadır. Bu konuda yapılan çalışmalarda, önemli nokta; kitle iletişim araçlarından ziyade yakınlar, uzmanlar gibi kişisel enformasyon kaynakları olmaktadır. Verilen enformasyonlar sonucu edinilen bilgilerle etkilenerak davranış değişikliği sağlanmaya alıřılmaktadır¹³⁵.

Yayılma yaklaşımını Rogers ve Shoemaker aşağıda Şekilde görüldüğü gibi “Yeniliklerin Yayılma Modeli” ile açıklamaktadır.

Yeniliklerin yayılması teorisine göre, bireyler yenilik hakkındaki enformasyonu toplamakta ve sentezlemektedir. Bu enformasyon işleme, yenilik hakkındaki algı Şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bu algılar bağlamında, yenilik ya benimsenir ya da reddedilmektedir¹³⁶.

¹³⁵Küükurt, s.77.

¹³⁶Agarwal, Ritu ve Jayesh Prasad. “The Role of Innovation Characteristics and Perceived Voluntariness in the Acceptance of Information Technologies”. **Decision Sciences**. Vol.23, No.3, 1997, s.561.

Model, bireyin bilgiyi nasıl edindiğini ve başkalarına nasıl iletildiği ile ilgilenmektedir. Ayrıca, yayılma süreci yeniliklerin kabulü veya reddini içeren son safha üzerinde yoğunlaşmaktadır¹³⁷.

Yukarıdaki modelde tüm olayı; önceki şartlar, süreç ve sonuçlar olmak üzere üç safhada ele almaktadır. Öncelikle, bilgiye ihtiyaç duyulması gerekmekte daha sonra süreç safhasına geçilmektedir. Yenilikleri benimseme olan bu süreçte yer alan bilgi, ikna, karar ve onay fonksiyonlarının sıra ile yerine getirilmesi gerekmemektedir. Ancak, belirli bir anlayış içerisinde meydana gelmelidir. Yeniliklerin yayılması, farklı iletişim kanallarıyla gerçekleşmektedir. Kitle iletişim araçları; yeniliklerin duyurulmasında etkili olurken, ikna aşamasında; yerel düzeydeki yetkililer; karar aşamasında ise kişisel etkileme önemli olmaktadır. Sonuç olarak, bu model; bilgi ve bilgilenme aşamasında, yenilik ile ilgili mesaj alan bireyle ilgili kişisel ve sosyal faktörler ile benzerlerini içine alan alıcı değişkenlerinin etkili olacağını göstermektedir¹³⁸.

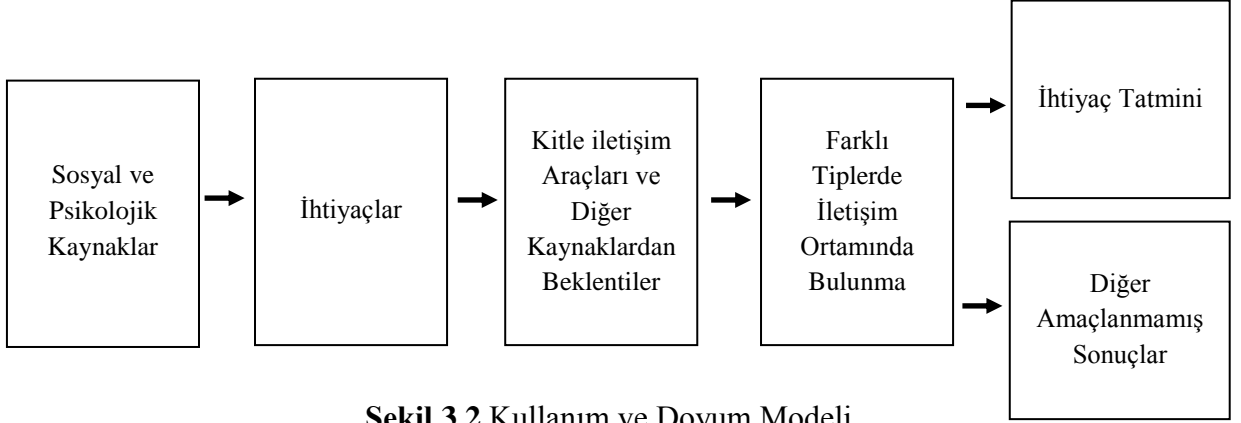
Kullanım ve doyum yaklaşımı; iletişim ortamlarının bireylere ne yaptığı değil, bireylerin iletişim ortamları ile ne yaptığı konusuna ağırlık vermektedir. İletişim ortamlarının içeriği, doyumlara ulaşma ya da bazı ihtiyaçları gidermede kullanılması üzerinde yoğunlaşmaktadır. Davranış, büyük oranda bireyin ihtiyaçları ve bilgileri ile açıklanmaktadır. Bunun, bir ileti alma süreci modeli olduğunu, iletişim sürecinin bütününe kapsamadığını belirtmek gerekmektedir.

Araştırmacılar, kitle iletişim araçları ve diğer kaynaklardan beklentiler oluşturan ihtiyaçların sosyal ve psikolojik kökenleri ile ilgilenmektedir. Bu ihtiyaçlar, bireylerin iletişim ortamlarına farklı şekillerde maruz kalmasına sebep olmakta ve ihtiyacın tatmin edilmesine ya da amaçlanmamış sonuçlara götürmektedir¹³⁹. Bu kapsamda, aşağıda kullanım ve doyum yaklaşımına ilişkin model yer almaktadır.

¹³⁷Severin ve Tankard, s.349.

¹³⁸Küçükkurt, ss.78-80.

¹³⁹Küçükkurt, ss.110-111.



Şekil 3.2 Kullanım ve Doyum Modeli

Kaynak: Denis Mcquail and Sven Windahl. **İletişim Modelleri.** Mehmet Küçükkurt (çev.). 1.Baskı. Ankara: İmaj Yayınları, 1993, s.111.

Kullanım ve doyum yaklaşımı, merkezin; iletimcinin amaçlarından alıcının amaçlarına doğru kaymasını istemektedir. Bu yaklaşım, kitle iletişiminin; hedef kitlesine karşı hangi işlevlerle hizmet edeceğini tanımlamaya çalışmaktadır¹⁴⁰.

Kitle iletişim araçları ile gerçek anlamda bir toplumsal katılım sağlamak kitlelerin elinde gibi görünmekle birlikte, uygulamada televizyon, film vb. araçlar paylaşımcı bir iletişime hizmet etmek yerine engellemektedir. Sistemin teknik yapısı, iletilen ile alıcı arasında bir besleyici etkinin oluşmasına izin vermemektedir. Otoritenin görüşleri ve ilkeleri doğrultusunda televizyon yayınları evrensel bir organizasyona dayalı teknik koşulları ile besleyici etkiye çok az ve kontrollü olarak yer vermektedir. Eleştirel görüşlere göre, besleyici etki olanağı dışlanarak yapılan televizyon yayınları, hangi toplumda olursa olsun olumlu ve kullanıma uygun bir rol oynayamamaktadır¹⁴¹.

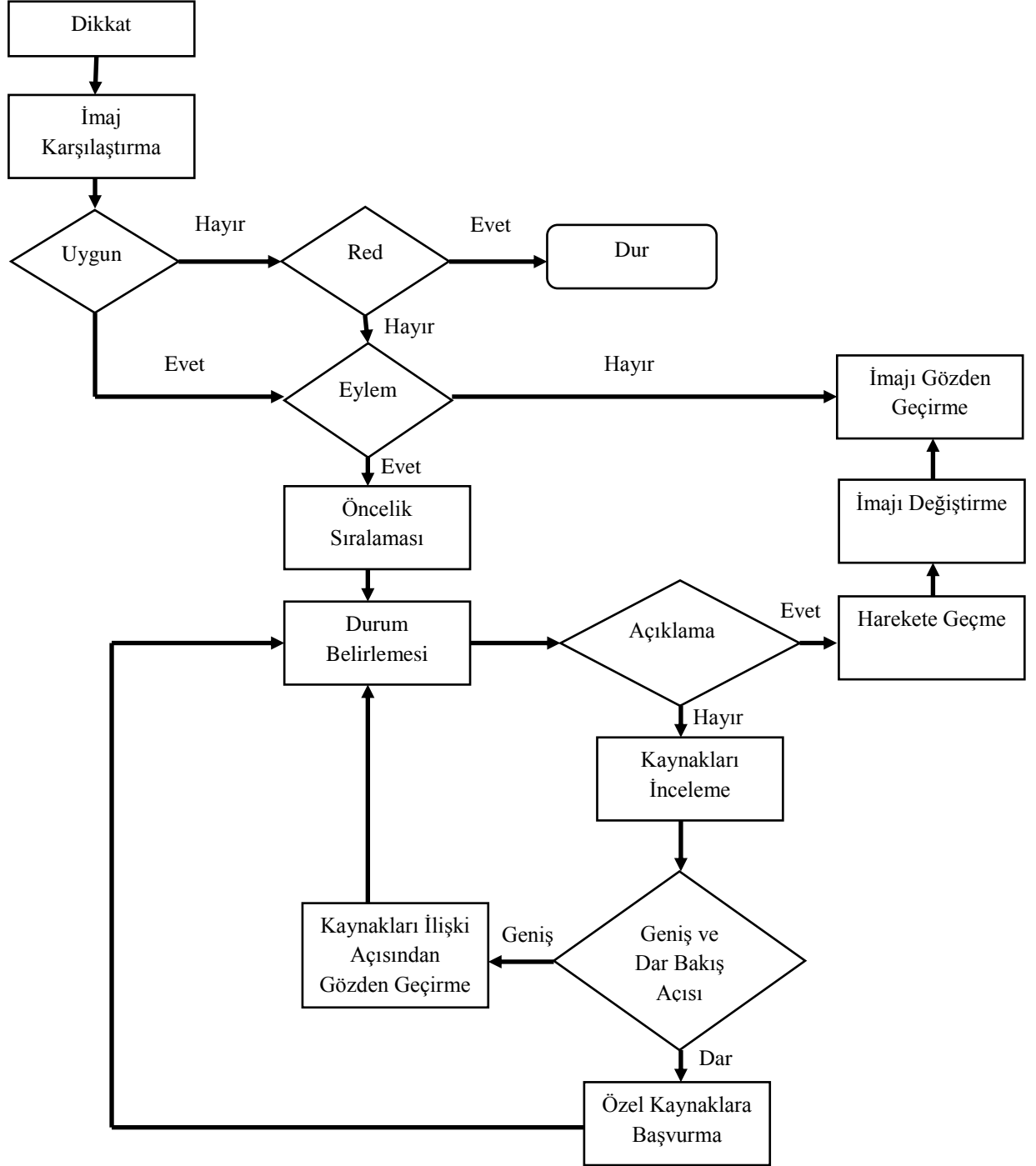
Yayımla modellerinin asıl ilgi alanının bilgi olduğunu savunular kişiler bulunmakta ve kullanım ve doyum yaklaşımının da böyle bir süreç üzerine de yapılan çalışmalara temel çerçeve olduğu söylenmektedir. Enformasyon arama, reddetme, işleme modelinin temel varsayımlarından birisi, bir bireyin tehdit edici bulduğu için onun gerçek imajıyla uyumsuz olan enformasyonu dışlama eğiliminde olması olarak ileri sürülmektedir¹⁴².

¹⁴⁰Severin ve Tankard, s.474.

¹⁴¹Türkoğlu, s.54.

¹⁴²Küçükkurt, s.123.

Donohew ve Tipton'a ait olan enformasyon arama, reddetme, işleme modeli aşağıda yer almaktadır.



Şekil 3.3 Enformasyon Arama, Reddetme, İşleme Modeli Akış Şeması

Kaynak: Lewis Donohew ve Leonard Tipton. "A Conceptual Model of Information Seeking, Avoiding, and Processing". Peter Clarke (Ed.). **New Models for Communication Research** içinde, (ss.243-268), Beverly Hills: Sage Publications, 1973, s.261.

Modelde yer alan imaj, bireylerin hayat deneyimleri sonucu ve edinmiş oldukları amaç, inanç ve bilgi olarak tanımlanabilmektedir. Birey, uyarıcının etkisiyle süreç girmektedir. Akış gerçekleştikten sonra, süreç; değişmiş imajla sonlanabilmektedir. Ayrıca, yeni deneyimler, bireyin çevresini algılayış ve kendisi hakkındaki düşüncelerini değiştirebilmektedir.

3.1.2. Teknoloji Kullanımı İle İlgili Yaklaşımlar

Farklı kullanıcı teknoloji kabul senaryoları için çeşitli niyet tabanlı teoriler geliştirilmiştir¹⁴³. Yeni iletişim ortamlarında teknoloji kullanımının bireyler üzerindeki etkileri hakkındaki teorilerden bu çalışmayla ilgili olan *sebepli faaliyetler teorisi*, *planlı davranış teorisi* ve *teknoloji kabul modeli* ele alınarak incelenmektedir.

Sebepli faaliyetler teorisine göre, bir bireyin davranışı, o bireyin bu davranışı gerçekleştirme niyeti tarafından belirlenmektedir. Teoriye göre davranışı gerçekleştirecek bireyin niyeti de, davranışa ve kişisel özelliklere karşı belirlenen tutumlar tarafından etkilenmektedir¹⁴⁴.

Sebepli faaliyetler teorisi, sosyal psikoloji kökenli bir teoridir ve bilinçli olarak gerçekleştirilen davranışı belirleyen faktörler üzerine yoğunlaşmaktadır. Modeli oluşturan iki ana yapı tutum ve davranışsal niyettir. Tutumu, bireyin belirli bir davranışa karşı kişisel inanç ve hisleri olarak tanımlamak mümkündür. Bununla beraber bireyin o davranışı gerçekleştirmesi, davranışsal niyeti tarafından belirlenmektedir¹⁴⁵.

Sebepli faaliyetler teorisi için; kişinin belirli bir davranışı yapmaya ya da yapmamaya yönelik eğilimini ifade eden davranışsal niyetler¹⁴⁶; hem belirgin, hem de kişisel özellikler tarafından etkilenmektedir¹⁴⁷. Tutum, bireyin bir kavram ya da

¹⁴³Paul Jen-Hwa Hu., Theodore H.K. Clark ve Will W. Ma. "Examining Technology Acceptance by School Teachers:A Longitudinal Study". **Information & Management**. Vol.41, 2003, s.229.

¹⁴⁴Cyr, Head ve Ivanov, ss.851-852.

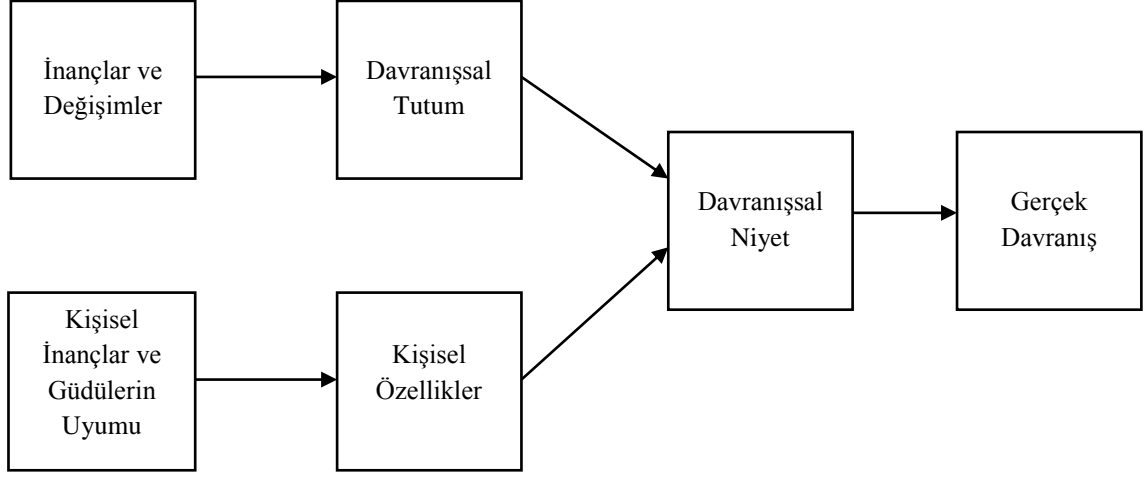
¹⁴⁵Sophia Wang, Simon Wang ve Ming T. Wang. "Shopping Online or Not? Cognition and Personality Matters". **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**. Vol.3, No.1, 2006, s.70.

¹⁴⁶Gülin Kaça ve diğerleri. "Organ Bağışına Yönelik Tutumların Planlı Davranış Kuramı Çerçevesinde İncelenmesi". **Türk Psikoloji Dergisi**. Cilt.25, Sayı.64, 2009, s.79.

¹⁴⁷Leo R. Vijayarathy. "Predicting Consumer Intentions to Use On-Line Shopping: The Case for an Augmented Technology Acceptance Model". **Information & Management**. Vol.41, 2004, s.752.

nesneye karşı belirli bir tepki gösterme eğilimi olarak tanımlanabilirken¹⁴⁸, davranışsal tutum ise bir bireyin belirli bir davranışa karşı olumlu ya da olumsuz tepkilerinin derecesini ifade etmektedir¹⁴⁹.

Aşağıda sebepli faaliyetler teorisi ile ilgili model yer almaktadır.



Şekil 3.4 Sebepli Faaliyetler Modeli

Kaynak: Martin Fishbein ve Ajzen Icek. **Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research.** Addison-Wesley, Reading, MA, 1975, s.288. Aktaran: Fred D. Davis, Richard P. Bagozzi ve Paul R. Warshaw. "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models". **Management Science.** Vol. 35, No. 8, 1989, s.984.

Sebepli faaliyetler teorisi, bireyin birçok sosyal davranışının irade kontrolüne bağlı olduğunu ve bu sebepten dolayı sadece niyet tarafından belirlenebileceğini ortaya koymaktadır. Bu durum, belirli davranışın, bu davranış ile ilgili niyetlerden düzgün bir şekilde tahmin edilebilmesi anlamına gelmektedir¹⁵⁰

¹⁴⁸Vijayasathy, s.751

¹⁴⁹Inge M. Kloppe ve Earl McKinney. "Extending The Technology Acceptance Model and The Task-Technology Fit Model To Consumer E-Commerce". **Information Technology, Learning, and Performance Journal.** Vol.22, No.1, 2004, s.36.

¹⁵⁰Gökhan Özer ve Emine Yılmaz. "Comparison of The Theory of Reasoned Action and The Theory Of Planned Behavior: An Application on Accountants' Information Technology Usage". **African Journal of Business Management.** Vol.5, No.1, 2011, s.51.

Kuramsal olarak bakıldığında teorinin; davranışı açıklamada sezgisel ve tutumla ilgili olduğu görülmektedir. Sebepli faaliyetler teorisi, bireylerin genellikle mantıklı hareket ettiğini ve davranışı gerçekleştirip gerçekleştirmeye karar vermeden önce hareketlerinin etkisini düşüneceğini öngörmektedir¹⁵¹.

Sebepli faaliyetler teorisi genel anlamda, sanal olarak herhangi bir insan davranışını açıklamak için tasarlanmıştır ve bu sebepten dolayı, özel bir durum olarak bilgisayar ile ilgili kullanım davranışını belirleyen faktörleri incelemek için uygun bir model olmaktadır¹⁵².

Planlı davranış teorisi ise; öncelikle teorilerde göz önünde bulundurulmuş mevcut değişkenleri, sonra ise, niyet ya da davranıştaki değişimin önemli bir kısmı açıklaması ve ek olarak başka belirleyicilere açık olmasını ortaya koymaktadır¹⁵³.

Planlı davranış teorisi, sebepli faaliyetler teorisinin uygulanabilirliğini genişletmek için geliştirilmiş ve teoriye davranışın ilave bir açıklayıcısı olarak algılanan davranış kontrolünü dahil edilmiştir¹⁵⁴.

Planlı davranış teorisinin ana faktörü, bireyin davranışı gerçekleştirme niyetidir. Niyet, davranışı etkileyen güdüsel değişkenleri ortaya koymaktadır. Bunlar, bireylerin davranışı gerçekleştirme isteklerinin ne kadar fazla olduğunun göstergesidir. Davranışı etkileyen niyet ne kadar güçlü ise, performansa ulaşım o kadar mümkün olmaktadır¹⁵⁵.

¹⁵¹Shumaila Y. Yousafzai, Gordon R. Foxall and John G. Pallister. "Explaining Internet Banking Behavior: "Theory of Reasoned Action, Theory of Planned Behavior, or Technology Acceptance Model?". **Journal of Applied Social Psychology**. Vol.40, No.5, 2010, s.1173.

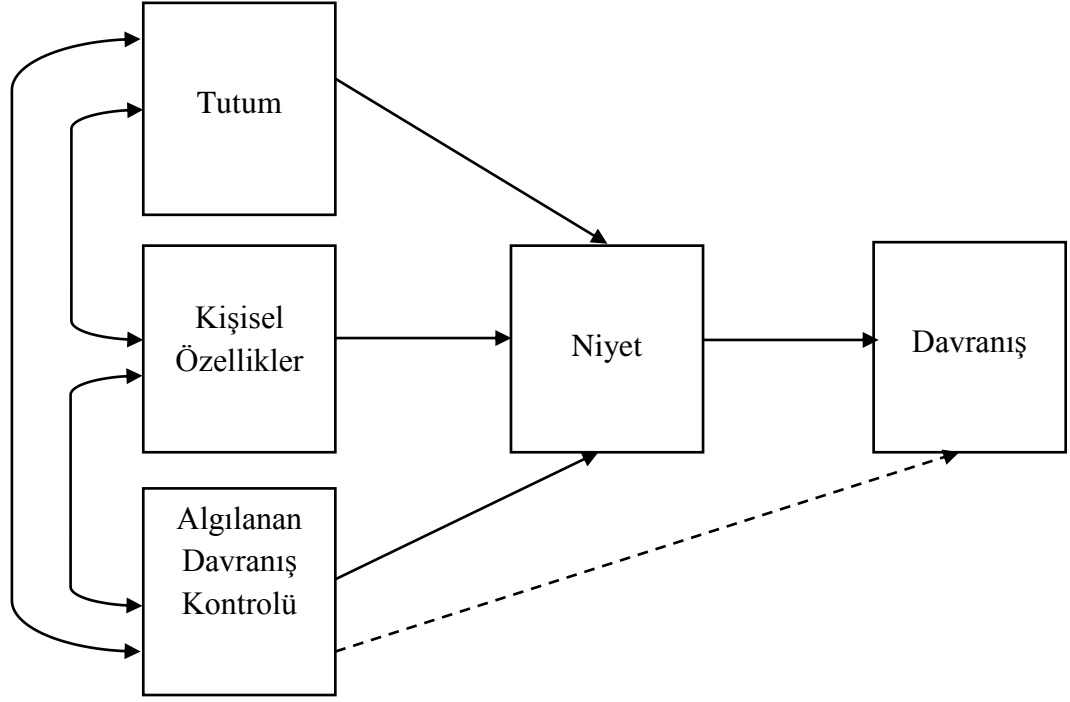
¹⁵²Fred D. Davis, Richard P. Bagozzi ve Paul R. Warshaw. "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models". **Management Science**. Vol. 35, No. 8, 1989, s.983.

¹⁵³Icek Ajzen. "The Theory of Planned Behavior". **Organizational Behavior and Human Decision Processes**. Vol.50, 1991, s.199.

¹⁵⁴Mark Conner ve Paul Norman. **Predicting Health Behaviour**. 2.Baskı. Lomdon: McGraw Hill, 2005, 171.

¹⁵⁵Md Yulihastri, Aminul Islam, Ku Amir Ku Daud, "Factors that Influence Customers' Buying Intention on Shopping Online". **International Journal of Marketing Studies**. Vol.3, No.1, 2011, s.130.

Aşağıda planlı davranış teorisi ile ilgili model yer almaktadır.



Şekil 3.5 Planlı Davranış Modeli

Kaynak: Icek Ajzen. **Attitudes, Personality and Behavior**. 2.Baskı. New York: Open University Press, 2005, s.118.

Sebepli faaliyetler ve planlı davranış teorileri kapsamında davranışsal niyetin direkt belirleyici olan kişisel özelliklerini, Ajzen ve Fishbein; bireyin, onun için önemli olan insanların çoğunun o bireyin söz konusu davranışı yapıp yapmaması hakkındaki düşünceleri üzerine algısı olarak tanımlamaktadır¹⁵⁶.

Hansen, Jensen ve Solgaard, yaptıkları çalışmada; sebepli faaliyetler ve planlı davranış teorilerinin online mağaza kullanım niyeti üzerindeki etkisi araştırılarak, planlı davranış teorisinin niyeti açıklamada daha anlamlı olduğu sonuca ulaştığı görülmektedir¹⁵⁷.

¹⁵⁶Martin Fishbein ve Icek Ajzen. **Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research**, Addison-Wesley, Reading, MA: Addison-Wesley, 1975, s.302.

¹⁵⁷Torben Hansen, Jan Moller Jensen ve Hans Stubbe Solgaard. "Predicting Online Grocery Buying Intention: A Comparison of The Theory of Reasoned Action and The Theory of Planned Behavior". **International Journal of Information Management**. Vol.24, 2004, ss.539–550.

Bilişim ve iletişim teknolojilerinin benimsenmesi ve kullanımı, enformasyon sistemleri araştırma ve uygulamalarının temel ilgi alanlarından biridir¹⁵⁸. Teknoloji kabul modeli, kullanıcı kabulünü etkileyen tercihleri belirleyen sistemlerin bilgi verici bir örneğini ortaya koyarak kullanıcıların bilişim ve iletişim teknolojilerini kabulünü öngörmede ve değerlendirmede etkili olmaktadır¹⁵⁹.

Sistem kullanımını birçok değişken etkilemekte ve iki değişkenin ön plana çıktığı görülmektedir. İlki, bireylerin bir işi daha iyi yapmalarına yardım edeceğine inandıkları ölçüde kullanıp kullanmama eğilimlerini ifade eden kullanışlılıktır. İkinci olarak ise; potansiyel kullanıcılar söz konusu işin kullanışlı olduğuna inansalar da, sistemin kullanım için çok zor olduğunu düşünebilmekte ve bu işi kullanmak için gösterilen çaba, elde edilecek faydanın önüne geçebilmektedir. Bu bağlamda, kullanışlılığa ilave olarak kullanımı da etkileyen ikinci değişken ise kullanım kolaylığıdır¹⁶⁰.

Teknoloji kabul modelinin genel olarak amacı; teorik olarak doğruluğu desteklenmiş ve aynı zamanda bilgisayar kullanımı ile ilgili teknolojiler ile kullanıcı davranışını ortaya koyarak kullanım kabulünü belirleyen öğeleri açıklayabilmektir¹⁶¹.

Genel olarak teknoloji kabul modeli, bireyin davranışsal kullanım niyetinin kullanım kolaylığı ve kullanışlılık olmak üzere iki değişken tarafından belirlendiğini ortaya koymaktadır¹⁶².

¹⁵⁸Viswanath Venkatesh ve Fred D. Davis. "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies". **Management Science**. Vol.46, No.2, 2000, s.186.

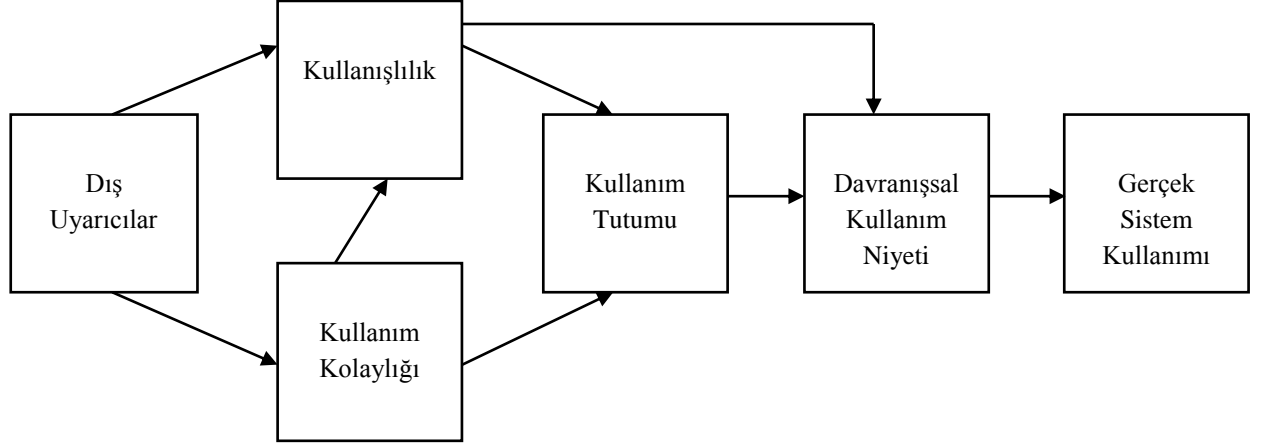
¹⁵⁹Fred D. Davis. "User Acceptance of Information Technology: System characteristics, User Perceptions And Behavioral Impacts". **Machine Studies**, Vol.38, 1993, s.475.

¹⁶⁰Fred D. Davis. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology". **MIS Quarterly**, Vol.13 No.3, 1989, s.320.

¹⁶¹Fred D. Davis, Richard P. Bagozzi ve Paul R. Warshaw. "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models". **Management Science**. Vol. 35, No. 8, 1989, s.985.

¹⁶²Venkatesh ve Davis, s.186-187.

Aşağıda yapılan çalışmalar göz önüne alınarak oluşturulan teknoloji kabul modeli yer almaktadır.



Şekil 3.6 Teknoloji Kabul Modeli

Kaynak: Fred D. Davis. “User Acceptance of Information Technology: System characteristics, User Perceptions and Behavioral Impacts”. **Machine Studies**, Vol.38, 1993, s.476 ve Fred D. Davis, Richard P. Bagozzi ve Paul R. Warshaw. “User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models”. **Management Science**. Vol. 35, No. 8, 1989, s.985.

Dünyada enformasyon teknolojilerine yönelik yatırımların artmasına paralel olarak, kullanıcı kabulü artan şekilde kritik bir teknoloji uygulama ve yönetim konusu olmuştur. Bununla beraber tüm potansiyel teknik üstünlüklerin ve sunduğu yararların yanında, tam olarak kullanılmayan bir teknoloji verimli olamayacaktır¹⁶³.

Teknoloji kabul modeli, kullanıcıların bilgisayar kullanımı ile ilgili teknolojilerin kabulünü açıklamak ve/veya tahmin etmek için geliştirilmiş, niyet tabanlı bir modeldir. Diğer teori ve modellere kıyasla teknoloji kabul modeli; tutum ve bilgisayar kullanımı ile ilgili teknolojiler özelliği ile güçlü olup kuramsal ve ampirik çalışmalarda öne çıkmaktadır.

¹⁶³Paul J. Hu, Patrick Y.K. Chau, Olivia R. Liu Sheng ve Kar Yan Tam. “Examining the Technology Acceptance Model Using Physician Acceptance of Telemedicine Technology”. **Journal of Management information Systems**. Vol.16, No.2, 1999, s.92.

Sebepli faaliyetler teorisine göre; inançlar tutumları, tutumlar ise niyeti etkilemekte, niyetler davranışı ortaya çıkarmaktadır. Teknoloji kabul modelinde; bu inanç-niyet-davranış ilişkisi ve bilgisayar kullanımı ile ilgili teknolojilerin kabulüne uyarlanmaktadır¹⁶⁴.

Kullanışlılığı belirleyen faktörleri daha iyi anlamak, yeni sistemler için kullanıcı kabul ve kullanımını artıracak biçimleri belirlemeye yardımcı olmaktadır. Bireyler kullanışlılık ile ilgili yargılarını, sistemin işlerini yapmak için ihtiyaç duydukları şeyleri karşılama konusunda ne kadar yeterli olduğunun bilişsel karşılaştırmalarından da yararlanarak vermektedir. Bireyler; önemli iş amaçları ve olası performans kullanımı hakkındaki yargılara temel oluşturan sistem kullanım sonuçları olarak nitelendirilebilecek kullanışlılık arasındaki uyumu değerlendirirken zihinsel simgeleri kullanmaktadır¹⁶⁵.

Sonuç olarak teknoloji kabul modeli; kullanıcının teknolojiyi kabulünü araştırmada en çok öne çıkan modeldir ve teknoloji, kullanıcı ve işletmeler bağlamında dikkate değer bireysel nedensel bağlantıları açıklamadaki başarısını ortaya koyan birçok ampirik çalışma ile desteklenmektedir¹⁶⁶.

¹⁶⁴Hu, Chau, Sheng ve Tam, ss.93-94

¹⁶⁵Venkatesh ve Davis, ss.187-191.

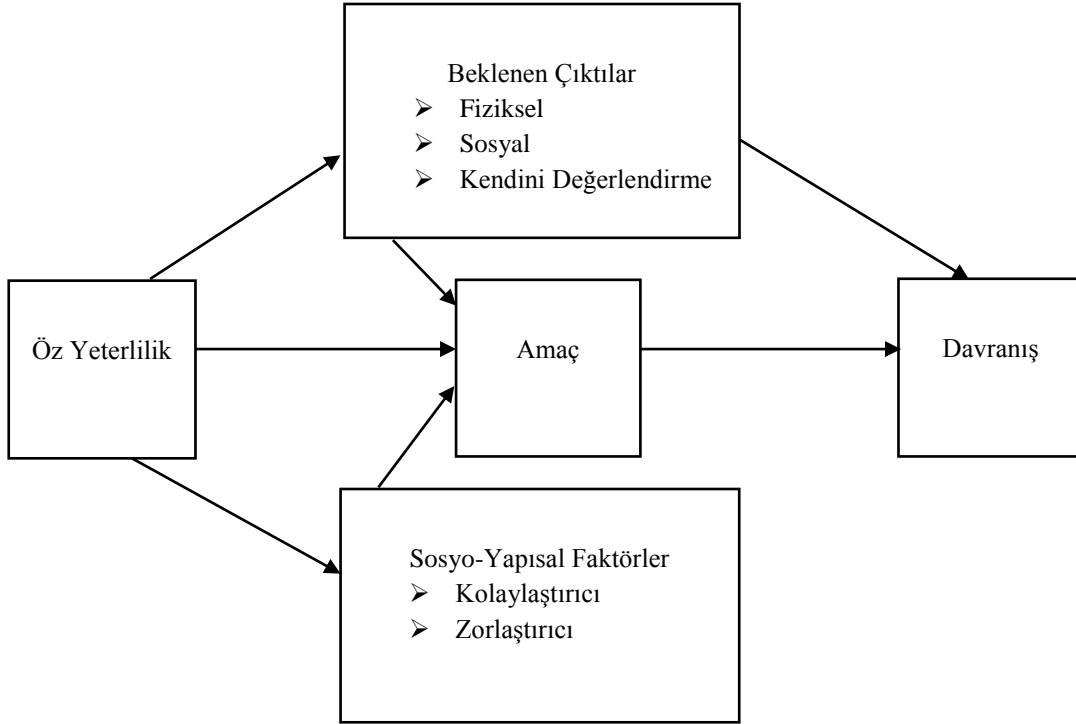
¹⁶⁶Hu, Chau, Sheng ve Tam, s.95.

3.1.3. Bilişsel Süreçler İle İlgili Yaklaşımlar

İletişim sürecinde bireyin yeri ile ilgili teorilerden bu çalışmayla ilgili olan *sosyal biliş teorisi* ve *bilişsel uyumsuzluk teorisi* ele alınarak incelenmektedir.

Sosyal biliş teorisi, bireylerin durumsal ve çevresel niteliklerinin, kişiliklerinin, bilişsel ve demografik özellikleri ile davranışın karşılıklı olarak birbirlerini etkilediklerini öne sürmektedir. Bireyin; bir davranışın sonuçları hakkındaki beklentilerinin ve bu davranışı gerçekleştirebilme yeteneklerine olan inançlarının bir fonksiyonu olarak tanımlanabilecek belirli bir davranışla meşgul olma ihtimalini belirleyen sosyal biliş teorisi, bilişsel faktörler ve bireyin davranışı arasındaki belirli bir ilişkiyi ortaya koymaktadır¹⁶⁷.

Aşağıda planlı davranış teorisi ile ilgili model yer almaktadır.



Şekil 3.7 Sosyal Biliş Modeli

Kaynak: Aleksandra Luszczynska ve Ralf Schwarzer. "Social Cognitive Theory". Mark Conner ve Paul Norman (Ed.). **Predicting Health Behaviour** içinde, (ss.127-169), 2.Baskı. Lomdon: McGraw Hill, 2005, s.129.

¹⁶⁷Vijayarathy, s.751

Sosyal biliş teorisine göre, insanın güdüleri ve eylemleri yoğun bir şekilde önsezileri tarafından düzenlenmektedir. Bu ileriye yönelik kontrol mekanizması, beklentiler ile birleşerek, gerçekleştirilen belli bir faaliyetin sonucunu belirlemektedir. Sosyal biliş teorisi, davranışı etkileyen birkaç önemli faktörü ana hatlarıyla belirlemektedir. İlk faktör; insanların istenen sonuçları elde etmek için gerekli olan belli eylemleri gerçekleştirecek yeterliliğe sahip olduklarını düşünmeleri anlamına gelen öz yeterliliklerdir. Eylemlerin olası sonuçları hakkındaki düşünceleri ifade eden sonuca yönelik beklentiler ise sosyal biliş teorisinin çekirdeğini oluşturmaktadır. Bu iki faktöre ilave olarak, sosyal biliş teorisi aynı zamanda amaçları, engel ve fırsatları da içermektedir¹⁶⁸.

Teknoloji kabul modeli, planlı davranış teorisi, yeniliklerin yayılması teorisi gibi yaklaşımların çoğu, nedensel ilişkileri tek yönlü olarak ele almaktadır. Bununla birlikte sosyal biliş teorisi; diğer yaklaşımların aksine, çevre, bireyin bilişsel algıları ve davranış arasındaki karşılıklı ve sürekli etkileşimin varlığını kabul etmektedir¹⁶⁹.

Uygunluk/uyumluluk teorilerine göre bireyler inanç ve değerlerinin uyum içinde olmasını istemektedir. Kendilerine iletilen mesajları da bu doğrultuda almakta ve algılamaktadırlar. Leon Festinger'in "Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi" bu alandaki çalışmaların en bilinenidir¹⁷⁰.

Bir bireyin bilişinde oluşan ve birbiri ile ilgili iki öğeyi düşünüldüğünde; uyumsuzluk tanımı, söz konusu iki uyumsuz öğenin teker teker her biri ya da her ikisi ile de uyumlu olan tüm diğer öğeleri göz ardı etmektedir. Bu iki öğeyi ayrı ayrı ele alındığında, bir öğenin tersi diğer öğenin sonucu olarak ortaya çıkıyor ise bu iki öğe uyumsuzdur. Diğer bir ifade ile x'in tersi y'nin bir sonucu olarak ortaya çıkıyorsa, x ve y uyumsuz olmaktadır¹⁷¹.

¹⁶⁸Aleksandra Luszczynska ve Ralf Schwarzer. "Social Cognitive Theory". Mark Conner ve Paul Norman (Ed.). **Predicting Health Behaviour** içinde, (ss.127-169), 2.Baskı. Lomdon: McGraw Hill, 2005, s.128.

¹⁶⁹Deborah Compeau, Christopher A. Higgins ve Sid Huff. "Social Cognitive Theory and Individual Reactions to Computing Technology: A Longitudinal Study". **MIS Quarterly**. Vol. 23, No.2, 1999, s.146.

¹⁷⁰Türkoğlu, s.50.

¹⁷¹Leon Festinger. **A Theory of Cognitive Dissonance**. California: Stanford University, 1985, s.13.

Kısaca bilişsel uyumsuzluk durumu, bireyin iki psikolojik sembolün birbiri ile çeliştiğine inanması durumunda gerçekleşmektedir¹⁷². Eğer iki öge birbiri ile uyumsuz ise; bu uyumsuzluğun derecesi, öğelerin önem derecelerinin bir fonksiyonu olarak ortaya çıkacaktır¹⁷³.

Bilişsel uyumsuzluğu daha iyi açıklayabilmek için teoriyi aşağıdaki gibi formülize etmek mümkündür¹⁷⁴:

Uyumsuzluk Derecesi = \sum (farklı tüm bilişler \times önem derecesi) / \sum (tüm uyumlu bilişler \times önem derecesi)

Uyumsuzluğun derecesi ile ilgili öne çıkan konular aşağıda yer almaktadır¹⁷⁵.

- Eğer iki bilişsel öge birbiri ile ilişkili ise, aralarındaki bu ilişki uyumlu ya da uyumsuzdur.
- Öğelerin önemi ya da değeri arttıkça, uyumsuzluğun (ya da uyumluluğun) derecesi artmaktadır.
- İki bilişsel öge arasında oluşan uyumsuzluğun toplam değeri, bu iki uyumsuz öge arasındaki tüm ilişkilerin ağırlıklı oranının bir fonksiyonudur.

Uyumsuzluk ortaya çıktığında, bu uyumsuzluğun azaltılması gerekmektedir. Uyumsuzluğun büyüklüğünü etkileyen faktörlere daha kapsamlı bir bakış ile uyumsuzluğu azaltmanın birçok yolu bulunmaktadır. Bu uyumsuzluğu azaltmanın en bilinen yolu çelişkiyi azaltmaktır. Bilişsel uyumsuzluk içinde soruşturulacak öğeler; birbirleriyle ilişkisiz, birbirleriyle tutarlı ya da birbirleriyle tutarsız olabilmektedir¹⁷⁶. Bireyin davranış bilgileri ile tutum bilgileri uyuşmuyor ise birey birini ya da her ikisini birden değiştirebilmektedir¹⁷⁷.

¹⁷²Cooper, s.6.

¹⁷³Festinger, s.16

¹⁷⁴Cooper, s.9.

¹⁷⁵Festinger, s.18.

¹⁷⁶Severin ve Tankard, s.243.

¹⁷⁷Cooper, s.7.

Birey bilişsel bir uyumsuzluk yaşadığında, bahsedilen bu uyumsuzlukları; davranışsal ya da çevresel bilişsel öğeleri değiştirerek ya da yeni bir bilişsel öğe ekleyerek azaltma yoluna gitmektedir¹⁷⁸.

Genelde bir bireyin davranışı hakkındaki bilişi değiştirmek zordur. Bu sebeple davranış tutumdan farklı olduğunda, bu durum uyumsuzluğa neden olmakta ve genellikle bu uyumsuzluk kişinin tutumunun değişmesi ile azaltılmaktadır. Davranışsal bilişi değiştirmeye karşı direnç, uyumsuzluk teorisini bir bakıma davranışın değişimi teorisine götürmektedir. Bilişsel uyumsuzluk teorisi için tüm bilişler önemli olmasına karşın; tutumu değiştirmek, davranışı değiştirmeye oranla göreceli olarak daha kolay olduğundan, uyumsuzluk teorisi, uyumsuzluk açısından en fazla tutum ile ilgilenmektedir¹⁷⁹.

Uyumsuzluğu tam olarak gidermek için bazı bilişsel öğelerin değişmesi gerektiği açıktır. Ancak bu durumun her zaman mümkün olmayacağı da aşikârdır. Fakat uyumsuzluğu tamamen ortadan kaldırmak mümkün olmasa bile, toplam uyumsuzluk derecesini yeni bilişsel öğeler ekleyerek azaltmak mümkündür. Böyle bir uyumsuzluk durumunda birey, toplam uyumsuzluğu azaltacak yeni enformasyonlar arayabilmekte ve aynı zamanda da mevcut uyumsuzluğu artıracak yeni enformasyonlardan kaçınabilmektedir¹⁸⁰.

¹⁷⁸Festinger, s.19-21.

¹⁷⁹Cooper, s.7.

¹⁸⁰Festinger, s.21-22.

3.2. Bireyin Bilgi Edinme Sürecinin İncelenmesi

Bu bölümde, öncelikle bilgi edinme süreci bilişsel yaklaşımla incelenmektedir. Daha sonra, iletişim bakış açısıyla bilgi edinme sürecinin önemi üzerinde durulmaktadır.

3.2.1. Bilgi Edinme Süreci

“Bilgi Hiyerarşisi”, “Enformasyon Hiyerarşisi” ve “Bilgi Piramidi” olarak da bilinen “Veri-Enformasyon-Bilgi-Akıl Hiyerarşisi” (DIKW); literatürde en yaygın olarak olanak bilinen modellerden biridir. Hiyerarşinin en üstünde akıl yer almaktadır. Basamaklarda aşağı doğru gidildikçe; bilgi, enformasyon ve veri yer almaktadır¹⁸¹.

İngilizce’de “data” olarak geçen “veri”nin Türk Dil Kurumunda çeşitli tanımlamaları yapılmıştır. Bir araştırmanın, bir tartışmanın, bir muhakemenin temeli olan ana öge olarak tanımlandığı gibi gözlem ve deneye dayalı araştırmanın sonuçları olarak da ifade edilmektedir. Ayrıca, bir problemde bilinen, belirtilmiş anlatımlardan bilinmeyen bulmaya yarayan şey olduğu gibi olgu, kavram veya komutların, iletişim, yorum ve işlem için elverişli biçimli gösterimi şeklinde de tanımlanmaktadır¹⁸².

Veri, olaylara ilişkin nesnel gerçekler olup birbirleriyle ilişkilendirilmemiştir. Başka bir ifade ile kurumsal amaçlara bağlı olarak işlemlerin yapılandırılmamış bir biçimde kaydedilmesi olarak tanımlanabilmektedir¹⁸³.

Veri, gerçek olan her şeydir. Ancak, her zaman somut şeyleri göstermeyerek kesin olmayan ve hiç olmamış şeyleri tarif etmek için kullanılabilir. Bu bağlamda veri, bir kişinin formüleştirmeye veya kayıt etmeye değer bulduğu her türlü olay ve düşünce olarak tanımlanmaktadır¹⁸⁴.

¹⁸¹Jennifer Rowley. “The Wisdom Hierarchy: Representations of the DIKW Hierarchy”. **Journal of Information Science**. Vol.33, No.2, 2007, ss.163, 164, 166.

¹⁸²Türk Dil Kurumu, <http://tdkterim.gov.tr/bts/>.

¹⁸³İşmet Barutçugül. **Bilgi Yönetimi**. 2.Baskı. İstanbul: Kariyer Yayınları, 2002, s.57

¹⁸⁴Cem Sefa Sütçü. “İstatistiksel Veri Sistemleri ve Basın Sektöründe Bir Karar Destek Sistemi Uygulaması”, **Yayımlanmamış Doktora Tezi**. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1995.

Enformasyon ise, düzenlenmiş veri olarak ifade edildiği gibi, veriden daha çok daha zengin bir içeriğe sahip olan yazılı, sözlü veya görsel bir mesaj olarak tanımlanabilmektedir¹⁸⁵. Bunun yanında enformasyon, kaynağın fonksiyonu olarak ifade edilirken, mesajın iletilmesini açıklayan bir kavram olarak da tanımlanabilmektedir. Bu anlamda da enformasyon, iletişim kanalının da fonksiyonu olmaktadır. Diğer bir açıdan ise, bir alıcı tarafından kazanılan anlamla ilgili olup hem kaynağın hem de alıcının fonksiyonudur¹⁸⁶.

Bilgi kelimesinin, İngilizce’de “information” ve “knowledge” kelimelerine karşılık geldiğini söyleyen çeşitli kaynaklar bulunmaktadır. Bu çalışma “bilgi” knowledge kelimesinin, “enformasyon” ise “information” kelimesinin karşılığı olarak ele alınmıştır. Bilgi, Türk Dil Kurumu’nda; insan aklının erebileceği olgu, gerçek ve ilkelerin bütünü, bili, malumat olarak tanımlandığı gibi öğrenme, araştırma veya gözlem yolu ile elde edilen gerçek, malumat olarak da ifade edilmektedir. Ayrıca, insan zekâsının çalışması sonucu ortaya çıkan düşünce ürünü, malumat olarak yapılan tanımlaması da yer almaktadır¹⁸⁷.

Bireyler, aynı mesajları aldıklarında bunları değişik biçimde algılayabilmektedir. Bu sebeple bilgiyi, sadece bireyin aklında var olan şey olarak tanımlamak mümkündür. Bilgi, bir davranış niteliğidir. Başka bir ifade ile kişinin sistemdeki değişikliklere olan duyarlılığıdır¹⁸⁸.

Bilgi hiyerarşisinde yer alan “wisdom” akıl olarak ele alınmaktadır. Akıl, bir bilgiyi başka bir alana taşıyabilme ve yararlanabilme yeteneğidir¹⁸⁹.

Ackoff veriyi; nesnelerin, olayların ve çevrelerinin özelliklerini temsil eden semboller olarak tanımlamaktadır. Ackoff’a göre veriler; gözlemlerin ürünüdür, ancak kullanılabilir bir forma sokulana kadar yararsızdırlar. Enformasyon ile veri arasındaki fark; yapısal değil, işlevseldir. Enformasyon; kim, ne, ne zaman ve ne kadar ile başlayan sorulara cevapları ve açıklamaları içermektedir. Enformasyon sistemleri; verileri

¹⁸⁵Barutçugil, s.57

¹⁸⁶Ahmet L. Orkan. **Bilişim Teorisi**. İstanbul: Marmara Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi Matbaası, 1993, s.4.

¹⁸⁷Türk Dil Kurumu, <http://tdkterim.gov.tr/bts/>.

¹⁸⁸Orkan, s.5.

¹⁸⁹Barutçugil, s.60.

üretmekte, saklamakta, erişip işlemektedir. Diğer bir ifade ile enformasyon verinin anlamlandırılmış halidir. Bilgi ise enformasyonun; bir başkasından, öğrenme yolu ile ya da deneyimler aracılığıyla edinilmiş halidir. Akıl ise verimliliği artırma yeteneğidir. Karar verme olarak nitelendirilen zihinsel fonksiyonları gerektiren akıl, değer katmaktadır. Bu ahlaki ve estetik değerler kişiye özel ve tektir¹⁹⁰.

Genel olarak enformasyon davranışı; bireyin ihtiyaç duyduğu enformasyonu tanımlama, araştırma ve bu enformasyonu kullanma ve başkasına aktarma ile meşgul olma faaliyetleri olarak tanımlanabilmektedir¹⁹¹.

Tanım olarak enformasyon davranışı; enformasyon aramayı ve kullanmayı da içeren, enformasyon kaynakları ve kanalları ile ilgili tüm insan davranışını ifade etmektedir. Bu durum; hem diğer insanlarla yüz yüze iletişimi, hem de enformasyon arayarak bilgi edinmeyi içermektedir. Enformasyon arama davranışı ise bazı amaçları gerçekleştirme ihtiyacının bir sonucu olarak enformasyon arama niyeti olarak tanımlanabilmektedir. Bu arama kapsamında, bireyler geleneksel enformasyon sistemleri (örneğin, bir gazete ya da kütüphane) ya da bilgisayar destekli sistemler (örneğin, WWW) ile etkileşimde bulunabilmektedir. Enformasyon araştırma davranışı ise araştırmacının, tüm enformasyon sistemleri ile etkileşimde bulunurken gösterdiği çok daha detaylı arama davranışdır. Bu durum; ister insan-bilgisayar etkileşimi seviyesinde (örneğin, fare kullanımı), isterse de zihinsel seviyede (örneğin, Boolean araştırma stratejisini kullanma ya da kütüphane rafında yan yana duran iki kitaptan hangisinin daha yararlı olacağına karar verme kriterlerini belirleme) sistem ile tüm etkileşimleri içermektedir¹⁹².

Enformasyon davranışının nelerden etkilendiği konusunda çeşitli kaynaklarda farklı görüşler bulunmaktadır. Enformasyon davranışını etkileyen faktörler genel olarak üç grupta toplanabilmektedir. Bunlardan birincisi, enformasyon kaynağı ve enformasyona erişimle ilgili (enformasyona erişilebilirlik, güvenilirlik, enformasyonun güncelliği, kalitesi, enformasyonun tam olması vb.) faktörlerin oluşturduğu, ikincisi ise

¹⁹⁰Rowley, s.166.

¹⁹¹T. D. Wilson. "Models in Information Behaviour Research". **Journal of Documentation**. Vol.55, No.3, 1999, s.249.

¹⁹²T. D. Wilson. "Human Information Behaviour". **Special Issue on Information Science Research**. Vol.3, No.2, 2000, s.49.

bireyin içinde yaşadığı çevre ile ilgili faktörlerin oluşturduğu gruptur. Kişisel özellikler de enformasyon davranışında etkili olan üçüncü grup faktörleri meydana getirmektedir. Bireylerin yaşı, algı düzeyi, enformasyona açık olup olmaması, merak düzeyi, ilgisi, sistematik veya sezgisel öğrenme şekline sahip olması kişisel özellikleri arasında yer almaktadır. Ayrıca, bireyin bilgisi ve bilişsel düzeyde gerçekleştirdiği işlemler de enformasyon davranışını etkilemektedir¹⁹³.

Enformasyon arama sonucu elde edilen enformasyonlar ilişkilendirildiğinde bilgi edinilmiş olmaktadır. Birey bilgiyi edindiğinde, bu bireyin bilgi birikimi artmakta ve bildiklerini uygulaması mümkün olmaktadır¹⁹⁴. Erken yaşta başlayan ve yaşam boyu devam eden temel yaşamsal bir süreç olan bilgi edinme¹⁹⁵; uzmanlık aktarımından öte, yapısal bir modelleme sürecidir¹⁹⁶.

Bilgi edinme süreci, bireyin ihtiyaç duymasıyla başlamakta, enformasyon aramasıyla devam etmektedir. Daha sonra, bilişsel süreçler kapsamında ilişkilendirilerek karar verilmekte ve böylece bilgi edinme tamamlanmış olmaktadır.

Enformasyon arama modeli ise, bir problem hakkında düşünmenin çatısı olarak tanımlanabilir ve kuramsal önermeler arasındaki ilişkilerin ifadesine dönüşebilmektedir. Enformasyon arama davranışı ile ilgili literatürdeki modellerin çoğu eski bir çeşitliliğe dayanmaktadır. Bu modeller; enformasyon arama davranışını, bu davranışının sebep ve sonuçlarını ya da enformasyon arama davranışı süreçleri arasındaki ilişkileri açıklamaya çalışan, sıklıkla diyagram formundaki ifadelerdir¹⁹⁷.

¹⁹³Nazan Özenç Uçak, ve Şemsa Olşen Güzeldere. "Bilişsel Yapının ve İşlemlerin Bilgi Arama Davranışı Üzerine Etkisi". **Hakemli Yazılar Türk Kütüphaneciliği**. Cilt.20, Sayı.1, 2006, s.17.

¹⁹⁴Kim, Junghwan, Jaeki Song, Donald R. Jones, "The Cognitive Selection Framework for Knowledge Acquisition Strategies in Virtual". **International Journal of Information Management**. Vol.31, 2011, s.112.

¹⁹⁵Deanna Kuhn, Merce Garcia-Mila, Anat Zohar, Christopher Andersen, Sheldon H.White, David Klahr, Sharon M. Carver, "Strategies of Knowledge Acquisition". **Monographs of the Society for Research in Child Development**. Vol.60, No.4, 1995,s.1.

¹⁹⁶Kenneth M. Ford, Jeffrey M. Bradshaw, Jack R. Adams-Webber, Neil M. Agnew."Knowledge Acquisition as a Constructive Modeling Activity". **International Journal of Intelligent Systems**. Vol.8, N o.1, 1993, s.9.

¹⁹⁷Wilson, s.250.

Ellis, enformasyon arama davranışının altı farklı özelliği bulunduğunu belirterek ve bu özellikleri; enformasyon aramaya başlama, ilişkilendirme, tarama, farklılaştırma, izleme, ayrıştırma, doğrulama ve sonlandırma olarak tanımlamaktadır¹⁹⁸.

Başka bir görüşe göre, enformasyon arayan birey; enformasyon arama ve enformasyona erişim olmak üzere iki ayrı faaliyette bulunmaktadır. Enformasyon aramayı daha insan yönelimli ve ucu açık bir süreç olarak değerlendirebilmek mümkün iken; enformasyona erişim, aranan nesnenin sonunda bilinmesini ifade etmektedir¹⁹⁹.

Enformasyona duyulan ihtiyaç, enformasyon arama ve enformasyona erişim bileşenlerini içeren iletişim sürecince, kullanıcı; ilgili kaynaklardan enformasyon bulabilme olanağına sahip olmaktadır. Enformasyona erişim süreci de kendi içinde enformasyonu reddetme ve işleme gibi çeşitli aşamaları barındırmaktadır.

Enformasyon araştırması ile ilgili konularda da enformasyon arama terimi kullanılmakta, enformasyon aramanın, bilgi edinmenin bilişsel süreci olduğu belirtilmektedir²⁰⁰.

¹⁹⁸Kalevro Järvelin ve T. D. Wilson. "On Conceptual Models for Information Seeking and Retrieval Research". **Information Research**. Vol.9, No.1, 2003, s.163. <http://informationr.net/ir/9-1/paper163.html> erişim tarihi: 13.04.2011.

¹⁹⁹Sameh Shaaban, John McKechnie ve Stephen Lockley. "Modelling Information Seeking Behaviour Of Aec Professionals on Online Technical Information Resources, ITcon". **Electronic Journal of Information Technology in Construction**. Vol.8, 2003, s.266.

²⁰⁰Hansen, Preben. "An Exploratory Study of IR Interaction for User Interface Design". **20th Annual International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval**. Philadelphia, Pennsylvania, USA: 27-31 July, 1997, s.135.

3.2.2. Bilişsel Yaklaşımla Bilgi Edinme Süreci

Bireyler, bilişsel süreçleri kullanarak çevresi ve kendi hakkında yeni bilgiler edinmektedir. Eski olayları hatırlayıp ortaya çıkan sorunları çözmekte ve gelecekle ilgili planlar yapmaktadır²⁰¹.

Bilişin, bireysel olarak oluşturulduğu ve planlandığı düşünülerek, bireyin bilişsel yapısındaki değişiklikler, bilgi edinme çıktıları olarak değerlendirilmektedir. Bireyin bilgisinin zihinsel imgelemleri olan bu bilişsel yapılar, bireysel algı ve çıkarımlara yol göstermeye yardımcı olmaktadır. Bilgi edinme de, bilişsel yapıda değişiklikleri gerektirmekte ve bu sebeple bilişsel yapıdaki değişimler bilgi edinmede kritik bir rol oynamaktadır.

Bireyler, genellikle bilgi edinmeye karar vermeden önce amaçlarını belirlemekte ve bu durum bilişsel değişimleri beraberinde getirmektedir. Bu sebeple amaçların belirlenmesi; aktif olarak enformasyon aranması ve bilgi edinilmesi için gerekli güdülenmenin sağlanması bağlamında önem taşımaktadır²⁰².

Günlük bilişsel faaliyetlerde kullanılan enformasyonun çoğu sosyal bağlamda oluşmaktadır. Çünkü biliş ihtiyacının, dışarıdan enformasyon arama faaliyeti üzerinde pozitif bir etkisi bulunmakta ve bilişsel güdülerin sosyal çevrede enformasyon aramanın temel uyarıcısı olduğu söylenebilmektedir.

Yüksek biliş ihtiyacına sahip bireyler, daha fazla bilişsel tepkilere dayalı işleri yerine getirip daha fazla enformasyona dayalı işleri seçerken, düşük biliş ihtiyacına sahip bireyler ise enformasyon ararken daha sezgisel bir yaklaşım sergilemektedir²⁰³.

Yüksek biliş ihtiyacına sahip bireyler, enformasyon aramaya ve elde edilen enformasyonu detaylı şekilde incelemeye ve çaba gerektiren bilişsel faaliyetler ile meşgul olmaya daha eğilimlidirler Bu sebeple yüksek biliş ihtiyacına sahip bu bireyler,

²⁰¹Doğan Cüceloğlu. **İnsan ve Davranışı**. 17.Basım. İstanbul: Remzi Kitabevi, 2008, s.29.

²⁰²Kim, Song ve Jones, ss.113-114.

²⁰³Curşeu, s.415.

düşük biliş ihtiyacına sahip bireylere oranla daha fazla bilgiye sahip olmakta ve bilişsel yeteneklerini (ör: düşünme) kullanmada daha başarılı olmaktadır²⁰⁴.

Bir enformasyon kaynağı olarak web, yüksek biliş ihtiyacına sahip bireyler için eşiz bir ortam sağlamaktadır. Web üzerindeki mevcut enformasyonun hacmi, enformasyon aramayı bilişsel çaba gerektiren bir işe dönüştürmektedir. Bu işin karmaşıklığı sadece bireylerin web ortamı üzerindeki kontrolüne paralel olarak artmaktadır. Online tüketici, hangi enformasyon sağlayan web sitesini ziyaret edeceğine, hangi sıra ile ve ne kadar detaylı bakacağına karar vermek durumundadır. Enformasyon aramanın her aşamasında, enformasyon aramayı genişletmek ya da aramanın yönünü değiştirmek için bağlantıları takip ederek ya da kriterleri tekrar gözden geçirerek bir sonraki aşama için bir arama stratejisi geliştirmektedir. Bu bağlamda elde edilen enformasyonlar; tekrar gözden geçirilerek elenmeyi, anlamlandırılmayı ve anlamlı bir şekilde kategorize edilmeyi gerektirecek kadar geniş olabilmektedir.

Yüksek biliş ihtiyacına sahip bireylerin düşünmekten hoşlandıkları ve olumlu sonuçları beraberinde getiren daha iyi ve kapsamlı arama stratejileri geliştirmeleri sebebiyle; yüksek biliş ihtiyacına sahip bireyler, bir enformasyon kaynağı olarak web'e karşı, düşük biliş ihtiyacına sahip bireylere oranla daha olumlu tutum sergilemekte ve böylece web üzerinden daha fazla enformasyon arama davranışı içerisinde bulunmaktadır²⁰⁵.

Crystal ve Kalyanaraman da farklı biliş ihtiyacı düzeylerine sahip bireylerin farklı enformasyon arama davranışında bulunacakları ve bu enformasyonları farklı şekilde işleyecekleri fikrinden hareketle oluşturdukları çalışmada; biliş ihtiyacının, sistem kullanılabilirliğini ve etkileşimli sistemlerin kullanıcı tepkilerini etkilediği sonucuna ulaşmaktadır. Bu kapsamda, hem duyuşsal (web sitesine karşı tutum, güvenlik,

²⁰⁴Pamela S. Tidwell, Cyril J. Sadowski ve Lia M. Pate. "Relationships Between Need for Cognition, Knowledge, and Verbal Ability". **The Journal of Psychology**. Vol.134, No.6, 2000, s.635.

²⁰⁵Samar Das, Raj Echambadi, Michael McCardle ve Michael Luckett. "The Effect of Interpersonal Trust, Need for Cognition, and Social Loneliness on Shopping, Information Seeking and Surfing on the Web". **Marketing Letters**. Vol.14, No.3, 2003, s.189.

hız, kullanım kolaylığı vb.) hem de bilişsel (enformasyon arama zamanı vb.) etkileri gözlemlenmiş olmaktadır²⁰⁶.

Biliş ihtiyacının bireylerin karar verme stratejileri üzerindeki ilişkisini inceleyen çalışmada, Bailey, yüksek biliş ihtiyacına sahip bireylerin daha kapsamlı enformasyon araması gerçekleştirdiği hipotezini öne sürerek, Rutgers Üniversitesi MBA öğrencileri bağlamındaki çalışma sonuçlarına göre biliş ihtiyacı yüksek bireylerin daha kapsamlı bir şekilde enformasyon aradığı sonucuna ulaşmaktadır²⁰⁷.

Curşeu, küçük grup ortamları bağlamında biliş ihtiyacı ile enformasyon arama davranışı arasındaki ilişkiyi araştırdığı çalışmada; bir Hollanda üniversitesinde öğrenim gören öğrencileri küçük gruplara ayırarak yaptığı analizler ile biliş ihtiyacının enformasyon arama üzerine etkilerini test etmektedir. Çalışmanın sonucunda yüksek biliş ihtiyacına sahip bireylerin, düşük biliş ihtiyacına sahip bireylere oranla daha fazla enformasyon arama davranışında bulunduğu sonucuna ulaşmaktadır²⁰⁸.

Biliş ihtiyacı, bilgi ve konuşma kabiliyeti arasındaki ilişkiyi araştırmak için Tidwell, Sadowski ve Pate tarafından gerçekleştirilen çalışmada; Auburn Üniversitesi'nde okuyan öğrencilerin Vietnam Savaşı dönemindeki şahıs ve olaylar hakkındaki bilgileri, biliş ihtiyaçları ve konuşma kabiliyetleri ölçülerek biliş ihtiyacı ile bilgi arasında anlamlı bir ilişki bulunup, biliş ihtiyacının bilgi edinme üzerindeki etkisi ortaya koyulmaktadır²⁰⁹.

²⁰⁶Abe Crystal ve Sriram Kalyanaraman. "Need For Cognition Influences User Behavior And Attitudes On An Information-Seeking Task". 2008,
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.58.4903&rep=rep1&type=pdf>.

²⁰⁷James R. Bailey. "Need For Cognition and Response Mode in the Active Construction of an Information Domain". **Journal of Economic Psychology**. Vol.18, 1997, ss.69-85.

²⁰⁸Curşeu, ss.415-418.

²⁰⁹Tidwell, Sadowski ve Pate, ss.634-644.

3.2.3. İletişim Yaklaşımıyla Bilgi Edinme Süreci

İletişimin gerçekleşmesini sağlayan her türlü araç (ses, söz, yazı, beden dili, jestler, mimikler, davranış vb.) iletişim aracıdır bununla birlikte yüz yüze karşılıklı olmayı gerektirmeden anında iletişim kurmayı sağlayan ve bunu kitlesel düzeyde gerçekleştiren araçlar kitle iletişim araçları olarak tanımlanmaktadır²¹⁰.

Kitle iletişimi ile ilgili teknolojilerin varlığı ancak kendinden önceki teknolojik gelişmelerin varlığına bağlıdır. Örnek olarak, elektrik olmadan günümüzdeki biçimiyle televizyon olamazdı. Bunun aksini savunan görüşler de bulunmaktadır. Yazılı iletişimin sözlü iletişimin yerini aldığı televizyonla birlikte kulağa dayanan iletişimin geçmişe karıştığı bu görüşlerden biridir. Ancak, sözlü iletişim bir sesin duyulması, yazılı iletişim bir yazının okunması, görüntülü iletişim bir şeyin görülmesinin çok ötesindedir. Duyular ve duygular, ses, görüntü ve işaretler birbirlerinin tamamlayıcısıdır²¹¹.

Kitle iletişim araçlarının belirleyici özelliği, teknik araçlar kullanarak, zaman ve uzay içinde ve büyük sayılarda tekrarlanabilen mesajları büyük izleyici topluluklarına iletilmesidir. Yeni bilişim ve iletişim teknolojileri kapsamında geleneksel iletişim ortamları incelendiğinde, kitle iletişim araçlarının tek yönlü olduğu varsayımı kabul edilmektedir. Ancak, ne gazetelerin ne de televizyonun bütünüyle tek yönlü araçlar olduğunu kabul etmek mümkündür. Geleneksel kitle iletişim araçlarının da geri bildirim kanalları aracılığıyla etkileşime açık kapı bıraktıklarının kabul edilmesi gerekmektedir. Gazetelerin satış rakamları, televizyon izleme oranları, izleyici veya okuyucu mektupları, telefonları birer etkileşim sürecidir. Etkileşimi sadece alıcının kaynak da olabildiği konumla özdeşleştirmek kavramı çok daraltmakta, geri beslemeyi de etkileşim olarak kabul etmek de tanımı çok genişletmektedir. Yeni bilişim ve iletişim teknolojilerinin, ayırt edici özelliklerinden biri kaynak ile alıcı arasındaki kanalda etkileşime olanak veren bir kanal ayırmasıdır. Örnek olarak, canlı televizyon yayınlarında izleyicilerin programa katılması telefonunun kullanılmasını

²¹⁰Türkoğlu, s.35.

²¹¹Erdoğan ve Alemdar, ss.21-22

gerektirmektedir²¹². Bu bağlamda, iletişim sürecinde etkileşimin varlığının gerekli olduğu²¹³, bilişim ve iletişim teknolojilerinin, etkileşimi etkilediği görülmektedir.

Kitle iletişim araçları, toplumda etki, denetim ve yeniliklerin potansiyel araçları olarak güç kaynağı aynı zamanda çoğu toplumsal kurumun çalışması için gerekli enformasyon kaynağı ve aktarım aracıdır²¹⁴. Bireyler, yeni iletişim ortamlarından bilgi edinirken kitle iletişim araçları kullanmaktadır. Kitle iletişimi araçları kitle iletişimi olgusunu gerçekleştiren teknolojik araçlardır²¹⁵. Bu bağlamda, bilişim ve iletişim teknolojilerinin bilgi edinme durumunu etkilediği söylenebilmektedir.

McLuhan, “Teknolojinin etkileri düşünceler ya da kavramlar düzeyinde oluşmaz, fakat duyu oranlarını veya algı modellerini sürekli ve direnç olmaksızın değiştirir” olarak yazmıştır. McLuhan’a göre iletişim ortamının en önemli etkisinin algılama ve düşünme alışkanlıklarını etkilemesidir. “Duyu oranları” kavramı, duyuların dengesi anlamına gelmektedir. Teknoloji ve özellikle iletişim araçları bireylerin bir duyuya diğerlerine göre daha fazla ağırlık vermesine sebep olmaktadır²¹⁶.

Bilişim ve iletişim teknolojileri, bilgi edinmek için enformasyon kaynaklarına ulaşmada kolaylaştırıcı bir rol oynamaktadır²¹⁷. Ayrıca; enformasyon kaynaklarını seçme ve kullanmada yardımcı olma, kişisel ağların yayılması, kişisel bilgimizin artması ve enformasyon arama ve elde etmede kullanılan stratejilerin değişmesi gibi çok çeşitli yollar aracılığı ile bilişsel kabiliyetleri geliştirmektedir. Enformasyon alt yapısına, bilişim ve iletişim teknolojilerini dahil etmek bilişsel faaliyetlerin üzerinde önemli etki sağlamaktadır. Bilişim ve iletişim teknolojisi, genel olarak kabiliyet ve performansı artırıp geliştirmekte, ancak kafa karışmasına da sebep olabilmektedir²¹⁸.

²¹²Geray, ss.17-18.

²¹³Geray, s.18.

²¹⁴Türkoğlu, s.35.

²¹⁵Erdoğan ve Alemdar, s.19.

²¹⁶Severin ve Tankard, ss.451-452

²¹⁷Kim, Song ve Jones, s.112.

²¹⁸Marchionini, G. **Information Seeking in Electronic Environments**. 2.Baskı. Cambridge: Cambridge University Press, 1998, s.15

3.3. Yeni İletişim Ortamlarından Bilgi Edinmede Tüketici Davranışının Yeri

Bu bölümde, tüketici davranışı genel olarak ele alınarak satın alma karar sürecinde bilgi edinme incelenmektedir. Daha sonra çalışmanın konusu olan yeni iletişim ortamları ele alınarak bu ortamlardaki tüketici satın alma karar sürecinin yeri üzerinde durulmaktadır.

3.3.1. Tüketici Davranışı Kavramı

Tüketici kavramı, son kullanım amacı ile ürün ve hizmetleri satın alan, kullanan bireyler için kullanılabilir²¹⁹. Başka bir ifade ile tüketici kavramı genel anlamda, tüketim sürecinin üç safhası olarak da nitelendirilebilecek ihtiyaç ya da istekleri belirleyen, satın alma ve daha sonra onları kullanma davranışını gösteren birey olarak da tanımlanmaktadır²²⁰.

Tüketiciler her gün satın alma kararı davranışı içerisinde bulunmaktadır. Birçok işletme tüketici satın alma kararları üzerine detaylı araştırmalar yapmakta; tüketicileri neyi, nereden, nasıl, ne kadar, ne zaman, neden aldıklarını araştırmaktadır. Tüketicilerin neyi, nereden ve ne kadar aldıklarını araştırmalar sonucu tespit edebilmek mümkün iken; tüketici satın alma davranışı bağlamında neden sorusuna cevap almak kolay değildir. Cevap genellikle tüketicinin zihninin derinlerinde saklı olmaktadır²²¹. Tüketicinin neden ve nasıl davrandığının çözümlenmesi, tüketici odaklı hareket etmede önemli çıkarımlar sağlamaktadır²²².

Tüketici davranışı ise genel olarak, birey ya da grupların, ihtiyaç ve istekleri karşılamak için; ürünleri, hizmetleri, düşünceleri, ya da deneyimleri seçme, satın alma, kullanma süreçleri olarak tanımlanabilmektedir. Satın alma tüketici davranışının önemli bir kısmını oluşturmakla birlikte, artık tüketici davranışı; tüketicinin herhangi bir şeyi

²¹⁹Odabaşı, Yavuz. **Tüketici Davranışı**. 1.Baskı. İstanbul: Kapital Medya, 2002, s.20.

²²⁰Michael R. Solomon. **Consumer Behavior**. 7.Baskı. New Jersey: Prentice Hall, 2006, s.8.

²²¹Philip Kotler ve Gary Armstrong. **Principles of Marketing**. 9.Baskı. New Jersey: Prentice Hall, 2001, s.171.

²²²M. Yaman Öztekin, Özgür Şengel ve Ulun Akturan. **Tüketici Davranışı ve Ekmek Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma**. İstanbul: Bigart Yayınları, 2008, s.3

satın almadan önce, satın alma sırasında ve sonrasında bu davranışı etkileyen faktörleri de içeren tüketim sürecine odaklanmaktadır²²³.

Aşağıdaki şekilde de görüldüğü üzere; pazarlama uyarıcıları ve diğer uyarıcılar tüketicinin “kara kutusuna” girmekte ve tüketicide bir tepki oluşturarak geri dönüşlere sebep olmaktadır. Buradaki temel soru, uyarıcılar sonucu tüketicide geri dönüşlere sebep olacak kararları oluşturan ve tüketicinin kara kutusu olarak nitelendirilebilecek zihinde neler olup bittiğidir²²⁴.



Şekil 3.8 Tüketici Davranış Modeli

Kaynak: Philip Kotler ve Gary Armstrong. **Principles of Marketing**. 9.Baskı. New Jersey: Prentice Hall, 2001, s.171.

Tüketici davranışının dış faktörlerden etkilenme özelliği, onun hem değişebileceğini hem de uyum sağlayacak bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca, tüketici davranışının kişiler için farklılık göstermesi kişisel farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Bu sebeple, kişilerin farklı davranışta bulunma sebeplerinin araştırılması gerekmektedir²²⁵.

Tüketici davranışını etkileyen faktörleri açıklamanın zorluğu, bu konunun karmaşık yapısından kaynaklanmaktadır. Davranış, bir yandan tüketicinin bireysel olarak ihtiyaçlarının ve güdülerinin, öğrenme sürecinin, kişiliğinin, algılamalarının, tutum ve inançlarının; diğer yandan da, kişinin; üyesi olarak bulunduğu toplumda,

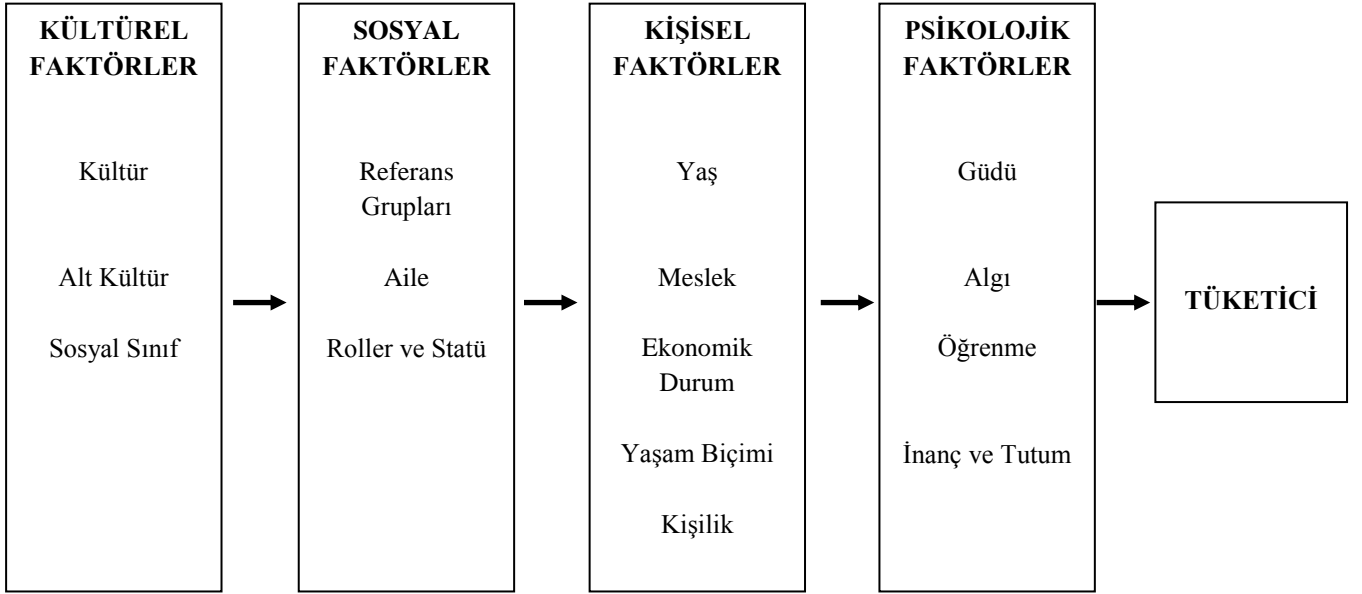
²²³Solomon, ss.7,8.

²²⁴Kotler ve Armstrong, s.171.

²²⁵Odabaşı, ss.35-36.

kültür, sosyal sınıf, referans grubu ve aile gibi sosyo-kültürel faktörlerin etkisiyle ortaya çıkmaktadır²²⁶.

Tüketici davranışını etkileyen faktörler üzerinde çeşitli çalışmalar yapıldığı ve genel olarak dört faktöre ayrıldığı görülmektedir. Aşağıda tüketici davranışını etkileyen faktörleri gösteren tablo yer almaktadır.



Şekil 3.9 Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Kaynak: Philip Kotler ve Gary Armstrong. **Principles of Marketing**. 9.Baskı. New Jersey: Prentice Hall, 2001, s.172.

Davranışın hem yönü, hem de gücü bulunmaktadır. Bir kişi, bir davranış nesnesini, farklı inanış seviyelerinde sevebilmekte ya da sevmeyebilmektedir. Kararlı ve daha yüzeysel davranışa sahip olanlar arasındaki farkı belirlemek, bu durumu açıklamaya yardımcı olabilmektedir. Özellikle inandığı şeye sıkı sıkıya bağlı şekilde davranışa sahip bir birey ona göre hareket etmektedir. Örneğin, geri dönüşüm gibi çevresel sorumluluk davranışı ile ilgili konularda daha fazla hisleriyle hareket eden insanların, davranışı ve niyetleri arasında daha fazla tutarlılık bulunmaktadır.

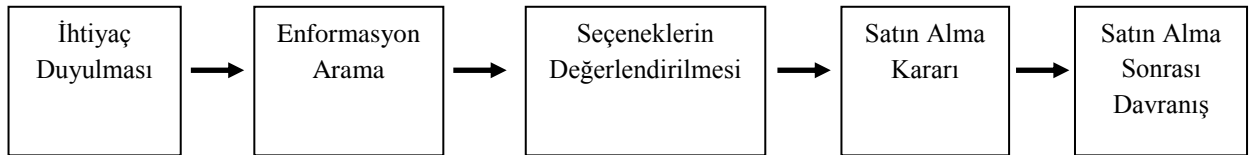
²²⁶Mucuk, İsmet. **Pazarlama İlkeleri**. 18.Baskı. İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2010, s.75.

Bununla birlikte eski bir deyim olan ‘‘Cehenneme giden yol iyi niyet taşlarıyla döşelidir.’’ sözünün de ifade ettiği gibi, tüketicisi niyeti gerçekten samimi olsa bile, gerçek davranışı ortaya konmasını engelleyebilecek birçok etmen bulunmaktadır. Tüketicisi bir ürün almak niyetiyle para biriktirmiş olabilir. Bununla birlikte aradan geçen zamanda birçok Şey gerçekleşmiş, tüketicisi işinizi kaybetmiş olabilir, mağazaya giderken parası  alınabilir ya da mağazaya gittiğinde ürün bitmiş olabilir. Bu bağlamda, geçmiş satın alma davranışının, tüketicisinin gelecekteki davranışını tahmin etmede davranışsal niyetinden daha başarılı olduğu g r lmektedir²²⁷.

3.3.2. Tüketicisi Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Edinme

Karar verme günlük yaşantımızın önemli bir parçasıdır. Bu kararlar ciddi ve zor ya da kolay olabilmektedir. Tüketicileri, kendi sorunlarını  ozmeye çalışmaktadır. Bu sorun  ozme işlemi bilişsel yapıda olup belirli safhalardan ge mektedir²²⁸.

Tüketicisi satın alma karar süreci beş safhadan oluşmaktadır. Ancak tüketicileri, sıklıkla bazı safhaları atlayabilmekte veya safhaların yerleri deđiřtirebilmektedir²²⁹. Aşağıda yer alan Şekil, tüketicisi satın alma karar sürecini göstermektedir.



Şekil 3.10 Tüketicisi Satın Alma Karar Süreci

Kaynak: Philip Kotler ve Gary Armstrong. **Principles of Marketing**. 9.Baskı. New Jersey: Prentice Hall, 2001, s.193.

²²⁷Solomon, s.253.

²²⁸Odabaşı, s.331, 333.

²²⁹Kotler ve Armstrong, s.193.

Tüketici satın alma karar süreci modeli, tüketici davranışını açıklamayı ve tahmin edebilmeyi sağlamaktadır²³⁰. Tüketici satın alma karar sürecinin ilk safhası, tüketici tarafından problemin ya da ihtiyaçların belirlendiği, ihtiyaç duyma safhasıdır. Tüketimin temelinde, kişinin ihtiyaçlarından doğan isteklerini tatmin etmesi yer almaktadır²³¹. Tüketici, mevcut durumu (yoksunluk) ile arzuladığı durum (yerine getirme) arasında farkı gidermek durumundadır²³². Tüketicinin ihtiyacının farkına varması, satın alma sürecinin başlangıç aşaması olup böylece harekete geçmeye başlamaktadır²³³. Tüketicinin daha fazla enformasyon araması için uyarıldığı ikinci safhada ise, tüketicinin sadece dikkati artabilmekte ya da aktif bir enformasyon arama sürecine girebilmektedir. Tüketici birçok kaynaktan enformasyon elde edebilmektedir. Bu kaynakları; kişisel kaynaklar (aile, arkadaşlar, akrabalar, tanıdıklar), ticari kaynaklar (reklamlar, satıcılar, ambalaj, ekran, web siteleri), genel kaynaklar (kitle iletişim ortamları, reyting firmaları) ve deneyimsel kaynaklar (ürünü deneme, inceleme, kullanma) olarak sıralamak mümkündür. Tüketici satın alma karar sürecinin bir sonraki safhası ise, tüketicinin tercihini belirlerken alternatif seçenekleri değerlendirmek amacıyla enformasyon kullanmasıdır. Tüketici satın alma karar sürecinin dördüncü safhasında ise tüketici tercih ettiği ürün ya da hizmeti satın alma işlemini gerçekleştirmektedir. Satın alma sonrası davranış safhası ise tüketicinin satın alma işleminden sonra duyacağı tatmin ya da tatminsizliğine bağlı olarak gerçekleştireceği davranışı ifade etmektedir²³⁴.

Elde edilen enformasyonlar; daha iyi ve kolay karar vermeyi sağlamakta, algılanan riski azaltmakta, alınan karara güven artmakta, istenmeyen seçenekleri elemeye faydalı olmakta ve davranışı haklı çıkarmak için koruyucu bir rol oynamaktadır. Ayrıca, geçmişteki deneyimler karar vermeyi kolaylaştırmaktadır²³⁵.

Seçeneklerin değerlendirilmesi konusunda en önemli unsur; seçim kriterlerinin ne olacağıdır. Değerlendirme kriterleri, belli bir soruna tepki vermede, tüketicinin

²³⁰Patrick Butler ve Joe Peppard. "Consumer Purchasing on the Internet: Processes and Prospects". **European Management Journal**. Vol.16, No.5, 1998, s.603.

²³¹Öztek, Şengel ve Akturan, s.33.

²³²Patrick ve Peppard, s.604.

²³³Aksoy, Ramazan. **İnternet Ortamında Pazarlama**. 1.Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2006, s.61.

²³⁴Kotler ve Armstrong, s.194-197.

²³⁵Odabaşı, s.357,360.

aramış olduğu değişik niteliklerdir. Türleri, sayıları ve önemleri farklılık göstermektedir²³⁶.

Tüketici, elde ettiği enformasyonları yeterli bulmadığı zaman yeniden enformasyon aramaya başlamakta, karar verebilmesi için incelediği seçeneklerin birbirlerine olan üstünlüklerini bulmaktadır²³⁷.

Satın alma, iki belirleyici faktörün bir fonksiyonudur. Birincisi; satın alma niyeti, ikincisi ise; çevre etkileri ya da kişisel farklılıklardır²³⁸. Bunun yanında, “satın alma niyeti” ile “satın alma kararı”nın birbirlerinden farklı kavramlar olduğunu unutmamak gerekmektedir. Her satın alma niyeti, mutlaka satın alma kararına dönüşmemektedir²³⁹.

Satın alma karar sürecinin son aşamasında tüketici, kararının etki ve sonuçlarını değerlendirerek buna göre davranışta bulunmaktadır. Tüketici, satın alma sonrasında aşağıdaki durumlardan biriyle karşılaşmaktadır²⁴⁰.

- Tatmin olmaktadır. (Yeniden aynı ürünü satın alma olasılığı yüksektir.)
- Kısmen tatmin olmuştur. (Bilişsel uyumsuzluk (Çelişki) içindedir.)
- Tatmin olmamıştır. (Şikayetçi davranış içindedir.)

Yukarıda belirtildiği gibi, karar verildiğinde, kabul edilmeyen seçeneklerin olumlu nitelikleri ile seçilenin olumsuz nitelikleri uyumsuzluk durumunun ortaya çıkmasına sebep olabilmektedir. Uyumsuzluk yaratan durumlar aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir²⁴¹:

- Karar verilen seçeneklerin olumsuz özelliklerinin artması ile uyumsuzluk da artmaktadır.
- Genel olarak, daha çekici seçeneğin kabul edilmemesi, daha büyük uyumsuzluğu ortaya çıkarmaktadır.

²³⁶Odabaşı, ss.365-366.

²³⁷Mehmet Karafakıoğlu. **Pazarlama İlkeleri**. 1.Baskı. İstanbul: Literatür Yayıncılık, 2005, s.102.

²³⁸Odabaşı, s.375.

²³⁹Karafakıoğlu, s.102.

²⁴⁰Odabaşı, ss.386-387.

²⁴¹Odabaşı, ss.389-390

- Kabul edilmeyen seçeneklerin sayısı artıkça, uyumsuzluk daha çok büyümektedir.
- Belirli bir karara verilen önem derecesi, uyumsuzluğun büyümesinde önemli bir rol oynamaktadır.
- Zorunlu ya da rastlantı sonucu bilgiler edinildiğinde uyumsuzluk ortaya çıkabilmektedir.
- Bilişsel uyumsuzluk grup içinde açık bir anlaşmazlık olduğunda da belirebilmektedir.
- Kişinin, düşüncelerinden farklı bir davranış ortaya koyması için atılımda bulunmak zorunda kalması da uyumsuzluğu ortaya çıkarabilmektedir.
- Uyumsuzluğu doğuran önemli etmenlerden biri de tutum ve değerlerdir.

Anlatıların yanında, tüketicilerin; tercihlerini gerçekleştirmek için enformasyona nasıl eriştiği ve bunu nasıl tercihe dönüştürdüğü üç aşamalı bir yapı şeklinde ortaya koyulmaktadır. İlk aşama olan “psikofiziksel” aşamada tüketiciler, bir çevreden ya da kendi hafızalarından seçeneklerden arasından karar vermek amacıyla ilgili enformasyonu toplamakta ve her bir seçeneğin ilgili istenirliğini nicel bağlamda incelemektedir. Tüketiciler ilk olarak tarafsız ve ölçülebilir enformasyonları (üç yıldızlı yemek restoranı) anlamlandırılmış kişisel algılara dönüştürmektedir (örneğin, yemeklerin ortalamanın üzerindeki kalitesi). Kendi kişisel tercihlerini oluşturarak, psikofiziksel fonksiyonlar aracılığı ile bu kişisel algıların her biri ile ilgili faydalı yönleri açık bir şekilde ifade etmektedir. İkinci aşama olan “birleştirme” safhasında, tüketiciler; bir şeyi kazanmak için başka bir şeyden fedakârlık etmeye dayanan telafi edici kurallardan bilişsel olarak daha basit sezgisel tercihlere kadar bir ya da birden fazla karar stratejileri ile ilgili bazı birleştirme fonksiyonlarını kullanarak her bir karar tercihinin faydalı yönlerini istenirlik ile birleştirmektedir. Üçüncü aşamada ise tüketiciler, her seçenek için içsel izlenimlerini açık bir yanıt olarak tercihe dönüştürmektedir²⁴².

²⁴²Sankar Sen. Knowledge, Information Model, and the Attraction Effect", **Journal of Consumer Research**, Vol.25, No.1, 1998, s.65.

3.3.3. Yeni İletişim Ortamlarında Tüketici Satın Alma Karar Sürecinin Yeri

Pazarlamanın yeni uygulama alanlarına yönelmesi ve tüketicilerin seçme olanaklarının daha da artması başka alanların da tüketici davranışına olan ilgisinin artmasına sebep olmaktadır. Bu bağlamda, günümüzde iletişim biliminin konularından birisi olan tüketici davranışı oluşturmaktadır²⁴³.

Yeni iletişim ortamlarındaki enformasyon kaynaklarının ortaya çıkışı ve enformasyonun dijital ortamda depolanması, düzenlenmesi, üretimi ve erişime sunulması bireylerin davranışını etkilemektedir. Yeni iletişim ortamının enformasyon arama davranışına etkisi; psikoloji, eğitim bilimleri, okuryazarlık, bilgi yönetimi, bilgisayar vb. alanlardaki araştırmalara konu olmaktadır. Yeni iletişim ortamında enformasyon artışı, bireylerin bu enformasyonlara ulaşmak için ayırdığı zaman ve ortamın enformasyon arama davranışına etkisi; enformasyon arama davranışı araştırmalarını gündeme getirmektedir²⁴⁴.

Satın alma öncesi araştırma, diğer bir ifade ile bilgi edinme amacıyla enformasyon arama; daha iyi kararlar almayı, ürün ve pazar hakkında bilginin ve satın alma davranışının başarılı bir şekilde gerçekleşmesi ile tatmin derecesinin artışı da içeren sonuçları beraberinde getirmektedir²⁴⁵.

20. yüzyılın en önemli teknolojik gelişmelerinden biri kabul edilen İnternet, tüketici karar sürecini bu bağlamda da bilgi edinme sürecini etkilemektedir. Yeni iletişim ortamları ile işletmelerin web siteleri, forumlar vb. gibi çeşitli enformasyon kaynakları ortaya çıkmaktadır. Bu sebeple, işletmelerin; tüketicilerin bilgi edinme sürecini yönlendirmek ve tüketicilerin tercihlerini etkileyebilmek için etkin iletişim stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir. Böylece, tüketici bilgi edinme süreci, özellikle

²⁴³Odabaşı, s.39.

²⁴⁴Najjari, Torab. "Tebriz Üniversitelerindeki Öğretim Üyelerinin Bilgi Arama Davranışları ve Bilgi-İletişim Teknolojilerinin Bu Davranışlar Üzerindeki Etkisi". **Bilgi Dünyası**. Cilt.11, Sayı.2, 2010, s.394.

²⁴⁵Peter H. Bloch, Daniel L. Sherrell, ve Nancy M. Ridgway. "Consumer Search: An Extended Framework". **Journal of Consumer Research**. Vol.13, 1986, s.121.

enformasyon kaynaklarının kullanımını etkileyen değişkenlerin belirlenmesi ve bu değişkenlerin etkilerinin incelenmesi önemli hale gelmektedir²⁴⁶.

İnternet gibi etkileşimli yeni iletişim ortamları; bireylerin ürünler üzerindeki geleneksel deneyimlerini, ürünler hakkında online olarak geniş bir enformasyon arama “deneyimine” dönüştürmektedir. Bir ürünü almadan önce, o ürün hakkında enformasyon toplayan bireyler için İnternet hayati bir tamamlayıcı enformasyon kanalı olmaktadır. Bununla birlikte, ürün hakkında fazla enformasyon toplamayan tüketiciler için ise enformasyon aramanın amacı karar vermeyi kolaylaştırmaktır ve online enformasyon, geleneksel enformasyon kaynakları yerine kullanılabilir²⁴⁷.

Yeni iletişim ortamlarını kullanarak yapılan pazarlama; hem zaman, hem de para kazancını beraberinde getirmektedir. Bir kişi ile konuşma kolaylığında milyonlarca insanla konuşabilme olanağı sağlamakta kişilerle nasıl, ne zaman ve nerede konuşulacağını belirleme olanağını sunmaktadır. Diğer bir ifade ile yeni iletişim ortamlarının tümü —web siteleri, e-zineler(magazinler), bloglar ve podcastler— eski tarz pazarlama yaklaşımına yeni bir akış açısı kazandırmaktadır. Geçmiş zamanlarda; işletmelerde, işletmenin bulunduğu yerde ikamet eden kişilerle birebir iletişimde bulunulurken; günümüzde yeni iletişim ortamları bu durumun benzerinin daha büyük ölçekte gerçekleşmesine olanak sağlamaktadır. Bloglar ya da e-posta listeleri aracılığı ile fiziksel mekândan bağımsız olarak birçok kişi ile etkileşim mümkün olmaktadır²⁴⁸.

Böylece tüketiciler enformasyon ile donanmakta ve mantıklı bir satın alıcı olarak hareket etmektedir. Bağlanabilirlik neticesinde, tüketiciler enformasyona ulaşabilmekte ve kendisine sunulan seçenekleri değerlendirebilmektedir²⁴⁹.

²⁴⁶Gonca Ulubaşoğlu ve Nimet Uray. “Teknolojik Gelişmelerin Tüketici Bilgi Arama Davranışı Üzerine Etkisi: Bir Model Önerisi”. **İTÜ Dergisi/Mühendislik**. Cilt.8, Sayı.4, 2009, s.1.

²⁴⁷Lien-Ti Bei, Etta Y.I. Chen, ve Richard Widdows. “Consumers’ Online Information Search Behavior and The Phenomenon of Search vs. Experience Products”. **Journal of Family and Economic Issues**, Vol.25, 2004, ss.463-465

²⁴⁸Lena Claxton ve Alison Woo. **How to Say it - Marketing with New Media A Guide to Promoting Your Small Business Using Websites, E-Zines, Blogs, and Podcasts**. 1.Baskı. USA: Prentice Hall Press, 2008, ss.3-6

²⁴⁹Şule Özmen. “New x (Economy + Business Rules +Business Models)”. **Global Business and Technology Association International Conference**. İstanbul: Saint John Üniversitesi –USA, Yeditepe Üniversitesi, 11-15 Temmuz, 2001, s.3.

Online ortamda tüketici davranışı, diğer faktörlere ek olarak aşağıdaki faktörler tarafından etkilenmektedir²⁵⁰:

- Online ortam kullanımına karşı tutum,
- Online ortamın kullanıma elverişli olması,
- Uyum ve hoşlanma güdöleri,
- Etkileşimli ortam,
- Online ortamda enformasyon arama

olarak sıralanabilmektedir.

Online enformasyon arama, online satın alma sürecinde kilit rol oynamaktadır²⁵¹. Birçok araştırmacı geleneksel ve online satın alma davranışı arasında temel farklar bulunmadığını belirtmesine karşın, online satın alma karar sürecine *güvenilirlik* inşası olarak yeni bir safhanın dahil olduğu tartışılmaktadır²⁵².

Tüketiciler satın alma konusunda İnternette faydalandıkları sürece, kusursuz enformasyon elde etmek mümkün olmaktadır. Değerlendirme safhası ise, geleneksel kaynakları, geçmiş deneyimleri, ağızdan ağza öğrenme, tüketici grupları ve araştırma kurumlarıyla iletişimi içermektedir. Bununla birlikte İnternet aracılığıyla, bilişim ve iletişim teknolojileri gittikçe artan ve değerlendirilebilecek kriterleri kullanmaya olanak sağlamaktadır.

İnternet üzerinden alışverişin artışıyla birlikte, ürün ve hizmetlerin fiziksel satışından hızla uzaklaşmaktadır. Birçok ürün ve hizmete artık İnternet üzerinden ulaşmak mümkün olmaktadır. İnternet, kitle iletişim araçları ile satın alma sonrası ilişkileri geliştirme olanakları da sunmaktadır²⁵³.

Bu bağlamda, tüketici satın alma karar süreci; yeni iletişim ortamları kapsamında incelendiğinde, enformasyon arama ve seçeneklerin değerlendirilmesi

²⁵⁰Delia Vazquez ve Xingang Xu. "Investigating Linkages Between Online Purchase Behaviour Variables". **International Journal of Retail & Distribution Management**. Vol.7, No.5, 2009, s.409 ve Constantinides Efthymios. "Influencing The Online Consumer's Behavior The Web Experience". **Internet Research**. Vol.14, No.2, 2004, s.114.

²⁵¹Vazquez ve Xu, s.410.

²⁵²Efthymios, s.112.

²⁵³Patrick ve Peppard, ss.606-608.

aşamalarının öne çıktığı görülmektedir. Enformasyon arayan tüketicinin, yeni iletişim ortamlarının kendisine sunduğu olanaklardan yararlanarak edindiği bilgilerle seçenekleri arasından değerlendirme yaparak karar verdiği görülmektedir. Ayrıca, satın alma sonrasında tüketicinin içinde bulunabileceği durumlarda, yeni iletişim ortamlarını kullanarak tatmin veya tatminsizliklerini işletme ve bireylere iletebilmektedir.

3.4. Bilgi Edinme Sürecinde Online Mağaza Kullanım Niyeti

Online mağazalardan ürün ve hizmetlere ilişkin bilgiler edinilmekte böylece, bilgilerin verilme şeklinin önemi de artmaktadır. Ayrıca, online mağaza oluşturulurken, teknolojiden yararlanılmakta ve teknoloji kullanımının, online mağazadan bilgi edinme sürecindeki yeri önem kazanmaktadır. Bu bağlamda, bilişsel süreçler kapsamında bilgi edinme sürecinde teknolojinin önemi üzerinde durularak inceleme yapılmıştır.

3.4.1. Online Mağazada Teknoloji Kullanımı

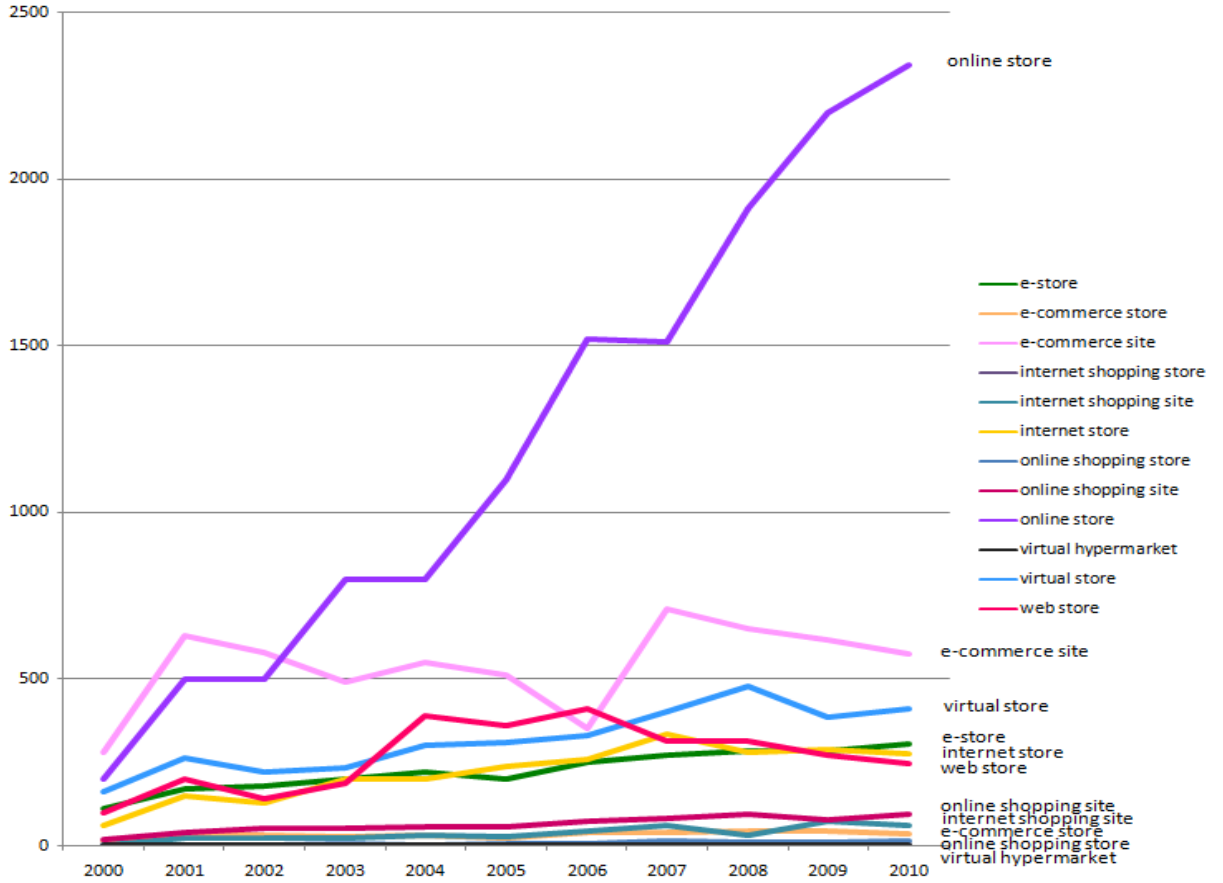
Yeni iletişim ortamı olan İnternet, yeni bir pazarlama ortamı olmaktadır. İnternette pazarlamanın en önemli aşaması web sitelerinin hazırlanmasıdır. İnternet üzerinde faaliyet gösteren işletmeler, web siteleri aracılığı ile tüketiciye ulaşmaktadır²⁵⁴.

Fiziksel mağazaların yerini İnternet ortamında web siteleri almaktadır. Yeni iletişim ortamı olan bu web siteleri çeşitli kaynaklarda farklı tanımlamalarla isimlendirilmektedir. Bu isimler; e-mağaza (e-store), e-ticaret mağazası (e-commerce store), e-ticaret sitesi (e-commerce site), İnternet alışveriş mağazası (internet shopping store), internet alışveriş sitesi (internet shopping site), internet mağazası (internet store), online alışveriş mağazası (online shopping store), online alışveriş sitesi (online shopping site), online mağaza (online store), sanal hipermarket (virtual hypermarket), sanal mağaza (virtual store) ve web mağazası (web store) olarak sıralanabilmektedir.

Uluslararası dil kabul edilen İngilizce dilinde aramalar yapılarak, web sitelerine verilen isimlerin yıllara göre akademik çalışmalardaki kullanım dağılımı incelenmiştir.

²⁵⁴Kırçova, s.88.

Sonuçları elde etmek için kullanılan arama motoru ise, günümüzde kullanılan belli başlı arama motorlarından olan “scholar.google” akademik arama motorudur. Elde edilen verilerle aşağıdaki grafik oluşturulmuş ve verilerin ışığında, en çok kullanıma sahip olan “online mağaza” seçilerek, çalışmada bu tanımlama kullanılmıştır.



Grafik 3.1 Tanımlamaların Yıllara Göre Akademik Çalışmalarda Kullanım Sayısı Grafiği

İnternette, fiziksel mağaza olmayacağı için web sitesi; mağazaların yerine alarak online mağazaları meydana getirmektedir²⁵⁵. Online mağaza, işletmenin türüne, üretilen ürün ve hizmet biçimine ve beklenen faydanın niteliğine göre farklı amaçlar için hazırlanabilmektedir²⁵⁶.

²⁵⁵F.Müge Arslan. **Mağazacılıkta Atmosfer**. 1.Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayın, 2011, s.171

²⁵⁶İbrahim Kırçova. **İnternette Pazarlama**. 3.Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayın, 2005, s.153.

Genel anlamda, online mağazalar; geleneksel mağazalara oranla, tüketicilere daha fazla ürün/hizmet sunma, tüketici ihtiyaçlarını karşılama, arama maliyetlerini düşürme ve daha uygun gönderim ve ödeme seçenekleri sağlama özellikleri bakımından daha üstün olmaktadır²⁵⁷.

Online mağaza, işletmenin; ürün ve hizmetlerini en doğru şekilde konumlayarak, bunlara yönelik enformasyonların sunulup tüketicilerin güvenini kazanacak koşulların iletilmesini sağlayan, etkileşimli, eğlenceli ve kolay anlaşılır bir web sitesi olarak tanımlanabilmektedir²⁵⁸.

Başka bir ifade ile; online mağazalar işletmelere, elektronik kanallar aracılığı ile tüketicilere ürün bilgilerini sağlama ve direkt satışı gerçekleştirme olanağı tanımaktadır. Çeşitli büyüklükte ve biçimde olabilmektedir. Genel olarak online mağazaları mevcut işletmenin yerini alma, mevcut işletmenin dahili süreçlerinin yeniden yapılandırılması ve yeni bir işletme olmak üzere üç kategoride ele almak mümkündür²⁵⁹.

Online mağaza, işletme-tüketici ara yüzünün ve tüketici deneyiminin ana kaynağıdır; bu sebeple e-ticaretin en önemli iletişim ögesi olmaktadır. Ayrıca; online mağaza; ürünlerin sanal vitrini, sanal bir satış/dağıtım noktası, sanal bir satış ve promosyon katalogudur. Bu sebeple online mağaza tüketicisi için iletişim, etkileşim ve alışveriş için fonksiyonel bir platformdur.

24 saat ulaşım olanağı sunan online mağazanın, ana amacı online mağaza kullanımını etkilemek, online hedef pazarlar ile iletişim kurmak ve online işletmeyi markalaştırmaktır. Bu genel amacına; stratejik role bağlı olarak, ticari hedeflerin ve görevlerin birleşimi eklenebilmektedir²⁶⁰.

²⁵⁷Wang, Wang ve Wang, s.69.

²⁵⁸Odabaşı, s.386.

²⁵⁹Lei-da Chen, Mark L. Gillenson ve Daniel L. Sherrell. "Enticing Online Consumers: An Extended Technology Acceptance Perspective". **Information & Management**. Vol.39, No.8, 2002, s.705.

²⁶⁰Efthymios Constantinides. "The 4S Web-Marketing Mix Model". **Electronic Commerce Research and Applications**. Vol.1, No.1, 2002, ss.64-65.

Online mağazanın bazı genel hedef ve fonksiyonları aşağıdaki sıralanabilmektedir²⁶¹:

- Online mağazanın imajını, ismini, ürün ve hizmetlerini tanıtmak ve anlatmak;
- Tüketici ve hissedarlara işletme enformasyonlarını sağlamak;
- İşletmenin fiziksel ya da sanal promosyon faaliyetlerini etkin biçimde bildirmek;
- Tüketici bağlılığı ve geri dönüşünü artırmak için hizmet ve yardım fonksiyonlarını sağlamak;
- Potansiyel tüketici ve tüketici/pazar verisi sağlamak;
- Online içerik yaratmanın yanı sıra tüketiciye işletme ile iletişim ve etkileşim olanağı tanımak;
- Direkt satışlara ve online ödemelere olanak sağlamak.

Alan adları, web sitesi ve alışveriş güvenliği ile gizlilik politikaları gibi bazı kavramlar; online mağazanın ve web deneyimlerinin kritik değişkenleridir. Online ortamda gizlilik ve kişisel verilerin korunması, milyonlarca tüketicinin kişisel bilgilerinin kullanılması ile ilgili oldukça hassas oldukları gerçeğine karşın, online işletmeler tarafından sıklıkla göz ardı edilmektedir.

Online mağazanın, herhangi bir geleneksel pazarlama yöntemi için yaygın olmayan çok çeşitli rolleri yerine getirmesi beklenmektedir. Bir online mağazanın işlevselliğini ve kullanıcı dostu olmasını korurken ona roller yüklemek; sadece uygun kaynaklara ve teknolojik alternatiflere değil; aynı zamanda özellikle potansiyel tüketicilerin güdüleri, ihtiyaçları, beklentileri ve davranışı hakkında yararlı bilgiye bağlı hassas bir süreçtir²⁶².

²⁶¹Constantinides, s.65.

²⁶²Constantinides, s.65.

Güçlü bir bilişim ve iletişim teknolojisi alt yapısı ve tüketicilere teknolojik destek sağlama, işletme performansını direkt olarak etkilemektedir²⁶³. Online mağaza; çok çeşitli teknolojik altyapı ve hizmetler tarafından desteklenen bir elektronik ticaret ürünü olan müşteri odaklı ticareti mümkün kılmaktadır²⁶⁴.

Başka bir ifade ile online mağaza, bir işletme ile hedef kitle arasında iletişim sağlayan bir araçtır. Bu sebeple, etkili bir iletişim sağlayabilmek için görsel açıdan; renk, ses, grafik kullanımı gibi özelliklere, teknik açıdan ise; erişebilirlik hızı, iletişim hızı, online mağazada aranan enformasyonu kolay bulabilme, ilgili diğer web sitelerine kolay bağlanabilme gibi özelliklere dikkat edilmesi gerekmektedir. Ayrıca, online mağazadaki enformasyonların güncel olması da önem verilmesi gereken başka bir konudur²⁶⁵.

Teknoloji merkezli görüş; tüketici kullanımını, online mağazaların teknik özelliklerini inceleyerek açıklamaya ve tahmin etmeye çalışmaktadır. Bu özellikler; online mağazaların kullanıcı ara yüzlerini, içerik ve tasarımını, kullanılabilirliğini, tüketiciler ile etkin bir şekilde iletişim kurabilmeyi ve güvenlik ölçütlerini içermektedir. Teknoloji merkezli görüşe göre online mağazalardaki verimsiz teknoloji kullanımı, online mağaza kullanımını olumsuz yönde etkilemektedir²⁶⁶. Ayrıca, online mağazada; tüketicilerin sorularını sorabileceği ve düşüncelerini diğer tüketicilere veya online mağaza yöneticilerine aktarabileceği e-posta, İnternet üzerinden sohbet, forum vb. yeni iletişim ortamlarının bulunması da yararlı olabilmektedir.

Teknoloji kullanımı ile yapılan çalışmalardan biri olan Hausman ve Siekpe'in çalışmasında hem teknolojik faktörlerin, hem de insan faktörlerinin online mağaza kullanımının açıklayıcısı olduğunu belirtilmektedir. Bilişsel ve psikolojik faktörlerinin online tüketicileri nelerin harekete geçirdiğini açıklamada anlamlı bir etkisi olduğunu ortaya koyan yazarlar; olumlu bir kullanılabilirlik ve bilgi vericilik meydana getirmek için,

²⁶³Cılan, Çiğdem Arıcıgil, Erdal Balaban, Erman Çoşkun ve Deheeraj Sharma. "An Exploratory Study Of Information Technology Utilization And Its Influence On Business Performance of Upscale Hotel Industry In Turkey". **International Journal Of Business Strategy**. Vol.7, No2, 2007, s.213.

²⁶⁴Lei-Da Chen ve Justin Tan. "Technology Adaptation in E-commerce: Key Determinants of Virtual Stores Acceptance". **European Management Journal**. Vol.22, No.1, 2004, s.74.

²⁶⁵Kırçova, s.90.

²⁶⁶Chen, Gillenson ve ve Sherrell, s.707.

online mağazaların tasarımında bilişim ve iletişim teknolojilerinin öncelikli olarak düşünülmesi gerektiğini ifade etmektedirler²⁶⁷.

Teknoloji kullanımı ile ilgili yaklaşımlar kapsamında; eğer bir tüketici online mağaza kullanımını kendi ihtiyaçları ve hayat tarzı ile uyumlu olarak görüyorsa, tüketici online mağazayı kullanışlı olarak değerlendirmektedir²⁶⁸.

Bu bağlamda, başarılı bir şekilde tasarlanmış bir web sitesinin birçok olumlu etkisi olmaktadır. İşletmeye duyulan güveni inşa edip; yetkinlik, işlevsellik ve kullanışlılık imajını güçlendirerek; işletmenin ürün ve hizmetleri hakkında ziyaretçiyi uyarıp gelecekteki özel olayları ve tekrar ziyaret etmek için sebepleri işletebilmektedir²⁶⁹.

3.4.2. Online Mağaza Kullanım Niyeti

Bilişim ve iletişim teknolojileri üzerine geniş bir şekilde uygulanmış olan yeniliklerin yayılması teorisi, bireylerin bir yeniliği benimsemesi ve kullanma niyetine birçok faktörün etki ettiğini öne sürmektedir. Yeniliklerin yayılması teorisi; uzmanların bir yeniliğin özellikleri hakkındaki tahmin ya da değerlendirmeleri üzerine değil, potansiyel tüketicilerin bu özellikler hakkındaki algıları üzerine odaklanmaktadır²⁷⁰. Birey teknolojiyi kabul etme kararını bilinçli bir şekilde vermektedir. Bu yüzden teknoloji kabulünü, altında yatan niyet ile açıklamak mümkündür²⁷¹.

Niyet, bir şeyi yapmayı önceden isteyip düşünme, maksat olarak ifade edilebilmektedir²⁷². Online mağaza kullanım niyeti ise, bireyin İnternet üzerinden ürün ya da hizmet satın alma olasılığı hakkındaki kişisel yargısı olarak tanımlanabilmektedir.

²⁶⁷Angela V. Hausman ve Jeffrey Sam Siekpe. "The Effect of Web Interface Features On Consumer Online Purchase Intentions". *Journal of Business Research*. Vol.62, 2009, s.11.

²⁶⁸Chen ve Tan, s.75.

²⁶⁹Boonghee Yoo ve Naveen Donthu. "Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of An Internet Shopping Site (SITEQUAL)". *Quarterly Journal of Electronic Commerce*. Vol.2, No.1, 2001, s.1.

²⁷⁰Slyke, Belanger ve Comunale, s.34.

²⁷¹Hu, Clark ve Ma, s.229.

²⁷²Türk Dil Kurumu, <http://tdkterim.gov.tr/bts/>.

Bu yapı; yakın zamanda satın alma davranışına başlatma niyetini ve bunu yapma ihtimalini değerlendirmeyi içermektedir²⁷³.

Tüketicilerin online mağaza kullanım tutumları, tüketicilerin enformasyon aramak için İnterneti kullanma niyetini, dolayısıyla online mağazadan satın alma niyetini ve daha geniş anlamıyla da online mağaza kullanım niyetini etkilemektedir²⁷⁴.

Tüketici özellikleri ve iletişim ortamları özellikleri, İnternet üzerinden enformasyon arama davranışını etkilemektedir. Online mağaza kullanım süreci, tüketicilerin kullanım stratejileri ve amaçlarından meydana gelmekte, bu bağlamda enformasyon arama niyeti online mağazadan satın almanın tanımlayıcısı olmaktadır. Diğer bir ifade ile enformasyon arama niyeti ve satın alma niyeti hiyerarşiktir. Benzer bir hiyerarşik yaklaşım tüketici özelliklerinin ve yeni iletişim ortamı niteliklerinin enformasyon arama niyeti üzerindeki direkt etkisi için de söylenebilmektedir²⁷⁵.

Online mağazanın güvenilir olup olmadığı ve yeterli enformasyon sağlayıp sağlayamadığı tüketicilerin kullanışlılığın ve kullanım kolaylığının bir fonksiyonu olarak tanımlanabilecek kullanım niyeti²⁷⁶ üzerinde etkili olmaktadır²⁷⁷. Davranışsal niyetler; tekrar ziyaret etme, tekrar satın alma, başkalarına tavsiye etme ve online mağaza hakkında olumlu görüş ve yorum bağlamında online mağaza kullanımı ile ilişkilidir. Bireyin, online mağaza kullanım niyeti, bireyin web sitesini incelerken teknoloji kullanmaya karşı tutumunun bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır²⁷⁸. Ayrıca, zaman içerisinde artan deneyime paralel olarak niyetin sürekliliğini anlayabilmek için, niyeti belirlemede kullanışlılığın ve kullanım kolaylığının göreceli etkisi çok önemli olmaktadır²⁷⁹.

²⁷³Wang, Wang ve Wang, s.70.

²⁷⁴Vazquez ve Xu, s.409.

²⁷⁵Soyeon Shim, Mary Ann Eastlick, Sherry L. Lotz, Patricia Warrington. "An Online Prepurchase Intentions Model: The Role of Intention to Search". **Journal of Retailing**. Vol.77, 2001, ss.399-402.

²⁷⁶Fred D. Davis ve Viswanath Venkatesh. "Toward Preprototype User Acceptance Testing of New Information Systems: Implications for Software Project Management". **IEEE Transactions on Engineering Management**. Vol.51, No.1, 2004, s.36.

²⁷⁷Dauw-Song Zhu, Chung-Hung Tsai and Song-Sheng Huang. "An Exploration of the Intention to Use Online Store". Lee Roger (Ed.). **Computer and Information Science 2010** içinde (ss.85-94), 1.Baskı. Berlin: Springer, 2010, s.93.

²⁷⁸Hausman ve Siekpe, s.8.

²⁷⁹Davis ve Venkatesh, s.36.

Online mağazaların; ilk olarak amaçları; basit, açık ve doğru şekilde tanımlanmalı, daha sonra bireylerin online mağazayı ziyaret etme niyetlerinin belirlenmesi gerekmektedir. Online mağazalardaki ürün ve hizmetlerin hem tanıtılması hem de olabildiğince yararlı bir şekilde sunulması önemli bir konudur. Online mağazalardaki uygun yapıda içeriğin, uygun sunuş teknikleriyle birleştirilmesi çok sayıda birey tarafından ziyaret edilmesine katkı sağlamaktadır²⁸⁰.

Online mağazaların enformasyon içeriği, online mağazayı ziyaret etme ve satın alma konusunda tüketicileri etkilemektedir. Aynı zamanda tatmin ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde de anlamlı bir etkisi olduğunu belirtilmektedir²⁸¹.

Online satın alma niyeti, belirlenmiş zaman periyotlarında ürünleri online olarak satın alma olasılıklarını tanımlamak için kullanılmıştır²⁸². Enformasyonun bir zaman aralığında kavrayışı değiştirebilme becerisi olarak tanımlanabilecek enformasyon bolluğu, tüketicilerin online mağazalardan satın alma niyeti şekillendirmede önemli rol oynamaktadır²⁸³. Yenilikçilik de online mağazadan satın alma niyetini belirleyen temel kişilik özelliklerinden biridir²⁸⁴.

Online mağaza kullanımı üzerine yapılan bir araştırmada; kullanıcıların güven duyması ile online mağazadan satın alma niyeti ile ilgili olduğunu belirlenmiş, kullanışlılığın ve uyumluluğun kullanım niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır²⁸⁵.

Yapılan bir araştırmada, teknoloji kullanım ile ilgili yaklaşımlar ele alındığında, teknoloji kabul modeli, sebepli faaliyetler teorisi ve planlı davranış teorisine oranla satın alma niyetini açıklamada daha başarılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır²⁸⁶.

²⁸⁰Kırçova, ss.92-93.

²⁸¹Zhu, Tsai ve Huang, s.86.

²⁸²Mark Brown, Nigel Pope ve Kevin Voges. "European Buying or Browsing? Exploration of Shopping and Online Purchase Intention". **Journal of Marketing**. Vol.37 No.11/12, 2003, s.1669.

²⁸³Chen ve Tan,s.76.

²⁸⁴Christy M. K. Cheung, Lei Zhu, Timothy Kwong, Gloria W.W. Chan ve Moez Limayem. "Online Consumer Behavior: A Review and Agenda for Future Research". **16th Bled eCommerce Conference eTransformation**. Bled, Slovenia: 9-11 Haziran, 2003, s.200.

²⁸⁵Slyke, Belanger ve Comunale, s.32-49

²⁸⁶Lin, s.434.

Tüketiciler online mağazaları kullanırken, hem duygusal hem de bilişsel tepkileri ortaya çıkaran işlemleri yerine getirmekte, bu tepkiler yeni bir tüketicinin ikinci kez ziyaret etme/satın ama niyetini belirlemektedir²⁸⁷.

3.4.3. Teknoloji kullanımı Açısından Online Mağaza Kullanım Niyetinin Bilgi Edinme Sürecindeki Yeri

Web sitesi için etkileşimin birçok özelliği olmasına karşın; en fazla öne çıkanlar, kullanıcı için başarılı bir enformasyon kaynağı olması, karşılık verebilmesi ve diğer kullanıcılar ile iletişime izin vermesi olarak sıralanabilmektedir. Bu bağlamda, etkileşimli iletişim sağlayabilen online mağazalar iyi bir enformasyon kaynağı olabilmektedir²⁸⁸.

Beatty ve Smith, enformasyon arama çabasını; belirli bir satın alma düşüncesi ile ilgili çevresel veri ya da enformasyon toplamak için harcanan dikkat, algı ve çaba olarak tanımlar²⁸⁹.

Tüketiciler, online mağazayı bir ürünü ve hizmeti aramak, karşılaştırmak, karşılaştırma kriterleri hakkında enformasyon bulmak, ürün ve hizmet hakkında gelecekte enformasyon elde etmek, tek bir ürünü/hizmeti ya da birden fazla ürünü/hizmeti satın almak için ziyaret edebilmektedir²⁹⁰.

Ürün ve hizmetlerin iyi organizasyonu ve arama seçenekleri, tüketicilere aradıkları şeyleri bulmada yardımcı olmaktadır. Online mağazalar; en çok satanlar, ana başlıklar, en son trendler ya da diğer faaliyet duyuruları gibi değer katan enformasyonlar sağlamaktadır. Online mağaza, kullanıcıya özel enformasyonlar da sağlayabilmektedir. Örnek olarak sistem, bireye özel enformasyon oluşturmak için, veri

²⁸⁷Marios Koufaris. "Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior". **Information Systems Research**, Vol.13, No.2, 2002, s.207.

²⁸⁸Cyr, Head ve Ivanov, s.850.

²⁸⁹Sharon E. Beatty ve Scott M. Smith. "External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories". **Journal of Consumer Research**. Vol.14, No.1, 1987, s.95.

²⁹⁰Klopping ve McKinney, s.38.

ambarı ya da diğer teknikleri kullanarak satış verilerini ve tüketici tercihlerini analiz edebilmektedir²⁹¹.

Online mağazalarda içeriğe önem verilirken bireylerin enformasyona duydukları ihtiyaç da göz önünde bulundurulmalıdır²⁹². Böylece, bireyler; ihtiyaçları sonucu edindikleri bilgilerle karar sürecine geçmektedir.

Teknoloji kabul modeline göre; davranışsal kullanım niyeti, fiili bilişim ve iletişim teknolojileri kullanımına yön vermektedir. Online mağazada teknoloji kullanılarak enformasyon aranmaktadır²⁹³. Tüketici, enformasyon ararken bulduklarının güvenilir ve doğru olduğundan emin olmak istemektedir. Bunun yanında edinilen bilgilere ulaşmak için yararlandığı yerlerden alınan enformasyonların elde etme şekli de önemli olmaktadır.

Online mağazaların ana karakteristiklerini içerik ve tasarım olmak üzere iki çizgide ele almak mümkündür. İçerik; online mağazanın sunduğu enformasyonu, ürün ve hizmetleri ifade ederken; tasarım, bu içeriklerin tüketicilere hangi şekilde sunulduğu ile ilgilidir.

Online mağazanın içeriği, tüketicinin satın alma karar sürecinde etkin bir rol oynamaktadır. Aynı zamanda tüketicilere, ihtiyaçlarını tam olarak karşılayacak ürün ve hizmetlerin yerini belirleme ve seçme olanağı da tanımaktadır. Bu sebeple online mağazanın kullanılabilirliği sadece enformasyon içeriğine değil, aynı zamanda enformasyon kullanımının değerlendirilmesine ve mevcut dolaşım araçlarına bağlı olmaktadır.

Online mağazalar, ürünleri hakkındaki enformasyon paylaşımında farklılık göstermektedir. Bir ürünü satın almadan önce, tüketiciler; marka, çeşitlilik, ücret ve kalite hakkında enformasyon aramaktadır. Ancak, farklı kullanıcıların farklı enformasyon ihtiyaçları bulunmaktadır. Online mağazalar bağlantılar aracılığı ile

²⁹¹Ting Peng Liang ve Hung Yen Lai. "Effect of Store Design on Consumer Purchases: An Empirical Study of On-Line Bookstores". **Information & Management**. Vol.39, No.6, 2002, s.434.

²⁹²Recep Baki Deniz. **İşletmeden Tüketicilere İnternette Pazarlama ve Türkiye'deki Boyutları**. 1.Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayın, 2001, s.133.

²⁹³Hsiu-Fen Lin. "Predicting Consumer Intentions to Shop Online: An Empirical Test of Competing Theories". **Electronic Commerce Research and Applications**. Vol.6, 2007, s.434.

enformasyon sunabilmekte, böylece tüketiciler, ürün hakkına ihtiyaç duydukları detaylı enformasyona ulaşmak için alt seviyedeki verileri inceleyebilmektedir²⁹⁴.

İhtiyaçlar doğrultusunda enformasyon aramaya başlayan bireyin, online mağazadan edindiği bilgilerle bir niyeti oluşmaktadır. Online mağazadaki teknoloji kullanımı, bu sürecin enformasyon arama aşamasında önemli bir yere sahiptir. Bireyler için, web sitesindeki enformasyonlar; kendilerine sunulurken hangi teknolojilerin kullanıldığı değil teknoloji kullanımının; birey ile online mağaza etkileşimindeki yeri ve bu durumu nasıl etkilediği önemli olmakta ayrıca, enformasyonların sunuş şekli de önem kazanmaktadır. Bu bağlamda, teknoloji kabul modeli ve ilgili çalışmalar kapsamında online mağaza kullanım niyetini etkileyen değişkenler; kullanılabilirlik, kullanım kolaylığı, karmaşıklık, uyumluluk, gizlilik, güvenlik, ulaşılabilirlik, yararlılık ve bilgi vericilik şeklinde oluşturularak ele alınabilmektedir.

İhtiyaç duyulan bilgiye ulaşmanın çok az çaba gerektirerek online mağazanın hızlı bir şekilde karar vermeye yardımcı olması bireyin yararlılık sağladığını göstermektedir²⁹⁵.

Teo ve arkadaşları tarafından gerçekleştirilen ve katılımcılardan yeni bir bilgisayar sistemi almak için online mağaza kullanımını değerlendirmelerini istendiği bir çalışmada; kullanıcı-belge etkileşimi, kullanıcı-sistem etkileşimi, makine etkileşimi, kullanıcı-kullanıcı etkileşimi ve insan etkileşimi gibi farklı etkileşim seviyelerinde etkileşimin yararlılık ile ilişkisi test edilmiş, etkileşimin yararlılık üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır²⁹⁶. İyi bir etkileşim sonucunda bireyler, istedikleri enformasyonlara ulaşip edindikleri bilgilerle yarar sağlayabilmektedir. Online mağazada yaşanan bir etkileşim sonucunda ise elde edinilen bilgilerle online mağaza kullanımından yarar sağlanmış olunmaktadır.

Online mağaza kullanımı kapsamında kullanılabilirlik, tüketicinin; online mağaza kullanımının yararlı enformasyona ulaşabilmeyi sağlayacağına, karşılaştırmayı artıracığına ve daha hızlı kullanımı mümkün hale getirebileceğine yönelik inancının

²⁹⁴C. Ranganathan ve Shobha Ganapathy. "Key Dimensions of Business-to-Consumer Web Sites". **Information & Management**. Vol.39, No.6, 2002, ss.459.

²⁹⁵Teo, Oh, Liu ve Wrib, 2003, s.302 ve Cyr, Head ve Ivanov, 2009, s.866.

²⁹⁶Hock-Hai Teo, Lih-Bin Oh, Chunhui Liu ve Kwok-Kee Wei. "An Empirical Study of the Effects of Interactivity on Web User Attitude". **International Journal of Human-Computer Studies**. Vol.58, 2003, ss.281-305.

ölçüsüdür. Daha genel bir ifade ile kullanılabilirlik; tüketicinin, belirli bir sistemi kullanmanın performansını artırdığına yönelik inancının ölçüsüdür²⁹⁷. Kullanım kolaylığı ise tüketicinin, online mağaza kullanımının fazla çaba gerektirmediğine yönelik inancının ölçüsü olarak tanımlanabilmektedir²⁹⁸. Ayrıca, bilgi ve öğrenme bakış açısından kullanım kolaylığı, bir işin nasıl başarıyla yapılacağını ve sonuçlandırılacağını bilmek olarak tanımlanabilecek²⁹⁹ yordam bilgisine dayanmaktadır³⁰⁰.

Online mağaza kullanımlarının, diğer fiziksel mağaza kullanımlarına göre yeni bir biçimi olması ve yenilik olarak değerlendirilmesi sebebiyle uyumluluk; online mağaza kullanımının, potansiyel tüketicinin değerleri ve inanışlarına ne kadar uyduğunun göstergesidir. Başka bir ifade ile uyumluluk; tüketicinin, online mağaza kullanımının kendi yaşam tarzına, ihtiyaçlarına ve tercihlerine uymasına yönelik inancının ölçüsü olarak tanımlamak mümkündür³⁰¹. Bunun yanında, uyumluluk, yeniliğin; kullanıcıların mevcut değerleri, inançları, deneyimleri ve ihtiyaçları ile uyumlu olma derecesi olarak ifade edilebilmektedir³⁰².

Yeniliğin kullanım zorluğunun derecesi ise karmaşıklığı ifade etmektedir³⁰³. Başka bir ifade ile; karmaşıklık, yeniliğin potansiyel kullanıcılar tarafından kullanılmasının ve anlaşılmasının görece olarak zorluğunun derecesi olarak da tanımlanabilmektedir³⁰⁴.

Bilişim ve iletişim teknolojilerini kullanabilmenin ilk şartı, bireyin teknolojileri kullanabilmek için istediği yerden (evden, işyeri, okul vb.) bu teknolojilere ulaşabilme

²⁹⁷M.R. Martinez-Torres, S.L. Toral Marin, F. Barrero Garcia, S. Gallardo Vazquez, M. Arias Oliva and T. Torres. "A Technological Acceptance of E-Learning Tools Used in Practical and Laboratory Teaching, According To The European Higher Education Area". **Behaviour & Information Technology**. Vol. 27, No.6, November–December 2008, s.497.

²⁹⁸Vijayarathy, s.750.

²⁹⁹John H. Flavell. "Metacognition and Cognitive Monitoring: A New Area of Cognitive–Developmental Inquiry". **American Psychologist**. Vol.34, No.10, 1979, s.908.

³⁰⁰Fred D. Davis ve Viswanath Venkatesh. "Toward Preprototype User Acceptance Testing of New Information Systems: Implications for Software Project Management". **IEEE Transactions on Engineering Management**. Vol.51, No.1, 2004, s.36.

³⁰¹Vijayarathy, s.750.

³⁰²Craig Van Slyke, France Belanger ve Christie L. Comunale. "Factors Influencing the Adoption of Web-Based Shopping: The Impact of Trust". **ACM SIGMIS Database**. Vol.35 No.2, 2004, ss.35.

³⁰³Gary C. Moore ve Izak Benbasat. "Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation". **Information Systems Research**. Vol.2, No.3, ss.192-222, s.195.

³⁰⁴Slyke, Belanger ve Comunale, s.34.

olanağının olmasıdır³⁰⁵. Tüketicilerin; günde 24 saat açık olup istenilen an istenilen her şeye ulaşılabilir olan³⁰⁶ online mağazalardan alışveriş yapmalarını en çok özendiren etmenler; hayatı kolaylaştırması, geniş seçenekler, rekabetçi fiyatlar ve daha fazla enformasyona ulaşma olanağıdır. Bununla beraber, online mağaza kullanımı alternatif ticaret yöntemlere göre az olmaktadır. Bu durumun sebepleri çok açık olmamakla birlikte, bazı belirgin engellerden olan güvenlik ve gizlilik kaygılarıdır³⁰⁷.

Tüketicilerin kişisel bilgilerinin ve alışkanlıklarının online olarak ele geçirilebilmesi ve bu enformasyonların kötü amaçlar dahilinde kullanılabilme ihtimali, gizlilik risklerini kabul edilemez seviyelere taşıyabilmektedir. Bu sebepten dolayı gizliliği; tüketicinin, online mağaza kullanımının kendi gizliliğini riske atmayacağına yönelik inancının ölçüsü olarak tanımlamak mümkündür.

Bu bağlamda güvenliği, tüketicinin, online mağaza kullanımı sonucu yapılan ödemenin güvenli olduğuna yönelik inancının ölçüsü olarak tanımlamak mümkündür. Güvenlik ve gizlilik kavramları arasında yakın bir ilişki olmasına karşın, aralarında bazı belirgin farklılıklar bulunmaktadır. Gizlilik kavramı bir işletmenin tüketici verileri ile bilinçli olarak ne yapmaya karar verdiği ile ilgili iken; güvenlik, tüketici bilgilerinin üçüncü şahıslarca (örneğin, hackerlar ve kimlik hırsızları) ele geçirilmesine işletme tarafından kasıtsız olarak izin verilmesi ile ilgilidir³⁰⁸.

Bilişim ve iletişim teknolojilerinin enformasyonu işlemede gelişen ve büyüyen kapasitesi ve buna bağlı olarak ortaya çıkan karmaşıklık, gizliliği; önemli bir konu haline getirmektedir. Bu nedenle tüketicinin güvensizliğinin, kişisel verilerin nasıl toplandığı ve işlendiği ile ilgili konularda giderek arttığı görülmektedir³⁰⁹.

Güvenlik endişeleri, tüketicilerin online mağaza kullanımını gerçekleştirmemelerinin ana sebeplerinden biridir³¹⁰. Kötü niyetli davranışa karşı

³⁰⁵W.W. Ma, R. Anderson ve K. O. Streith. "Examining user acceptance of computer technology: an empirical study of student teachers". **Journal of Computer Assisted Learning**. Vol.21, 2005, s.388.

³⁰⁶Deniz, s.59.

³⁰⁷Chen, Gillenson ve ve Sherrell, s.706.

³⁰⁸Vijayasaraty, s.750.

³⁰⁹Chai Har Lee, Uchenna Cyril Eze ve Nelson Oly Ndubis. "Analyzing Key Determinants of Online Repurchase Intentions". **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**. Vol.23 No.2, 2011, s.205.

³¹⁰Md. Yuliharsi. Aminul Islam, Ku Amir Ku Daud, "Factors that Influence Customers' Buying Intention on Shopping Online". **International Journal of Marketing Studies**. Vol.3, No.1, 2011, s.130.

koruma ile tüketici verilerinin ve online mağaza kullanımının güvenliği hem online mağaza yöneticilerinin hem de online tüketicilerin en çok üzerinde duyduğu konulardan biridir. Her içerik bölümü için uygun güvenlik düzeyini tanımlamak, genellikle azalan işlevselliği beraberinde getiren güvenlik düzeyleri artışı ya da azalan kullanım kolaylığından dolayı hassas bir konudur. Farklı web site öğeleri üzerinde güvenlik düzeylerini özelleştirmek, dolayısıyla hassas veriler; minimum işlevsellik kaybı ile yeterli derece korunurken gereksiz güvenlik aşımından kaçınmak iyi bir yaklaşım olmaktadır³¹¹.

3.4.4. Biliş İhtiyacı Açısından Online Mağaza Kullanım Niyeti

İnternet, işletmelere ürün ve hizmetleri online olarak sunabilme ve tüketicilerin dikkatini çekerek ziyaret etmelerini sağlama konusunda rekabetçi bir platform olanağı sunmakta ve online mağaza kullanımı, satın alma kararını vermeden önce ürüne ait enformasyon elde eden tüketiciler için günlük yaşamın önemli bir parçası haline gelmektedir³¹².

Daha fazla bilişsel ihtiyaç, yüksek biliş ihtiyacına sahip bireylere gerekli tüm enformasyonu aldıktan sonra karar verme olanağı sağlamaktadır. Bireylerin daha yüksek biliş ihtiyacına sahip olması da, ürün ve hizmetlere ait enformasyona daha fazla erişimi ve bu enformasyon üzerinde düşünme konusunda daha fazla güdüyü beraberinde getirmektedir. Bu sebeple, zaman harcama ve arama yapma konusunda güdülenmiş bireylerin düşünceleri de online mağaza hakkındaki değerlendirmelerinden etkilenmektedir³¹³.

³¹¹Constantinides, s.68.

³¹²Chin-Lung Lin, Sheng-Hsien Lee ve Der-Juinn Horng. "The Effects Of Online Reviews On Purchasing Intention: The Moderating Role Of Need For Cognition". **Social Behavior And Personality**. Vol.39, No.1, 2011, ss.71-72.

³¹³Sameh Shaaban, John McKechnie ve Stephen Lockley. "Modelling Information Seeking Behaviour Of Aec Professionals on Online Technical Information Resources, ITcon". **Electronic Journal of Information Technology in Construction**. Vol.8, 2003, s.143.

Teknoloji kabul modeline göre bireyin bilişsel özellikleri teknolojiye karşı tutumunu belirlemede, bu durum da bireyin teknolojiyi kullanma niyetine etki etmektedir³¹⁴.

Bireyin biliş ihtiyacının enformasyon arama davranışı üzerinde etkisinin olduğu, “Bilişsel Yaklaşımla Bilgi Edinme Süreci” bölümünde açıklanmaktadır. Söz konusu bölümde de belirtildiği gibi, bireyin biliş ihtiyacı ne kadar yüksek olursa, birey o kadar fazla enformasyon arama davranışı içine girmektedir. Tüketici satın alma karar süreci kapsamında online mağazalardan enformasyon arayarak bilgi edinmenin, online mağaza kullanım niyetini etkilediği sonucundan hareketle; bireyi biliş ihtiyacının online mağaza kullanım niyetini etkileyeceğini söylemek mümkün olmaktadır. Bu bağlamda bireyin biliş ihtiyacı ne kadar yüksek ise, online mağaza kullanım niyeti o derece etkileyecektir.

Wang ve arkadaşlarının yaptıkları çalışmada potansiyel online tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyen faktörler araştırılmış, bireyin bilişsel ve duyuşsal özelliklerinin online mağaza kullanım niyetini etkilediği sonucuna ulaşılmaktadır. Bilişsel özellikler; bireyin öğrenme süreci ve geçmiş deneyimleri ile ilgili olan, bilişsel yapısı ile enformasyon arama ve işleme tarzı olarak tanımlanırken; duyuşsal özellikler doğuştan gelen yaratılış ve eğilimi içermektedir. Bireylerin İnternet üzerinden ürün ya da hizmet satın alma olasılığı hakkındaki kişisel yargıları olarak nitelenebilecek online mağaza kullanım niyeti üzerinde, kişisel özellikleri belirleyen faktörlerden biri olan bilişsel özellikler; bireyin bilgi yapısı, enformasyon arama ve işleme tarzını ifade etmektedir. İnternet bilgisi olarak tanımlanabilecek bilgi yapısı çerçevesinde, bir ürün, hizmet ya da teknoloji ile ilgili geçmiş bilgi, yetenek ve deneyimler, bireyin o ürün, hizmet ya da teknoloji hakkındaki tutumunu ve bu bağlamda kullanım niyetini etkilemektedir. Online mağazadan satın alma niyeti için gerekli enformasyonu elde etmek için harcanan dikkat, algı ve çabalar da online mağaza kullanımını etkileyen diğer faktörlerdendir. Online mağaza kullanımını görece olarak belirsiz ve riskli bir alışveriş yöntemi olmasından dolayı; bireyin olası durumlarla başa çıkabilmek için gerekli hareket tarzını belirlemede ne derecede başarılı olabileceğine yönelik kendi hakkındaki inancı olan öz yeterlilik de online mağaza kullanımını belirleyen önemli faktörlerden biridir. Bireylerin online

³¹⁴Wang, Wang ve Wang, s.70.

mağaza kullanımını hakkındaki belirsizlik ve doğabilecek olumsuz sonuçlar üzerine algıladığı riskler de online mağaza kullanım niyetini şekillendiren faktörlerden biri olmaktadır³¹⁵.

Das ve arkadaşları; güvenin, biliş ihtiyacının ve sosyal yalnızlığın, enformasyon arama, online mağazadan satın alma ve online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerine etkilerini araştırdıkları çalışmada; biliş ihtiyacı ile web üzerinden enformasyon arama arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Ayrıca çalışmalarda enformasyon aramanın online mağazadan satın alma niyetini anlamlı ve pozitif şekilde etkilediği sonucuna ulaşılarak, enformasyon aramadaki artışın online mağazadan satın alma niyetindeki artışa neden olabileceğini ortaya koyulmaktadır. Bununla beraber, elde edilen sonuçlara doğrultusunda; online tüketicilerin web güvenliği ile ilgili endişelerinin satın alma niyetini negatif olarak etkilediği görülmektedir³¹⁶.

Lin, Lee ve Horng, online inceleme yazılarının satın alma niyeti üzerindeki etkisini biliş ihtiyacı bağlamında ele aldıkları çalışmada; biliş ihtiyacı yüksek ve düşük bireylerin satın alma davranışı incelenmektedir. Çalışma kapsamında, bir online mağaza yaratılarak yeni bir cep telefonu üzerine enformasyonlar verilmektedir. Amazon.com'dan alınan 30 adet cep telefonu inceleme yazısının da eklendiği web sitesinin, çalışma kapsamında belirlenen üniversite öğrencileri tarafından ziyaret edilmeleri sağlanmaktadır. Online inceleme yazılarının niteliği belirlenirken; anlaşılabilir, objektif ve doğru enformasyonlarla desteklenmiş olması göz önüne alınarak sınırlar doğrultusunda 6 yüksek nitelikli ve 6 düşük nitelikli inceleme yazısı ele alınmaktadır. Çalışma sonuçlarına göre; yüksek nitelikli inceleme yazılarının online satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Yüksek biliş ihtiyacına sahip katılımcıların online inceleme yazısını dikkatli bir şekilde okuyup değerlendirerek satın alma niyetlerini merkezi ikna yolu ile şekillendirdikleri ve yüksek nitelikli online inceleme yazılarına okuduktan sonra ürüne karşı daha olumlu bir tutum edindikleri gözlemlenmektedir. Bununla birlikte düşük biliş ihtiyacına sahip katılımcıların tutumları yüksek ve düşük nitelikli inceleme yazılarını okuduktan sonra farklılık göstermemekte ve düşük biliş ihtiyacına sahip katılımcılar online inceleme yazılarını

³¹⁵Wang, Wang ve Wang, ss.70-72.

³¹⁶Das, ss.185-202.

çok fazla dikkate almadan, çeşitli ikna ipuçlarına dayanarak satın alma niyetlerini çevresel ikna yolu ile şekillendirmektedir. Online inceleme yazılarının sayısı fazla olduğunda ürüne karşı olan olumlu tutumları artmakta, inceleme sayısı az olduğunda ise ürüne karşı olan olumlu tutumları azalmaktadır. Düşük biliş ihtiyacına sahip katılımcıların aksine, online inceleme sayısı, yüksek biliş ihtiyacına sahip katılımcıların ürüne karşı olan tutumlarında ise herhangi bir etki gerçekleştirilmemektedir. Yüksek biliş ihtiyacına sahip bireyler için; online inceleme yazısının yüksek nitelikli olması, sayısının fazla olmasına göre online mağazadan satın alma niyetini daha fazla etkilerken, düşük biliş ihtiyacına sahip bireyler için online mağazadan satın alma niyetini açıklamada; online inceleme yazılarının sayısı inceleme yazılarının yüksek nitelikli olmasından daha fazla öne çıkmaktadır³¹⁷

³¹⁷ Lin, Lee ve Horng, ss.71-82.

4. BİLİŞ İHTİYACI KAPSAMINDA ONLINE MAĞAZA KULLANIM NİYETİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Çalışmada, bilişsel süreçler bağlamında tüketici davranışı; yeni iletişim ortamlarında bilgi edinme amaçlı incelenmektedir. Bu kapsamda online mağaza kullanım niyeti üzerine bir araştırma yapılmıştır.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Biliş ihtiyacı, bireyden bireye farklılık göstermektedir. Günlük yaşamda, bireylerin biliş ihtiyacı öne çıkmakta ve bu durum yaptıkları işi etkileyebilmektedir. Bilişsel etkinliklerle uğraşan bir kişilik eğilimi olarak ifade edilen biliş ihtiyacı; bilgi edinme isteğini ortaya çıkarmaktadır. Web sitelerinin, başarılı bir enformasyon kaynağı olması, karşılık verebilmesi ve diğer kullanıcılar ile iletişime izin vermesi; web sitesinin etkileşimli bir iletişimi sağladığını göstermektedir. Bu bağlamda, etkileşimli iletişim sağlayabilen online mağazalar da iyi bir enformasyon kaynağı olmaktadır. Bireyler, online mağazadan ihtiyaçları doğrultusunda enformasyon arayarak bilgi edinmektedir. Bireyler, edindikleri bilgilerle bir kullanım niyeti oluşturmaktadır.

Teknoloji kullanımı ile online mağazadan bilgi edinilmektedir. Bireyler için, web sitesindeki enformasyonlar; kendilerine sunulurken hangi teknolojilerin kullanıldığı değil teknoloji kullanımının; birey ile online mağaza etkileşimindeki yeri ve bu durumu nasıl etkilediği önemli olmakta ayrıca, enformasyonların sunuş şekli de önem kazanmaktadır. Bireylerin biliş ihtiyacına göre ihtiyaçları ve enformasyon arama şekilleri değişmekte böylece bilgi edinme stratejileri de farklılık göstermektedir. Bu bağlamda, bireyler, enformasyon ararken online mağazanın sunduğu şartlar altında bilgi edindikleri için niyetleri de bu sebeple etkilenmektedir.

Çalışmada, bireyin biliş ihtiyacı ile online mağaza kullanım niyeti arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca, bu ilişkinin “nasıl ve niçin” olduğu da araştırılmaktadır. Bu amaçla, teknoloji kabul modeli ve ilgili çalışmalar kapsamında kullanılabilirlik, kullanım kolaylığı, karmaşıklık, uyumluluk, gizlilik, güvenlik,

ulaşılabilirlik, yararlılık ve bilgi vericilik şeklinde birleştirilmiş teknoloji kabul modeli değişkenleri oluşturularak bu ilişkiye etkisi üzerinde durulmuştur.

Elde edilen araştırma sonuçları ile online mağazalarda sadece enformasyon verilmesinin yeterli olmadığı, bu enformasyonun verilme şeklinin de önem bir yere sahip olduğunun gösterilmesi dşnlmektedir. Biliş ihtiyaına göre bilgi edinme stratejileri farklılık gösterdiğinden online mağaza yöneticilerinin bireyleri temel alarak online mağazada teknoloji kullanımına dikkat etmelerinin gerektiği ve bireyin ihtiyaçları kapsamında tasarımın yapılmasının yararlı olacağı da dşnlmektedir.

4.2. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın metodolojisi, araştırmanın kısıtları, araştırmanın modeli ve araştırmanın örnek kütle seğiminden oluşmaktadır.

4.2.1. Araştırmanın Kısıtları

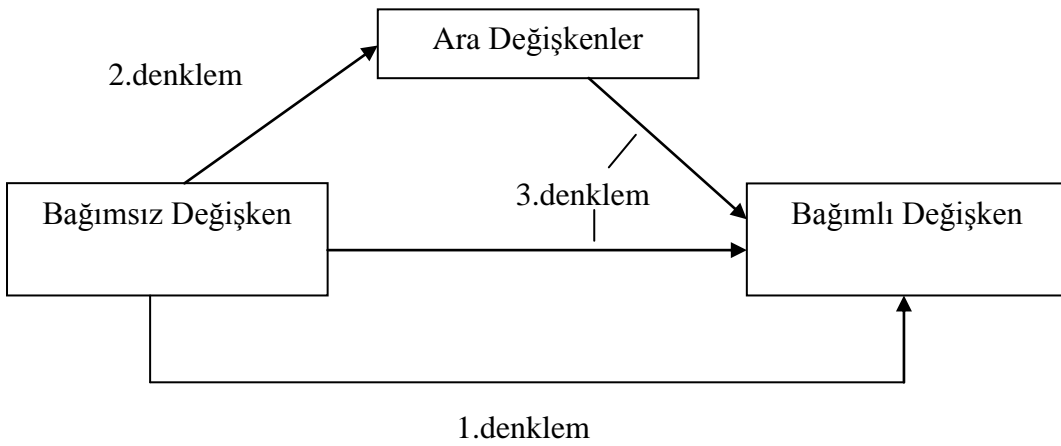
Bu çalışmada, online mağaza kullanım niyetini etkileyen etmenlerden biliş ihtiyaı ve oluşturulan birleştirilmiş teknoloji kabul modeli değişkenleri ele alınıp model oluşturularak inceleme yapılmıştır. Çalışmanın ana kütlesi için aranan kısıt, İnternet kullanan bireylerin online mağazalardan bilgi edinmek için yararlanmış olmalarıdır. Bu bireylerin bilgi edinme sonucunda alışveriş yapma zorunlulukları bulunmamaktadır. İncelenen rnek kütle, İnternet kullanıcıları arasından bilgi edinip online mağazalardan alışveriş yapan veya sadece bilgi edinme amaçlı online mağazaları kullanan bireylerden oluşturulmuştur.

4.2.2. Araştırmanın Modeli

Biliş ihtiyaı ile online mağaza kullanım niyeti arasındaki ilişkiyi açıklamak için oluşturulan modelde, teknoloji kabul modeli değişkenleri baz alınarak birleştirilmiş teknoloji kabul modeli değişkenleri elde edilip ara değişken olarak modele eklenmiştir.

Ara değişkene yönelik bir araştırma genellikle bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki ilişkinin yapısıyla ilgilenmektedir. Diğer bir deyişle, “nasıl” ve “niçin” soruları araştırmacı için bağımsız değişkenin kendisinden daha çekici olmaktadır. Ara değişkenler genellikle bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı olduğunda araştırılmaktadır³¹⁸.

Oluşturulacak üç regresyon denklemi, ara değişken modelindeki ilişkileri test etmeyi sağlamaktadır. Ara değişkenliğin oluşabilmesi için aşağıdaki üç şartın gerçekleşmesi gerekmektedir: İlk olarak, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde; ikinci olarak bağımsız değişkenin ara değişken üzerinde ve son olarak da üçüncü denklemde ara değişkenin bağımlı değişken üzerinde bir etkiye sahip olması gerekmektedir. Eğer tüm bu şartlar gerçekleşirse, bağımsız değişkenin üçüncü denklemdeki bağımlı değişken üzerindeki etkisinin birinci denkleme oranla azalması gerekmektedir. Bağımsız değişkenin etkisinin ortadan kalkması ise tam bir ara değişken etkisine işaret etmektedir³¹⁹.

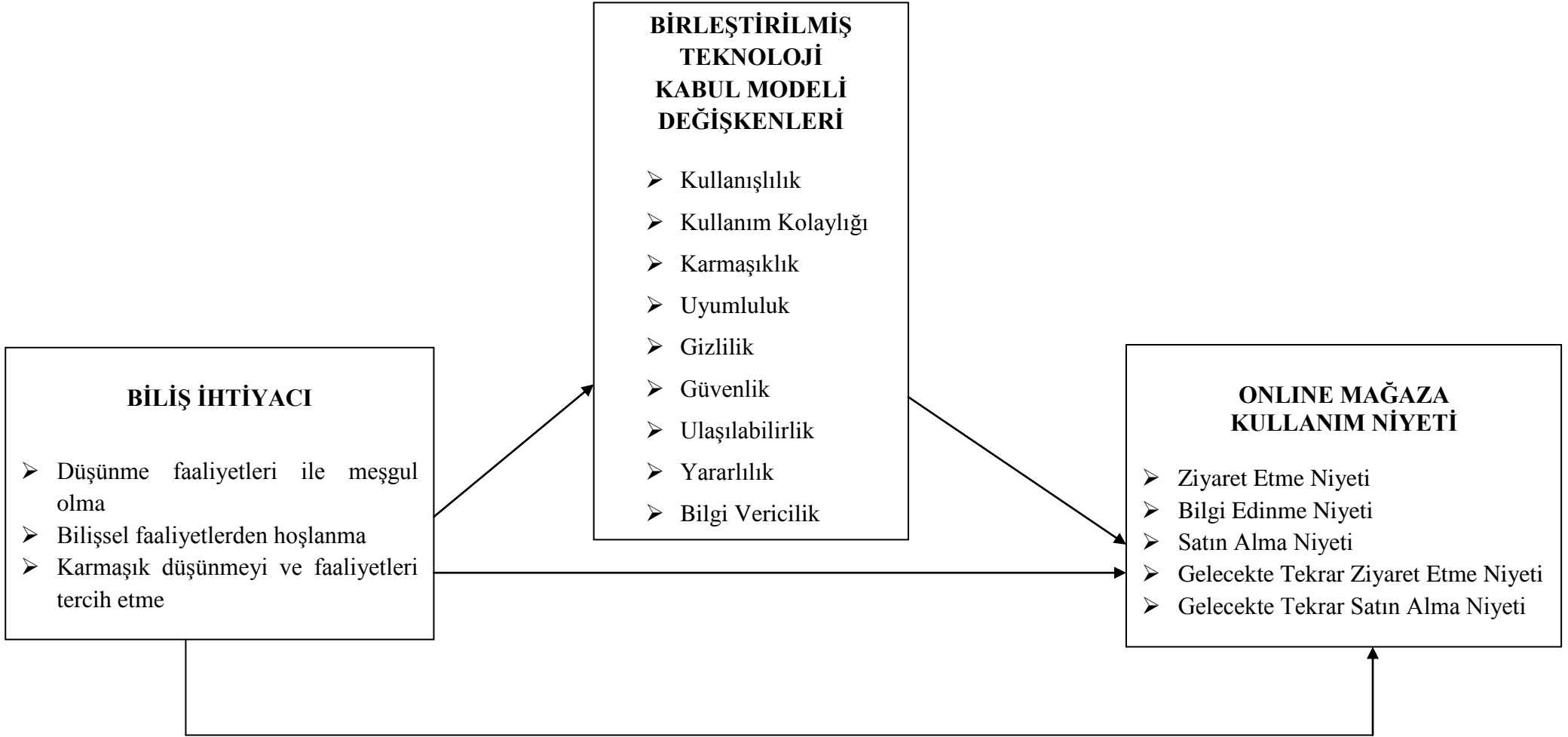


Grafik 4.1 Ara Değişken Etkisinin Kavramsal Modeli

Aşağıda ara değişkenler kullanılarak oluşturulan araştırma modeli yer almaktadır.

³¹⁸Jill A. Bennett. “Focus on Research Methods Mediator and Moderator Variables in Nursing Research: Conceptual and Statistical Differences”. **Research in Nursing & Health**. Vol.23, 2000, s.417.

³¹⁹Reuben M. Baron ve David A. Kenny. “The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations”. **Journal of Personality and Social Psychology**. Vol. 1, No.6, 1986, s.1177.



Grafik 4.2 Online Mağaza Kullanım Niyeti Modeli

Birleştirilmiş teknoloji kabul modeli değişkenleri ve online mağaza kullanım niyeti için oluşturulmuş ölçek aşağıdaki tabloda yer alan kaynaklardan yararlanılarak elde edilmiştir.

Tablo 4.1 Birleştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli Değişkenleri ve Online Mağaza Kullanım Niyeti Ölçeği Tablosu

DEĞİŞKEN	KAYNAK
Kullanışlılık	Davis, 1989 Hu, Chau, Liu, Sheng ve Tam, 1999 Venkatesh ve Davis, 2000 Hu, Clark ve Ma, 2003 Vijayasarathy, 2004 Davis ve Venkatesh, 2004 Ma, Anderson ve Streith, 2005 Lin, 2007 Martinez-Torres, Marin, Garcia, Vazquez, Oliva ve Torres, 2008 Hausman ve Siekpe, 2009 Lee, Eze ve Ndubisi, 2011
Kullanım Kolaylığı	Davis, 1989 Agarwal, 1997 Hu, Chau, Liu, Sheng ve Tam, 1999 Venkatesh ve Davis, 2000 Yoo ve Donthu, 2001 Hu, Clark ve Ma, 2003 Vijayasarathy, 2004 Davis ve Venkatesh, 2004 Ma, Anderson ve Streith, 2005 Lin, 2007 Martinez -Torres, Marin, Garcia, Vazquez, Oliva ve Torres, 2008 Lee, Eze ve Ndubisi, 2011
Karmaşıklık	Slyke, Belanger ve Comunale, 2004
Uyumluluk	Agarwal, 1997 Hu, Clark ve Ma, 2003 Vijayasarathy, 2004 Slyke, Belanger ve Comunale, 2004 Lin, 2007
Gizlilik	Vijayasarathy, 2004
Güvenlik	Yoo ve Donthu, 2001 Vijayasarathy, 2004
Ulaşılabilirlik	Martinez -Torres, Marin, Garcia, Vazquez, Oliva ve Torres, 2008
Yararlılık	Teo, Oh, Liu ve Wei, 2003 Cyr, Head ve Ivanov, 2009

Bilgi Vericilik	Vazquez ve Xu, 2009 Hausman ve Siekpe, 2009
Online Mağaza Kullanım Niyeti	Agarwal, 1997 Hu, Chau, Liu, Sheng ve Tam, 1999 Venkatesh ve Davis, 2000 Yoo ve Donthu, 2001 Hu, Clark ve Ma, 2003 Hansen, Jensen ve Solgaard, 2004 Vijayasathya, 2004 Davis ve Venkatesh, 2004 Slyke, Belanger ve Comunale, 2004 Ma, Anderson ve Streith, 2005 Lin, 2007 Martinez -Torres, Marin, Garcia, Vazquez, Oliva ve Torres, 2008 Vazquez ve Xu, 2009 Hausman ve Siekpe, 2009 Zhu, Tsai ve Huang, 2010

Biliş ihtiyacı ile ilgili veriler Cacioppo ve arkadaşlarının oluşturduğu ölçekten yararlanılarak elde edilmiştir³²⁰. Çeşitli kaynaklarda, biliş ihtiyacı ölçeği ile düşük ve yüksek biliş ihtiyacı belirlenirken ortalama alma ve ortanca değer bulma yöntemlerine başvurulmaktadır. Bu çalışmada, biliş ihtiyacı ölçeğine ortanca değer bulma yöntemi uygulanarak bireyler yüksek ve düşük biliş ihtiyacına sahip olmak üzere iki gruba ayrılıp, incelemeler bu durum da göz önüne alınarak yapılmıştır.

Araştırmanın modeli çerçevesinde geliştirilen araştırma hipotezleri aşağıda yer almaktadır.

³²⁰ John T. Cacioppo, Richard E. Petty ve Chuan Feng Kao. "The Efficient Assessment of Need for Cognition". *Journal of Personality Assessment*. Vol. 48, No.3, 1984, s.307.

Araştırmanın Hipotezleri

H₁: Biliş ihtiyacı ile online mağaza kullanım niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Biliş ihtiyacı ile kullanışlılık arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Biliş ihtiyacı ile kullanım kolaylığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Biliş ihtiyacı ile uyumluluk arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₅: Biliş ihtiyacı ile gizlilik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₆: Biliş ihtiyacı ile güvenlik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₇: Biliş ihtiyacı ile ulaşılabilirlik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₈: Biliş ihtiyacı ile yararlılık arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₉: Biliş ihtiyacı ile verimlilik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₀: Biliş ihtiyacı ile bilgi vericilik arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₁: Kullanışlılık, biliş ihtiyacının online mağaza kullanım niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir.

H₁₂: Kullanım kolaylığı, biliş ihtiyacının online mağaza kullanım niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir.

H₁₃: Uyumluluk, biliş ihtiyacının online mağaza kullanım niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir.

H₁₄: Gizlilik, biliş ihtiyacının online mağaza kullanım niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir.

H₁₅: Güvenlik, biliş ihtiyacının online mağaza kullanım niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir.

H₁₆: Ulaşılabilirlik, biliş ihtiyacının online mağaza kullanım niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir.

H₁₇: Yararlılık, biliş ihtiyacının online mağaza kullanım niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir.

H₁₈: Verimlilik, biliş ihtiyacının online mağaza kullanım niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir.

H₁₉: Bilgi vericilik, biliş ihtiyacının online mağaza kullanım niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir.

Araştırma verileri istatistiksel paket programı kullanılarak analiz yapılmıştır. Araştırmanın güvenilirliğini test etmek için öncelikle faktör analizi yapılmış. Daha sonra düzenlenen verilerin “Cronbach’s Alfa Katsayısı”na bakılmıştır. Araştırma modelinde yer alan ara değişkenleri inceleyebilmek için regresyon analizi kullanılmıştır. Ayrıca, araştırma sonuçlarının frekansları incelenmiş olup gruplar arası farklılıkların anlamlı olup olmadığı Mann-Whitney U ve Kruskal-Wallis testleri ile belirlenmiştir.

4.2.3. Araştırma Örnek Kütlesinin Belirlenmesi

Bu çalışmada sonuçlandırıcı araştırma türlerinden, tanımsal araştırma türü kullanılmıştır. Tanımsal araştırma; kim, ne, ne zaman, nerede ve nasıl sorularına cevap aramaktadır. Bir işletmenin müşteri profili, tüketici davranışı, rakip işletmelerin stratejileri vb. gibi araştırmalar tanımsal araştırma kapsamında değerlendirilebilmektedir. Tanımsal araştırma ile müşteri profili belirlenebilmekte, ama neden bu müşterilerin işletmenin müşterisi olduğunu araştırılmamaktadır³²¹.

Araştırma, İnternet üzerinden anket yoluyla yapılmıştır. Hazırlanan anket, Marmara Üniversitesi’nin web sitesine konulmuş, sosyal ağ sitelerinde duyuruları yapılarak çeşitli elektronik posta gruplarına gönderilmiştir. Web sitesinde yer alan anket, iki ay boyunca kişilere uygulanmıştır. İnternet ortamında gerçekleştirilen ve giderek yaygınlaşan anketlerde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmaktadır³²². Bu bağlamda; çalışmada, kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak veriler elde edilmiştir.

Devlet Planlama Teşkilatı’nın Haziran 2011 verilerine göre 31 Aralık 2010 itibarıyla Türkiye nüfusu 73.722.988 kişidir. Türkiye’de 2010 yılına ait İnternet kullanım oranı %37,6 olup, bu bireylerin %55,7’si İnternet üzerinden mal ve hizmetler hakkında bilgi aramaktadır (satın almayı kapsamamaktadır). Ayrıca, İnternet kullanıcıların % 16,75’i, başka bir ifade ile Türkiye nüfusunun %6,3’ü İnternet üzerinden mal ve hizmet satın almaktadır. Bu bağlamda, Türkiye nüfusunun %20,94’ünün diğer bir deyişle yaklaşık 15.438.000 bireyin İnternet üzerinden mal ve

³²¹A.Ercan Gegez, **Pazarlama Araştırmaları**, 3.Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayın, 2010, s. 38.

³²²Gegez, s.21.

hizmetler hakkında bilgi aradığı ve yaklaşık 4.645.000 bireyin de İnternet üzerinden mal ve hizmet satın aldığı görülmektedir³²³.

Ana kütle ve örnek kütle büyüklükleri hesabına göre yeterli sayıya ulaşılması gerekmektedir. Çalışmanın hesaplanan ana kütle sayısına göre hesaplanan formüller ile örnek kütle sayısının en az 384 olması gerektiği görülmektedir³²⁴. Uygulanan anket sonucunda da elde edilen 1068 sayısı gerekli örnek kütle oluşturmuştur.

4.3. Araştırmanın İstatistikî Bulguları

Araştırmanın analizi tanımsal ve çıkarımsal olmak üzere iki bölüm ayrılarak incelenmiştir.

4.3.1. Tanımsal Analiz Bulguları

Araştırmanın tanımsal analizi sıklık, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri olmak üzere ikiye ayrılarak incelenmiştir.

4.3.1.1. Frekans Analizleri

Ankete katılanlar, %52,9'u kadın ve %47,1'i erkek olmak üzere toplam 1068 kişiden oluşmaktadır. Bu kişilerin, %76,9'u kamu ve %23,1'i özel kurumlarda çalışmakta ve tüm kişilerin %78,8'i online mağazalardan alışveriş yapmaktadır. Ankete katılan kişilerin %50'si düşük, %50'si de yüksek biliş ihtiyacına sahiptir.

³²³Devlet Planlama Teşkilatı. **Bilgi Toplumu İstatistikleri 2011**. Haziran 2011, s.14,15, 26.

³²⁴Uma Sekaran. **Research Methods For Business**. 2.Baskı. New York: John Wiley & Sons, 1992, s.253.

Ankete katılan kişilerin yaş dağılım tablosu aşağıda yer almaktadır.

Tablo 4.2 Yaş Dağılım Tablosu

Yaş	Frekans	Yüzde(%)
10-19	36	3,4
20-29	306	28,7
30-39	409	38,3
40-49	201	18,8
50-59	85	8,0
60 ve üzeri	31	2,9

Ankete katılan kişilerin eğitim durumunu gösteren tablo aşağıda yer almaktadır.

Tablo 4.3 Eğitim Durumu Tablosu

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde(%)
İlköğretim ve Lise Mezunu	33	3,1
Ön lisans/Lisans Öğrencisi	165	15,4
Üniversite Mezunu	180	16,9
Yüksek Lisans Mezunu	286	26,8
Doktora Mezunu	404	37,8

Ankete katılan kişilerin gelir durumunu gösteren tablo aşağıda yer almaktadır.

Tablo 4.4 Gelir Durumu Tablosu

Gelir Durumu	Frekans	Yüzde(%)
630 TL'den az	140	13,1
630 TL'den 1999 TL'ye kadar	298	27,9
2.000 TL'den 3.499 TL'ye kadar	425	39,8
3.500 TL'den 4.999 TL'ye kadar	123	11,5
5.000 TL ve üzeri	82	7,7

Ankete katılan kişilerin meslek dağılımı gösteren tablo aşağıda yer almaktadır.

Tablo 4.5 Meslek Dağılım Tablosu

Meslek Grubu	Frekans	Yüzde(%)
Öğrenci	138	12,9
Eğitim	676	63,3
İç ve Dış Güvenlikten Sorumlu Birimler	48	4,5
Hizmet	42	3,9
Finans	32	3,0
Mühendis/Mimar	60	5,6
Diğer	72	6,7

“Online mağazalardan hangi ürün ve hizmetleri satın alıyorsunuz?/satın aldığınız?” sorusuna ilişkin sonuçları gösteren tablo aşağıda yer almaktadır.

Tablo 4.6 Satın Alınan Ürün ve Hizmetler Tablosu

Satın Alınan Ürün ve Hizmetler	Frekans
Kitap, cd, müzik, elektronik aletler vb.	707
Yazılım programları	163
Ayakkabı, kıyafet, takı vs.	336
Kozmetik, temizlik ve bakım ürünleri	284
Bankacılık, sigorta vb. gibi hizmetler	450
Sinema, tiyatro, konser, ulaşım rezervasyon ve bilet satış hizmetleri.	643
Market alışverişi	137
Sanal Hizmetler (Alan adları, hosting, üyelik hizmetleri vb.)	195
Online yemek siparişi	242
Ev eşyası (Mobilya, aksesuar vb.)	282
Diğer	208

Kişilerin, İnternet üzerinden satış yapan işletmeler için yaptığı tanımlamalara ilişkin tablo aşağıda yer almaktadır.

Tablo 4.7 Tanımlamalara İlişkin Tablo

Tanımlama	Frekans	Yüzde(%)
Online Mağaza	163	15,3
Sanal Mağaza	164	15,4
E-Mağaza	99	9,3
İnternet Mağazası	61	5,7
Web Mağazası	13	1,2
Çevrimiçi Mağaza	9	,8
E-Ticaret Sitesi	40	3,7
Online Alışveriş Sitesi	265	24,8
Online Alışveriş Mağazası	49	4,6
Sanal Hipermarket	10	,9
İnternet Alışveriş Mağazası	48	4,5
İnternet Alışveriş Sitesi	130	12,2
E-Ticaret Mağazası	17	1,6

“Biliş İhtiyacı” ölçeğine ilişkin sorulara verilen cevapların frekans dağılım tablosu aşağıda yer almaktadır.

Tablo 4.8 “Biliş İhtiyacı” Ölçeğine İlişkin Soruların Frekans Dağılımı

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Karmaşık problemleri basit problemlere yeğlerim.	106	219	302	355	86
Çok düşünmemi gerektiren bir işin sorumluluğunu almak hoşuma gider.	34	125	249	543	117
Düşünmek benim için bir eğlence biçimi değildir.	87	323	240	298	120
Düşünme yeteneğimi zorlayacak bir şey yapmaktansa, az düşünmemi gerektirecek şeyleri yapmayı tercih ederim.	145	398	184	213	128
Bir mesele hakkında derin düşünmemi gerektirecek durumları önceden sezip, onlardan uzak durmaya çalışırım.	91	355	267	248	107
Bir sorunu kafamda uzun süre yoğun bir biçimde tartışmak hoşuma gider.	33	159	266	487	123
Sadece koşulların gerektirdiği kadar derin düşünürüm.	43	245	228	466	86
Uzun süreli işlere kafa yormaktansa; küçük, günlük meseleler hakkında düşünmeyi tercih ederim.	77	392	288	217	94
Nasıl yaptığını öğrendikten sonra fazla düşünmeyi gerektirmeyecek işleri tercih ederim.	40	313	317	307	91
İşimde, düşünme yeteneğime güvenerek yükselme fikri bana çekici gelir.	24	66	153	549	276
Sorunlara yeni çözümler bulmayı gerektiren işler bana zevk verir.	23	6	113	545	323
Yeni düşünce biçimleri öğrenmek bana pek heyecan vermez.	176	441	152	151	148
Yaşamımın, çözmem gereken bulmacalar ile dolu olmasını yeğlerim.	40	206	432	314	76
Soyut düşünme eylemi bana çekici gelir.	24	153	310	474	107
Orta önemde, fazla düşünmemi gerektirmeyen bir işi yapmaktansa; fazla düşünmemi gerektiren, zor ve önemli bir işi yapmayı tercih ederim.	30	124	298	487	129
Çok zihinsel çaba gerektiren bir işi tamamladığımda; başarmaktan doğan bir tatminden ziyade, bitirip kurtulmuş olmanın verdiği rahatlama duygusunu hissederim.	70	305	263	319	111
Bence bir nesnenin, kendisinden beklenen işi görmesi önemlidir; işi neden ve nasıl gördüğü ilgimi çekmez.	55	349	299	263	102
Kişisel olarak beni etkilemesi söz konusu olmasa bile, birçok değişik konuda düşünürüm.	16	89	209	616	138

“Birleştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli Değişkenleri” ölçeğine ilişkin sorulara verilen cevapların frekans dağılım tablosu aşağıda yer almaktadır.

Tablo 4.9 “Birleştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli Değişkenleri” Ölçeğine İlişkin Soruların Frekans Dağılımı

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Online mağazaları kullanmadan yapmak istediklerimi gerçekleştirmek daha zor olacaktır.	126	290	255	310	87
Online mağazaları kullanmak yapmak istediklerim üzerinde daha fazla kontrol olanağı sağlar.	66	176	251	474	101
Online mağazaları kullanmak performansımı artırır.	52	173	290	449	104
Online mağazaları kullanmak yapmak istediklerimle ilgili ihtiyaçlara hitap eder.	41	129	258	541	99
Online mağazaları kullanmak bana zaman kazandırır.	33	62	116	521	336
Online mağazaları kullanmak yapmak istediklerimi daha çabuk bitirmemi sağlar.	32	76	150	538	272
Online mağazaları kullanmak yapmak istediklerimin kritik yönlerini destekler.	44	158	405	372	89
Online mağazaları kullanmak, kullanmadığımda yapmak istediklerimi bitirebileceğimden daha fazla bitirebilmemi sağlar.	46	143	336	439	104
Online mağazaları kullanmak verimsiz faaliyetler üzerinde harcadığım zamanı azaltır.	40	136	205	560	127
Online mağazaları kullanmak yapmak istediklerimin etkinliğini artırır.	28	136	283	510	111
Online mağazaları kullanmak yapmak istediklerimin kalitesini artırır.	41	179	373	378	97
Online mağazaları kullanmak verimliliğimi artırır.	25	141	268	508	126
Online mağazaları kullanmak yapmak istediklerimi daha kolay yapmamı sağlar.	31	89	187	595	166
Genel olarak online mağazaları kullanmayı yapmak istediklerim için yararlı buluyorum.	35	88	221	573	151
Online mağazaları kullanmak yapmak istediklerimi hızlı bir şekilde tamamlamamı sağlar.	31	100	152	595	190
Online mağazaları kullandığımda genellikle kafam karışır.	29	116	236	496	191
Online mağazaları kullandığımda sıklıkla hata yaparım.	22	80	170	538	258

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Online mağazaları kullandığımda sıklıkla site haritası menüsüne bakma ihtiyacı duyarım.	41	189	256	384	198
Online mağazalar ile etkileşim çok fazla zihinsel çaba gerektirir.	26	148	197	494	203
Online mağazaları kullanırken oluşan hataları düzeltmeyi kolay buluyorum.	73	203	375	362	55
Online mağazalar esnek olmayan, etkileşime kapalı bir sistemdir.	61	209	338	354	106
Online mağazaları kullanışsız buluyorum.	24	100	217	527	200
Online mağazaları anlamak benim için kolaydır.	28	65	177	625	173
Online mağazaları kullanarak görevlerin nasıl yerine getirileceğini hatırlamak benim için kolaydır.	35	86	323	520	104
Online mağazalar yapmak istediklerimi yerine getirirken yol gösterici olarak yardımcı olmaktadır.	30	92	267	595	84
Genelde online mağazaları kullanmayı kolay bulurum.	26	77	167	651	147
Online mağazaları kullanmak benim için sinir bozucudur.	32	85	220	480	251
Online mağazaların nasıl kullanıldığını hatırlamak kolaydır.	29	89	213	631	106
Online mağazaları kullanmada kabiliyetli hale gelmek benim için kolaydır.	33	70	200	629	136
Online mağazalar üzerinden ürün/hizmet almak, yapmak istediklerimi gerçekleştirme tarzıma uygundur.	46	128	264	520	110
Online mağazalar üzerinden yapmak istediklerimi gerçekleştirme hayat tarzıma uygundur.	50	124	296	488	110
Online mağazalar okulda ve/veya evde ve/veya işte kullandığım bilgisayar ile uyumludur.	25	69	132	669	173
Online mağazalar okulda ve/veya evde ve/veya işte kullandığım yazılım ile uyumludur.	29	71	144	663	161
Online mağazalar kullanmak yapmak istediklerimin tüm yönleri ile uyumludur.	36	120	376	438	98
Online mağazaları kullanmak istediklerimi hoşlandığım şekilde yapmamla uyumludur.	36	118	351	478	85
Kişisel gizliliğim online mağazalarda tehlikeye girer.	89	247	414	267	51
Online mağazalar, kişisel bilgilerimi koruma konusunda güvenilirmezdir.	79	199	452	280	58
Online mağazalar üzerinden alışveriş yaparken kredi kartını kullanmak güvenlidir.	101	206	459	268	34
Genelde, online mağazalar üzerinden ödeme yapmak güvenilirdir.	88	198	444	296	42
Online mağazalar, benim güvenliğimi garanti eder.	88	226	452	265	37
Online mağazaların güvenliğinden eminim.	110	243	451	232	32
Online mağazalar, kendi olanaklarıma göre ulaşılabiliridir.	35	88	261	600	84
İletişim zinciri online mağazalara ulaşabilmek için uygundur.	34	80	306	580	68

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Online mağazalara ulaşmamı sağlayan iletişim zincirini kolayca kullanabilmekteyim.	26	88	266	602	86
Online mağazalar, ürün ve hizmetlerin olumlu ve olumsuz yönleri hakkındaki farkındalığımı artırır.	32	112	270	545	109
Online mağazalar, kararımı kolaylaştırmak için ilgili bilgiyi sağlar.	34	87	201	622	124
Online mağazalar, karar verme ihtiyacımı karşılamada bana yardımcı olur.	34	86	195	626	127
Online mağazalardan kolayca bilgi araştırabilirim.	25	74	160	645	164
Online mağazalardan ihtiyacım olan bilgiye hızlı bir şekilde ulaşabilirim.	25	75	186	616	166
Online mağazalardan ihtiyacım olan bilgiye ulaşmak çok az çaba gerektirir.	32	103	236	579	118
Online mağazalar, hızlı bir şekilde karar vermeme fırsat verir.	32	105	292	517	122
Fiyatlar hakkındaki bilgilere ulaşabilme, online mağazaların kullanımı için önemli bir nedendir.	27	65	124	611	241
Online bilgi araştırması bana avantaj sağlar.	26	50	141	595	256
Online olarak alışveriş yapmadan önce satın almayı düşündüğüm ürün ve hizmetler hakkında bilgi toplamanın en önemli şey olduğunu düşünüyorum.	28	60	153	549	278
Online mağazalar, birçok ürün için zengin bir bilgi birikimi sağlar.	32	81	197	585	173
Sıklıkla online mağazalar üzerinden ürün ve hizmetlere ilişkin bilgi araştırması yaparım.	37	126	220	515	170
Online mağazalar, ürünler için iyi bir bilgi kaynağıdır.	32	80	162	608	186

“Online Mağaza Kullanım Niyeti” ölçeğine ilişkin sorulara verilen cevapların frekans dağılım tablosu aşağıda yer almaktadır.

Tablo 4.10 “Online Mağaza Kullanım Niyeti” Ölçeğine İlişkin Soruların Frekans Dağılımı

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Alışveriş yapmak için sıklıkla online mağazaları kullanırım.	80	237	320	342	89
Alışveriş yapmak için uygun olan her zaman online mağazaları kullanırım.	106	243	313	326	80
Online mağazaları kullanarak genellikle bilgileri gözden geçirmeye çalışırım.	31	113	204	594	126
Online mağazalardaki ürün ve hizmetler ile ilgili bilgiler ile fiziksel mağazadaki ürün ve hizmetler ile ilgili bilgileri sık sık karşılaştırmaya çalışırım.	49	130	239	536	114
Gelecekte mümkün olduğunca online mağaza uygulamalarını kullanmaya niyetliyim.	64	126	297	459	122
Online mağazalara ulaşım olanağım olursa, onu kullanmaya niyetim var.	43	118	302	481	124
Online mağazalara ulaşım olanağım olsa, onu kullanacağımı tahmin ediyorum.	48	122	293	485	120
Hizmet ve ürün satın almak için online mağazaları kullanabilirim.	40	71	199	612	146
Online mağazalar üzerinden ürün ve hizmet almak yapabileceğim bir şeydir.	40	71	199	612	146
Kendimi online mağazaları kullanarak ürün ya da hizmet alırken görebiliyorum.	36	76	236	563	157
Online mağazalardan yakın gelecekte kesinlikle ürün satın alacağım.	46	93	281	470	178
Yakın gelecekte online mağazalardan alışveriş yapmaya niyetim var.	44	93	258	506	167
Yakın gelecekte online mağazalardan alışveriş yapma olasılığım mevcuttur.	51	70	215	555	177
Yakın gelecekte online mağazalardan alışveriş yapmayı umuyorum.	48	83	259	522	156
Muhtemelen, daha önceden ziyaret ettiğim online mağazaları tekrar ziyaret edeceğim.	38	71	189	574	196
Daha önceden ziyaret ettiğim online mağazalar, tekrar aynı mağazaları ziyaret etmem konusunda beni cesaretlendiriyor.	37	88	249	525	169
İhtiyacım olduğu sıklıkta online mağazaları kullanmaya niyetliyim.	47	89	177	584	171
Rutin olarak online mağazaları kullanmaya niyetli değilim.	132	314	251	301	70
Mümkün oldukça online mağazaları kullanmaya niyetli değilim.	171	401	241	196	59
Mümkün olduğu sürece online mağazaları kullanabilirim.	42	97	234	559	136
Gelecekte yapmak istediklerimi gerçekleştirebilmek için online mağazaları kullanmayı artırma niyetindeyim.	37	124	345	439	123
Gelecekte yapmak istediklerimi gerçekleştirebilmek için online mağazaları kullanma niyetindeyim.	42	98	274	493	161

4.3.1.2. Geçerlilik ve Güvenirlik Analizleri

Ölçeklerin güvenilirliğini test etmek için, Cronbach's Alfa Katsayısına bakılmıştır. Alfa değeri 0 ile 1 arası değerler almakta ve kabul edilebilir bir değer en az 0,7 olması istenmektedir³²⁵.

Araştırmada yer alan ölçeklere öncelikle faktör analizi yapılmış ve bulunan faktör gruplarına ayrı ayrı güvenilirlik testleri uygulanmıştır. “Biliş İhtiyacı” ölçeği 17 soruya ve “Birleştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli Değişkenleri” ölçeği 56 soruya, “Online Mağaza Kullanım Niyeti” ölçeği ise 14 soruya indirilerek analiz kapsamına alınmıştır. Bütün bu işlemler sonucunda tekrar düzenlenmiş anket verilerine güvenilirlik analizi yapılmıştır.

Buna göre; 0,05 anlamlılık düzeyinde yapılan güvenilirlik analizi sonucunda, anketin tamamı için Cronbach's Alfa Değeri 0,971 olarak bulunmuştur. “Biliş İhtiyacı” ölçeğinin Cronbach's Alfa Değeri 0,852 çıkmış olup, “Online Mağaza Kullanım Niyeti” ölçeğinin değeri ise 0,940 olarak elde edilmiştir. “Birleştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli Değişkenleri”ölçeğinin Cronbach's Alfa Değeri de 0,961olarak bulunmuştur.

Faktör analizi, çok sayıda değişkenin birbiriyle olan ilişkisini analiz etmede kullanılan bir istatistiksel yaklaşımdır. Faktör analizinin genel amacı, çok sayıda orjinal değişkenden toplanan bilgiyi özetleyerek, en az bilgi kaybıyla, yeni ve karma daha az sayıda boyutlar veya faktörler seti oluşturmaktır³²⁶.

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testi, faktör analizinin uygunluğunu göstermektedir. KMO değeri, 0.5-1.0 arası değerler arasında kabul edilebilir değerlerdir. Ancak, genel olarak araştırmacılarca tatminkar olarak düşünülen asgari KMO değeri 0.70'dir³²⁷.

Yapılan araştırmalarda, faktör yüklerinin yeterli büyüklükte olup olmadığına bakılmakta, yeterince büyük değilse, söz konusu faktörlerin değişkenler üzerinde

³²⁵J. C., Nunnally. **Psychometric Theory**. 2.Baskı. New York: McGraw-Hill, 1978, s.245.

³²⁶Gegez, s.316.

³²⁷Remzi Altunışık, Recai Coşkun, Serkan Bayraktaroğlu ve Engin Yıldırım. **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı**. 6.Baskı. Sakarya: Sakarya Yayıncılık, 2010, s.266.

anlamli bir etkisinin olmadigi kanaatine varilmaktadir. Bu amacla, faktör yüklerini değerlendirirken, $-/+ 0.3$ 'ü az (minimal), $-/+ 0.4$ 'ü çok önemli ve $-/+ 0.5$ pratik açıdan anlamli olarak ele alınması önerilmiştir³²⁸.

Faktör analizi sonucunda, ortaya çıkan boyut sayısı belirlenirken belirli bir toplam açıklanan varyans seviyesine ulaşmayı sağlayacak faktör sayısı tercih edilmelidir. Pratikte arzu edilen açıklana varyans seviyesinin %60'tan daha az olmaması istenmektedir³²⁹.

“Biliş İhtiyacı” ölçeğine Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testi uygulandığında anlamlılık değeri; 0,000 ve KMO değeri; 0,895 sonucu çıkmış olup bu değerin faktör analizi yapılması için yeterli olduğu düşünülmektedir.

Araştırmada elde edilen 3 faktörün, toplam varyansın %52,848'sini açıkladığı görülmektedir. Ayrıca, 1.faktör ise açıklanan varyansın %24,209, 2.faktör %14,769, 3.faktör ise % 13,870 kısmını açıklamaktadır.

Faktör analizi sonucunda çıkan faktörler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

³²⁸Gegez, s.317.

³²⁹Altunışık ve diğerleri, s.273.

Tablo 4.11 “Biliş İhtiyacı” Ölçeği Üzerine Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Grubunun Adı	Faktörün Açıklayıcılığı	Faktör Grubunun Güvenilirliği (Cronbach’s Alfa Katsayısı)	Soru İfadesi	Faktör Yükleri
Düşünme Faaliyetleri ile Meşgul Olma	%24,209	0,861	<ul style="list-style-type: none"> Düşünmek benim için bir eğlence biçimi değildir. Düşünme yeteneğimi zorlayacak bir şey yapmaktansa, az düşünmemi gerektirecek şeyleri yapmayı tercih ederim. Bir mesele hakkında derin düşünmemi gerektirecek durumları önceden sezip, onlardan uzak durmaya çalışırım. Uzun süreli işlere kafa yormaktansa; küçük, günlük meseleler hakkında düşünmeyi tercih ederim. Nasıl yapıldığını öğrendikten sonra fazla düşünmeyi gerektirmeyecek işleri tercih ederim. Yeni düşünce biçimleri öğrenmek bana pek heyecan vermez. Çok zihinsel çaba gerektiren bir işi tamamladığımda; başarmaktan doğan bir tatminden ziyade, bitirip kurtulmuş olmanın verdiği rahatlama duygusunu hissederim. Bence bir nesnenin, kendisinden beklenen işi görmesi önemlidir; işi neden ve nasıl gördüğü ilgimi çekmez. 	0,576 0,831 0,703 0,815 0,721 0,764 0,546 0,661
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	%14,769	0,730	<ul style="list-style-type: none"> İşimde, düşünme yeteneğime güvenerek yükselme fikri bana çekici gelir. Sorunlara yeni çözümler bulmayı gerektiren işler bana zevk verir. Soyut düşünme eylemi bana çekici gelir. Kişisel olarak beni etkilemesi söz konusu olmasa bile, birçok değişik konuda düşünürüm. 	0,776 0,734 0,584 0,687
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	%13,870	0,748	<ul style="list-style-type: none"> Karmaşık problemleri basit problemlere yeğlerim. Çok düşünmemi gerektiren bir işin sorumluluğunu almak hoşuma gider. Bir sorunu kafamda uzun süre yoğun bir biçimde tartışmak hoşuma gider. Yaşamımın, çözmem gereken bulmacalar ile dolu olmasını yeğlerim. Orta önemde, fazla düşünmemi gerektirmeyen bir işi yapmaktansa; fazla düşünmemi gerektiren, zor ve önemli bir işi yapmayı tercih ederim. 	0,795 0,726 0,565 0,597 0,522
Tüm Faktörler	%52,848	0,852	Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Değeri: 0,895	

“Online Mağaza Kullanım Niyeti” ölçeğine Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testi uygulandığında anlamlılık değeri; 0,000 ve KMO değeri; 0,947 sonucu çıkmış olup bu değerler faktör analizi yapılması için yeterli olduğu düşünülmektedir.

Araştırmada elde edilen 5 faktörün, toplam varyansın %82,977'sini açıkladığı görülmektedir. Ayrıca, 1.faktör ise açıklanan varyansın %13,294, 2.faktör %12,687, 3.faktör %17,708, 4. faktör %15,765, 5.faktör ise %23,522'lik kısmını açıklamaktadır.

Faktör analizi sonucunda çıkan faktörler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 4.12 “Online Mağaza Kullanım Niyeti” Ölçeği Üzerine Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Grubunun Adı	Faktörün Açıklayıcılığı	Faktör Grubunun Güvenilirliği (Cronbach’s Alfa Katsayısı)	Soru İfadesi	Faktör Yükleri
Ziyaret Etme Niyeti	%13,294	0,820	<ul style="list-style-type: none">• Alışveriş yapmak için sıklıkla online mağazaları kullanırım.• Alışveriş yapmak için uygun olan her zaman online mağazaları kullanırım.	0,837 0,866
Bilgi Edinme Niyeti	%12,687	0,775	<ul style="list-style-type: none">• Online mağazaları kullanarak genellikle bilgileri gözden geçirmeye çalışırım.• Online mağazalardaki ürün ve hizmetler ile ilgili bilgiler ile fiziksel mağazadaki ürün ve hizmetler ile ilgili bilgileri sık sık karşılaştırmaya çalışırım.	0,815 0,882
Satın Alma Niyeti	%17,708	0,900	<ul style="list-style-type: none">• Hizmet ve ürün satın almak için online mağazaları kullanabilirim.• Online mağazalar üzerinden ürün ve hizmet almak yapabileceğim bir şeydir.• Kendimi online mağazaları kullanarak ürün ya da hizmet alırken görebiliyorum.	0,774 0,800 0,695
Gelecekte tekrar ziyaret etme niyeti	%15,765	0,858	<ul style="list-style-type: none">• Muhtemelen, daha önceden ziyaret ettiğim online mağazaları tekrar ziyaret edeceğim.• Daha önceden ziyaret ettiğim online mağazalar, tekrar aynı mağazaları ziyaret etmem konusunda beni cesaretlendiriyor.• İhtiyacım olduğu sıklıkta online mağazaları kullanmaya niyetliyim.	0,727 0,764 0,635
Gelecekte tekrar satın alma niyeti	%23,522	0,938	<ul style="list-style-type: none">• Online mağazalardan yakın gelecekte kesinlikle ürün satın alacağım.• Yakın gelecekte online mağazalardan alışveriş yapmaya niyetim var.• Yakın gelecekte online mağazalardan alışveriş yapma olasılığım mevcuttur.• Yakın gelecekte online mağazalardan alışveriş yapmayı umuyorum.	0,771 0,798 0,754 0,745
Tüm Faktörler	%82,977	0,940	Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Değeri: 0,947	

“Birleştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli Değişkenleri” ölçeğine Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örnekleme yeterlilik testi uygulandığında anlamlılık değeri; 0,000 ve KMO değeri; 0,957 sonucu çıkmış olup bu değerin faktör analizi yapılması için yeterli olduğu düşünölmektedir.

Araştırmada elde edilen 9 faktörün, toplam varyansın %65,382’sini açıkladığı görölmektedir. Ayrıca, 1.faktör ise açıklanan varyansın %16,227, 2.faktör %4,705, 3.faktör %6,291, 4.faktör %5,878, 5.faktör %2,148, 6.faktör %6,301, 7.faktör %3,206, 8. Faktör %9,133, 9.faktör ise %6,365’lik kısmını açıklamaktadır.

Faktör analizi sonucunda çıkan faktörler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 4.13 “Birleştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli Değişkenleri” Ölçeği Üzerine Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Grubunun Adı	Faktörün Açıklayıcılığı	Faktör Grubunun Güvenilirliği (Cronbach’s Alfa Katsayısı)	Soru İfadesi	Faktör Yükleri
Kullanışlılık	%16,227	0,945	<ul style="list-style-type: none"> • Online mağazaları kullanmak yapmak istediklerim üzerinde daha fazla kontrol olanağı sağlar. • Online mağazaları kullanmak performansımı artırır. • Online mağazaları kullanmak yapmak istediklerimle ilgili ihtiyaçlara hitap eder. • Online mağazaları kullanmak bana zaman kazandırır. • Online mağazaları kullanmak yapmak istediklerimi daha çabuk bitirmemi sağlar. • Online mağazaları kullanmak yapmak istediklerimin kritik yönlerini destekler. • Online mağazaları kullanmak, kullanmadığımda yapmak istediklerimi bitirebileceğimden daha fazla bitirebilmemi sağlar. • Online mağazaları kullanmak verimsiz faaliyetler üzerinde harcadığım zamanı azaltır. • Online mağazaları kullanmak yapmak istediklerimin etkinliğini artırır. • Online mağazaları kullanmak yapmak istediklerimin kalitesini artırır. • Online mağazaları kullanmak verimliliğimi artırır. • Online mağazaları kullanmak yapmak istediklerimi daha kolay yapmamı sağlar. • Genel olarak online mağazaları kullanmayı yapmak istediklerim için yararlı buluyorum. • Online mağazaları kullanmak yapmak istediklerimi hızlı bir şekilde tamamlamamı sağlar. 	<p>0,593 0,715 0,665 0,648 0,732 0,659 0,700 0,711 0,776 0,714 0,784 0,749 0,707 0,709</p>
Kullanım Kolaylığı	%4,705	0,856	<ul style="list-style-type: none"> • Online mağazaları kullanırken oluşan hataları düzeltmeyi kolay buluyorum. • Online mağazaları anlamak benim için kolaydır. • Online mağazaları kullanarak görevlerin nasıl yerine getirileceğini hatırlamak benim için kolaydır. • Online mağazalar yapmak istediklerimi yerine getirirken yol gösterici olarak yardımcı olmaktadır. • Genelde online mağazaları kullanmayı kolay bulurum. • Online mağazaların nasıl kullanıldığını hatırlamak kolaydır. • Online mağazaları kullanmada kabiliyetli hale gelmek benim için kolaydır. 	<p>0,551 0,636 0,683 0,500 0,534 0,504 0,515</p>

Faktör Grubunun Adı	Faktörün Açıklayıcılığı	Faktör Grubunun Güvenilirliği (Cronbach's Alfa Katsayısı)	Soru İfadesi	Faktör Yükleri
Karmaşıklık	%6,291	0,797	<ul style="list-style-type: none"> • Online mağazaları kullandığımda genellikle kafam karışır. • Online mağazaları kullandığımda sıklıkla hata yaparım. • Online mağazaları kullanmak benim için sinir bozucudur. • Online mağazalar esnek olmayan, etkileşime kapalı bir sistemdir. • Online mağazaları kullanışsız buluyorum. • Online mağazaları kullandığımda sıklıkla site haritası menüsüne bakma ihtiyacı duyarım. • Online mağazalar ile etkileşim çok fazla zihinsel çaba gerektirir. 	0,756 0,751 0,660 0,694 0,491 0,537 0,589
Uyumluluk	%5,878	0,883	<ul style="list-style-type: none"> • Online mağazalar üzerinden ürün/hizmet almak, yapmak istediklerimi gerçekleştirme tarzıma uygundur. • Online mağazalar üzerinden yapmak istediklerimi gerçekleştirmek hayat tarzıma uygundur. • Online mağazalar okulda ve/veya evde ve/veya işte kullandığım bilgisayar ile uyumludur. • Online mağazalar okulda ve/veya evde ve/veya işte kullandığım yazılım ile uyumludur. • Online mağazalar kullanmak yapmak istediklerimin tüm yönleri ile uyumludur. • Online mağazaları kullanmak istediklerimi hoşlandığım şekilde yapmamla uyumludur. 	0,518 0,535 0,672 0,690 0,650 0,551
Gizlilik	%2,148	0,844	<ul style="list-style-type: none"> • Kişisel gizliliğim online mağazalarda tehlikeye girer. • Online mağazalar, kişisel bilgilerimi koruma konusunda güvenilirmezdir. 	0,851 0,859
Güvenlik	%6,301	0,907	<ul style="list-style-type: none"> • Online mağazalar üzerinden alışveriş yaparken kredi kartını kullanmak güvenlidir. • Genelde, online mağazalar üzerinden ödeme yapmak güvenilirdir. • Online mağazalar, benim güvenliğimi garanti eder. • Online mağazaların güvenliğinden eminim. 	0,883 0,838 0,849 0,800
Ulaşılabilirlik	%3,206	0,817	<ul style="list-style-type: none"> • Online mağazalar, kendi olanaklarıma göre ulaşılabilirlerdir. • İletişim zinciri online mağazalara ulaşabilmek için uygundur. • Online mağazalara ulaşmamı sağlayan iletişim zincirini kolayca kullanabilmekteyim. 	0,649 0,787 0,718

Faktör Grubunun Adı	Faktörün Açıklayıcılığı	Faktör Grubunun Güvenilirliği (Cronbach's Alfa Katsayısı)	Soru İfadesi	Faktör Yükleri
Yararlılık	%9,133	0,906	<ul style="list-style-type: none"> • Online mağazalar, ürün ve hizmetlerin olumlu ve olumsuz yönleri hakkındaki farkındalığımı artırır. • Online mağazalar, kararımı kolaylaştırmak için ilgili bilgiyi sağlar. • Online mağazalar, karar verme ihtiyacımı karşılamada bana yardımcı olur. • Online mağazalardan kolayca bilgi araştırabilirim. • Online mağazalardan ihtiyacım olan bilgiye hızlı bir şekilde ulaşabilirim. • Online mağazalardan ihtiyacım olan bilgiye ulaşmak çok az çaba gerektirir. • Online mağazalar, hızlı bir şekilde karar vermeme fırsat verir. 	0,558 0,694 0,759 0,734 0,742 0,706 0,670
Bilgi Vericilik	%6,365	0,894	<ul style="list-style-type: none"> • Fiyatlar hakkındaki bilgilere ulaşabilme, online mağazaların kullanımı için önemli bir nedendir. • Online bilgi araştırması bana avantaj sağlar. • Online olarak alışveriş yapmadan önce satın almayı düşündüğüm ürün ve hizmetler hakkında bilgi toplamanın en önemli şey olduğunu düşünüyorum. • Online mağazalar, birçok ürün için zengin bir bilgi birikimi sağlar. • Sıklıkla online mağazalar üzerinden ürün ve hizmetlere ilişkin bilgi araştırması yaparım. • Online mağazalar, ürünler için iyi bir bilgi kaynağıdır. 	0,516 0,587 0,682 0,699 0,704 0,665
Tüm Faktörler	%65,382	0,961	Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Değeri: 0,957	

“Biliş İhtiyacı” ölçeğine uygulanan faktör analizi doğrultusunda ölçek; “Düşünme Faaliyetleri ile Meşgul Olma”, “Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma” ve “Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme” olmak üzere üç faktöre ayrılmıştır. “Düşünme Faaliyetleri ile Meşgul Olma” faktörünün açıklayıcılığı %24,209, “Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma” faktörünün açıklayıcılığı %14,769, “Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme” faktörünün açıklayıcılığı %13,870 ve bu üç faktörün toplam açıklayıcılığı ise %52,848 şeklinde elde edilmiştir.

Ankete katılan bireylerin biliş ihtiyaçlarının düşük ya da yüksek olmasının hesaplanması amacıyla her birey için bir “Biliş İhtiyacı Skoru” oluşturulmuştur. Her birey için biliş ihtiyacı ölçeğindeki her faktöre ait sorulara verilen cevaplar toplanmış, toplanan değerler ilgili faktörün açıklayıcılığı ile çarpılmıştır. Elde edilen faktör skorları toplanmak suretiyle bireye ait “Biliş İhtiyacı Skoru” hesaplanmıştır. Biliş ihtiyacı skoru aşağıdaki gibi formülize etmek mümkündür.

$$B.İ.S. = v_{f_1} \sum_{i=1}^n x_{i_{f_1}} + v_{f_2} \sum_{i=1}^n x_{i_{f_2}} + \dots + v_{f_m} \sum_{i=1}^n x_{i_{f_m}}$$

V: Faktörün toplam varyanstaki açıklayıcılık değeri

f: Faktör

B.İ.S: Biliş ihtiyacı skoru

x: Anket sorularına verilen cevap değeri

Formül 4.1 Biliş İhtiyacı Skoru Formülü

Ankete katılan her birey için biliş ihtiyacı skoru hesaplanmış, tüm biliş ihtiyacı skorlarının ortanca değerinden küçük olan değerler “Düşük Biliş İhtiyacı Skoru”, ortanca değerinden büyük olan değerler “Yüksek Biliş İhtiyacı Skoru” olarak adlandırılmıştır.

4.3.2. Çıkarımsal Analiz Bulguları

Araştırmanın çıkarımsal analizi aşağıdaki şekilde incelenmiştir.

4.3.2.1. Biliş İhtiyacı ile Online Mağaza Kullanım Niyeti Arasındaki İlişki Analizleri

Biliş ihtiyacı ile online mağaza kullanım niyeti arasındaki ilişkide birleştirilmiş kabul modeli değişkenlerinin rolünü inceleyen analizler aşağıda yer almaktadır.

Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma ile Online Mağazayı Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Düşünme faaliyetleriyle meşgul olma ve online mağazayı ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonuçlarında, 0,000 olarak bulunan anlamlılık değerinin; 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. R değeri bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasındaki korelasyonu temsil etmektedir. Bu değer yüksek olması bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında sıkı bir ilişkinin olduğunu veya bağımsız değişkenin bağımlı değişkendeki değişimin önemli bir kısmını açıkladığını göstermektedir³³⁰. 0,307 olan R değeri; düşünme faaliyetleriyle meşgul olma ve online mağazayı ziyaret etme niyeti arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu sebeple bu iki değişken arasındaki birleştirilmiş kabul modeli değişkenlerinin rolünü incelemek için yapılan regresyon analizlerinin sonuçları Ek 2'de yer almaktadır.

Düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığında değişkenlerin rolünü gösteren karşılaştırma tablosu aşağıda yer almaktadır.

³³⁰ Altunışık ve diğerleri, ss.234-235.

Tablo 4.14 Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma ile Online Mağazayı Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Karşılaştırma Tablosu

	1.Basamakta Biliş İhtiyacının Beta Değeri	3.Basamakta Biliş İhtiyacının Beta Değeri	3.Basamakta R² Değeri
Kullanışlılık	0,307	0,215	0,222
Kullanım Kolaylığı	0,307	0,235	0,182
Karmaşıklık	0,307	0,288	0,121
Uyumluluk	0,307	0,192	0,267
Gizlilik	0,307	0,294	0,118
Güvenlik	0,307	0,236	0,227
Ulaşılabilirlik	0,307	0,263	0,143
Yararlılık	0,307	0,243	0,161
Bilgi Vericilik	0,307	0,233	0,169

Gizliliğin; düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığını en az, uyumluluğun ise en çok azalttığı görülmektedir.

Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma ile Online Mağazayı Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Bilişsel faaliyetlerden hoşlanma ve online mağazayı ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonuçlarında; 0,000 olan anlamlılık değerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 0,307 olan R değeri; bilişsel faaliyetlerden hoşlanma ve online mağazayı ziyaret etme niyeti arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu sebeple bu iki değişken arasındaki birleştirilmiş kabul modeli değişkenlerinin rolünü incelemek için yapılan regresyon analizlerinin sonuçları Ek 2'de yer almaktadır.

Bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığında değişkenlerin rolünü gösteren karşılaştırma tablosu aşağıda yer almaktadır.

Tablo 4.15 Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma ile Online Mağazayı Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Karşılaştırma Tablosu

	1.Basamakta Biliş İhtiyacının Beta Değeri	3.Basamakta Biliş İhtiyacının Beta Değeri	3.Basamakta R² Değeri
Kullanışlılık	0,249	0,105	0,188
Kullanım Kolaylığı	0,249	0,127	0,143
Karmaşıklık	0,249	0,217	0,084
Uyumluluk	0,249	0,093	0,240
Gizlilik	0,249	0,241	0,091
Güvenlik	0,249	0,181	0,205
Ulaşılabilirlik	0,249	0,181	0,106
Yararlılık	0,249	0,151	0,126
Bilgi Vericilik	0,249	0,137	0,134

Gizliliğin; bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığını en az, uyumluluğun ise en çok azalttığı görülmektedir.

Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme ile Online Mağazayı Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etme ile online mağazayı ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonuçlarında; 0,000 olan anlamlılık değerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 0,307 olan R değeri; karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etme ile online mağazayı ziyaret etme niyeti arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu sebeple bu iki değişken arasındaki birleştirilmiş kabul modeli değişkenlerinin rolünü incelemek için yapılan regresyon analizlerinin sonuçları Ek 2'de yer almaktadır.

Karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığında değişkenlerin rolünü gösteren karşılaştırma tablosu aşağıda yer almaktadır.

Tablo 4.16 Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme ile Online Mağazayı Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Karşılaştırma Tablosu

	1.Basamakta Biliş İhtiyacının Beta Değeri	3.Basamakta Biliş İhtiyacının Beta Değeri	3.Basamakta R² Değeri
Kullanışlılık	0,278	0,174	0,207
Kullanım Kolaylığı	0,278	0,174	0,156
Karmaşıklık	0,278	0,253	0,101
Uyumluluk	0,278	0,149	0,252
Gizlilik	0,278	0,265	0,103
Güvenlik	0,278	0,195	0,210
Ulaşılabilirlik	0,278	0,221	0,122
Yararlılık	0,278	0,207	0,146
Bilgi Vericilik	0,278	0,187	0,150

Gizliliğin; karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığını en az, uyumluluğun ise en çok azalttığı görülmektedir.

Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma ile Online Mağazadan Bilgi Edinme Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Düşünme faaliyetleriyle meşgul olma ve online mağazadan bilgi edinme niyeti arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonuçlarında; 0,000 olan anlamlılık değerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 0,241 olan R değeri; düşünme faaliyetleriyle meşgul olma ve online mağazadan bilgi edinme niyeti arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu sebeple bu iki değişken arasındaki birleştirilmiş kabul modeli değişkenlerinin rolünü incelemek için yapılan regresyon analizlerinin sonuçları Ek 2'de yer almaktadır.

Düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın online mağazadan bilgi edinme niyeti üzerindeki açıklayıcılığında değişkenlerin rolünü gösteren karşılaştırma tablosu aşağıda yer almaktadır.

Tablo 4.17 Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma ile Online Mağazadan Bilgi Edinme Niyeti Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Karşılaştırma Tablosu

	1.Basamakta Biliş İhtiyacının Beta Değeri	3.Basamakta Biliş İhtiyacının Beta Değeri	3.Basamakta R² Değeri
Kullanışlılık	0,241	0,144	0,200
Kullanım Kolaylığı	0,241	0,150	0,199
Karmaşıklık	0,241	0,225	0,079
Uyumluluk	0,241	0,153	0,162
Gizlilik	0,241	0,238	0,060
Güvenlik	0,241	0,207	0,090
Ulaşılabilirlik	0,241	0,186	0,139
Yararlılık	0,241	0,141	0,223
Bilgi Vericilik	0,241	0,104	0,319

Gizliliğin; düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın online mağazadan bilgi edinme niyeti üzerindeki açıklayıcılığını en az, bilgi vericiliğinin ise en çok azalttığı görülmektedir.

Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma ile Online Mağazadan Bilgi Edinme Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Bilişsel faaliyetlerden hoşlanma ve online mağazadan bilgi edinme niyeti arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonuçlarında; 0,000 olan anlamlılık değerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 0,322 olan R değeri; bilişsel faaliyetlerden hoşlanma ve online mağazadan bilgi edinme niyeti arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu sebeple bu iki değişken arasındaki birleştirilmiş kabul modeli değişkenlerinin rolünü incelemek için yapılan regresyon analizlerinin sonuçları Ek 2'de yer almaktadır.

Bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın online mağazadan bilgi edinme niyeti üzerindeki açıklayıcılığında değişkenlerin rolünü gösteren karşılaştırma tablosu aşağıda yer almaktadır.

Tablo 4.18 Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma ile Online Mağazadan Bilgi Edinme Niyeti Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Karşılaştırma Tablosu

	1.Basamakta Biliş İhtiyacının Beta Değeri	3.Basamakta Biliş İhtiyacının Beta Değeri	3.Basamakta R² Değeri
Kullanışlılık	0,322	0,189	0,211
Kullanım Kolaylığı	0,322	0,184	0,206
Karmaşıklık	0,322	0,299	0,115
Uyumluluk	0,322	0,219	0,182
Gizlilik	0,322	0,320	0,106
Güvenlik	0,322	0,293	0,131
Ulaşılabilirlik	0,322	0,245	0,160
Yararlılık	0,322	0,183	0,234
Bilgi Vericilik	0,322	0,126	0,323

Gizliliğin; bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın online mağazadan bilgi edinme niyeti üzerindeki açıklayıcılığını en az, bilgi vericiliğinin ise en çok azalttığı görülmektedir.

***Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme ile Online Mağazadan Bilgi
Edinme Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi***

Karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etme ile online mağazadan bilgi edinme niyeti arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonuçlarında; 0,000 olan anlamlılık değerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 0,332 olan R değeri; karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etme ile online mağazadan bilgi edinme niyeti arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu sebeple bu iki değişken arasındaki birleştirilmiş kabul modeli değişkenlerinin rolünü incelemek için yapılan regresyon analizlerinin sonuçları Ek 2'de yer almaktadır.

Karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin online mağazadan bilgi edinme niyeti üzerindeki açıklayıcılığında değişkenlerin rolünü gösteren karşılaştırma tablosu aşağıda yer almaktadır.

**Tablo 4.19 Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme ile Online
Mağazadan Bilgi Edinme Niyeti Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Karşılaştırma
Tablosu**

	1.Basamakta Biliş İhtiyacının Beta Değeri	3.Basamakta Biliş İhtiyacının Beta Değeri	3.Basamakta R² Değeri
Kullanışlılık	0,332	0,233	0,230
Kullanım Kolaylığı	0,332	0,212	0,217
Karmaşıklık	0,332	0,313	0,125
Uyumluluk	0,332	0,244	0,194
Gizlilik	0,332	0,329	0,112
Güvenlik	0,332	0,298	0,133
Ulaşılabilirlik	0,332	0,265	0,172
Yararlılık	0,332	0,230	0,254
Bilgi Vericilik	0,332	0,174	0,336

Gizliliğin; karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin online mağazadan bilgi edinme niyeti üzerindeki açıklayıcılığını en az, bilgi vericiliğin ise en çok azalttığı görülmektedir.

***Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma ile Online Mağazadan Satın Alma Niyeti
Arasındaki İlişkinin İncelenmesi***

Düşünme faaliyetleriyle meşgul olma ve online mağazadan satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonuçlarında; 0,000 olan anlamlılık değerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 0,297 olan R değeri; düşünme faaliyetleriyle meşgul olma ve online mağazadan satın alma niyeti arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu sebeple bu iki değişken arasındaki birleştirilmiş kabul modeli değişkenlerinin rolünü incelemek için yapılan regresyon analizlerinin sonuçları Ek 2'de yer almaktadır.

Düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığında değişkenlerin rolünü gösteren karşılaştırma tablosu aşağıda yer almaktadır.

Tablo 4.20 Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma ile Online Mağazadan Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Karşılaştırma Tablosu

	1.Basamakta Biliş İhtiyacının Beta Değeri	3.Basamakta Biliş İhtiyacının Beta Değeri	3.Basamakta R² Değeri
Kullanışlılık	0,297	0,186	0,273
Kullanım Kolaylığı	0,297	0,187	0,294
Karmaşıklık	0,297	0,267	0,161
Uyumluluk	0,297	0,163	0,325
Gizlilik	0,297	0,290	0,096
Güvenlik	0,297	0,239	0,176
Ulaşılabilirlik	0,297	0,224	0,229
Yararlılık	0,297	0,191	0,272
Bilgi Vericilik	0,297	0,168	0,318

Gizliliğin; düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığını en az, uyumluluk ve bilgi vericiliğin ise en çok azalttığı görülmektedir.

***Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma ile Online Mağazadan Satın Alma Niyeti
Arasındaki İlişkinin İncelenmesi***

Bilişsel faaliyetlerden hoşlanma ve online mağazadan satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonuçlarında; 0,000 olan anlamlılık değerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 0,443 olan R değeri; bilişsel faaliyetlerden hoşlanma ve online mağazadan satın alma niyeti arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu sebeple bu iki değişken arasındaki birleştirilmiş kabul modeli değişkenlerinin rolünü incelemek için yapılan regresyon analizlerinin sonuçları Ek 2'de yer almaktadır.

Bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığında değişkenlerin rolünü gösteren karşılaştırma tablosu aşağıda yer almaktadır.

Tablo 4.21 Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma ile Online Mağazadan Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Karşılaştırma Tablosu

	1.Basamakta Biliş İhtiyacının Beta Değeri	3.Basamakta Biliş İhtiyacının Beta Değeri	3.Basamakta R² Değeri
Kullanışlılık	0,443	0,301	0,319
Kullanım Kolaylığı	0,443	0,286	0,330
Karmaşıklık	0,443	0,397	0,241
Uyumluluk	0,443	0,287	0,373
Gizlilik	0,443	0,439	0,204
Güvenlik	0,443	0,394	0,271
Ulaşılabilirlik	0,443	0,344	0,288
Yararlılık	0,443	0,307	0,320
Bilgi Vericilik	0,443	0,276	0,356

Gizliliğin; bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığını en az, bilgi vericilik, kullanım kolaylığı ve uyumluluğun ise en çok azalttığı görülmektedir.

Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme ile Online Mağazadan Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etme ile online mağazadan satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonuçlarında; 0,000 olan anlamlılık değerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 0,335 olan R değeri; karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etme ile online mağazadan satın alma niyeti arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu sebeple bu iki değişken arasındaki birleştirilmiş kabul modeli değişkenlerinin rolünü incelemek için yapılan regresyon analizlerinin sonuçları Ek 2'de yer almaktadır.

Karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığında değişkenlerin rolünü gösteren karşılaştırma tablosu aşağıda yer almaktadır.

Tablo 4.22 Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme ile Online Mağazadan Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Karşılaştırma Tablosu

	1.Basamakta Biliş İhtiyacının Beta Değeri	3.Basamakta Biliş İhtiyacının Beta Değeri	3.Basamakta R² Değeri
Kullanışlılık	0,335	0,216	0,284
Kullanım Kolaylığı	0,335	0,180	0,289
Karmaşıklık	0,335	0,295	0,176
Uyumluluk	0,335	0,191	0,334
Gizlilik	0,335	0,328	0,120
Güvenlik	0,335	0,271	0,191
Ulaşılabilirlik	0,335	0,240	0,235
Yararlılık	0,335	0,223	0,285
Bilgi Vericilik	0,335	0,182	0,321

Gizliliğin; karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığını en az, kullanım kolaylığı, bilgi vericilik ve uyumluluğun ise en çok azalttığı görülmektedir.

Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma ile Gelecekte Online Mağazayı Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Düşünme faaliyetleriyle meşgul olma ve gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonuçlarında; 0,000 olan anlamlılık değerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 0,297 olan R değeri; düşünme faaliyetleriyle meşgul olma ve gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu sebeple bu iki değişken arasındaki birleştirilmiş kabul modeli değişkenlerinin rolünü incelemek için yapılan regresyon analizlerinin sonuçları Ek 2'de yer almaktadır.

Düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığında değişkenlerin rolünü gösteren karşılaştırma tablosu aşağıda yer almaktadır.

Tablo 4.23 Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma ile Gelecekte Online Mağazayı Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Karşılaştırma Tablosu

	1.Basamakta Biliş İhtiyacının Beta Değeri	3.Basamakta Biliş İhtiyacının Beta Değeri	3.Basamakta R² Değeri
Kullanışlılık	0,297	0,187	0,269
Kullanım Kolaylığı	0,297	0,174	0,343
Karmaşıklık	0,297	0,268	0,155
Uyumluluk	0,297	0,160	0,333
Gizlilik	0,297	0,290	0,094
Güvenlik	0,297	0,247	0,153
Ulaşılabilirlik	0,297	0,223	0,231
Yararlılık	0,297	0,181	0,305
Bilgi Vericilik	0,297	0,156	0,360

Gizliliğin; düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığını en az, bilgi vericilik ve uyumluluğun ise en çok azalttığı görülmektedir.

Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma ile Gelecekte Online Mağazayı Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Bilişsel faaliyetlerden hoşlanma ve gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonuçlarında; 0,000 olan anlamlılık değerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 0,428 olan R değeri; bilişsel faaliyetlerden hoşlanma ve gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu sebeple bu iki değişken arasındaki birleştirilmiş kabul modeli değişkenlerinin rolünü incelemek için yapılan regresyon analizlerinin sonuçları Ek 2'de yer almaktadır.

Bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığında değişkenlerin rolünü gösteren karşılaştırma tablosu aşağıda yer almaktadır.

Tablo 4.24 Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma ile Gelecekte Online Mağazayı Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Karşılaştırma Tablosu

	1.Basamakta Biliş İhtiyacının Beta Değeri	3.Basamakta Biliş İhtiyacının Beta Değeri	3.Basamakta R² Değeri
Kullanışlılık	0,428	0,286	0,306
Kullanım Kolaylığı	0,428	0,244	0,365
Karmaşıklık	0,428	0,383	0,224
Uyumluluk	0,428	0,267	0,371
Gizlilik	0,428	0,424	0,189
Güvenlik	0,428	0,386	0,239
Ulaşılabilirlik	0,428	0,326	0,279
Yararlılık	0,428	0,275	0,340
Bilgi Vericilik	0,428	0,240	0,386

Gizliliğin; bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığını en az, bilgi vericilik ve kullanım kolaylığının ise en çok azalttığı görülmektedir.

***Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme ile Gelecekte Online Mağazayı
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi***

Karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etme ile gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonuçlarında; 0,000 olan anlamlılık değerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 0,347 olan R değeri; karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etme ile gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu sebeple bu iki değişken arasındaki birleştirilmiş kabul modeli değişkenlerinin rolünü incelemek için yapılan regresyon analizlerinin sonuçları Ek 2'de yer almaktadır.

Karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığında değişkenlerin rolünü gösteren karşılaştırma tablosu aşağıda yer almaktadır.

Tablo 4.25 Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme ile Gelecekte Online Mağazayı Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Karşılaştırma Tablosu

	1.Basamakta Biliş İhtiyacının Beta Değeri	3.Basamakta Biliş İhtiyacının Beta Değeri	3.Basamakta R² Değeri
Kullanışlılık	0,347	0,231	0,285
Kullanım Kolaylığı	0,347	0,174	0,341
Karmaşıklık	0,347	0,309	0,177
Uyumluluk	0,347	0,202	0,346
Gizlilik	0,347	0,342	0,126
Güvenlik	0,347	0,294	0,176
Ulaşılabilirlik	0,347	0,253	0,243
Yararlılık	0,347	0,227	0,322
Bilgi Vericilik	0,347	0,182	0,366

Gizliliğin; karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığını en az, kullanım kolaylığı ve bilgi vericiliğin ise en çok azalttığı görülmektedir.

Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma ile Gelecekte Online Mağazayı Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Düşünme faaliyetleriyle meşgul olma ve gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonuçlarında; 0,000 olan anlamlılık değerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 0,334 olan R değeri; düşünme faaliyetleriyle meşgul olma ve gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu sebeple bu iki değişken arasındaki birleştirilmiş kabul modeli değişkenlerinin rolünü incelemek için yapılan regresyon analizlerinin sonuçları Ek 2'de yer almaktadır.

Düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığında değişkenlerin rolünü gösteren karşılaştırma tablosu aşağıda yer almaktadır.

Tablo 4.26 Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma ile Gelecekte Online Mağazadan Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Karşılaştırma Tablosu

	1.Basamakta Biliş İhtiyacının Beta Değeri	3.Basamakta Biliş İhtiyacının Beta Değeri	3.Basamakta R² Değeri
Kullanışlılık	0,334	0,225	0,290
Kullanım Kolaylığı	0,334	0,224	0,316
Karmaşıklık	0,334	0,307	0,169
Uyumluluk	0,334	0,206	0,327
Gizlilik	0,334	0,326	0,122
Güvenlik	0,334	0,277	0,198
Ulaşılabilirlik	0,334	0,271	0,214
Yararlılık	0,334	0,242	0,250
Bilgi Vericilik	0,334	0,211	0,320

Gizliliğin; düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığını en az, uyumluluk ve bilgi vericiliğin ise en çok azalttığı görülmektedir.

Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma ile Gelecekte Online Mağazayı Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Bilişsel faaliyetlerden hoşlanma ve gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonuçlarında; 0,000 olan anlamlılık değerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 0,401 olan R değeri; bilişsel faaliyetlerden hoşlanma ve gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu sebeple bu iki değişken arasındaki birleştirilmiş kabul modeli değişkenlerinin rolünü incelemek için yapılan regresyon analizlerinin sonuçları Ek 2'de yer almaktadır.

Bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığında değişkenlerin rolünü gösteren karşılaştırma tablosu aşağıda yer almaktadır.

Tablo 4.27 Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma ile Gelecekte Online Mağazadan Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Karşılaştırma Tablosu

	1.Basamakta Biliş İhtiyacının Beta Değeri	3.Basamakta Biliş İhtiyacının Beta Değeri	3.Basamakta R² Değeri
Kullanışlılık	0,401	0,251	0,297
Kullanım Kolaylığı	0,401	0,232	0,314
Karmaşıklık	0,401	0,358	0,198
Uyumluluk	0,401	0,244	0,339
Gizlilik	0,401	0,395	0,172
Güvenlik	0,401	0,349	0,243
Ulaşılabilirlik	0,401	0,313	0,232
Yararlılık	0,401	0,278	0,262
Bilgi Vericilik	0,401	0,232	0,324

Gizliliğin; bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığını en az, kullanım kolaylığı ve bilgi vericiliğin ise en çok azalttığı görülmektedir.

***Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme ile Gelecekte Online Mağazadan
Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi***

Karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etme ile gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonuçlarında; 0,000 olan anlamlılık değerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 0,369 olan R değeri; karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etme ile gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu sebeple bu iki değişken arasındaki birleştirilmiş kabul modeli değişkenlerinin rolünü incelemek için yapılan regresyon analizlerinin sonuçları Ek 2'de yer almaktadır.

Karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığında değişkenlerin rolünü gösteren karşılaştırma tablosu aşağıda yer almaktadır.

Tablo 4.28 Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme ile Gelecekte Online Mağazadan Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiyi Açıklayan Karşılaştırma Tablosu

	1.Basamakta Biliş İhtiyacının Beta Değeri	3.Basamakta Biliş İhtiyacının Beta Değeri	3.Basamakta R² Değeri
Kullanışlılık	0,369	0,252	0,302
Kullanım Kolaylığı	0,369	0,216	0,309
Karmaşıklık	0,369	0,334	0,185
Uyumluluk	0,369	0,232	0,336
Gizlilik	0,369	0,361	0,146
Güvenlik	0,369	0,306	0,213
Ulaşılabilirlik	0,369	0,290	0,222
Yararlılık	0,369	0,273	0,264
Bilgi Vericilik	0,369	0,224	0,324

Gizliliğin; karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığını en az, kullanım kolaylığı ve bilgi vericiliğin ise en çok azalttığı görülmektedir.

Biliş İhtiyacı ve Birleştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli Değişkenleri İle Online Mağazayı Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Aşağıdaki tabloda, biliş ihtiyacı ve birleştirilmiş teknoloji kabul modeli değişkenleri ile online mağazayı ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonuçları bulunmaktadır.

Modelin 0,000 olan anlamlılık değerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. Ayrıca; düşünme faaliyetleri ile meşgul olma, karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etme, kullanışlılık, uyumluluk ve güvenlik değişkenlerindeki değişim, online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki değişimin %34,1'ini (R^2 değeri) açıkladığını göstermektedir.

Tablo 4.29 Online Mağazayı Ziyaret Etme Niyeti İle İlgili Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayı	t	Anlamlılık Değeri	Collinearity İstatistiği	
	B	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF
(Sabit)	-0,240	0,146		-1,649	0,099		
Düşünme Faaliyetleri ile Meşgul Olma	0,149	0,027	0,146	5,571	0,000	0,900	1,111
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,107	0,032	0,088	3,327	0,001	0,878	1,139
Kullanışlılık	0,177	0,037	0,149	4,780	0,000	0,635	1,575
Uyumluluk	0,284	0,038	0,240	7,399	0,000	0,591	1,691
Güvenlik	0,251	0,031	0,222	8,034	0,000	0,809	1,235

Bağımlı Değişken: Online Mağazayı Ziyaret Etme Niyeti

Regresyonun temel varsayımlarından biri hata terimleri arasında ilişki olmamasıdır. Hata terimleri arasında ilişki olması otokorelasyonun varlığı ortaya çıkarmaktadır³³¹. Otokorelasyon, Durbin Watson testi ile incelenmektedir. Durbin Watson değerinin dağılım aralığı, 0 ile 4 arasındadır. 2'ye yakın değerler için, otokorelasyonun olmadığından bahsetmek mümkündür³³². Tolerans değeri, bir bağımsız değişkenin değişimin ne kadarının modeldeki diğer bağımsız değişkenler tarafından açıklanmadığı belirtmektedir. Bu değer, çok küçük ise (0,1'den daha küçük) diğer değişkenlerle yüksek bir çoklu korelasyonun ve multicollinearty'nin varlığından söz edilmektedir. Bunun yanında, tolerans değerinin tersi olan (1/Tolerans) VIF (Variance Inflation Factor) değerinin, 10'nun üzerinde olması da multicollinearty'nin varlığına işaret etmektedir³³³.

2,036 olarak bulunan Durbin Watson değeri; bağımsız değişkenler arasında otokorelasyon olmadığını göstermektedir. Ayrıca, tolerans değerleri 0,1'den büyük ve VIF değeri de 10'dan küçük olduğu için multicollinearty'nin bulunmadığı görülmektedir.

Değişkenler için yapılan kısaltmalar aşağıda yer almaktadır.

- Düşünme Faaliyetleri ile Meşgul Olma: DFM
- Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma: BFH
- Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme: KDF
- Kullanım Kolaylığı: KK
- Kullanışlılık: K
- Karmaşıklık: KRM
- Uyumluluk: U
- Gizlilik: GZ
- Güvenlik: G
- Ulaşılabilirlik: UB
- Yararlılık: Y

³³¹ Özkan Ünver ve Hamza Gamgam. **Uygulamalı İstatistik Yöntemleri**. 3.Baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi, 1999, s.345.

³³²Rudolf J.Freund, William J. Wilson ve Ping Sa. **Regression Analysis: Statistical Modeling of A Response Variable**. 2.Baskı, USA: Elsevier, 2006,s.166

³³³Julie Palland. **SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using SPSS for Windows**. 3.Baskı, New York: McGraw-Hill, 2007, s.156.

- Bilgi Vericilik: B
- Online Mağazayı Ziyaret Etme Niyeti: ZN
- Online Mağazadan Bilgi Edinme Niyeti: BN
- Online Mağazadan Satın Alma Niyeti: SN
- Gelecekte Online Mağazayı Tekrar Ziyaret Etme Niyeti: GZN
- Gelecekte Online Mağazadan Tekrar Satın Alma Niyeti: GSN

Biliş ihtiyacı ve birleştirilmiş teknoloji kabul modeli değişkenleri ile online mağaza kullanım niyeti arasındaki ilişkileri açıklayan genel regresyon formülü aşağıdaki gibidir.

$$KN = C + \sum_{i=1}^n B_i d_i$$

KN: Online Mağaza Kullanım Niyeti

B: Etki Katsayısı

d: Değişken

C: Sabit

Formül 4.2 Genel Online Mağaza Kullanım Niyeti Regresyon Formülü

Yukarıdaki tabloda yer alan ilişkiyi açıklayan regresyon formülü;

$$ZN = 0,149 * d_{DFM} + 0,107 * d_{KDF} + 0,177 * d_K + 0,284 * d_U + 0,251 * d_G$$

denklemleri ile ifade edilmektedir.

Formül 4.3 Tüm Bireyler için Online Mağazayı Ziyaret Etme Niyeti Regresyon Formülü

Biliş İhtiyacı ve Birleştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli Değişkenleri İle Online Mağazadan Bilgi Edinme Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Aşağıdaki tabloda, biliş ihtiyacı ve birleştirilmiş teknoloji kabul modeli değişkenleri ile online mağazadan bilgi edinme niyeti arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonuçları bulunmaktadır.

Modelin 0,000 olan anlamlılık değerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. Ayrıca; düşünme faaliyetleri ile meşgul olma, karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etme, kullanışlılık, yararlılık ve bilgi vericilik değişkenlerindeki değişim, online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki değişimin %36,8'ini (R^2 değeri) açıkladığını göstermektedir.

Tablo 4.30 Online Mağazadan Bilgi Edinme Niyeti İle İlgili Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayı	t	Anlamlılık Değeri	Collinearity İstatistiği	
	B	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF
(Sabit)	0,309	0,134		2,310	0,021		
Düşünme Faaliyetleri ile Meşgul Olma	0,055	0,023	0,060	2,351	0,019	0,900	1,111
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,153	0,028	0,141	5,384	0,000	0,870	1,149
Kullanışlılık	0,150	0,031	0,141	4,801	0,000	0,690	1,449
Yararlılık	0,121	0,036	0,109	3,337	0,001	0,561	1,782
Bilgi Vericilik	0,379	0,036	0,356	10,560	0,000	0,524	1,908

Bağımlı Değişken: Online Mağazadan Bilgi Edinme Niyeti

1,970 olarak bulunan Durbin Watson değeri; bağımsız değişkenler arasında otokorelasyon olmadığını göstermektedir. Ayrıca, tolerans değerleri 0,1'den büyük ve VIF değeri de 10'dan küçük olduğu için multicollinearty'nin bulunmadığı görülmektedir.

Yukarıda yer alan ilişkiyi açıklayan regresyon formülü;

$$BN = 0,309 + 0,055 * d_{DFM} + 0,153 * d_{KDF} + 0,150 * d_K + 0,121 * d_Y + 0,379 * d_B$$

denklemini ifade edilmektedir.

Formül 4.4 Tüm Bireyler için Online Mağazadan Bilgi Edinme Niyeti Regresyon Formülü

Biliş İhtiyacı ve Birleştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli Değişkenleri İle Online Mağazadan Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Aşağıdaki tabloda, biliş ihtiyacı ve birleştirilmiş teknoloji kabul modeli değişkenleri ile online mağazadan satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonuçları bulunmaktadır.

Modelin 0,000 olan anlamlılık değerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. Ayrıca; düşünme faaliyetleri ile meşgul olma, bilişsel faaliyetlerden hoşlanma, kullanışlılık, karmaşıklık, uyumluluk, güvenlik, ulaşılabilirlik, yararlılık ve bilgi vericilik değişkenlerindeki değişim, online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki değişimin %46,9'unu (R^2 değeri) açıkladığını göstermektedir.

Tablo 4.31 Online Mağazadan Satın Alma Niyeti İle İlgili Regresyon Analizi
Sonuçları

Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayı	t	Anlamlılık Değeri	Collinearity İstatistiği	
	B	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF
(Sabit)	-0,142	,140		-1,015	,310		
Düşünme Faaliyetleri ile Meşgul Olma	0,072	0,021	0,080	3,378	0,001	0,887	1,128
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,200	0,030	0,172	6,747	0,000	0,771	1,296
Kullanışlılık	0,095	0,031	0,092	3,107	0,002	0,572	1,748
Karmaşıklık	0,078	0,026	0,072	2,982	0,003	0,861	1,162
Uyumluluk	0,179	0,033	0,174	5,457	0,000	0,496	2,017
Güvenlik	0,093	0,025	0,094	3,747	0,000	0,792	1,262
Ulaşılabilirlik	0,097	0,030	0,087	3,217	0,001	0,690	1,450
Yararlılık	0,074	0,034	0,068	2,172	0,030	0,513	1,948
Bilgi Vericilik	0,199	0,033	0,192	6,056	0,000	0,502	1,993

Bağımlı Değişken: Online Mağazadan Satın Alma Niyeti

1,934 olarak bulunan Durbin Watson değeri; bağımsız değişkenler arasında otokorelasyon olmadığını göstermektedir. Ayrıca, tolerans değerleri 0,1'den büyük ve VIF değeri de 10'dan küçük olduğu için multicollinearty'nin bulunmadığı görülmektedir.

Yukarıda yer alan ilişkiyi açıklayan regresyon formülü;

$$SN = 0,055 * d_{DFM} + 0,072 * d_{BFH} + 0,095 * d_K + 0,078 * d_{KRM} + 0,179 * d_U + 0,093 * d_G + 0,097 * d_{UB} + 0,074 * d_Y + 0,199 * d_B$$

denklemini ifade edilmektedir.

Formül 4.5 Tüm Bireyler için Online Mağazadan Satın Alma Niyeti Regresyon Formülü

Biliş İhtiyacı ve Birleştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli Değişkenleri İle Gelecekte Online Mağazayı Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Aşağıdaki tabloda, biliş ihtiyacı ve birleştirilmiş teknoloji kabul modeli değişkenleri ile gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonuçları bulunmaktadır.

Modelin 0,000 olan anlamlılık değerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. Ayrıca; düşünme faaliyetleri ile meşgul olma, bilişsel faaliyetlerden hoşlanma, karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etme, kullanışlılık, karmaşıklık, uyumluluk, güvenlik, ulaşılabilirlik, yararlılık ve bilgi vericilik değişkenlerindeki değişim, gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki değişimin %49'unu (R^2 değeri) açıkladığını göstermektedir.

Tablo 4.32 Gelecekte Online Mağazayı Tekrar Ziyaret Etme Niyeti İle İlgili Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayı	t	Anlamlılık Değeri	Collinearity İstatistiği	
	B	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF
(Sabit)	-0,217	0,133		-1,627	0,104		
Düşünme Faaliyetleri ile Meşgul Olma	0,073	0,022	0,078	3,370	0,001	0,889	1,125
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,133	0,033	0,110	4,037	0,000	0,651	1,536
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,059	0,029	0,054	2,075	0,038	0,715	1,398
Kullanım Kolaylığı	0,164	0,038	0,140	4,364	0,000	0,470	2,128
Kullanışlılık	0,072	0,031	0,067	2,317	0,021	0,573	1,744
Uyumluluk	0,168	0,034	0,157	4,916	0,000	0,471	2,122
Ulaşılabilirlik	0,082	0,031	0,070	2,655	0,008	0,691	1,448
Yararlılık	0,110	0,035	0,097	3,165	0,002	0,511	1,959
Bilgi Vericilik	0,228	0,034	0,211	6,663	0,000	0,482	2,077

Bağımlı Değişken: Gelecekte Online Mağazayı Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

1,834 olarak bulunan Durbin Watson değeri; bağımsız değişkenler arasında otokorelasyon olmadığını göstermektedir. Ayrıca, tolerans değerleri 0,1'den büyük ve VIF değeri de 10'dan küçük olduğu için multicollinearty'nin bulunmadığı görülmektedir.

Yukarıda yer alan ilişkiyi açıklayan regresyon formülü;

$$GZN = 0,073* d_{DFM} + 0,133* d_{BFH} + 0,059*d_{KDF} + 0,164*d_{KK} + 0,072*d_K + 0,168*d_U + 0,082*d_{UB} + 0,110*d_Y + 0,228*d_B$$

denklemleri ile ifade edilmektedir.

Formül 4.6 Tüm Bireyler için Gelecekte Online Mağazayı Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Regresyon Formülü

Biliş İhtiyacı ve Birleştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli Değişkenleri İle Gelecekte Online Mağazadan Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Aşağıdaki tabloda, biliş ihtiyacı ve birleştirilmiş teknoloji kabul modeli değişkenleri ile gelecekte online mağazadan tekrar satın alma etme niyeti arasındaki ilişkiyi açıklayan analiz sonuçları bulunmaktadır.

Modelin 0,000 olan anlamlılık değerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. Ayrıca; düşünme faaliyetleri ile meşgul olma, bilişsel faaliyetlerden hoşlanma, karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etme, kullanılabilirlik, karmaşıklık, uyumluluk, güvenlik, ulaşılabilirlik, yararlılık ve bilgi vericilik değişkenlerindeki değişim, gelecekte online mağazadan tekrar satın alma etme niyeti üzerindeki değişimin %45,3'ünü (R^2 değeri) açıkladığını göstermektedir.

Tablo 4.33 Gelecekte Online Mağazayı Tekrar Satın Alma Niyeti İle İlgili Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayı	t	Anlamlılık Değeri	Collinearity İstatistiği	
	B	Std. Hata	Beta			Tolerans	VIF
(Sabit)	-0,327	0,140		-2,332	0,020		-0,327
Düşünme Faaliyetleri ile Meşgul Olma	0,124	0,023	0,128	5,287	0,000	0,886	1,128
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,108	0,035	0,086	3,051	0,002	0,656	1,524
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,115	0,031	0,100	3,717	0,000	0,711	1,407
Kullanım Kolaylığı	0,128	0,040	0,104	3,167	0,002	0,481	2,078
Kullanışlılık	0,135	0,034	0,120	4,008	0,000	0,573	1,746
Uyumluluk	0,177	0,037	0,158	4,752	0,000	0,469	2,134
Güvenlik	0,108	0,027	0,101	3,992	0,000	0,800	1,250
Bilgi Vericilik	0,226	0,034	0,200	6,685	0,000	0,575	1,738

Bağımlı Değişken: Gelecekte Online Mağazadan Tekrar Satın Alma Niyeti

2,005 olarak bulunan Durbin Watson değeri; bağımsız değişkenler arasında otokorelasyon olmadığını göstermektedir. Ayrıca, tolerans değerleri 0,1'den büyük ve VIF değeri de 10'dan küçük olduğu için multicollinearty'nin bulunmadığı görülmektedir.

Yukarıda yer alan ilişkiyi açıklayan regresyon formülü;

$$GSN = -0,327 + 0,124*d_{DFM} + 0,108*d_{BFH} + 0,115*d_{KDF} + 0,128*d_{KK} + 0,135*d_K + 0,177*d_U + 0,108*d_G + 0,226*d_B$$

denklemleri ile ifade edilmektedir.

Formül 4.7 Tüm Bireyler için Gelecekte Online Mağazadan Tekrar Satın Alma Niyeti Regresyon Formülü

Düşük biliş ihtiyacına sahip bireylere, biliş ihtiyacı ve birleştirilmiş teknoloji kabul modeli değişkenleri ile online mağaza kullanım niyeti arasındaki ilişkiyi açıklayan regresyon analizleri yapılmıştır. Analiz sonucunda, bağımsız değişkenler arasında otokorelasyon ve multicollinearty'nin bulunmadığı görülmüştür.

Elde edilen sonuçlar ışığında aşağıdaki regresyon denklemleri oluşturulmuştur.

R² değeri: 0,302

$$ZN = 0,206*d_{KK} + 0,237*d_U + 0,323*d_G$$

Formül 4.8 Düşük Biliş İhtiyacına Sahip Bireyler için Online Mağazayı Ziyaret Etme Niyeti Regresyon Formülü

R² değeri: 0,382

$$BN = 0,102*d_{BFH} + 0,117*d_{KDF} + 0,230*d_K + 0,140*d_Y + 0,287*d_B$$

Formül 4.9 Düşük Biliş İhtiyacına Sahip Bireyler için Online Mağazadan Bilgi Edinme Niyeti Regresyon Formülü

R² değeri: 0,480

$$SN = 0,233*d_{BFH} + 0,121*d_K + 0,087*d_{KRM} + 0,211*d_U + 0,136*d_G + 0,121*d_{UB} + 0,195*d_B$$

Formül 4.10 Düşük Biliş İhtiyacına Sahip Bireyler için Online Mağazadan Satın Alma Niyeti Regresyon Formülü

R² değeri: 0,508

$$GZN = 0,151*d_{BFH} + 0,088*d_K + 0,164*d_{KK} + 0,206*d_U + 0,100*d_G + 0,202*d_Y + 0,182*d_B$$

Formül 4.11 Düşük Biliş İhtiyacına Sahip Bireyler için Gelecekte Online Mağazayı Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Regresyon Formülü

R² değeri: 0,452

$$GSN = -0,538 + 0,124*BFH + 0,102*KDF + 0,169*K + 0,154*KK + 0,101*KRM + 0,205*U + 0,127*G + 0,154*Y$$

Formül 4.12 Düşük Biliş İhtiyacına Sahip Bireyler için Gelecekte Online Mağazadan Tekrar Satın Alma Niyeti Regresyon Formülü

Yüksek biliş ihtiyacına sahip bireylere, biliş ihtiyacı ve birleştirilmiş teknoloji kabul modeli değişkenleri ile online mağaza kullanım niyeti arasındaki ilişkiyi açıklayan regresyon analizleri yapılmıştır. Analiz sonucunda, bağımsız değişkenler arasında otokorelasyon ve multicollinearty'nin bulunmadığı görülmüştür.

R² değeri: 0,249

$$ZN = -0,139*d_{BFH} + 0,162*d_{KDF} + 0,163*d_K + 0,302*d_U + 0,184*d_G + 0,129*d_B$$

Formül 4.13 Yüksek Biliş İhtiyacına Sahip Bireyler için Online Mağazayı Ziyaret Etme Niyeti Regresyon Formülü

R² değeri: 0,280

$$BN = 0,661 + 0,153*d_{KDF} + 0,109*d_Y + 0,493*d_B$$

Formül 4.14 Yüksek Biliş İhtiyacına Sahip Bireyler için Online Mağazadan Bilgi Edinme Niyeti Regresyon Formülü

R² değeri: 0,324

$$SN = 0,670 + 0,074*d_{DFM} + 0,233*d_{BFH} + 0,089*d_{KRM} + 0,202*d_U + 0,104*d_{UB} + 0,255*d_B$$

Formül 4.15 Yüksek Biliş İhtiyacına Sahip Bireyler için Online Mağazadan Satın Alma Niyeti Regresyon Formülü

R² değeri: 0,346

$$GZN = 0,560 + 0,158*d_{BFH} + 0,208*d_{KK} + 0,117*d_U + 0,105*d_{UB} + 0,297*d_B$$

Formül 4.16 Yüksek Biliş İhtiyacına Sahip Bireyler için Gelecekte Online Mağazayı Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Regresyon Formülü

R² değeri: 0,327

$$GSN = 0,105*d_{DFM} + 0,119*d_{KDF} + 0,122*d_K + 0,149*d_U + 0,097*d_{GZ} + 0,374*d_B$$

Formül 4.17 Yüksek Biliş İhtiyacına Sahip Bireyler için Gelecekte Online Mağazadan Tekrar Satın Alma Niyeti Regresyon Formülü

Biliş ihtiyacı ve birleştirilmiş teknoloji kabul modeli değişkenlerinin birlikte online mağaza kullanım niyeti arasındaki ilişkiyi açıklayan regresyon analizi sonuçlarına göre elde edilen değişkenlere ilişkin karşılaştırmalı tablo aşağıda yer almaktadır.

Tablo 4.34 Online Mağaza Kullanım Niyeti İle İlgili Regresyon Analizi Sonuçlarının Karşılaştırmalı Tablosu

	Online Mağazayı Ziyaret Etme Niyeti	Online Mağazadan Bilgi Edinme Niyeti	Online Mağazadan Satın Alma Niyet	Gelecekte Online Mağazayı Tekrar Ziyaret Etme Niyet	Gelecekte Online Mağazadan Tekrar Satın Alma Niyeti
Tüm Bireyler İçin	Düşünme Faaliyetleri ile Meşgul Olma	Düşünme Faaliyetleri ile Meşgul Olma	Düşünme Faaliyetleri ile Meşgul Olma	Düşünme Faaliyetleri ile Meşgul Olma	Düşünme Faaliyetleri ile Meşgul Olma
	Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma
	Kullanışlılık	Kullanışlılık	Kullanışlılık	Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme
	Uyumluluk Güvenlik	Yararlılık Bilgi Vericilik	Karmaşıklık Uyumluluk Güvenlik Ulaşılabilirlik Yararlılık Bilgi Vericilik	Kullanım Kolaylığı Kullanışlılık Uyumluluk Ulaşılabilirlik Yararlılık Bilgi Vericilik	Kullanım Kolaylığı Kullanışlılık Uyumluluk Güvenlik Bilgi Vericilik
Düşük Biliş İhtiyacına Sahip Bireyler İçin	Kullanım Kolaylığı	Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma
	Uyumluluk	Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	Kullanışlılık	Kullanışlılık	Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme
	Güvenlik	Kullanışlılık Yararlılık Bilgi Vericilik	Karmaşıklık Uyumluluk Güvenlik Ulaşılabilirlik Bilgi Vericilik	Kullanım Kolaylığı Uyumluluk Güvenlik Yararlılık Bilgi Vericilik	Kullanışlılık Kullanım Kolaylığı Karmaşıklık Uyumluluk Güvenlik Yararlılık
Yüksek Biliş İhtiyacına Sahip Bireyler İçin	Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	Düşünme Faaliyetleri ile Meşgul Olma	Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	Düşünme Faaliyetleri ile Meşgul Olma
	Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	Yararlılık	Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	Kullanım Kolaylığı	Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme
	Kullanışlılık	Bilgi Vericilik	Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	Uyumluluk	Kullanışlılık
	Uyumluluk Güvenlik Bilgi Vericilik		Karmaşıklık Uyumluluk Ulaşılabilirlik Bilgi Vericilik	Ulaşılabilirlik Bilgi Vericilik	Uyumluluk Gizlilik Bilgi Vericilik

Yukarıdaki tabloya göre, tüm bireyler için online mağaza kullanım niyetinin tüm faktörlerini “düşünme faaliyetleri ile meşgul olma”nın etkilediği görülmektedir. Düşük biliş ihtiyacına sahip bireyler için ise online mağazayı ziyaret etme niyeti dışındaki diğer faktörleri “bilişsel faaliyetlerden hoşlanma”nın etkilediği söylenebilmektedir. Yüksek biliş ihtiyacına sahip bireylerde de online mağaza kullanım niyeti faktörlerinin, genel bir eğilim olmadan farklı biliş ihtiyacı faktörlerinden etkilendiği görülmektedir.

Ayrıca tabloda, tüm bireyler ile düşük ve yüksek biliş ihtiyacına sahip bireylerin, online mağaza kullanım niyeti faktörlerinin benzer ve farklı birleştirilmiş teknoloji kabul modeli değişkelerinden eklendiği de söylenebilmektedir. Bu bağlamda, benzer şekilde çıkarımlar yapmak mümkün olmaktadır.

4.3.2.2. Cinsiyet Grupları Arasındaki Fark Analizleri

Cinsiyet grupları; biliş ihtiyacı, online mağaza kullanım niyeti ve birleştirilmiş teknoloji kabul modeli değişkenleri açısından incelenerek Mann-Whitney U testi uygulanmıştır. Cinsiyet grupları arasında aşağıdaki tabloda görülen değişkenler bakımından fark olduğu görülmektedir.

Tablo 4.35 Cinsiyet Grupları Arasındaki Fark Testi Sonuçları

	Anlamlılık Değeri	Cinsiyet	Ortalama Değer
Kullanışlılık	0,012	Kadın	514,19
		Erkek	557,31
Güvenlik	0,033	Kadın	516,66
		Erkek	554,54
Online Mağazayı Ziyaret Etme Niyeti	0,002	Kadın	507,69
		Erkek	564,62
Online Mağazadan Bilgi Edinme Niyeti	0,002	Kadın	508,96
		Erkek	563,19
Gelecekte Online Mağazadan Tekrar Satın Alma Niyeti	0,000	Kadın	504,51
		Erkek	568,19

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi; kadınlar, erkeklere göre online mağazaların kullanılabilirliği ve güvenliği konularında daha fazla olumsuz görüşte bulunmuştur. Bunun yanında; benzer şekilde kadınların, erkeklere göre online mağazayı ziyaret etme, online mağazadan bilgi edinme ve gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti konularında da daha fazla olumsuz görüşte bulunduğu sonucu elde edilmiştir.

4.3.2.3. Yaş Grupları Arasındaki Fark Analizleri

Yaş grupları; biliş ihtiyacı, online mağaza kullanım niyeti ve birleştirilmiş teknoloji kabul modeli değişkenleri açısından incelenerek Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. Yaş grupları arasında aşağıdaki tabloda görülen değişkenler bakımından fark olduğu görülmektedir.

Tablo 4.36 Yaş Grupları Arasındaki Fark Testi Sonuçları

	Anlamlılık Değeri	Yaş	Ortalama Değer
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,004	10-19 Yaş	446,46
		20-29 Yaş	491,48
		30-39 Yaş	553,58
		40-49 Yaş	558,90
		50-59 Yaş	556,79
		60 Yaş ve Üzeri	590,39
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,012	10-19 Yaş	393,60
		20-29 Yaş	517,19
		30-39 Yaş	559,96
		40-49 Yaş	532,73
		50-59 Yaş	516,73
		60 Yaş ve Üzeri	593,31

	Anlamlılık Değeri	Yaş	Ortalama Değer
Kullanışlılık	0,004	10-19 Yaş	406,99
		20-29 Yaş	515,78
		30-39 Yaş	567,58
		40-49 Yaş	542,76
		50-59 Yaş	489,45
		60 Yaş ve Üzeri	500,95
Kullanım Kolaylığı	0,000	10-19 Yaş	447,40
		20-29 Yaş	523,97
		30-39 Yaş	579,69
		40-49 Yaş	523,09
		50-59 Yaş	451,41
		60 Yaş ve Üzeri	445,16
Karmaşıklık	0,000	10-19 Yaş	476,43
		20-29 Yaş	518,47
		30-39 Yaş	582,34
		40-49 Yaş	529,66
		50-59 Yaş	463,42
		60 Yaş ve Üzeri	355,16
Uyumluluk	0,000	10-19 Yaş	393,89
		20-29 Yaş	534,73
		30-39 Yaş	585,52
		40-49 Yaş	517,30
		50-59 Yaş	437,78
		60 Yaş ve Üzeri	398,98
Gizlilik	0,037	10-19 Yaş	529,67
		20-29 Yaş	547,58
		30-39 Yaş	555,22
		40-49 Yaş	518,39
		50-59 Yaş	464,14
		60 Yaş ve Üzeri	435,06

	Anlamlılık Değeri	Yaş	Ortalama Değer
Güvenlik	0,000	10-19 Yaş	512,43
		20-29 Yaş	561,65
		30-39 Yaş	557,86
		40-49 Yaş	512,12
		50-59 Yaş	440,30
		60 Yaş ve Üzeri	387,31
Ulaşılabilirlik	0,001	10-19 Yaş	449,01
		20-29 Yaş	508,34
		30-39 Yaş	577,64
		40-49 Yaş	524,98
		50-59 Yaş	508,21
		60 Yaş ve Üzeri	456,68
Yararlılık	0,004	10-19 Yaş	438,89
		20-29 Yaş	525,24
		30-39 Yaş	570,39
		40-49 Yaş	525,19
		50-59 Yaş	490,42
		60 Yaş ve Üzeri	444,71
Bilgi Vericilik	0,000	10-19 Yaş	361,54
		20-29 Yaş	491,46
		30-39 Yaş	590,11
		40-49 Yaş	544,32
		50-59 Yaş	478,84
		60 Yaş ve Üzeri	515,48
Online Mağazayı Ziyaret Etme Niyeti	0,000	10-19 Yaş	471,01
		20-29 Yaş	557,72
		30-39 Yaş	557,22
		40-49 Yaş	526,02
		50-59 Yaş	454,70
		60 Yaş ve Üzeri	353,11

	Anlamlılık Değeri	Yaş	Ortalama Değer
Online Mağazadan Bilgi Edinme Niyeti	0,000	10-19 Yaş	424,44
		20-29 Yaş	508,05
		30-39 Yaş	577,81
		40-49 Yaş	551,85
		50-59 Yaş	455,26
		60 Yaş ve Üzeri	456,87
Online Mağazadan Satın Alma Niyeti	0,000	10-19 Yaş	364,94
		20-29 Yaş	509,24
		30-39 Yaş	588,17
		40-49 Yaş	523,44
		50-59 Yaş	482,38
		60 Yaş ve Üzeri	487,19
Gelecekte Online Mağazayı Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	0,000	10-19 Yaş	374,65
		20-29 Yaş	495,82
		30-39 Yaş	594,40
		40-49 Yaş	528,18
		50-59 Yaş	495,99
		60 Yaş ve Üzeri	458,23
Gelecekte Online Mağazadan Tekrar Satın Alma Niyeti	0,000	10-19 Yaş	396,61
		20-29 Yaş	501,64
		30-39 Yaş	599,30
		40-49 Yaş	522,53
		50-59 Yaş	475,69
		60 Yaş ve Üzeri	402,89

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi; 60 yaş ve üzeri yaş grubundaki kişiler, diğer yaş gruplarındaki kişilere göre bilişsel faaliyetlerden hoşlanma ve karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etme konularında daha fazla olumlu görüşte bulunmuştur.

30-39 yaş grubundaki kişiler, diğer yaş gruplarındaki kişilere göre online mağazaların kullanılabilirliği, kullanım kolaylığı, karmaşıklığı, uyumluluğu, gizliliği, ulaşılabilirliği, yararlılığı ve bilgi vericiliği konularında, bunun yanında 20-29 yaş

grubundaki kişiler ise diğer yaş gruplarındaki kişilere göre online mağazaların güvenliği konusunda daha fazla olumlu görüşte bulunmuştur.

30-39 yaş grubundaki kişiler, diğer yaş gruplarındaki kişilere göre online mağazadan bilgi edinme niyeti, online mağazadan satın alma niyeti, gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti ve gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti konularında daha fazla olumlu görüşte bulunmuştur. Ayrıca, 20-29 ve 30-39 yaş grubundaki kişiler diğer yaş gruplarındaki kişilere göre online mağazayı ziyaret etme niyeti konusunda da daha fazla olumlu görüşte bulunduğu sonucu elde edilmiştir.

4.3.2.4. Gelir Grupları Arasındaki Fark Analizleri

Gelir grupları; biliş ihtiyacı, online mağaza kullanım niyeti ve birleştirilmiş teknoloji kabul modeli değişkenleri açısından incelenerek Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. Gelir grupları arasında aşağıdaki tabloda görülen değişkenler bakımından fark olduğu görülmektedir.

Tablo 4.37 Gelir Grupları Arasındaki Fark Testi Sonuçları

	Anlamlılık Değeri	Gelir	Ortalama Değer
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,000	630 TL'den az	436,33
		630 TL'den 1.999 TL'ye kadar	520,42
		2.000 TL'den 3.499 TL'ye kadar	558,88
		3500 TL'den 4.499 TL'ye kadar	558,45
		5.000 TL ve üzeri	591,01
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,000	630 TL'den az	438,06
		630 TL'den 1.999 TL'ye kadar	514,91
		2.000 TL'den 3.499 TL'ye kadar	558,48
		3500 TL'den 4.499 TL'ye kadar	582,11
		5.000 TL ve üzeri	574,62

	Anlamlılık Değeri	Gelir	Ortalama Değer
Kullanışlılık	0,003	630 TL'den az	448,28
		630 TL'den 1.999 TL'ye kadar	550,15
		2.000 TL'den 3.499 TL'ye kadar	540,61
		3500 TL'den 4.499 TL'ye kadar	551,27
		5.000 TL ve üzeri	568,01
Kullanım Kolaylığı	0,002	630 TL'den az	454,76
		630 TL'den 1.999 TL'ye kadar	549,70
		2.000 TL'den 3.499 TL'ye kadar	557,72
		3500 TL'den 4.499 TL'ye kadar	524,05
		5.000 TL ve üzeri	510,75
Karmaşıklık	0,008	630 TL'den az	456,36
		630 TL'den 1.999 TL'ye kadar	541,13
		2.000 TL'den 3.499 TL'ye kadar	556,15
		3500 TL'den 4.499 TL'ye kadar	544,21
		5.000 TL ve üzeri	517,04
Uyumluluk	0,038	630 TL'den az	467,12
		630 TL'den 1.999 TL'ye kadar	549,14
		2.000 TL'den 3.499 TL'ye kadar	547,28
		3500 TL'den 4.499 TL'ye kadar	518,73
		5.000 TL ve üzeri	553,74
Ulaşılabilirlik	0,005	630 TL'den az	454,22
		630 TL'den 1.999 TL'ye kadar	556,71
		2.000 TL'den 3.499 TL'ye kadar	544,17
		3500 TL'den 4.499 TL'ye kadar	544,09
		5.000 TL ve üzeri	526,30
Yararlılık	0,019	630 TL'den az	467,89
		630 TL'den 1.999 TL'ye kadar	559,41
		2.000 TL'den 3.499 TL'ye kadar	541,37
		3500 TL'den 4.499 TL'ye kadar	516,27
		5.000 TL ve üzeri	549,40

	Anlamlılık Değeri	Gelir	Ortalama Değer
Bilgi Vericilik	0,000	630 TL'den az	390,28
		630 TL'den 1.999 TL'ye kadar	557,13
		2.000 TL'den 3.499 TL'ye kadar	552,07
		3500 TL'den 4.499 TL'ye kadar	557,19
		5.000 TL ve üzeri	573,41
Online Mağazadan Bilgi Edinme Niyeti	0,000	630 TL'den az	434,92
		630 TL'den 1.999 TL'ye kadar	554,52
		2.000 TL'den 3.499 TL'ye kadar	553,65
		3500 TL'den 4.499 TL'ye kadar	553,09
		5.000 TL ve üzeri	504,63
Online Mağazadan Satın Alma Niyeti	0,000	630 TL'den az	420,42
		630 TL'den 1.999 TL'ye kadar	551,89
		2.000 TL'den 3.499 TL'ye kadar	556,44
		3500 TL'den 4.499 TL'ye kadar	529,23
		5.000 TL ve üzeri	560,27
Gelecekte Online Mağazayı Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	0,000	630 TL'den az	416,46
		630 TL'den 1.999 TL'ye kadar	549,03
		2.000 TL'den 3.499 TL'ye kadar	552,01
		3500 TL'den 4.499 TL'ye kadar	553,23
		5.000 TL ve üzeri	564,39
Gelecekte Online Mağazadan Tekrar Satın Alma Niyeti	0,000	630 TL'den az	390,39
		630 TL'den 1.999 TL'ye kadar	561,47
		2.000 TL'den 3.499 TL'ye kadar	548,99
		3500 TL'den 4.499 TL'ye kadar	569,37
		5.000 TL ve üzeri	555,16

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi; 5.000 TL ve üzeri olan gelir grubundaki kişiler, diğer gelir gruplarındaki kişilere göre bilişsel faaliyetlerden hoşlanma ve 3.500 TL'den 4.999 TL'ye kadar olan gelir grubundaki kişiler diğer yaş gruplarındaki kişilere göre karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etme konularında daha fazla olumlu görüşte bulunmuştur.

2.000 TL'den 3.499 TL'ye kadar olan gelir grubundaki kişiler, diğer gelir gruplarındaki kişilere göre kullanım kolaylığı ve karmaşıklığı konularında, bunun yanında 630 TL'den 1.999 TL'ye kadar olan gelir grubundaki kişiler diğer gelir gruplarındaki kişilere göre online mağazaların ulaşılabilirliği ve yararlılığı konularında daha fazla olumlu görüşte bulunmuştur. 5.000 TL ve üzeri olan gelir grubundaki kişilerin ise diğer yaş gruplarındaki kişilere göre online mağazaların kullanılabilirliği, uyumluluğu ve bilgi vericiliği konularında daha fazla olumlu görüşte bulunduğu sonucu elde edilmiştir.

630 TL'den 1.999 TL'ye kadar olan gelir grubundaki kişiler, ayrıca değerlerdeki yakınlık sebebiyle 2.000 TL'den 3.499 TL'ye kadar ve 3.500 TL'den 4.999 TL'ye kadar olan gelir grubundaki kişiler de, diğer gelir gruplarındaki kişilere göre online mağazadan bilgi edinme niyeti, bunun yanında 5.000 TL ve üzeri olan gelir grubundaki kişiler ise diğer yaş gruplarındaki kişilere göre online mağazadan satın alma niyeti ve gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti konularında da daha fazla olumlu görüşte bulunmuştur. Ayrıca, 3.500 TL'den 4.999 TL'ye kadar olan gelir grubundaki kişilerin diğer yaş gruplarındaki kişilere göre gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti konusunda daha fazla olumlu görüşte bulunduğu sonucu elde edilmiştir.

4.3.2.5. Eğitim Grupları Arasındaki Fark Analizleri

Eğitim grupları; biliş ihtiyacı, online mağaza kullanım niyeti ve birleştirilmiş teknoloji kabul modeli değişkenleri açısından incelenerek Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. Eğitim grupları arasında aşağıdaki tabloda görülen değişkenler bakımından fark olduğu görülmektedir.

Tablo 4.38 Eğitim Grupları Arasındaki Fark Testi Sonuçları

	Anlamlılık Değeri	Eğitim	Ortalama Değer
Düşünme Faaliyetleri ile Meşgul Olma	0,004	İlköğretim ve Lise Mezunu	467,33
		Ön Lisans/Lisans Öğrencisi	603,18
		Üniversite Mezunu	561,20
		Yüksek Lisans Mezunu	518,91
		Doktora Mezunu	511,08
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,000	İlköğretim ve Lise Mezunu	332,59
		Ön Lisans/Lisans Öğrencisi	436,00
		Üniversite Mezunu	498,23
		Yüksek Lisans Mezunu	577,87
		Doktora Mezunu	576,67
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,000	İlköğretim ve Lise Mezunu	324,71
		Ön Lisans/Lisans Öğrencisi	445,10
		Üniversite Mezunu	514,24
		Yüksek Lisans Mezunu	581,71
		Doktora Mezunu	563,75
Kullanışlılık	0,000	İlköğretim ve Lise Mezunu	338,86
		Ön Lisans/Lisans Öğrencisi	468,88
		Üniversite Mezunu	536,35
		Yüksek Lisans Mezunu	559,52
		Doktora Mezunu	558,75
Kullanım Kolaylığı	0,000	İlköğretim ve Lise Mezunu	403,26
		Ön Lisans/Lisans Öğrencisi	460,08
		Üniversite Mezunu	543,30
		Yüksek Lisans Mezunu	585,18
		Doktora Mezunu	535,81
Karmaşıklık	0,000	İlköğretim ve Lise Mezunu	472,11
		Ön Lisans/Lisans Öğrencisi	446,49
		Üniversite Mezunu	542,70
		Yüksek Lisans Mezunu	586,96
		Doktora Mezunu	534,75

	Anlamlılık Değeri	Eğitim	Ortalama Değer
Uyumluluk	0,000	İlköğretim ve Lise Mezunu	342,26
		Ön Lisans/Lisans Öğrencisi	465,82
		Üniversite Mezunu	553,81
		Yüksek Lisans Mezunu	574,72
		Doktora Mezunu	541,18
Ulaşılabilirlik	0,000	İlköğretim ve Lise Mezunu	450,53
		Ön Lisans/Lisans Öğrencisi	469,56
		Üniversite Mezunu	543,81
		Yüksek Lisans Mezunu	580,46
		Doktora Mezunu	531,20
Yararlılık	0,000	İlköğretim ve Lise Mezunu	437,83
		Ön Lisans/Lisans Öğrencisi	453,55
		Üniversite Mezunu	538,04
		Yüksek Lisans Mezunu	586,84
		Doktora Mezunu	536,83
Bilgi Vericilik	0,000	İlköğretim ve Lise Mezunu	368,11
		Ön Lisans/Lisans Öğrencisi	390,14
		Üniversite Mezunu	561,87
		Yüksek Lisans Mezunu	588,22
		Doktora Mezunu	556,83
Online Mağazadan Bilgi Edinme Niyeti	0,000	İlköğretim ve Lise Mezunu	421,36
		Ön Lisans/Lisans Öğrencisi	421,43
		Üniversite Mezunu	574,83
		Yüksek Lisans Mezunu	579,22
		Doktora Mezunu	540,29
Online Mağazadan Satın Alma Niyeti	0,000	İlköğretim ve Lise Mezunu	415,36
		Ön Lisans/Lisans Öğrencisi	416,51
		Üniversite Mezunu	511,33
		Yüksek Lisans Mezunu	595,13
		Doktora Mezunu	559,82

	Anlamlılık Değeri	Eğitim	Ortalama Değer
Gelecekte Online Mağazayı Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	0,000	İlköğretim ve Lise Mezunu	327,03
		Ön Lisans/Lisans Öğrencisi	429,70
		Üniversite Mezunu	520,69
		Yüksek Lisans Mezunu	600,53
		Doktora Mezunu	553,66
Gelecekte Online Mağazadan Tekrar Satın Alma Niyeti	0,000	İlköğretim ve Lise Mezunu	368,71
		Ön Lisans/Lisans Öğrencisi	414,69
		Üniversite Mezunu	538,30
		Yüksek Lisans Mezunu	612,21
		Doktora Mezunu	540,27

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi; yüksek lisans mezunu eğitim grubundaki kişiler, diğer eğitim gruplarındaki kişilere göre karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etme konusunda daha fazla olumlu görüşte bulunmuştur. Ayrıca, ön lisans/lisans öğrencisi eğitim grubundaki kişiler ise diğer eğitim gruplarındaki kişilere göre düşünme faaliyetleri ile meşgul olma konusunda daha fazla olumlu görüşte bulunmuştur. Bunun yanında yüksek lisans mezunu eğitim grubundaki kişiler ve değerlerdeki yakınlık sebebiyle doktora mezunu kişiler, diğer eğitim gruplarındaki kişilere göre bilişsel faaliyetlerden hoşlanma konusunda daha fazla olumlu görüşte bulunduğu söylenebilmektedir.

Yüksek lisans mezunu eğitim grubundaki kişilerin, diğer eğitim gruplarındaki kişilere göre online mağazaların kullanım kolaylığı, karmaşıklığı, uyumluluğu, ulaşılabilirliği, yararlılığı ve bilgi vericiliği konularında daha fazla olumlu görüşte bulunduğu sonucu elde edilmiştir. Ayrıca, yüksek lisans mezunu eğitim grubundaki kişiler ve değerlerdeki yakınlık sebebiyle doktora mezunu kişiler, diğer eğitim gruplarındaki kişilere göre online mağazaların kullanılabilirliği konusunda daha fazla olumlu görüşte bulunmuştur.

Benzer şekilde, yüksek lisans mezunu eğitim grubundaki kişiler, diğer eğitim gruplarındaki kişilere göre online mağazadan bilgi edinme niyeti, online mağazadan satın alma niyeti ve gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti ve gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti konularında da daha fazla olumlu görüşte bulunmuştur.

4.3.2.6. Biliş İhtiyacı Düzey Grupları Arasındaki Fark Analizleri

Biliş ihtiyacı düzey grupları; online mağaza kullanım niyeti değişkenleri açısından incelenerek Mann-Whitney U testi uygulanmıştır. Biliş ihtiyacı düzey grupları arasında aşağıdaki tabloda görülen değişkenler bakımından fark olduğu görülmektedir.

Tablo 4.39 Biliş İhtiyacı Düzey Grupları Arasındaki Fark Testi Sonuçları

	Anlamlılık Değeri	Biliş İhtiyacı Düzeyi	Ortalama Değer
Online Mağazayı Ziyaret Etme Niyeti	0,000	Düşük	233998,50
		Yüksek	336847,50
Online Mağazadan Bilgi Edinme Niyeti	0,000	Düşük	249011,50
		Yüksek	321834,50
Online Mağazadan Satın Alma Niyeti	0,000	Düşük	237992,50
		Yüksek	332853,50
Gelecekte Online Mağazayı Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	0,000	Düşük	237153,00
		Yüksek	333693,00
Gelecekte Online Mağazadan Tekrar Satın Alma Niyeti	0,000	Düşük	230972,50
		Yüksek	339873,50

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi; yüksek biliş ihtiyacı düzey grubundaki kişiler, düşük biliş ihtiyacı düzey grubundaki kişilere göre online mağazayı ziyaret etme, online mağazadan bilgi edinme online mağazadan satın alma, gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme ve gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti konularında daha fazla olumlu görüşte bulunmuştur.

4.4. Araştırmanın Sonucu

Tüketici; kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerden etkilenmektedir. Bu faktörler tüketicinin satın alma karar sürecinde önemli bir unsur olarak ortaya çıkarak, süreci; dolayısıyla online mağaza kullanım niyetini etkilemektedir. Bu durum, online mağaza kullanım niyetinin çeşitli değişkenler tarafından etkilendiğini göstermektedir. Çok geniş alanda incelenebilecek değişkenler farklı alanlarda çalışma konu olarak ele alınarak anlaşılması ve incelenmesi kolaylaştırılıp üzerinde daha kolay çalışılması sağlanabilmektedir.

Online mağaza, bir ürünü ve hizmeti aramak, karşılaştırmak, karşılaştırma kriterleri hakkında enformasyon bulmak, ürün ve hizmet hakkında gelecekte enformasyon elde etmek, tek bir ürünü/hizmeti ya da birden fazla ürünü/hizmeti satın almak için ziyaret edilebilmektedir. Ürün ve hizmetlerin iyi organizasyonu ve arama seçenekleri, tüketicilere aradıkları şeyleri bulmada yardımcı olmaktadır.

Online mağazalardan yararlanılarak, belirli bir satın alma düşüncesi ile ilgili çevresel veri ya da enformasyon toplamak için harcanan dikkat ve algı olarak ifade edilebilen enformasyon arama çabası içine girilebilmektedir. Online mağazalar, enformasyon kaynağı olmasının yanında, karşılık vererek diğer kullanıcılar ile iletişime olanak sağlayabilmektedir. Böylece, etkileşimli iletişim sağlayabilen online mağazalar iyi bir enformasyon kaynağı olabilmektedir.

Bu bağlamda; online mağaza kullanım niyetini etkileyen değişkenler ele alınarak araştırma modeli oluşturulmuştur. Çeşitli çalışmalara da adım olabilecek bu çalışmada biliş ihtiyacı ile online mağaza kullanım niyeti arasındaki ilişki incelenerek birleştirilmiş teknoloji kabul modelinin bu ilişkideki rolü incelenmiştir.

Online mağaza kullanım niyetini etkileyen etmenlerden sadece biliş ihtiyacı ele alınarak oluşturulan model kapsamında hazırlanan anket soruları bir web sitesine yüklenmiş, e-posta ve sosyal ağlar aracılığıyla ulaşılan bireylerin anketi doldurmaları sağlanmıştır. Eksik doldurulmuş anketler elenerek 1068 adet anket, çalışma kapsamına alınmıştır.

Ankete katılanların %52,9'u kadın ve %47,1'i erkektir. Bu kişilerin, %76,9'u kamu ve %23,1'i özel kurumlarda çalışmakta ve %78,8'i online mağazalardan alışveriş yapmaktadır. Ankete katılan kişilerin yaş grupları olarak en yüksek oran 30-39 yaş grubundadır (409 - %38,3). Eğitim durumu açısından ise en yüksek oran %37,8 ile doktora mezunlarındadır (404). 2.000 TL'den 3.499 TL'ye kadar gelire sahip bireyler ankete katılan kişiler arasında en yüksek orana sahiptir (425 - %39,8). Meslek grubu olarak da eğitim sektöründe çalışanların oranı en yüksektir (676 - %63,3).

Araştırma sonuçlarına göre online mağazalardan en çok satın alınan ürün ve hizmetlerde “Kitap, cd, müzik, elektronik aletler vb.” birinci sırayı alırken, onu “Sinema, tiyatro, konser, ulaşım rezervasyon ve bilet satış hizmetleri” takip etmiştir.

Kişilerin, İnternet üzerinden satış yapan işletmeler için en çok “Online Alışveriş Sitesi” tanımını yaparken (265 - %24,8), onu sırasıyla “Sanal Mağaza” (164 - %15,4) ve “Online Mağaza” (163 - %15,3) takip etmiştir.

Yapılan faktör analizleri sonucunda “Biliş İhtiyacı” ölçeği; Düşünme Faaliyetleri ile Meşgul Olma (%24,209), Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma (%14,769) ve Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme (%13,870) olmak üzere üç faktöre ayrılmıştır. Bu üç faktörün toplam açıklayıcılığı ise %52,848'dir. “Online Mağaza Kullanım Niyeti” ölçeği için elde edilen beş faktör ise Ziyaret Etme Niyeti (%13,294), Bilgi Edinme Niyeti (%12,687), Satın Alma Niyeti (%17,708), Gelecekte Tekrar Ziyaret Etme Niyeti (%15,765) ve Gelecekte Tekrar Satın Alma Niyeti (%23,522) şeklindedir. Bu beş faktör toplam varyansın %82,977'sini açıklamaktadır. “Birleştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli Değişkenleri” ölçeği de Kullanışlılık (%16,227), Kullanım Kolaylığı (%4,705), Karmaşıklık (%6,291), Uyumluluk (%5,878), Gizlilik (%2,148), Güvenlik (%6,301), Ulaşılabilirlik (%3,206), Yararlılık (%9,133) ve Bilgi

Vericilik (%6,365) olmak üzere toplam dokuz faktöre ayrılmış ve bu dokuz faktörün toplam varyansın %65,382'sini açıkladığı sonucu elde edilmiştir.

Ankete katılan bireylerin biliş ihtiyaçlarının düşük ya da yüksek olmasının hesaplanması amacıyla her birey için bir “Biliş İhtiyacı Skoru” oluşturulmuştur. Ankete katılan her birey için biliş ihtiyacı skoru hesaplanmış, tüm biliş ihtiyacı skorlarının ortanca değerinden küçük olan değerler “Düşük Biliş İhtiyacı Skoru”, ortanca değerinden büyük olan değerler “Yüksek Biliş İhtiyacı Skoru” olarak adlandırılmıştır.

Düşünme faaliyetleriyle meşgul olma ile online mağazayı ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla uygulanan regresyon analizi sonucunda bağımsız değişken olan düşünme faaliyetleriyle meşgul olma ile bağımlı değişken online mağazayı ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir ilişki elde edilmiş; tüm birleştirilmiş teknoloji kabul modeli değişkenlerinin, düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği gözlemlenmiştir. Elde edilen verilere göre, düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığını en çok azaltarak en çok etkiye sahip birleştirilmiş teknoloji kabul modeli değişkeni uyumluluk olurken, en az etkiye sahip değişken ise gizlilik olmuştur.

Bilişsel faaliyetlerden hoşlanma ile online mağazayı ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla uygulanan regresyon analizi sonucunda bağımsız değişken olan bilişsel faaliyetlerden hoşlanma ile bağımlı değişken online mağazayı ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir ilişki elde edilmiş; tüm birleştirilmiş teknoloji kabul modeli değişkenlerinin, bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği gözlemlenmiştir. Elde edilen verilere göre, bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığını en çok azaltarak en çok etkiye sahip birleştirilmiş teknoloji kabul modeli değişkeni uyumluluk olurken, en az etkiye sahip değişken ise gizlilik olmuştur.

Karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etme ile online mağazayı ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla uygulanan regresyon analizi sonucunda bağımsız değişken olan karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etme ile bağımlı

değişken online mağazayı ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir ilişki elde edilmiş; tüm birleştirilmiş teknoloji kabul modeli değişkenlerinin, karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği gözlemlenmiştir. Elde edilen verilere göre, karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığını en çok azaltarak en çok etkiye sahip birleştirilmiş teknoloji kabul modeli değişkeni uyumluluk olurken, en az etkiye sahip değişken ise gizlilik olmuştur.

Düşünme faaliyetleriyle meşgul olma ile online mağazadan bilgi alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla uygulanan regresyon analizi sonucunda bağımsız değişken olan düşünme faaliyetleriyle meşgul olma ile bağımlı değişken online mağazadan bilgi alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki elde edilmiş; tüm birleştirilmiş teknoloji kabul modeli değişkenlerinin, düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın online mağazadan bilgi alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği gözlemlenmiştir. Elde edilen verilere göre, düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın online mağazadan bilgi alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığını en çok azaltarak en çok etkiye sahip birleştirilmiş teknoloji kabul modeli değişkeni bilgi vericilik olurken, en az etkiye sahip değişken ise gizlilik olmuştur.

Bilişsel faaliyetlerden hoşlanma ile online mağazadan bilgi alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla uygulanan regresyon analizi sonucunda bağımsız değişken olan bilişsel faaliyetlerden hoşlanma ile bağımlı değişken online mağazadan bilgi alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki elde edilmiş; tüm birleştirilmiş teknoloji kabul modeli değişkenlerinin, bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın online mağazadan bilgi alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği gözlemlenmiştir. Elde edilen verilere göre, bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın online mağazadan bilgi alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığını en çok azaltarak en çok etkiye sahip birleştirilmiş teknoloji kabul modeli değişkeni bilgi vericilik olurken, en az etkiye sahip değişken ise gizlilik olmuştur.

Karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etme ile online mağazadan bilgi alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla uygulanan regresyon analizi sonucunda bağımsız değişken olan karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etme ile bağımlı

değişken online mağazadan bilgi alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki elde edilmiş; tüm birleştirilmiş teknoloji kabul modeli değişkenlerinin, karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin online mağazadan bilgi alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği gözlemlenmiştir. Elde edilen verilere göre, karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin online mağazadan bilgi alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığını en çok azaltarak en çok etkiye sahip birleştirilmiş teknoloji kabul modeli değişkeni bilgi vericilik olurken, en az etkiye sahip değişken ise gizlilik olmuştur.

Düşünme faaliyetleriyle meşgul olma ile online mağazadan satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla uygulanan regresyon analizi sonucunda bağımsız değişken olan düşünme faaliyetleriyle meşgul olma ile bağımlı değişken online mağazadan satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki elde edilmiş; tüm birleştirilmiş teknoloji kabul modeli değişkenlerinin, düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği gözlemlenmiştir. Elde edilen verilere göre, düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığını en çok azaltarak en çok etkiye sahip birleştirilmiş teknoloji kabul modeli değişkeni uyumluluk olurken, onu bilgi vericilik takip etmiştir. En az etkiye sahip değişken ise gizlilik olmuştur.

Bilişsel faaliyetlerden hoşlanma ile online mağazadan satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla uygulanan regresyon analizi sonucunda bağımsız değişken olan bilişsel faaliyetlerden hoşlanma ile bağımlı değişken online mağazadan satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki elde edilmiş; tüm birleştirilmiş teknoloji kabul modeli değişkenlerinin, bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği gözlemlenmiştir. Elde edilen verilere göre, bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığını en çok azaltarak en çok etkiye sahip birleştirilmiş teknoloji kabul modeli değişkeni bilgi vericilik olurken, onu kullanım kolaylığı ve uyumluluk takip etmiştir. En az etkiye sahip değişken ise gizlilik olmuştur.

Karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etme ile online mağazadan satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla uygulanan regresyon analizi sonucunda bağımsız değişken olan karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etme ile bağımlı

değişken online mağazadan satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki elde edilmiş; tüm birleştirilmiş teknoloji kabul modeli değişkenlerinin, karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği gözlemlenmiştir. Elde edilen verilere göre, karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığını en çok azaltarak en çok etkiye sahip birleştirilmiş teknoloji kabul modeli değişkeni kullanım kolaylığı olurken, onu bilgi vericilik ve uyumluluk takip etmiştir. En az etkiye sahip değişken ise gizlilik olmuştur.

Düşünme faaliyetleriyle meşgul olma ile gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla uygulanan regresyon analizi sonucunda bağımsız değişken olan düşünme faaliyetleriyle meşgul olma ile bağımlı değişken gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir ilişki elde edilmiş; tüm birleştirilmiş teknoloji kabul modeli değişkenlerinin, düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği gözlemlenmiştir. Elde edilen verilere göre, düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığını en çok azaltarak en çok etkiye sahip birleştirilmiş teknoloji kabul modeli değişkeni bilgi vericilik olurken, onu uyumluluk takip etmiştir. En az etkiye sahip değişken ise gizlilik olmuştur.

Bilişsel faaliyetlerden hoşlanma ile gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla uygulanan regresyon analizi sonucunda bağımsız değişken olan bilişsel faaliyetlerden hoşlanma ile bağımlı değişken gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir ilişki elde edilmiş; tüm birleştirilmiş teknoloji kabul modeli değişkenlerinin, bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği gözlemlenmiştir. Elde edilen verilere göre, bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığını en çok azaltarak en çok etkiye sahip birleştirilmiş teknoloji kabul modeli değişkeni bilgi vericilik olurken, onu kullanım kolaylığı takip etmiştir. En az etkiye sahip değişken ise gizlilik olmuştur.

Karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etme ile gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla uygulanan regresyon analizi sonucunda bağımsız değişken olan karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etme ile bağımlı değişken gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir ilişki elde edilmiş; tüm birleştirilmiş teknoloji kabul modeli değişkenlerinin, karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği gözlemlenmiştir. Elde edilen verilere göre, karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığını en çok azaltarak en çok etkiye sahip birleştirilmiş teknoloji kabul modeli değişkeni kullanım kolaylığı olurken, bilgi vericilik onu takip etmiştir. En az etkiye sahip değişken ise gizlilik olmuştur.

Düşünme faaliyetleriyle meşgul olma ile gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla uygulanan regresyon analizi sonucunda bağımsız değişken olan düşünme faaliyetleriyle meşgul olma ile bağımlı değişken gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki elde edilmiş; tüm birleştirilmiş teknoloji kabul modeli değişkenlerinin, düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği gözlemlenmiştir. Elde edilen verilere göre, düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığını en çok azaltarak en çok etkiye sahip birleştirilmiş teknoloji kabul modeli değişkeni uyumluluk olurken, onu bilgi vericilik takip etmiştir. En az etkiye sahip değişken ise gizlilik olmuştur.

Bilişsel faaliyetlerden hoşlanma ile gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla uygulanan regresyon analizi sonucunda bağımsız değişken olan bilişsel faaliyetlerden hoşlanma ile bağımlı değişken gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki elde edilmiş; tüm birleştirilmiş teknoloji kabul modeli değişkenlerinin, bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği gözlemlenmiştir. Elde edilen verilere göre, bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığını en çok azaltarak en çok etkiye sahip birleştirilmiş teknoloji

kabul modeli değişkeni kullanım kolaylığı olurken, onu bilgi vericilik takip etmiştir. En az etkiye sahip değişken ise gizlilik olmuştur.

Karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etme ile gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla uygulanan regresyon analizi sonucunda bağımsız değişken olan karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etme ile bağımlı değişken gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki elde edilmiş; tüm birleştirilmiş teknoloji kabul modeli değişkenlerinin, karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği gözlemlenmiştir. Elde edilen verilere göre, karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığını en çok azaltarak en çok etkiye sahip birleştirilmiş teknoloji kabul modeli değişkeni kullanım kolaylığı olurken, onu bilgi vericilik takip etmiştir. En az etkiye sahip değişken ise gizlilik olmuştur.

Biliş ihtiyacı ile online mağaza kullanım niyeti arasındaki ilişkiyi en çok ve en az hangi birleştirilmiş teknoloji kabul modeli değişkenlerinin etkilediğini gösteren tablo aşığıda yer almaktadır.

Tablo 4.40 Biliş İhtiyacı ile Online Mağaza Kullanım Niyeti Arasındaki İlişkiye Birleştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli Değişkenlerinin Etkisi

	Ziyaret Etme Niyeti	Bilgi Edinme Niyeti	Satın Alma Niyeti	Gelecekte Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	Gelecekte Tekrar Satın Alma Niyeti
Düşünme Faaliyetleri ile Meşgul Olma	(+) Uyumluluk (-) Gizlilik	(+) Bilgi Vericilik (-) Gizlilik	(+) Uyumluluk (+) Bilgi Vericilik (-) Gizlilik	(+) Bilgi Vericilik (+) Uyumluluk (-) Gizlilik	(+) Uyumluluk (+) Bilgi Vericilik (-) Gizlilik
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	(+) Uyumluluk (-) Gizlilik	(+) Bilgi Vericilik (-) Gizlilik	(+) Bilgi Vericilik (+) Kullanım Kolaylığı (+) Uyumluluk (-) Gizlilik	(+) Bilgi Vericilik (+) Kullanım Kolaylığı (-) Gizlilik	(+) Kullanım Kolaylığı (+) Bilgi Vericilik (-) Gizlilik
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	(+) Uyumluluk (-) Gizlilik	(+) Bilgi Vericilik (-) Gizlilik	(+) Kullanım Kolaylığı (+) Bilgi Vericilik (+) Uyumluluk (-) Gizlilik	(+) Kullanım Kolaylığı (+) Bilgi Vericilik (-) Gizlilik	(+) Kullanım Kolaylığı (+) Bilgi Vericilik (-) Gizlilik

(+) : Açıklayıcılığı en çok etkileyen

(-) : Açıklayıcılığı en az etkileyen

Sonuçlar göz önüne alındığında; her üç biliş ihtiyacı faktörünün de online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığını en çok etkileyen değişkenin uyumluluk olduğu, online mağazadan bilgi alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığını en çok etkileyen değişkenin ise bilgi vericilik olduğu gözlemlenmiştir. Ziyaret etme niyeti için, online mağaza kullanımının kendi yaşam tarzlarına, ihtiyaçlarına ve tercihlerine uymasına yönelik inancının ölçüsü olarak tanımlanan uyumluluğun ön planda olması; bilgi edinme niyeti için de, tüketicilerin daha iyi kararlar alabilmesi için gerekli enformasyonu elde edebilmelerini ortaya koyan bilgi vericiliğin ön plana çıkması, sonuçları destekler niteliktedir.

Satın alma niyeti ile gelecekte tekrar ziyaret etme ve satın alma niyetleri için de bilgi vericilik ve uyumluluk, bireylerin biliş ihtiyacının söz konusu niyetler üzerindeki açıklayıcılığını en çok etkileyen değişkenlerden olmuştur. Bu değişkenlere ilave olarak kullanım kolaylığı değişkeni de, bilişsel faaliyetlerden hoşlanma ile karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etme değişkenlerinin söz konusu niyetler üzerindeki açıklayıcılığın etki etmekte; karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etme değişkeni için ise kullanım kolaylığı, açıklayıcılığı en çok etkileyen değişken olmaktadır. Tüketicinin, online mağaza kullanımının fazla çaba gerektirmediğine yönelik inancının ölçüsü olan kullanım kolaylığının, satın alma niyetini ve gelecekte tekrar kullanım niyetini açıklamada ön plana çıkması bu doğrultuda değerlendirilebilmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken durum, kullanım kolaylığının online mağazanın kolaylık zorluk derecesi değil, bireyin online mağazayı kullanmadaki kolaylık algısıdır. Karmaşık düşünce ve faaliyetleri tercih eden bireylerin, online mağaza kullanımında zorluk yaşamayacağı açıktır.

Gizlilik değişkeni ise tüm biliş ihtiyacı faktörlerinin online mağaza kullanım niyeti faktörleri üzerindeki açıklayıcılığını en az etkileyen değişken olarak ön plana çıkmaktadır. Tüketicilerin kişisel bilgilerinin ve alışkanlıklarının online olarak ele geçirilebilmesi ve bu enformasyonların kötü amaçlar dahilinde kullanılabilme ihtimali, gizlilik risklerini kabul edilemez seviyelere taşıyabilmekte; bilişim ve iletişim teknolojilerinin enformasyonu işlemede gelişen ve büyüyen kapasitesi ve buna bağlı olarak ortaya çıkan karmaşıklık, gizliliği önemli bir konu haline getirmektedir. Bu nedenle tüketicinin güvensizliğinin, kişisel verilerin nasıl toplandığı ve işlendiği ile

ilgili konularda giderek arttığı görülmektedir. Bu sebeplerden dolayı; gizlilik değişkeninin tüm biliş ihtiyacı faktörlerinin online mağaza kullanım niyeti faktörleri üzerindeki açıklayıcılığını en az etkileyen değişken olarak ön plana çıkmasının yukarıda bahsedilen endişelerin bir sonucu olarak ortaya çıktığı değerlendirilmektedir.

Bu bağlamda; biliş ihtiyacı ile online mağaza kullanım niyeti, biliş ihtiyacı ile birleştirilmiş teknoloji kabul modeli değişkenleri arasında ilişki olduğunu ve birleştirilmiş teknoloji kabul modeli değişkenlerinin biliş ihtiyacının online mağaza kullanım niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etkisi olduğunu öne süren H₁, H₂, H₃, H₄, H₅, H₆, H₇, H₈, H₉, H₁₀, H₁₁, H₁₂, H₁₃, H₁₄, H₁₅, H₁₆, H₁₇, H₁₈ ve H₁₉ hipotezleri kabul edilmiştir.

Bireylerin biliş ihtiyacı ile birleştirilmiş teknoloji kabul modeli değişkenlerinin birlikte online mağaza kullanım niyeti üzerine etkisini incelemek üzere regresyon analizleri uygulanmıştır.

Online mağazayı ziyaret etme niyeti ile ilgili regresyon analizi sonuçlarına göre; düşünme faaliyetleri ile meşgul olma ve karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etme değişkenleri ile birleştirilmiş teknoloji kabul modeli değişkenlerinden kullanışlılık, uyumluluk ve güvenlik değişkenleri modelin açıklayıcılığı bağlamında istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Online mağazayı ziyaret etme niyetini en çok uyumluluk etkilerken; bilişsel faaliyetlerden hoşlanma, kullanım kolaylığı, karmaşıklık, gizlilik, ulaşılabilirlik, yararlılık ve bilgi vericilik modelin açıklayıcılığı bağlamında anlamlı bulunmamıştır.

Online mağazadan bilgi edinme niyeti ile ilgili regresyon analizi sonuçlarına göre; düşünme faaliyetleri ile meşgul olma ve karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etme değişkenleri ile birleştirilmiş teknoloji kabul modeli değişkenlerinden bilgi vericilik, kullanışlılık ve yararlılık değişkenleri modelin açıklayıcılığı bağlamında istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Online mağazayı ziyaret etme niyetini en çok bilgi vericilik etkilerken; bilişsel faaliyetlerden hoşlanma, kullanım kolaylığı, karmaşıklık, uyumluluk, gizlilik, güvenlik ve ulaşılabilirlik modelin açıklayıcılığı bağlamında anlamlı bulunmamıştır.

Online mağazadan satın alma niyeti ile ilgili regresyon analizi sonuçlarına göre; bilişsel faaliyetlerden hoşlanma ve düşünme faaliyetleri ile meşgul olma değişkenleri ile birleştirilmiş teknoloji kabul modeli değişkenlerinden bilgi vericilik, uyumluluk, ulaşılabilirlik, kullanılabilirlik, güvenlik, karmaşıklık ve yararlılık değişkenleri modelin açıklayıcılığı bağlamında istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Online mağazayı ziyaret etme niyetini en çok bilişsel faaliyetlerden hoşlanma ve bilgi vericilik etkilerken; karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etme, kullanım kolaylığı ve gizlilik modelin açıklayıcılığı bağlamında anlamlı bulunmamıştır.

Gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti ile ilgili regresyon analizi sonuçlarına göre; bilişsel faaliyetlerden hoşlanma, düşünme faaliyetleri ile meşgul olma ve karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etme değişkenleri ile birleştirilmiş teknoloji kabul modeli değişkenlerinden bilgi vericilik, uyumluluk, kullanım kolaylığı, yararlılık, ulaşılabilirlik ve kullanılabilirlik değişkenleri modelin açıklayıcılığı bağlamında istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Online mağazayı ziyaret etme niyetini en çok bilgi vericilik etkilerken; karmaşıklık, gizlilik ve güvenlik modelin açıklayıcılığı bağlamında anlamlı bulunmamıştır.

Gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti ile ilgili regresyon analizi sonuçlarına göre; bilişsel faaliyetlerden hoşlanma, düşünme faaliyetleri ile meşgul olma ve karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etme değişkenleri ile birleştirilmiş teknoloji kabul modeli değişkenlerinden bilgi vericilik, uyumluluk, kullanılabilirlik, kullanım kolaylığı ve güvenlik değişkenleri modelin açıklayıcılığı bağlamında istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Online mağazayı ziyaret etme niyetini en çok bilgi vericilik etkilerken; karmaşıklık, gizlilik, ulaşılabilirlik ve yararlılık modelin açıklayıcılığı bağlamında anlamlı bulunmamıştır.

Online mağaza kullanım niyetini etkileyen değişkenlere ait regresyon analizi sonuçlarına göre, modelin açıklayıcılığı bağlamında anlamlı ve anlamsız olan değişkenleri gösteren tablo aşağıda yer almaktadır.

Tablo 4.41 Online Mağaza Kullanım Niyetini Etkileyen Değişkenler

	İstatistiksel Açıdan Anlamlı Değişkenler	İstatistiksel Açıdan Anlamsız Değişkenler
Ziyaret Etme Niyeti	Uyumluluk (0,284) Güvenlik (0,251) Kullanışlılık (0,177) Düşünme Faal. İle Meşgul Olma (0,149) Karmaşık Düş. ve Faal. Tercih Etme (0,107)	Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma Kullanım Kolaylığı Karmaşıklık Gizlilik Ulaşılabilirlik Yararlılık Bilgi Vericilik
Bilgi Edinme Niyeti	Bilgi Vericilik (0,379) Karmaşık Düş. Ve Faal. Tercih Etme (0,153) Kullanışlılık (0,150) Yararlılık (0,121) Düşünme Faal. İle Meşgul Olma (0,055)	Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma Kullanım Kolaylığı Karmaşıklık Uyumluluk Gizlilik Güvenlik Ulaşılabilirlik
Satın Alma Niyeti	Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma (0,200) Bilgi Vericilik (0,199) Uyumluluk (0,179) Ulaşılabilirlik (0,097) Kullanışlılık (0,095) Güvenlik (0,093) Karmaşıklık (0,078) Yararlılık (0,074) Düşünme Faal. İle Meşgul Olma (0,072)	Karmaşık Düş. ve Faal. Tercih Etme Kullanım Kolaylığı Gizlilik
Gelecekte Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	Bilgi Vericilik (0,228) Uyumluluk (0,168) Kullanım Kolaylığı (0,164) Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma (0,133) Yararlılık (0,110) Ulaşılabilirlik (0,082) Düşünme Faal. İle Meşgul Olma (0,073) Kullanışlılık (0,072) Karmaşık Düş. ve Faal. Tercih Etme (0,059)	Karmaşıklık Gizlilik Güvenlik
Gelecekte Tekrar Satın Alma Niyeti	Bilgi Vericilik (0,226) Uyumluluk (0,177) Kullanışlılık (0,135) Kullanım Kolaylığı (0,128) Düşünme Faal. İle Meşgul Olma (0,124) Karmaşık Düş. ve Faal. Tercih Etme (0,115) Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma (0,108) Güvenlik (0,108)	Karmaşıklık Gizlilik Ulaşılabilirlik Yararlılık

Regresyon analizi sonuçlarına göre;

Biliş ihtiyacı faktörlerinin tümünün bir arada olarak sadece gelecekte tekrar ziyaret etme niyeti ve tekrar satın alma niyeti değişkenlerini anlamlı düzeyde etkilediği görülmektedir. Sonuçlar doğrultusunda biliş ihtiyacı düzeyi yükseldikçe, gelecekte online mağaza kullanım niyetine etkinin arttığı görülmektedir.

Bilgi vericilik değişkeni ise, ziyaret etme niyeti hariç diğer tüm online mağaza kullanım niyetlerini anlamlı düzeyde etkilemektedir. Birleştirilmiş kabul modeli değişkenlerinin, biliş ihtiyacı ile online mağaza kullanım niyeti arasındaki ilişkiye etkisini inceleyen analiz sonuçları bağlamında; bilgi vericilik değişkeninin, biliş ihtiyacının online mağazayı ziyaret etme dışındaki tüm kullanım niyetlerinde açıklayıcılığı en çok etkileyen değişkenlerden biri olarak ortaya çıkmış olması da dikkat çekicidir. Biliş ihtiyacı ve birleştirilmiş teknoloji kabul modeli değişkenlerinin birlikte online mağaza kullanım niyeti üzerine etkisini inceleyen analiz sonuçlarına göre, tüketicilerin daha iyi kararlar alabilmesi için gerekli enformasyonu elde edebilmelerinin sağlanması olarak tanımlanmış bilgi vericiliğın, en çok etkilediği online mağaza kullanım niyeti faktörünün online mağazadan bilgi alma niyeti olarak ortaya çıkması anlamlı bir sonuç olmaktadır.

Biliş ihtiyacı ve birleştirilmiş teknoloji kabul modeli değişkenlerinin birlikte online mağaza kullanım niyeti üzerine etkisini inceleyen analiz sonuçları incelenmeye devam edildiğinde, online mağaza kullanımının fazla çaba gerektirmediğine yönelik inancın ölçüsü olarak tanımlanmış kullanım kolaylığının ise yalnızca gelecekte tekrar ziyaret etme ve satın alma niyetlerini anlamlı düzeyde etkilediği görülmüştür. Bu bağlamda birey, online mağaza kullanımını ne kadar kolay olarak algılasa, gelecekte kullanım niyetinin olumlu olarak etkileneceği sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tüketicinin online mağaza kullanımının yararlı enformasyona ulaşabilmeyi sağlayacağına, karşılaştırmayı artıracacağına ve daha hızlı kullanımı mümkün hale getirebileceğine yönelik inancının ölçüsü olan kullanışlılık değişkeni tüm online mağaza kullanım niyeti faktörlerini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilerken; yeniliğın kullanım zorluğunun derecesi olan karmaşıklık sadece online mağazadan satın alma niyetini etkilemektedir. Sonuç olarak; bireylerin online mağazalar için karmaşıklık algıları azaldıkça, satın alma niyetleri bu doğrultuda artış gösterecektir.

Gizlilik değişkeni ise tüm online mağaza kullanım niyeti faktörlerini açıklamada anlamsız olarak bulunmuştur. Gizliliğın; tüm faktörleri açıklamada anlamsız olarak bulunmasının, yine yukarıda bahsedilen endişelerin bir sonucu olarak ortaya çıktığı değerlendirilmektedir.

Biliş ihtiyacı skorlarına göre belirlenen düşük ve yüksek biliş ihtiyacına sahip bireyler için ayrı ayrı regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir.

Online mağazayı ziyaret etme niyeti bağlamında; düşük biliş ihtiyacına sahip bireyler için güvenlik, uyumluluk ve kullanım kolaylığı değişkenleri ziyaret etme niyetini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Yüksek biliş ihtiyacına sahip bireyler için ise uyumluluk, güvenlik, kullanışlılık, karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etme ile bilgi vericilik değişkenleri ziyaret etme niyetini pozitif yönde etkilerken; bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın negatif yönde etkilediği görülmektedir. Online mağazayı ziyaret etme niyetini en çok etkileyen değişken; düşük biliş ihtiyacına sahip bireyler için güvenlik, yüksek biliş ihtiyacına sahip bireyler için ise uyumluluk olmuştur.

Online mağazadan bilgi edinme niyeti bağlamında; düşük biliş ihtiyacına sahip bireyler için bilgi vericilik, kullanışlılık, yararlılık, karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etme ile bilişsel faaliyetlerden hoşlanma değişkenleri bilgi edinme niyetini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Yüksek biliş ihtiyacına sahip bireyler için ise bilgi vericilik, karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etme ile yararlılık değişkenlerinin bilgi edinme niyetini pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Online mağazadan bilgi edinme niyetini en çok etkileyen değişken; hem düşük, hem de yüksek biliş ihtiyacına sahip bireyler için bilgi vericilik olmuştur.

Online mağazadan satın alma niyeti bağlamında; düşük biliş ihtiyacına sahip bireyler için bilişsel faaliyetlerden hoşlanma, uyumluluk, bilgi vericilik, güvenlik, kullanışlılık, ulaşılabilirlik ve karmaşıklık değişkenleri satın alma niyetini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Yüksek biliş ihtiyacına sahip bireyler için ise bilgi vericilik, bilişsel faaliyetlerden hoşlanma, uyumluluk, ulaşılabilirlik, karmaşıklık ve düşünme faaliyetleri ile meşgul olma değişkenlerinin satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği görülmektedir. Online mağazadan satın alma niyetini en çok etkileyen değişken; düşük biliş ihtiyacına sahip bireyler için bilişsel faaliyetlerden hoşlanma, yüksek biliş ihtiyacına sahip bireyler için ise bilgi vericilik olmuştur.

Online mağazayı gelecekte tekrar ziyaret etme niyeti bağlamında; düşük biliş ihtiyacına sahip bireyler için uyumluluk, yararlılık, bilgi vericilik, kullanım kolaylığı,

bilişsel faaliyetlerden hoşlanma, güvenlik ve kullanılışlılık değişkenleri gelecekte tekrar ziyaret etme niyetini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Yüksek biliş ihtiyacına sahip bireyler için ise bilgi vericilik, kullanım kolaylığı, bilişsel faaliyetlerden hoşlanma, uyumluluk ve ulaşılabilirlik değişkenlerinin gelecekte tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönde etkilediği görölmektedir. Online mağazayı gelecekte tekrar ziyaret etme niyetini en çok etkileyen değişken; düşük biliş ihtiyacına sahip bireyler için uyumluluk, yüksek biliş ihtiyacına sahip bireyler için ise bilgi vericilik olmuştur.

Online mağazadan gelecekte tekrar satın alma niyeti bağlamında; düşük biliş ihtiyacına sahip bireyler için ulaşılabilirlik, kullanılışlılık, kullanım kolaylığı, yararlılık, güvenlik, bilişsel faaliyetlerden hoşlanma, karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etme ile karmaşıklik değişkenleri gelecekte tekrar satın alma niyetini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Yüksek biliş ihtiyacına sahip bireyler için ise bilgi vericilik, ulaşılabilirlik, kullanılışlılık, karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etme, düşünme faaliyetleri ile meşgul olma ve gizlilik değişkenlerinin gelecekte tekrar satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği görölmektedir. Online mağazadan gelecekte tekrar satın alma niyetini en çok etkileyen değişken; düşük biliş ihtiyacına sahip bireyler için ulaşılabilirlik, yüksek biliş ihtiyacına sahip bireyler için ise bilgi vericilik olmuştur.

Düşük ve yüksek biliş ihtiyacına sahip bireyler bağlamında; gerçekleştirilen regresyon analizleri sonuçlarına göre online mağaza kullanım niyetini etkileyen değişkenleri gösteren tablo aşağıda yer almaktadır.

Tablo 4.42 Düşük ve Yüksek Biliş İhtiyacına Sahip Bireyler İçin Online Mağaza Kullanım Niyetini Etkileyen Değişkenler

	Düşük Biliş İhtiyacı	Yüksek Biliş İhtiyacı
Ziyaret Etme Niyeti	Güvenlik (0,287) Uyumluluk (0,237) Kullanım Kolaylığı (0,206)	Uyumluluk (0,302) Güvenlik (0,184) Kullanışlılık (0,163) Karmaşık Düş. Ve Faal. Tercih Etme (0,162) Bilgi Vericilik (0,129) Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma (-0,139)
Bilgi Edinme Niyeti	Bilgi Vericilik (0,287) Kullanışlılık (0,230) Yararlılık (0,140) Karmaşık Düş. Ve Faal. Tercih Etme (0,117) Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma (0,102)	Bilgi Vericilik (0,493) Karmaşık Düş. Ve Faal. Tercih Etme (0,153) Yararlılık (0,109)
Satın Alma Niyeti	Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma (0,233) Uyumluluk (0,211) Bilgi Vericilik (0,195) Güvenlik (0,136) Kullanışlılık (0,121) Ulaşılabilirlik (0,121) Karmaşıklık (0,087)	Bilgi Vericilik (0,255) Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma (0,233) Uyumluluk (0,202) Ulaşılabilirlik (0,104) Karmaşıklık (0,089) Düşünme Faal. İle Meşgul Olma (0,074)
Gelecekte Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	Uyumluluk (0,206) Yararlılık (0,202) Bilgi Vericilik (0,182) Kullanım Kolaylığı (0,164) Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma (0,151) Güvenlik (0,100) Kullanışlılık (0,088)	Bilgi Vericilik (0,297) Kullanım Kolaylığı (0,208) Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma (0,158) Uyumluluk (0,117) Ulaşılabilirlik (0,105)
Gelecekte Tekrar Satın Alma Niyeti	Ulaşılabilirlik (0,205) Kullanışlılık (0,169) Kullanım Kolaylığı (0,154) Yararlılık (0,154) Güvenlik (0,127) Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma (0,124) Karmaşık Düş. Ve Faal. Tercih Etme (0,102) Karmaşıklık (0,101)	Bilgi Vericilik (0,374) Ulaşılabilirlik (0,149) Kullanışlılık (0,122) Karmaşık Düş. Ve Faal. Tercih Etme (0,119) Düşünme Faal. İle Meşgul Olma (0,105) Gizlilik (0,097)

Regresyon analizi sonuçlarına göre;

Online mağazayı ziyaret etme niyetini etkileyen değişkenler ele alındığında; düşük biliş ihtiyacına sahip bireyler için ziyaret etme niyetini en çok güvenliğin etkilediği ve onu uyumluluğun takip ettiği gözlemlenmiştir. Yüksek biliş ihtiyacına sahip bireyler için ise, tam tersine, ziyaret etme niyetini en fazla uyumluluk etkilerken, onu güvenlik takip etmektedir.

Yüksek biliş ihtiyacına sahip bireyler için bilgi vericilik değişkeni, online mağazayı ziyaret etme niyeti dışındaki tüm online mağaza kullanım niyeti faktörlerini en çok etkileyen değişken olmuştur. Birleştirilmiş kabul modeli değişkenlerinin, biliş ihtiyacı ile online mağaza kullanım niyeti arasındaki ilişkiye etkisini inceleyen analiz sonuçlarına göre, bilgi vericiliğin; biliş ihtiyacının online mağazayı ziyaret etme dışındaki tüm kullanım niyetlerinde açıklayıcılığı en çok etkileyen değişkenlerden biri olması ve benzer şekilde biliş ihtiyacı ve birleştirilmiş teknoloji kabul modeli değişkenlerinin birlikte online mağaza kullanım niyeti üzerine etkisini inceleyen analiz sonuçları değerlendirildiğinde ise, ziyaret etme niyeti hariç diğer tüm online mağaza kullanım niyetlerini anlamlı düzeyde etkilemesi, çıkan sonucu destekler niteliktedir.

Biliş ihtiyacı sebebiyle ortaya çıkan enformasyon arama çabasının doğal bir sonucu olan bilgi edinme, online mağazanın bilgi vericiliği doğrultusunda artış göstermektedir. Bu bağlamda, bilgi vericilik değişkeninin görece daha az etkilediği ziyaret etme niyetini, bilişsel faaliyetlerden hoşlanma değişkeninin de negatif yönde etkilemesi bu doğrultuda değerlendirilmektedir.

Bilgi vericilik; hem düşük, hem de yüksek biliş ihtiyacına sahip bireyler için online mağazadan bilgi alma niyetini en çok etkileyen değişken olmakla beraber, etkinin büyüklüğü yüksek biliş ihtiyacına sahip bireyler için daha fazladır. Bu sonuçlar ışığında, bilgi vericilik arttıkça, bireyin online mağazadan bilgi alma niyetinin artacağını söylemek mümkündür.

Online mağazadan satın alma niyeti için; bilişsel faaliyetlerden hoşlanma değişkeninin etkisi hem yüksek hem düşük bireyler için aynı olmakla beraber; yüksek biliş ihtiyacına sahip bireyler için satın alma niyetini en çok etkileyen değişken bilgi

vericilik ve onu takip eden birleştirilmiş teknoloji kabul değişkeni uyumluluk olurken, düşük biliş ihtiyacına sahip bireyler için tersi bir durum söz konusudur. Online mağazayı gelecekte tekrar ziyaret etme niyeti için de uyumluluk değişkeni, düşük biliş ihtiyacına sahip bireyler bağlamında en çok etkileyen değişken iken, yüksek biliş ihtiyacına sahip bireyler için etkisini yitirmektedir. Sonuçlar ışığında, online mağazanın; düşük biliş ihtiyacına sahip bireylerin mevcut değerleri, inançları, deneyimleri ve ihtiyaçları ile uyumlu olması ön plana çıkmaktadır. Başka bir ifade ile düşük biliş ihtiyacına sahip bireyler online mağazanın kendilerine uyumlu olmasını beklerken, yeni bilgi edinme güdüsü ile hareket eden yüksek biliş ihtiyacına sahip bireyler online mağazaya kendilerini uyumlaştırmaktadır.

Kolay ulaşılabilirliğin ölçüsü olan ulaşılabilirlik; hem düşük, hem de yüksek biliş ihtiyacına sahip bireyler için satın alma ve gelecekte tekrar satın alma niyetlerini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Bu durum; yüksek biliş ihtiyacına sahip bireyler için, düşük biliş ihtiyacına sahip bireylere oranla daha düşük oranda etki olarak gerçekleşmiştir. Düşük biliş ihtiyacına sahip bireyler için ulaşılabilirlik; online mağazadan gelecekte tekrar satın alma niyetini en çok etkileyen değişken olarak ön plana çıkarken, yüksek biliş ihtiyacına sahip bireyler için etkisini yitirmiş; buna karşın bilgi vericilik, gelecekte satın alma niyeti için anlamlı hale gelerek en yüksek etkiye sahip değişken olmuştur. Diğer bir ifade ile gelecekte satın alma niyeti bağlamında; düşük biliş ihtiyacına sahip bireyler için online mağazanın ulaşılabilir olması ön planda iken, yüksek biliş ihtiyacına sahip bireyler bilgi vericiliği ön planda tutmaktadır.

Kullanım kolaylığı ve kullanılabilirlik birlikte; düşük biliş ihtiyacına sahip bireyler için gelecekte tekrar satın alma niyetini ulaşılabilirlikten sonra çok etkileyen değişkenler olmaktadır. Düşük biliş ihtiyacına sahip bireyler için; bilgi edinme, satın alma ve gelecekte tekrar ziyaret etme niyetlerini anlamlı olarak etkileyen kullanılabilirlik; yüksek biliş ihtiyacına sahip bireyler için anlamını yitirmiş; gelecekte tekrar satın alma niyeti için ise etkisi azalmıştır. Bu bağlamda; bireyin yapmak istediklerini hızlı bir şekilde tamamlayarak zaman kazanması sağlayan kullanılabilirliğin, bilişsel faaliyetlerle daha az meşgul olan düşük biliş ihtiyacına sahip bireyler için daha önemli olduğu görülmektedir.

İhtiyaç duyulan bilgiye ulaşmanın çok az çaba gerektirdiği ve online mağazaların hızlı bir şekilde karar verilmesine yardımcı olduğu ifadelerini içeren yararlılık değişkeni, düşük biliş ihtiyacına sahip bireyler için, online mağazayı gelecekte tekrar ziyaret etme ve gelecekte tekrar satın alma niyetlerini açıklamada pozitif ve anlamlı bir etkiye sahipken; yüksek biliş ihtiyacına sahip bireyler için anlamını yitirmektedir. Bireyin çaba gerektiren bilişsel faaliyetlerle uğraştığı bir kişilik eğilimi olarak tanımlanan biliş ihtiyacının düzeyinin arttıkça yararlılığın etkisinin azalması bu bağlamda değerlendirilebilmektedir.

Yapılan analizler sonucunda, biliş ihtiyacı değişkenindeki değişimin; online mağaza kullanım niyeti değişimindeki açıklayıcılığını, birleştirilmiş teknoloji kabul modeli değişkenleri ile birlikte artırdığı görülmektedir. Bu açıklayıcılık değeri (R^2), regresyon analizlerinde görüldüğü gibi %50'ye çıkmaktadır. Oluşturulan modelin açıklayıcılığının mümkün olduğu kadar çok olması istenmektedir. Online mağaza kullanım niyetini etkileyen başka alanlardaki çalışmaların konusu olan diğer değişkenlerle birlikte bu açıklayıcılık artırılabilir.

Cinsiyet grupları; biliş ihtiyacı, online mağaza kullanım niyeti ve birleştirilmiş teknoloji kabul modeli değişkenleri açısından incelenmiş; kullanışlılık, güvenlik, online mağazayı ziyaret etme niyeti, online mağazadan bilgi alma niyeti ve gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti bakımından fark olduğu görülmüştür. Elde edilen sonuçlara göre kadınlar, erkeklere göre online mağazaların kullanışlılığı ve güvenliği konularında daha fazla olumsuz görüşte bulunmuştur. Bunun yanında; benzer şekilde kadınların, erkeklere göre online mağazayı ziyaret etme, online mağazadan bilgi edinme ve gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti konularında da daha fazla olumsuz görüşte bulunduğu sonucu elde edilmiştir.

Yaş grupları; biliş ihtiyacı, online mağaza kullanım niyeti ve birleştirilmiş teknoloji kabul modeli değişkenleri açısından incelenmiş; düşünme faaliyetleri ile meşgul olma dışındaki tüm değişkenler bakımından yaş grupları arasında bir fark olduğu görülmüştür.

Elde edilen sonuçlara göre; 60 yaş ve üzeri yaş grubundaki kişiler, diğer yaş gruplarındaki kişilere göre bilişsel faaliyetlerden hoşlanma ve karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etme konularında daha fazla olumlu görüşte bulunmuştur.

30-39 yaş grubundaki kişiler, diğer yaş gruplarındaki kişilere göre online mağazaların kullanılabilirliği, kullanım kolaylığı, karmaşıklığı, uyumluluğu, gizliliği, ulaşılabilirliği, yararlılığı ve bilgi vericiliği konularında, bunun yanında 20-29 yaş grubundaki kişiler ise diğer yaş gruplarındaki kişilere göre online mağazaların güvenliği konusunda daha fazla olumlu görüşte bulunmuştur.

30-39 yaş grubundaki kişiler, diğer yaş gruplarındaki kişilere göre online mağazadan bilgi edinme niyeti, online mağazadan satın alma niyeti, gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti ve gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti konularında daha fazla olumlu görüşte bulunmuştur. Ayrıca, 20-29 ve 30-39 yaş grubundaki kişiler diğer yaş gruplarındaki kişilere göre online mağazayı ziyaret etme niyeti konusunda da daha fazla olumlu görüşte bulunduğu sonucu elde edilmiştir.

Kişisel bilgisayarların ve İnternet kullanımının yaygınlaşmaya başladığı yıllar göz önüne alındığında; bu yıllarda bilişim ve iletişim teknolojileri ile tanışan yaş grubunun, günümüzün 30-39 yaş grubu olduğu düşünülmekte ve online mağaza kullanım niyetinin bu yaş grubundaki kişilerde diğer yaş gruplarındaki kişilere oranla artış gösterdiği değerlendirilmektedir.

Gelir grupları; biliş ihtiyacı, online mağaza kullanım niyeti ve birleştirilmiş teknoloji kabul modeli değişkenleri açısından incelenmiş; bilişsel faaliyetlerden hoşlanma, karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etme, kullanılabilirlik, kullanım kolaylığı, karmaşıklık, uyumluluk, ulaşılabilirlik, yararlılık, bilgi vericilik ve tüm online mağaza kullanım niyeti değişkenleri bakımından fark olduğu görülmüştür.

Buna göre 5.000 TL ve üzeri olan gelir grubundaki kişiler, diğer gelir gruplarındaki kişilere göre bilişsel faaliyetlerden hoşlanma ve 3.500 TL'den 4.999 TL'ye kadar olan gelir grubundaki kişiler diğer yaş gruplarındaki kişilere göre karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etme konularında daha fazla olumlu görüşte bulunmuştur.

2.000 TL'den 3.499 TL'ye kadar olan gelir grubundaki kişiler, diğer gelir gruplarındaki kişilere göre kullanım kolaylığı ve karmaşıklığı konularında, bunun yanında 630 TL'den 1.999 TL'ye kadar olan gelir grubundaki kişiler diğer gelir gruplarındaki kişilere göre online mağazaların ulaşılabilirliği ve yararlılığı konularında daha fazla olumlu görüşte bulunmuştur. 5.000 TL ve üzeri olan gelir grubundaki kişilerin ise diğer yaş gruplarındaki kişilere göre online mağazaların kullanılabilirliği, uyumluluğu ve bilgi vericiliği konularında daha fazla olumlu görüşte bulunduğu sonucu elde edilmiştir.

630 TL'den 1.999 TL'ye kadar olan gelir grubundaki kişiler, ayrıca değerlerdeki yakınlık sebebiyle 2.000 TL'den 3.499 TL'ye kadar ve 3.500 TL'den 4.999 TL'ye kadar olan gelir grubundaki kişiler de, diğer gelir gruplarındaki kişilere göre online mağazadan bilgi edinme niyeti, bunun yanında 5.000 TL ve üzeri olan gelir grubundaki kişiler ise diğer yaş gruplarındaki kişilere göre online mağazadan satın alma niyeti ve gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti konularında da daha fazla olumlu görüşte bulunmuştur. Ayrıca, 3.500 TL'den 4.999 TL'ye kadar olan gelir grubundaki kişilerin diğer yaş gruplarındaki kişilere göre gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti konusunda daha fazla olumlu görüşte bulunduğu sonucu elde edilmiştir.

Görece daha düşük gelir gruplarında online mağazadan bilgi edinme niyeti ön plana çıkarken, online mağazadan satın alma niyetinin en yüksek gelir grubu olan 5.000 TL ve üzerinde en fazla olarak görülmesi; gelir düzeyleri ve bu bağlamda teknolojiye erişim ve alım gücü kriterlerinin doğal bir sonucu olarak değerlendirilmektedir.

Eğitim grupları; biliş ihtiyacı, online mağaza kullanım niyeti ve birleştirilmiş teknoloji kabul modeli değişkenleri açısından incelenmiş; gizlilik ve güvenlik dışındaki tüm değişkenler bakımından fark olduğu görülmüştür.

Elde edilen sonuçlara göre yüksek lisans mezunu eğitim grubundaki kişiler, diğer eğitim gruplarındaki kişilere göre karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etme konusunda daha fazla olumlu görüşte bulunmuştur. Ayrıca, ön lisans/lisans öğrencisi eğitim grubundaki kişiler ise diğer eğitim gruplarındaki kişilere göre düşünme faaliyetleri ile meşgul olma konusunda daha fazla olumlu görüşte bulunmuştur. Bunun yanında yüksek lisans mezunu eğitim grubundaki kişiler ve değerlerdeki yakınlık

sebebiyle doktora mezunu kişiler, diğer eğitim gruplarındaki kişilere göre bilişsel faaliyetlerden hoşlanma konusunda daha fazla olumlu görüşte bulunduğu söylenebilmektedir.

Yüksek lisans mezunu eğitim grubundaki kişilerin, diğer eğitim gruplarındaki kişilere göre online mağazaların kullanım kolaylığı, karmaşıklığı, uyumluluğu, ulaşılabilirliği, yararlılığı ve bilgi vericiliği konularında daha fazla olumlu görüşte bulunduğu sonucu elde edilmiştir. Ayrıca, yüksek lisans mezunu eğitim grubundaki kişiler ve değerlerdeki yakınlık sebebiyle doktora mezunu kişiler, diğer eğitim gruplarındaki kişilere göre online mağazaların kullanışlılığı konusunda daha fazla olumlu görüşte bulunmuştur.

Benzer şekilde, yüksek lisans mezunu eğitim grubundaki kişiler, diğer eğitim gruplarındaki kişilere göre online mağazadan bilgi edinme niyeti, online mağazadan satın alma niyeti ve gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti ve gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti konularında da daha fazla olumlu görüşte bulunmuştur.

Tüm eğitim gruplarındaki kişiler arasında; online mağazanın gizliliği ve güvenliği hakkındaki görüşleri açısından anlamlı bir fark olmadığı, tüm bireyler için bu değişkenlerin benzer şekilde değerlendirildiği görülmektedir.

Bunun yanında, kurum grupları; biliş ihtiyacı, online mağaza kullanım niyeti ve birleştirilmiş teknoloji kabul modeli değişkenleri açısından incelenmiş; hiçbir değişken ile arasında bir fark olmadığı görülmüştür.

Son olarak; biliş ihtiyacı düzey grupları, online mağaza kullanım niyeti değişkenleri açısından incelenmiş ve biliş ihtiyacı düzey grupları arasında tüm online mağaza kullanım niyetleri bakımından fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre; yüksek biliş ihtiyacına sahip bireyler, düşük biliş ihtiyacına sahip bireylere oranla, tüm online mağaza kullanım niyetleri konusunda daha fazla olumlu görüşte bulunmuştur.

5. SONUÇ

Etkileşimli bir iletişim sağlayabilen online mağazalar iyi bir enformasyon kaynağı olmaktadır. Biliş ihtiyacına göre bireylerin ihtiyaçları ve enformasyon arama şekilleri değişmekte ve bu sebeple bilgi edinme stratejileri de farklılık göstermektedir. Bireyler, online mağazada enformasyon ararken kendilerine sunulan şartlar altında bilgi edindiği için kullanım niyetlerinin de etkilendiği görülmektedir.

Ayrıca, birey; online mağazada teknoloji kullanımı aracılığı ile bilgi edinirken bu kullanım, online mağazada; bireyle olan etkileşimdeki yeri ve bu durumu nasıl etkilediği bakımından önem kazanmaktadır. Bunun yanında teknoloji kabul modeli ve ilgili çalışmalar kapsamında oluşturulabilecek değişkenlerin de bilgi edinirken oluşan kullanım niyeti üzerinde etkisi olduğu görülmektedir.

Online mağaza kullanım niyetini etkileyen etmenlerden biliş ihtiyacı ve oluşturulan birleştirilmiş teknoloji kabul modeli değişkenleri ele alınıp model oluşturularak inceleme yapılmıştır. Biliş ihtiyacı ile online mağaza kullanım niyeti arasındaki ilişkiyi açıklamak için oluşturulan modelde, teknoloji kabul modeli değişkenleri baz alınarak birleştirilmiş teknoloji kabul modeli değişkenleri elde edilip ara değişken olarak modele eklenmiştir.

Ara değişkene yönelik bir araştırma genellikle bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki ilişkinin yapısıyla ilgilenmektedir. Diğer bir deyişle, “nasıl” ve “niçin” sorularına cevap aranmaktadır.

Biliş ihtiyacı ile ilgili veriler Cacioppo ve arkadaşlarının oluşturduğu ölçekten, birleştirilmiş teknoloji kabul modeli değişkenleri ve online mağaza kullanım niyeti ölçekleri ise çeşitli kaynaklardan yararlanılarak oluşturulmuştur. Bu ölçeklere göre, anket soruları hazırlanarak elde edilen veriler analiz edilmiştir. Bu bağlamda; birleştirilmiş kabul modeli değişkenlerinin biliş ihtiyacı ile online mağaza kullanım niyeti arasındaki ilişkiye etkisi, biliş ihtiyacı ve birleştirilmiş teknoloji kabul modeli değişkenlerinin birlikte online mağaza kullanım niyeti üzerine etkisi ile bu etkinin düşük ve yüksek biliş ihtiyacı düzeyleri açısından farklılıkları incelenmiştir.

Elde edilen analiz sonuçlarının da desteklediği gibi; çok fazla enformasyonun mevcut olduğu bir online mağazanın, düşük biliş ihtiyacına sahip bireyler için ilgi çekici olmayacağı, benzer şekilde gerekli enformasyonu sağlayamayan bir online mağazanın ise yüksek biliş ihtiyacına sahip bireyler için yetersiz kalacağı açıktır.

Yüksek biliş ihtiyacına sahip bireyler, daha fazla bilişsel tepkilere dayalı işleri yerine getirip daha fazla enformasyona dayalı işleri seçerken, düşük biliş ihtiyacına sahip bireyler ise enformasyon ararken daha sezgisel bir yaklaşım sergilemektedir. Bu sebeple, elde edilen sonuçlar ışığında online mağazaların tasarımının hem yüksek, hem de düşük biliş ihtiyacına sahip bireylerin ihtiyaçlarını ayrı ayrı karşılayacak şekilde gerçekleştirilmesinin uygun olacağı değerlendirilmektedir.

Yüksek biliş ihtiyacına sahip bireyler, enformasyon aramaya ve elde edilen enformasyonu detaylı şekilde incelemeye ve çaba gerektiren bilişsel faaliyetler ile meşgul olmaya daha eğilimlidir. Web üzerinden daha fazla enformasyon arama davranışı içerisinde bulunarak, enformasyon aramanın her aşamasında enformasyon aramayı genişletmek ya da aramanın yönünü değiştirmek için bağlantıları takip ederek ya da kriterleri tekrar gözden geçirerek bir sonraki aşama için bir arama stratejisi geliştirmektedir. Bu bağlamda oluşturulacak online mağazanın; düşük biliş ihtiyacına sahip bireyler için enformasyon yoğun olmayan bir tasarıma sahip olması; yüksek biliş ihtiyacına sahip bireylerin de yeterli enformasyonu sağlayacak sayfalara bağlantılar sayesinde yönlendirilmesinin mümkün kılınması, hem tüketici hem de işletme için olumlu sonuçları beraberinde getirecektir.

Yüksek biliş ihtiyacına sahip bireyler için online mağaza kullanım niyetini açıklamada bilgi vericiliğin, düşük biliş ihtiyacına sahip bireyler için ise uyumluluğun ve ardından ulaşılabilirlik ve yararlılığın ön plana çıktığı sonucundan hareketle; online mağaza tasarlanırken birleştirilmiş teknoloji kabul modeli değişkenlerinden olan uyumluluğun ön planda olduğu ve ulaşılabilirliğin, yararlılığın, kullanılabilirliğin ve kullanım kolaylığının dikkate alındığı bir tasarımın öne çıkması bunun yanında birleştirilmiş teknoloji kabul modeli değişkeni olan bilgi vericiliğin ön planda olduğu sayfaların hazırlanmasının ve bu sayfalara erişimin mümkün kılınmasının uygun olacağı değerlendirilmektedir. Ayrıca, hem yüksek hem de düşük biliş ihtiyacına sahip bireyler

için online mağaza tasarlanırken oluşturulan diğer birleştirilmiş kabul modeli değişkenlerinin de öneminin göz önünde bulundurulması gerektiği de unutmamalıdır. Sonuç olarak, online mağaza yöneticilerinin bu değişkenleri göz önüne alarak yaptıkları tasarımda, güven inşa edip bu değişkenler ile web sitesine işlevsellik katarak sağladıkları etkileşim ile ürün ve hizmetler hakkında tüketiciyi daha etkin bir şekilde uyararak davranış niyetlerini olumlu şekilde etkileyebilecektir.

Bunun bağlamda, düşük ve yüksek biliş ihtiyacına sahip bireyler için online mağazada yer alan enformasyonların sunuş tekniklerine (metinsel, görsel vb.) göre tasarlanmasının bilgi edinme stratejilerine ve dolayısıyla teknoloji kullanımına ve online mağaza kullanım niyetine etkisini araştıran çalışmaların literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

EKLER

EK 1: BİLİŞ İHTİYACI KAPSAMINDA ONLINE MAĞAZA KULLANIM NİYETİ ÜZERİNE BİR ANKET

1. Cinsiyet

- Kadın Erkek

2. Yaşınız

- 10-19 arası 20-29 arası 30-39 arası
 40-49 arası 50-59 arası 60 ve üzeri

3. Eğitim Durumunuz

- İlköğretim ve Lise Mezunu Ön Lisans / Lisans Öğrencisi
 Üniversite Mezunu Yüksek Lisans Mezunu
 Doktora Mezunu

4. Gelir Düzeyi

- 630 TL'den az 630 TL'den 1.999 TL'ye kadar
 2.000 TL'den 3.499 TL'ye kadar 3.500 TL'den 4.999 TL'ye kadar
 5.000 TL ve üzeri

5. Mesleğiniz?

6. Çalıştığınız / Okuduğunuz Kurum

- Kamu Özel

7. Online mağazalardan alışveriş yapıyor musunuz?

- Evet Hayır

8. Online mağazalardan hangi tür ürün ve hizmetleri satın alıyorsunuz/satın alırdınız?

(Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- Kitap, cd, müzik, elektronik aletler vb.
 Yazılım programları
 Ayakkabı, kıyafet, takı vs.
 Kozmetik, temizlik ve bakım ürünleri
 Bankacılık, sigorta vb. gibi hizmetler
 Sinema, tiyatro, konser, ulaşım rezervasyon ve bilet satış hizmetleri.
 Market alışverişi
 Sanal Hizmetler (Alan adları, hosting, üyelik hizmetleri vb.)
 Online yemek siparişi
 Ev eşyası (Mobilya, aksesuar vb.)
 Diğer

9. Aşağıdakilerden hangisi sizce daha uygun bir tanımlamadır?

- Online Mağaza Sanal Mağaza E-Mağaza
 İnternet Mağazası Web Mağazası Çevrimiçi Mağaza
 E-Ticaret Sitesi Online Alışveriş Sitesi Online Alışveriş Mağazası
 Sanal Hipermarket İnternet Alışveriş Mağazası İnternet Alışveriş Sitesi
 E-Ticaret Mağazası

10. Aşağıdaki ifadelerden 1' den 5' e kadar kendinize uygun gelen ifadeyi işaretleyiniz. (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum)

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Karmaşık problemleri basit problemlere yeğlerim.					
2	Çok düşünmemi gerektiren bir işin sorumluluğunu almak hoşuma gider.					
3	Düşünmek benim için bir eğlence biçimi değildir.					
4	Düşünme yeteneğimi zorlayacak bir şey yaptıktan sonra, az düşünmemi gerektirecek şeyleri yapmayı tercih ederim.					
5	Bir mesele hakkında derin düşünmemi gerektirecek durumları önceden sezip, onlardan uzak durmaya çalışırım.					
6	Bir sorunu kafamda uzun süre yoğun bir biçimde tartışmak hoşuma gider.					
7	Sadece koşulların gerektirdiği kadar derin düşünürüm.					
8	Uzun süreli işlere kafa yormaktan sonra; küçük, günlük meseleler hakkında düşünmeyi tercih ederim.					
9	Nasıl yapıldığını öğrendikten sonra fazla düşünmeyi gerektirmeyecek işleri tercih ederim.					
10	İşimde, düşünme yeteneğime güvenerek yükselme fikri bana çekici gelir.					
11	Sorunlara yeni çözümler bulmayı gerektiren işler bana zevk verir.					
12	Yeni düşünce biçimleri öğrenmek bana pek heyecan vermez.					
13	Yaşamımın, çözmem gereken bulmacalar ile dolu olmasını yeğlerim.					
14	Soyut düşünme eylemi bana çekici gelir.					
15	Orta önemde, fazla düşünmemi gerektirmeyen bir işi yaptıktan sonra; fazla düşünmemi gerektiren, zor ve önemli bir işi yapmayı tercih ederim.					
16	Çok zihinsel çaba gerektiren bir işi tamamladığımda; başarmaktan doğan bir tatminden ziyade, bitirip kurtulmuş olmanın verdiği rahatlama duygusunu hissedirim.					
17	Bence bir nesnenin, kendisinden beklenen işi görmesi önemlidir; işi neden ve nasıl gördüğü ilgimi çekmez.					
18	Kişisel olarak beni etkilemesi söz konusu olmasa bile, birçok değişik konuda düşünürüm.					

11. Aşağıdaki online mağaza ile ilgili ifadelerden 1' den 5' e kadar kendinize uygun gelen ifadeyi işaretleyiniz. (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum)

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Online mağazaları kullanmadan yapmak istediklerimi gerçekleştirmek daha zor olacaktır.					
2	Online mağazaları kullanmak yapmak istediklerim üzerinde daha fazla kontrol olanağı sağlar.					
3	Online mağazaları kullanmak performansımı artırır.					
4	Online mağazaları kullanmak yapmak istediklerimle ilgili ihtiyaçlara hitap eder.					
5	Online mağazaları kullanmak bana zaman kazandırır.					
6	Online mağazaları kullanmak yapmak istediklerimi daha çabuk bitirmemi sağlar.					
7	Online mağazaları kullanmak yapmak istediklerimin kritik yönlerini destekler.					
8	Online mağazaları kullanmak, kullanmadığımda yapmak istediklerimi bitirebileceğimden daha fazla bitirebilmemi sağlar.					
9	Online mağazaları kullanmak verimsiz faaliyetler üzerinde harcadığım zamanı azaltır.					
10	Online mağazaları kullanmak yapmak istediklerimin etkinliğini artırır.					
11	Online mağazaları kullanmak yapmak istediklerimin kalitesini artırır.					
12	Online mağazaları kullanmak verimliliğimi artırır.					
13	Online mağazaları kullanmak yapmak istediklerimi daha kolay yapmamı sağlar.					
14	Genel olarak online mağazaları kullanmayı yapmak istediklerim için yararlı buluyorum.					
15	Online mağazaları kullanmak yapmak istediklerimi hızlı bir şekilde tamamlamamı sağlar.					
16	Online mağazaları kullandığımda genellikle kafam karışır.					
17	Online mağazaları kullandığımda sıklıkla hata yaparım.					
18	Online mağazaları kullandığımda sıklıkla site haritası menüsüne bakma ihtiyacı duyarım.					
19	Online mağazalar ile etkileşim çok fazla zihinsel çaba gerektirir.					
20	Online mağazaları kullanırken oluşan hataları düzeltmeyi kolay buluyorum.					
21	Online mağazalar esnek olmayan, etkileşime kapalı bir sistemdir.					
22	Online mağazaları kullanışsız buluyorum.					
23	Online mağazaları anlamak benim için kolaydır.					
24	Online mağazaları kullanarak görevlerin nasıl yerine getirileceğini hatırlamak benim için kolaydır.					

25	Online mağazalar yapmak istediklerimi yerine getirirken yol gösterici olarak yardımcı olmaktadır.					
26	Genelde online mağazaları kullanmayı kolay bulurum.					
27	Online mağazaları kullanmak benim için sinir bozucudur.					
28	Online mağazaların nasıl kullanıldığını hatırlamak kolaydır.					
29	Online mağazaları kullanmada kabiliyetli hale gelmek benim için kolaydır.					
30	Online mağazalar üzerinden ürün/hizmet almak, yapmak istediklerimi gerçekleştirme tarzıma uygundur.					
31	Online mağazalar üzerinden yapmak istediklerimi gerçekleştirmek hayat tarzıma uygundur.					
32	Online mağazalar okulda ve/veya evde ve/veya işte kullandığım bilgisayar ile uyumludur.					
33	Online mağazalar okulda ve/veya evde ve/veya işte kullandığım yazılım ile uyumludur.					
34	Online mağazalar kullanmak yapmak istediklerimin tüm yönleri ile uyumludur.					
35	Online mağazaları kullanmak istediklerimi hoşlandığım şekilde yapmamla uyumludur.					
36	Kişisel gizliliğim online mağazalarda tehlikeye girer.					
37	Online mağazalar, kişisel bilgilerimi koruma konusunda güvenilirmezdir.					
38	Online mağazalar üzerinden alışveriş yaparken kredi kartımı kullanmak güvenlidir.					
39	Genelde, online mağazalar üzerinden ödeme yapmak güvenilirdir.					
40	Online mağazalar, benim güvenliğimi garanti eder.					
41	Online mağazaların güvenliğinden eminim.					
42	Online mağazalar, kendi olanaklarıma göre ulaşılabilirlerdir.					
43	İletişim zinciri online mağazalara ulaşabilmek için uygundur.					
44	Online mağazalara ulaşmamı sağlayan iletişim zincirini kolayca kullanabilmekteyim.					
45	Online mağazalar, ürün ve hizmetlerin olumlu ve olumsuz yönleri hakkındaki farkındalığımı artırır.					
46	Online mağazalar, kararımı kolaylaştırmak için ilgili bilgiyi sağlar.					
47	Online mağazalar, karar verme ihtiyacımı karşılamada bana yardımcı olur.					
48	Online mağazalardan kolayca bilgi araştırabilirim.					
49	Online mağazalardan ihtiyacım olan bilgiye hızlı bir şekilde ulaşabilirim.					
50	Online mağazalardan ihtiyacım olan bilgiye ulaşmak çok az çaba gerektirir.					
51	Online mağazalar, hızlı bir şekilde karar vermeme fırsat verir.					
52	Fiyatlar hakkındaki bilgilere ulaşabilme, online mağazaların kullanımı için önemli bir nedendir.					
53	Online bilgi araştırması bana avantaj sağlar.					
54	Online olarak alışveriş yapmadan önce satın almayı düşündüğüm ürün ve hizmetler hakkında bilgi toplamanın en önemli şey olduğunu düşünüyorum.					
55	Online mağazalar, birçok ürün için zengin bir bilgi birikimi sağlar.					
56	Sıklıkla online mağazalar üzerinden ürün ve hizmetlere ilişkin bilgi araştırması yaparım.					
57	Online mağazalar, ürünler için iyi bir bilgi kaynağıdır.					
58	Alışveriş yapmak için sıklıkla online mağazaları kullanırım.					
59	Alışveriş yapmak için uygun olan her zaman online mağazaları kullanırım.					

60	Online mağazaları kullanarak genellikle bilgileri gözden geçirmeye çalışırım.					
61	Online mağazalardaki ürün ve hizmetler ile ilgili bilgiler ile fiziksel mağazadaki ürün ve hizmetler ile ilgili bilgileri sık sık karşılaştırmaya çalışırım.					
62	Gelecekte mümkün olduğunca online mağaza uygulamalarını kullanmaya niyetliyim.					
63	Online mağazalara ulaşım olanağım olursa, onu kullanmaya niyetim var.					
64	Online mağazalara ulaşım olanağım olsa, onu kullanacağımı tahmin ediyorum.					
65	Hizmet ve ürün satın almak için online mağazaları kullanabilirim.					
66	Online mağazalar üzerinden ürün ve hizmet almak yapabileceğim bir şeydir.					
67	Kendimi online mağazaları kullanarak ürün ya da hizmet alırken görebiliyorum.					
68	Online mağazalardan yakın gelecekte kesinlikle ürün satın alacağım.					
69	Yakın gelecekte online mağazalardan alışveriş yapmaya niyetim var.					
70	Yakın gelecekte online mağazalardan alışveriş yapma olasılığım mevcuttur.					
71	Yakın gelecekte online mağazalardan alışveriş yapmayı umuyorum.					
72	Muhtemelen, daha önceden ziyaret ettiğim online mağazaları tekrar ziyaret edeceğim.					
73	Daha önceden ziyaret ettiğim online mağazalar, tekrar aynı mağazaları ziyaret etmem konusunda beni cesaretlendiriyor.					
74	İhtiyacım olduğu sıklıkta online mağazaları kullanmaya niyetliyim.					
75	Rutin olarak online mağazaları kullanmaya niyetli değilim.					
76	Mümkün oldukça online mağazaları kullanmaya niyetli değilim.					
77	Mümkün olduğu sürece online mağazaları kullanabilirim.					
78	Gelecekte yapmak istediklerimi gerçekleştirebilmek için online mağazaları kullanmayı artırma niyetindeyim.					
79	Gelecekte yapmak istediklerimi gerçekleştirebilmek için online mağazaları kullanma niyetindeyim.					

EK 2: BİLİŞ İHTİYACI İLE ONLINE MAĞAZA KULLANIM NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİYİ İNCELEYEN REGRESYON ANALİZLERİ SONUÇLARI

Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma ile Online Mağazayı Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **kullanışlılığın** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 1 Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma ile Online Mağazayı Ziyaret Etme Niyeti Arasında Kullanışlılığın Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,314	0,307	0,000	0,307	0,094
Bağımlı Değişken: Online mağazayı ziyaret etme niyeti					
2.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,215	0,250	0,000	0,250	0,062
Bağımlı Değişken: Kullanışlılık					
3.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,209	0,215	0,000	0,471	0,222
Kullanışlılık	0,438	0,370	0,000		
Bağımlı Değişken: Online mağazayı ziyaret etme niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın, online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,307'nin, 3.basamakta 0,215 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, kullanışlılığın; düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, düşünme faaliyetleriyle meşgul olma ile kullanışlılık değişkenlerindeki değişim, online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki değişimin %22,2'sını açıklamaktadır.

Düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **kullanım kolaylığının** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 2 Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma ile Online Mağazayı Ziyaret Etme Niyeti Arasında Kullanım Kolaylığının Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,314	0,307	0,000	0,307	0,094
Bağımlı Değişken: Online mağazayı ziyaret etme niyeti					
2.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,186	0,237	0,000	0,237	0,056
Bağımlı Değişken: Kullanım Kolaylığı					
3.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,240	0,235	0,000		
Kullanım Kolaylığı	0,395	0,304	0,000	0,426	0,182
Bağımlı Değişken: Online mağazayı ziyaret etme niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın, online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,307'nin, 3.basamakta 0,235 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, kullanım kolaylığı; düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, düşünme faaliyetleriyle meşgul olma ile kullanım kolaylığı değişkenlerindeki değişim, online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki değişimin %18,2'sini açıklamaktadır.

Düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **karmaşıklık**ın rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 3 Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma ile Online Mağazayı Ziyaret Etme Niyeti Arasında Karmaşıklık Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,314	0,307	0,000	0,307	0,094
Bağımlı Değişken: Online mağazayı ziyaret etme niyeti					
2.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,092	0,111	0,000	0,111	0,012
Bağımlı Değişken: Karmaşıklık					
3.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,295	0,288	0,000	0,348	0,121
Karmaşıklık	0,205	0,165	0,000		
Bağımlı Değişken: Online mağazayı ziyaret etme niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın, online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,307'nin, 3.basamakta 0,288 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, karmaşıklık; düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, düşünme faaliyetleriyle meşgul olma ile karmaşıklık değişkenlerindeki değişim, online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki değişimin %12,1'ini açıklamaktadır.

Düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **uyumluluğun** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 4 Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma ile Online Mağazayı Ziyaret Etme Niyeti Arasında Uyumluluğun Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,314	0,307	0,000	0,307	0,094
Bağımlı Değişken: Online mağazayı ziyaret etme niyeti					
2.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,229	0,265	0,000	0,265	0,070
Bağımlı Değişken: Uyumluluk					
3.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,197	0,192	0,000	0,516	0,267
Uyumluluk	0,509	0,431	0,000		
Bağımlı Değişken: Online mağazayı ziyaret etme niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın, online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,307'nin, 3.basamakta 0,192 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, uyumluluk; düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, düşünme faaliyetleriyle meşgul olma ile uyumluluk değişkenlerindeki değişim, online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki değişimin %26,7'sini açıklamaktadır.

Düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **gizliliğin** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 5 Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma ile Online Mağazayı Ziyaret Etme Niyeti Arasında Gizliliğin Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,314	0,307	0,000	0,307	0,094
Bağımlı Değişken: Online mağazayı ziyaret etme niyeti					
2.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,080	0,084	0,000	0,084	0,006
Bağımlı Değişken: Gizlilik					
3.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,300	0,294	0,000	0,344	0,118
Gizlilik	0,168	0,157	0,000		
Bağımlı Değişken: Online mağazayı ziyaret etme niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın, online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,307'nin, 3.basamakta 0,294 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, gizlilik; düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, düşünme faaliyetleriyle meşgul olma ile gizlilik değişkenlerindeki değişim, online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki değişimin %11,8'ini açıklamaktadır.

Düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **güvenliğin** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 6 Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma ile Online Mağazayı Ziyaret Etme Niyeti Arasında Güvenliğin Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,314	0,307	0,000	0,307	0,094
Bağımlı Değişken: Online mağazayı ziyaret etme niyeti					
2.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,173	0,191	0,000	0,191	0,037
Bağımlı Değişken: Güvenlik					
3.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,241	0,236	0,000	0,477	0,227
Güvenlik	0,419	0,372	0,000		
Bağımlı Değişken: Online mağazayı ziyaret etme niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın, online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,307'nin, 3.basamakta 0,236 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, güvenlik; düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, düşünme faaliyetleriyle meşgul olma ile güvenlik değişkenlerindeki değişim, online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki değişimin %22,7'sini açıklamaktadır.

Düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **ulaşılabilirliğin** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 7 Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma ile Online Mağazayı Ziyaret Etme Niyeti Arasında Ulaşılabilirliğin Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,314	0,307	0,000	0,307	0,094
Bağımlı Değişken: Online mağazayı ziyaret etme niyeti					
2.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,152	0,192	0,000	0,192	0,037
Bağımlı Değişken: Ulaşılabilirlik					
3.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,269	0,263	0,000		
Ulaşılabilirlik	0,291	0,226	0,000	0,378	0,143
Bağımlı Değişken: Online mağazayı ziyaret etme niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın, online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,307'nin, 3.basamakta 0,263 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, ulaşılabilirlik; düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, düşünme faaliyetleriyle meşgul olma ile ulaşılabilirlik değişkenlerindeki değişim, online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki değişimin %14,3'ünü açıklamaktadır.

Düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **yararlılığın** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 8 Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma ile Online Mağazayı Ziyaret Etme Niyeti Arasında Yararlılığın Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,314	0,307	0,000	0,307	0,094
Bağımlı Değişken: Online mağazayı ziyaret etme niyeti					
2.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,197	0,241	0,000	0,241	0,058
Bağımlı Değişken: Yararlılık					
3.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,248	0,243	0,000	0,401	0,161
Yararlılık	0,333	0,267	0,000		
Bağımlı Değişken: Online mağazayı ziyaret etme niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın, online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,307'nin, 3.basamakta 0,243 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, yararlılık; düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, düşünme faaliyetleriyle meşgul olma ile yararlılık değişkenlerindeki değişim, online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki değişimin %16,1'ini açıklamaktadır.

Düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **bilgi vericiliğin** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 9 Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma ile Online Mağazayı Ziyaret Etme Niyeti Arasında Bilgi Vericiliğin Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,314	0,307	0,000	0,307	0,094
Bağımlı Değişken: Online mağazayı ziyaret etme niyeti					
2.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,223	0,260	0,000	0,260	0,068
Bağımlı Değişken: Bilgi Vericilik					
3.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,238	0,233	0,000	0,411	0,169
Bilgi Vericilik	0,338	0,284	0,000		
Bağımlı Değişken: Online mağazayı ziyaret etme niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın, online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,307'nin, 3.basamakta 0,233 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, bilgi vericilik; düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, düşünme faaliyetleriyle meşgul olma ile bilgi vericilik değişkenlerindeki değişim, online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki değişimin %16,9'unu açıklamaktadır.

Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma ile Online Mağazayı Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **kullanışlılığın** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 10 Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma ile Online Mağazayı Ziyaret Etme Niyeti Arasında Kullanışlılığın Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,332	0,249	0,000	0,249	0,062
Bağımlı Değişken: Online mağazayı ziyaret etme niyeti					
2.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,422	0,376	0,000	0,376	0,142
Bağımlı Değişken: Kullanışlılık					
3.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,140	0,105	0,000	0,434	0,188
Kullanışlılık	0,455	0,384	0,000		
Bağımlı Değişken: Online mağazayı ziyaret etme niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın, online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,249'un, 3.basamakta 0,105 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, kullanışlılığın; bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, bilişsel faaliyetlerden hoşlanma ile kullanışlılık değişkenlerindeki değişim, online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki değişimin %18,8'ini açıklamaktadır.

Bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **kullanım kolaylığının** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 11 Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma ile Online Mağazayı Ziyaret Etme Niyeti Arasında Kullanım Kolaylığının Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,332	0,249	0,000	0,249	0,062
Bağımlı Değişken: Online mağazayı ziyaret etme niyeti					
2.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,406	0,396	0,000	0,396	0,157
Bağımlı Değişken: Kullanım Kolaylığı					
3.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,169	0,127	0,000		
Kullanım Kolaylığı	0,402	0,310	0,000	0,378	0,143
Bağımlı Değişken: Online mağazayı ziyaret etme niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın, online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,249'un, 3.basamakta 0,127 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, kullanım kolaylığı; bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, bilişsel faaliyetlerden hoşlanma ile kullanım kolaylığı değişkenlerindeki değişim, online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki değişimin %14,3'ünü açıklamaktadır.

Bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **karmaşıklık**ın rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 12 Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma ile Online Mağazayı Ziyaret Etme Niyeti Arasında Karmaşıklık Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,332	0,249	0,000	0,249	0,062
Bağımlı Değişken: Online mağazayı ziyaret etme niyeti					
2.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,234	0,217	0,000	0,217	0,047
Bağımlı Değişken: Karmaşıklık					
3.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,289	0,217	0,000	0,289	0,084
Karmaşıklık	0,186	0,150	0,000		
Bağımlı Değişken: Online mağazayı ziyaret etme niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın, online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,249'un, 3.basamakta 0,217 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, karmaşıklık; bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, bilişsel faaliyetlerden hoşlanma ile karmaşıklık değişkenlerindeki değişim, online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki değişimin %8,4'ünü açıklamaktadır.

Bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **uyumluluğun** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 13 Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma ile Online Mağazayı Ziyaret Etme Niyeti Arasında Uyumluluğun Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,332	0,249	0,000	0,249	0,062
Bağımlı Değişken: Online mağazayı ziyaret etme niyeti					
2.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,392	0,348	0,000	0,348	0,121
Bağımlı Değişken: Uyumluluk					
3.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,124	0,093	0,000	0,490	0,240
Uyumluluk	0,532	0,449	0,000		
Bağımlı Değişken: Online mağazayı ziyaret etme niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın, online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,249'un, 3.basamakta 0,093 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, uyumluluk; bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, bilişsel faaliyetlerden hoşlanma ile uyumluluk değişkenlerindeki değişim, online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki değişimin %24'ünü açıklamaktadır.

Bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **gizliliğin** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 14 Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma ile Online Mağazayı Ziyaret Etme Niyeti Arasında Gizliliğin Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,332	0,249	0,000	0,249	0,062
Bağımlı Değişken: Online mağazayı ziyaret etme niyeti					
2.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,080	0,084	0,000	0,052	0,003
Bağımlı Değişken: Gizlilik					
3.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,320	0,241	0,000		
Gizlilik	0,181	0,169	0,000	0,301	0,091
Bağımlı Değişken: Online mağazayı ziyaret etme niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın, online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,249'un, 3.basamakta 0,241 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, gizlilik; bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, bilişsel faaliyetlerden hoşlanma ile gizlilik değişkenlerindeki değişim, online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki değişimin %9,1'ini açıklamaktadır.

Bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **güvenliğin** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 15 Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma ile Online Mağazayı Ziyaret Etme Niyeti Arasında Güvenliğin Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,332	0,249	0,000	0,249	0,062
Bağımlı Değişken: Online mağazayı ziyaret etme niyeti					
2.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,210	0,178	0,000	0,178	0,032
Bağımlı Değişken: Güvenlik					
3.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,241	0,181	0,000	0,453	0,205
Güvenlik	0,434	0,384	0,000		
Bağımlı Değişken: Online mağazayı ziyaret etme niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın, online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,249'un, 3.basamakta 0,281 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında güvenlik; bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, bilişsel faaliyetlerden hoşlanma ile güvenlik değişkenlerindeki değişim, online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki değişimin %20,5'ini açıklamaktadır.

Bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **ulaşılabilirliğin** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 16 Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma ile Online Mağazayı Ziyaret Etme Niyeti Arasında Ulaşılabilirliğin Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,332	0,249	0,000	0,249	0,062
Bağımlı Değişken: Online mağazayı ziyaret etme niyeti					
2.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,324	0,313	0,000	0,313	0,098
Bağımlı Değişken: Ulaşılabilirlik					
3.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,241	0,181	0,000		
Ulaşılabilirlik	0,283	0,220	0,000	0,325	0,106
Bağımlı Değişken: Online mağazayı ziyaret etme niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın, online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,249'un, 3.basamakta 0,181 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, ulaşılabilirlik; bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca bilişsel faaliyetlerden hoşlanma ile ulaşılabilirlik değişkenlerindeki değişim, online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki değişimin %10,6'sını açıklamaktadır.

Bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **yararlılığın** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 17 Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma ile Online Mağazayı Ziyaret Etme Niyeti Arasında Yararlılığın Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,332	0,249	0,000	0,249	0,062
Bağımlı Değişken: Online mağazayı ziyaret etme niyeti					
2.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,385	0,361	0,000	0,361	0,130
Bağımlı Değişken: Yararlılık					
3.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,202	0,152	0,000	0,355	0,126
Yararlılık	0,337	0,270	0,000		
Bağımlı Değişken: Online mağazayı ziyaret etme niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın, online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,249'un, 3.basamakta 0,152 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, yararlılık; bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, bilişsel faaliyetlerden hoşlanma ile yararlılık değişkenlerindeki değişim, online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki değişimin %12,6'sını açıklamaktadır.

Bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **bilgi vericiliğin** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 18 Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma ile Online Mağazayı Ziyaret Etme Niyeti Arasında Bilgi Vericiliğin Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,332	0,249	0,000	0,249	0,062
Bağımlı Değişken: Online mağazayı ziyaret etme niyeti					
2.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,431	0,386	0,000	0,386	0,149
Bağımlı Değişken: Bilgi Vericilik					
3.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,182	0,137	0,000	0,367	0,134
Bilgi Vericilik	0,348	0,291	0,000		
Bağımlı Değişken: Online mağazayı ziyaret etme niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın, online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,249'un, 3.basamakta 0,137 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, bilgi vericilik; bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, bilişsel faaliyetlerden hoşlanma ile bilgi vericilik değişkenlerindeki değişim, online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki değişimin %13,4'n açıklamaktadır.

Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme ile Online Mağazayı Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **kullanılışlığın** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 19 Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme ile Online Mağazayı Ziyaret Etme Niyeti Arasında Kullanışlılığın Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,337	0,278	0,000	0,278	0,077
Bağımlı Değişken: Online mağazayı ziyaret etme niyeti					
2.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,283	0,276	0,000	0,276	0,076
Bağımlı Değişken: Kullanışlılık					
3.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,211	0,174	0,000		
Kullanışlılık	0,445	0,375	0,000	0,455	0,207
Bağımlı Değişken: Online mağazayı ziyaret etme niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin, online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,278'in, 3.basamakta 0,174 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, kullanışlılığın; karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etme ile kullanışlılık değişkenlerindeki değişim, online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki değişimin %20,7'sini açıklamaktadır.

Karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **kullanım kolaylığının** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 20 Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme ile Online Mağazayı Ziyaret Etme Niyeti Arasında Kullanım Kolaylığının Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,337	0,278	0,000	0,278	0,077
Bağımlı Değişken: Online mağazayı ziyaret etme niyeti					
2.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,324	0,347	0,000	0,347	0,120
Bağımlı Değişken: Kullanım Kolaylığı					
3.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,211	0,174	0,000	0,395	0,156
Kullanım Kolaylığı	0,389	0,300	0,000		
Bağımlı Değişken: Online mağazayı ziyaret etme niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin, online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,278'in, 3.basamakta 0,174 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, kullanım kolaylığı; karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etme ile kullanım kolaylığı değişkenlerindeki değişim, online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki değişimin %15,6'sını açıklamaktadır.

Karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **karmaşıklık** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 21 Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme ile Online Mağazayı Ziyaret Etme Niyeti Arasında Karmaşıklığın Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,337	0,278	0,000	0,278	0,077
Bağımlı Değişken: Online mağazayı ziyaret etme niyeti					
2.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,156	0,159	0,000	0,159	0,025
Bağımlı Değişken: Karmaşıklık					
3.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,307	0,253	0,000	0,318	0,101
Karmaşıklık	0,195	0,157	0,000		
Bağımlı Değişken: Online mağazayı ziyaret etme niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin, online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,278'in, 3.basamakta 0,253 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, karmaşıklık; karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etme ile karmaşıklık değişkenlerindeki değişim, online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki değişimin %10,1'ini açıklamaktadır.

Karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **uyumluluğun** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 22 Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme ile Online Mağazayı Ziyaret Etme Niyeti Arasında Uyumluluğun Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,337	0,278	0,000	0,278	0,077
Bağımlı Değişken: Online mağazayı ziyaret etme niyeti					
2.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,301	0,293	0,000	0,293	0,086
Bağımlı Değişken: Uyumluluk					
3.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,181	0,149	0,000	0,502	0,252
Uyumluluk	0,518	0,438	0,000		
Bağımlı Değişken: Online mağazayı ziyaret etme niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin, online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,278'in, 3.basamakta 0,149 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, uyumluluk; karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etme ile uyumluluk değişkenlerindeki değişim, online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki değişimin %25,2'sini açıklamaktadır.

Karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **gizliliğin** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 23 Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme ile Online Mağazayı Ziyaret Etme Niyeti Arasında Gizliliğin Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,337	0,278	0,000	0,278	0,077
Bağımlı Değişken: Online mağazayı ziyaret etme niyeti					
2.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,090	0,080	0,000	0,080	0,006
Bağımlı Değişken: Gizlilik					
3.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,322	0,265	0,000	0,320	0,103
Gizlilik	0,172	0,160	0,000		
Bağımlı Değişken: Online mağazayı ziyaret etme niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin, online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,278'in, 3.basamakta 0,265 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, gizlilik; karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etme ile gizlilik değişkenlerindeki değişim, online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki değişimin %10,3'ünü açıklamaktadır.

Karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **güvenliğin** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 24 Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme ile Online Mağazayı Ziyaret Etme Niyeti Arasında Güvenliğin Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,337	0,278	0,000	0,278	0,077
Bağımlı Değişken: Online mağazayı ziyaret etme niyeti					
2.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,240	0,223	0,000	0,223	0,050
Bağımlı Değişken: Güvenlik					
3.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,236	0,195	0,000	0,458	0,210
Güvenlik	0,421	0,373	0,000		
Bağımlı Değişken: Online mağazayı ziyaret etme niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin, online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,278'in, 3.basamakta 0,195 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında güvenlik; karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etme ile güvenlik değişkenlerindeki değişim, online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki değişimin %21'ini açıklamaktadır.

Karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **ulaşılabilirliğin** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 25 Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme ile Online Mağazayı Ziyaret Etme Niyeti Arasında Ulaşılabilirliğin Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,337	0,278	0,000	0,278	0,077
Bağımlı Değişken: Online mağazayı ziyaret etme niyeti					
2.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,247	0,262	0,000	0,262	0,069
Bağımlı Değişken: Ulaşılabilirlik					
3.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,268	0,221	0,000	0,349	0,122
Ulaşılabilirlik	0,282	0,219	0,000		
Bağımlı Değişken: Online mağazayı ziyaret etme niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin, online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,278'in, 3.basamakta 0,221 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, ulaşılabilirlik; karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etme ile ulaşılabilirlik değişkenlerindeki değişim, online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki değişimin %12,2'sini açıklamaktadır.

Karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **yararlılığın** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 26 Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme ile Online Mağazayı Ziyaret Etme Niyeti Arasında Yararlılığın Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,337	0,278	0,000	0,278	0,077
Bağımlı Değişken: Online mağazayı ziyaret etme niyeti					
2.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,253	0,260	0,000	0,260	0,068
Bağımlı Değişken: Yararlılık					
3.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,252	0,207	0,000	0,382	0,146
Yararlılık	0,338	0,271	0,000		
Bağımlı Değişken: Online mağazayı ziyaret etme niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin, online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,278'in, 3.basamakta 0,207 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, yararlılık; karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etme ile yararlılık değişkenlerindeki değişim, online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki değişimin %14,6'sını açıklamaktadır.

Karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **bilgi vericiliğin** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 27 Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme ile Online Mağazayı Ziyaret Etme Niyeti Arasında Bilgi Vericiliğin Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,337	0,278	0,000	0,278	0,077
Bağımlı Değişken: Online mağazayı ziyaret etme niyeti					
2.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,323	0,317	0,000	0,317	0,101
Bağımlı Değişken: Bilgi Vericilik					
3.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,228	0,187	0,000	0,387	0,150
Bilgi Vericilik	0,340	0,285	0,000		
Bağımlı Değişken: Online mağazayı ziyaret etme niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten kk olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin, online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,278'in, 3.basamakta 0,187 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, bilgi vericilik karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etme ile bilgi vericilik değişkenlerindeki değişim, online mağazayı ziyaret etme niyeti üzerindeki değişimin %15'ini açıklamaktadır.

***Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma ile Online Mağazadan Bilgi Edinme Niyeti
Arasındaki İlişkinin İncelenmesi***

Düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın online mağazadan bilgi edinme niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **kullanışlılığın** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 28 Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma ile Online Mağazadan Bilgi Edinme Niyeti Arasında Kullanışlılığın Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,221	0,241	0,000	0,241	0,058
Bağımlı Değişken: Online mağazadan bilgi edinme niyeti					
2.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,215	0,250	0,000	0,250	0,062
Bağımlı Değişken: Kullanışlılık					
3.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,132	0,144	0,000		
Kullanışlılık	0,412	0,388	0,000	0,447	0,200
Bağımlı Değişken: Online mağazadan bilgi edinme niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın, online mağazadan bilgi edinme niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,241'in, 3.basamakta 0,144 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, kullanışlılığın; düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın online mağazadan bilgi edinme niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, düşünme faaliyetleriyle meşgul olma ile kullanışlılık değişkenlerindeki değişim, online mağazadan bilgi edinme niyeti üzerindeki değişimin %20'sini açıklamaktadır.

Düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın online mağazadan bilgi edinme niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **kullanım kolaylığının** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 29 Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma ile Online Mağazadan Bilgi Edinme Niyeti Arasında Kullanım Kolaylığının Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,221	0,241	0,000	0,241	0,058
Bağımlı Değişken: Online mağazadan bilgi edinme niyeti					
2.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,186	0,237	0,000	0,237	0,056
Bağımlı Değişken: Kullanım Kolaylığı					
3.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,137	0,150	0,000		
Kullanım Kolaylığı	0,448	0,386	0,000	0,446	0,199
Bağımlı Değişken: Online mağazadan bilgi edinme niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın, online mağazadan bilgi edinme niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,241'in, 3.basamakta 0,150 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, kullanım kolaylığı; düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın online mağazadan bilgi edinme niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, düşünme faaliyetleriyle meşgul olma ile kullanım kolaylığı değişkenlerindeki değişim, online mağazadan bilgi edinme niyeti üzerindeki değişimin %19,9'unu açıklamaktadır.

Düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın online mağazadan bilgi edinme niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **karmaşıklık** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 30 Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma ile Online Mağazadan Bilgi Edinme Niyeti Arasında Karmaşıklığın Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,221	0,241	0,000	0,241	0,058
Bağımlı Değişken: Online mağazadan bilgi edinme niyeti					
2.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,092	0,111	0,000	0,111	0,012
Bağımlı Değişken: Karmaşıklık					
3.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,206	0,225	0,000	0,282	0,079
Karmaşıklık	0,162	0,146	0,000		
Bağımlı Değişken: Online mağazadan bilgi edinme niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın, online mağazadan bilgi edinme niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,241'in, 3.basamakta 0,225 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, karmaşıklık; düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın online mağazadan bilgi edinme niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, düşünme faaliyetleriyle meşgul olma ile karmaşıklık değişkenlerindeki değişim, online mağazadan bilgi edinme niyeti üzerindeki değişimin %7,9'unu açıklamaktadır.

Düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın online mağazadan bilgi edinme niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **uyumluluğun** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 31 Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma ile Online Mağazadan Bilgi Edinme Niyeti Arasında Uyumluluğun Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,221	0,241	0,000	0,241	0,058
Bağımlı Değişken: Online mağazadan bilgi edinme niyeti					
2.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,229	0,265	0,000	0,265	0,070
Bağımlı Değişken: Uyumluluk					
3.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,140	0,153	0,000		
Uyumluluk	0,553	0,334	0,000	0,402	0,162
Bağımlı Değişken: Online mağazadan bilgi edinme niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın, online mağazadan bilgi edinme niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,241'in, 3.basamakta 0,153 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, uyumluluk; düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın online mağazadan bilgi edinme niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, düşünme faaliyetleriyle meşgul olma ile uyumluluk değişkenlerindeki değişim, online mağazadan bilgi edinme niyeti üzerindeki değişimin %16,2'sini açıklamaktadır.

Düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın online mağazadan bilgi edinme niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **gizliliğin** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 32 Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma ile Online Mağazadan Bilgi Edinme Niyeti Arasında Gizliliğin Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,221	0,241	0,000	0,241	0,058
Bağımlı Değişken: Online mağazadan bilgi edinme niyeti					
2.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,080	0,084	0,000	0,084	0,006
Bağımlı Değişken: Gizlilik					
3.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,217	0,238	0,000	0,246	0,060
Gizlilik	0,044	0,046	0,000		
Bağımlı Değişken: Online mağazadan bilgi edinme niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın, online mağazadan bilgi edinme niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,241'in, 3.basamakta 0,238 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, gizlilik; düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın online mağazadan bilgi edinme niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, düşünme faaliyetleriyle meşgul olma ile gizlilik değişkenlerindeki değişim, online mağazadan bilgi edinme niyeti üzerindeki değişimin %6'sını açıklamaktadır.

Düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın online mağazadan bilgi edinme niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **güvenliğin** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 33 Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma ile Online Mağazadan Bilgi Edinme Niyeti Arasında Güvenliğin Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,221	0,241	0,000	0,241	0,058
Bağımlı Değişken: Online mağazadan bilgi edinme niyeti					
2.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,173	0,191	0,000	0,191	0,037
Bağımlı Değişken: Güvenlik					
3.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,189	0,207	0,000	0,299	0,090
Güvenlik	0,182	0,180	0,000		
Bağımlı Değişken: Online mağazadan bilgi edinme niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın, online mağazadan bilgi edinme niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,241'in, 3.basamakta 0,207 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, güvenlik; düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın online mağazadan bilgi edinme niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, düşünme faaliyetleriyle meşgul olma ile güvenlik değişkenlerindeki değişim, online mağazadan bilgi edinme niyeti üzerindeki değişimin %9'unu açıklamaktadır.

Düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın online mağazadan bilgi edinme niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **ulaşılabilirliğin** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 34 Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma ile Online Mağazadan Bilgi Edinme Niyeti Arasında Ulaşılabilirliğin Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,221	0,241	0,000	0,241	0,058
Bağımlı Değişken: Online mağazadan bilgi edinme niyeti					
2.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,152	0,192	0,000	0,192	0,037
Bağımlı Değişken: Ulaşılabilirlik					
3.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,170	0,186	0,000	0,373	0,139
Ulaşılabilirlik	0,334	0,290	0,000		
Bağımlı Değişken: Online mağazadan bilgi edinme niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın, online mağazadan bilgi edinme niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,241'in, 3.basamakta 0,186 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, ulaşılabilirlik; düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın online mağazadan bilgi edinme niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, düşünme faaliyetleriyle meşgul olma ile ulaşılabilirlik değişkenlerindeki değişim, online mağazadan bilgi edinme niyeti üzerindeki değişimin %13,9'unu açıklamaktadır.

Düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın online mağazadan bilgi edinme niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **yararlılığın** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 35 Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma ile Online Mağazadan Bilgi Edinme Niyeti Arasında Yararlılığın Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,221	0,241	0,000	0,241	0,058
Bağımlı Değişken: Online mağazadan bilgi edinme niyeti					
2.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,197	0,241	0,000	0,241	0,058
Bağımlı Değişken: Yararlılık					
3.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,128	0,141	0,000		
Yararlılık	0,467	0,418	0,000	0,472	0,223
Bağımlı Değişken: Online mağazadan bilgi edinme niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın, online mağazadan bilgi edinme niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,241'in, 3.basamakta 0,141 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, yararlılık; düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın online mağazadan bilgi edinme niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, düşünme faaliyetleriyle meşgul olma ile yararlılık değişkenlerindeki değişim, online mağazadan bilgi edinme niyeti üzerindeki değişimin %22,3'ünü açıklamaktadır.

Düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın online mağazadan bilgi edinme niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **bilgi vericiliğin** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 36 Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma ile Online Mağazadan Bilgi Edinme Niyeti Arasında Bilgi Vericiliğin Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,221	0,241	0,000	0,241	0,058
Bağımlı Değişken: Online mağazadan bilgi edinme niyeti					
2.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,223	0,260	0,000	0,260	0,068
Bağımlı Değişken: Bilgi Vericilik					
3.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,095	0,104	0,000		
Bilgi Vericilik	0,564	0,529	0,000	0,565	0,319
Bağımlı Değişken: Online mağazadan bilgi edinme niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın, online mağazadan bilgi edinme niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,241'in, 3.basamakta 0,104 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, bilgi vericilik; düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın online mağazadan bilgi edinme niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, düşünme faaliyetleriyle meşgul olma ile bilgi vericilik değişkenlerindeki değişim, online mağazadan bilgi edinme niyeti üzerindeki değişimin %31,9'unu açıklamaktadır.

***Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma ile Online Mağazadan Bilgi Edinme Niyeti
Arasındaki İlişkinin İncelenmesi***

Bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın online mağazadan bilgi edinme niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **kullanışlılığın** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 37 Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma ile Online Mağazadan Bilgi Edinme Niyeti Arasında Kullanışlılığın Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R²
1.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,384	0,322	0,000	0,322	0,104
Bağımlı Değişken: Online mağazadan bilgi edinme niyeti					
2.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,422	0,376	0,000	0,376	0,142
Bağımlı Değişken: Kullanışlılık					
3.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,226	0,189	0,000	0,459	0,211
Kullanışlılık	0,375	0,353	0,000		
Bağımlı Değişken: Online mağazadan bilgi edinme niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın, online mağazadan bilgi edinme niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,322'nin, 3.basamakta 0,189 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, kullanışlılığın; bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın online mağazadan bilgi edinme niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, bilişsel faaliyetlerden hoşlanma ile kullanışlılık değişkenlerindeki değişim, online mağazadan bilgi edinme niyeti üzerindeki değişimin %21,1'ini açıklamaktadır.

Bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın online mağazadan bilgi edinme niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **kullanım kolaylığının** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 38 Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma ile Online Mağazadan Bilgi Edinme Niyeti Arasında Kullanım Kolaylığının Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,384	0,322	0,000	0,322	0,104
Bağımlı Değişken: Online mağazadan bilgi edinme niyeti					
2.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,406	0,396	0,000	0,396	0,157
Bağımlı Değişken: Kullanım Kolaylığı					
3.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,220	0,184	0,000	0,454	0,206
Kullanım Kolaylığı	0,404	0,348	0,000		
Bağımlı Değişken: Online mağazadan bilgi edinme niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın, online mağazadan bilgi edinme niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,322'nin, 3.basamakta 0,184 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, kullanım kolaylığı; bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın online mağazadan bilgi edinme niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, bilişsel faaliyetlerden hoşlanma ile kullanım kolaylığı değişkenlerindeki değişim, online mağazadan bilgi edinme niyeti üzerindeki değişimin %20,6'sını açıklamaktadır.

Bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın online mağazadan bilgi edinme niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **karmaşıklık** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 39 Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma ile Online Mağazadan Bilgi Edinme Niyeti Arasında Karmaşıklığın Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,384	0,322	0,000	0,322	0,104
Bağımlı Değişken: Online mağazadan bilgi edinme niyeti					
2.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,234	0,217	0,000	0,217	0,047
Bağımlı Değişken: Karmaşıklık					
3.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,356	0,299	0,000	0,339	0,115
Karmaşıklık	0,118	0,106	0,000		
Bağımlı Değişken: Online mağazadan bilgi edinme niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın, online mağazadan bilgi edinme niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,322'nin, 3.basamakta 0,299 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, karmaşıklık; bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın online mağazadan bilgi edinme niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, bilişsel faaliyetlerden hoşlanma ile karmaşıklık değişkenlerindeki değişim, online mağazadan bilgi edinme niyeti üzerindeki değişimin %11,5'ini açıklamaktadır.

Bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın online mağazadan bilgi edinme niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **uyumluluğun** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 40 Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma ile Online Mağazadan Bilgi Edinme Niyeti Arasında Uyumluluğun Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,384	0,322	0,000	0,322	0,104
Bağımlı Değişken: Online mağazadan bilgi edinme niyeti					
2.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,392	0,348	0,000	0,348	0,121
Bağımlı Değişken: Uyumluluk					
3.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,260	0,219	0,000	0,427	0,182
Uyumluluk	0,315	0,298	0,000		
Bağımlı Değişken: Online mağazadan bilgi edinme niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın, online mağazadan bilgi edinme niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,322'nin, 3.basamakta 0,219 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, uyumluluk; bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın online mağazadan bilgi edinme niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, bilişsel faaliyetlerden hoşlanma ile uyumluluk değişkenlerindeki değişim, online mağazadan bilgi edinme niyeti üzerindeki değişimin %18,2'sini açıklamaktadır.

Bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın online mağazadan bilgi edinme niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **gizliliğin** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 41 Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma ile Online Mağazadan Bilgi Edinme Niyeti Arasında Gizliliğin Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,384	0,322	0,000	0,322	0,104
Bağımlı Değişken: Online mağazadan bilgi edinme niyeti					
2.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,080	0,084	0,000	0,052	0,003
Bağımlı Değişken: Gizlilik					
3.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,381	0,320	0,000	0,326	0,106
Gizlilik	0,047	0,049	0,000		
Bağımlı Değişken: Online mağazadan bilgi edinme niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın, online mağazadan bilgi edinme niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,322'nin, 3.basamakta 0,320 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, gizlilik; bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın online mağazadan bilgi edinme niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, bilişsel faaliyetlerden hoşlanma ile gizlilik değişkenlerindeki değişim, online mağazadan bilgi edinme niyeti üzerindeki değişimin %10,6'sını açıklamaktadır.

Bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın online mağazadan bilgi edinme niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **güvenliğin** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 42 Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma ile Online Mağazadan Bilgi Edinme Niyeti Arasında Güvenliğin Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,384	0,322	0,000	0,322	0,104
Bağımlı Değişken: Online mağazadan bilgi edinme niyeti					
2.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,210	0,178	0,000	0,178	0,032
Bağımlı Değişken: Güvenlik					
3.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,348	0,293	0,000	0,362	0,131
Güvenlik	0,169	0,168	0,000		
Bağımlı Değişken: Online mağazadan bilgi edinme niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın, online mağazadan bilgi edinme niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,322'nin, 3.basamakta 0,293 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında güvenlik; bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın online mağazadan bilgi edinme niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, bilişsel faaliyetlerden hoşlanma ile güvenlik değişkenlerindeki değişim, online mağazadan bilgi edinme niyeti üzerindeki değişimin %13,1'ini açıklamaktadır.

Bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın online mağazadan bilgi edinme niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **ulaşılabilirliğin** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 43 Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma ile Online Mağazadan Bilgi Edinme Niyeti Arasında Ulaşılabilirliğin Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R²
1.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,384	0,322	0,000	0,322	0,104
Bağımlı Değişken: Online mağazadan bilgi edinme niyeti					
2.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,324	0,313	0,000	0,313	0,098
Bağımlı Değişken: Ulaşılabilirlik					
3.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,291	0,245	0,000	0,400	0,160
Ulaşılabilirlik	0,287	0,249	0,000		
Bağımlı Değişken: Online mağazadan bilgi edinme niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın, online mağazadan bilgi edinme niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,322'nin, 3.basamakta 0,245 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, ulaşılabilirlik; bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın online mağazadan bilgi edinme niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca bilişsel faaliyetlerden hoşlanma ile ulaşılabilirlik değişkenlerindeki değişim, online mağazadan bilgi edinme niyeti üzerindeki değişimin %16'sını açıklamaktadır.

Bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın online mağazadan bilgi edinme niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **yararlılığın** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 44 Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma ile Online Mağazadan Bilgi Edinme Niyeti Arasında Yararlılığın Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R²
1.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,384	0,322	0,000	0,322	0,104
Bağımlı Değişken: Online mağazadan bilgi edinme niyeti					
2.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,385	0,361	0,000	0,361	0,130
Bağımlı Değişken: Yararlılık					
3.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,218	0,183	0,000	0,483	0,234
Yararlılık	0,431	0,386	0,000		
Bağımlı Değişken: Online mağazadan bilgi edinme niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın, online mağazadan bilgi edinme niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,322'nin, 3.basamakta 0,183 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, yararlılık; bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın online mağazadan bilgi edinme niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, bilişsel faaliyetlerden hoşlanma ile yararlılık değişkenlerindeki değişim, online mağazadan bilgi edinme niyeti üzerindeki değişimin %23,4'ünü açıklamaktadır.

Bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın online mağazadan bilgi edinme niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **bilgi vericiliğin** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 45 Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma ile Online Mağazadan Bilgi Edinme Niyeti Arasında Bilgi Vericiliğin Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,384	0,322	0,000	0,322	0,104
Bağımlı Değişken: Online mağazadan bilgi edinme niyeti					
2.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,431	0,386	0,000	0,386	0,149
Bağımlı Değişken: Bilgi Vericilik					
3.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,151	0,126	0,000	0,568	0,323
Bilgi Vericilik	0,541	0,507	0,000		
Bağımlı Değişken: Online mağazadan bilgi edinme niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın, online mağazadan bilgi edinme niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,322'nin, 3.basamakta 0,126 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, bilgi vericilik; bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın online mağazadan bilgi edinme niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, bilişsel faaliyetlerden hoşlanma ile bilgi vericilik değişkenlerindeki değişim, online mağazadan bilgi edinme niyeti üzerindeki değişimin %32,3'ünü açıklamaktadır.

***Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme ile Online Mağazadan Bilgi
Edinme Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi***

Karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin online mağazadan bilgi edinme niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **kullanışlılığın** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Ek 2. Tablo 46 Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme ile Online
Mağazadan Bilgi Edinme Niyeti Arasında Kullanışlılığın Rolünü İnceleyen
Regresyon Analizi Sonuçları**

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,361	0,332	0,000	0,332	0,111
Bağımlı Değişken: Online mağazadan bilgi edinme niyeti					
2.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,283	0,276	0,000	0,276	0,076
Bağımlı Değişken: Kullanışlılık					
3.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,253	0,233	0,000	0,480	0,230
Kullanışlılık	0,382	0,360	0,000		
Bağımlı Değişken: Online mağazadan bilgi edinme niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin, online mağazadan bilgi edinme niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,332'nin, 3.basamakta 0,233 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, kullanışlılığın; karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin online mağazadan bilgi edinme niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etme ile kullanışlılık değişkenlerindeki değişim, online mağazadan bilgi edinme niyeti üzerindeki değişimin %23'ünü açıklamaktadır.

Karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin online mağazadan bilgi edinme niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **kullanım kolaylığının** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 47 Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme ile Online Mağazadan Bilgi Edinme Niyeti Arasında Kullanım Kolaylığının Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,361	0,332	0,000	0,332	0,111
Bağımlı Değişken: Online mağazadan bilgi edinme niyeti					
2.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,324	0,347	0,000	0,347	0,120
Bağımlı Değişken: Kullanım Kolaylığı					
3.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,230	0,212	0,000	0,466	0,217
Kullanım Kolaylığı	0,404	0,348	0,000		
Bağımlı Değişken: Online mağazadan bilgi edinme niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin, online mağazadan bilgi edinme niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,332'nin, 3.basamakta 0,212 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, kullanım kolaylığı; karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin online mağazadan bilgi edinme niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etme ile kullanım kolaylığı değişkenlerindeki değişim, online mağazadan bilgi edinme niyeti üzerindeki değişimin %21,7'sini açıklamaktadır.

Karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin online mağazadan bilgi edinme niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **karmaşıklık** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 48 Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme ile Online Mağazadan Bilgi Edinme Niyeti Arasında Karmaşıklık Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,361	0,332	0,000	0,332	0,111
Bağımlı Değişken: Online mağazadan bilgi edinme niyeti					
2.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,156	0,159	0,000	0,159	0,025
Bağımlı Değişken: Karmaşıklık					
3.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,340	0,313	0,000	0,354	0,125
Karmaşıklık	0,135	0,122	0,000		
Bağımlı Değişken: Online mağazadan bilgi edinme niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin, online mağazadan bilgi edinme niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,332'nin, 3.basamakta 0,313 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, karmaşıklık; karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin online mağazadan bilgi edinme niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etme ile karmaşıklık değişkenlerindeki değişim, online mağazadan bilgi edinme niyeti üzerindeki değişimin %12,5'ini açıklamaktadır.

Karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin online mağazadan bilgi edinme niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **uyumluluğun** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 49 Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme ile Online Mağazadan Bilgi Edinme Niyeti Arasında Uyumluluğun Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,361	0,332	0,000	0,332	0,111
Bağımlı Değişken: Online mağazadan bilgi edinme niyeti					
2.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,301	0,293	0,000	0,293	0,086
Bağımlı Değişken: Uyumluluk					
3.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,264	0,244	0,000	0,441	0,194
Uyumluluk	0,320	0,303	0,000		
Bağımlı Değişken: Online mağazadan bilgi edinme niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin, online mağazadan bilgi edinme niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,332'nin, 3.basamakta 0,244 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, uyumluluk; karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin online mağazadan bilgi edinme niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etme ile uyumluluk değişkenlerindeki değişim, online mağazadan bilgi edinme niyeti üzerindeki değişimin %19,4'ünü açıklamaktadır.

Karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin online mağazadan bilgi edinme niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **gizliliğin** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 50 Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme ile Online Mağazadan Bilgi Edinme Niyeti Arasında Gizliliğin Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,361	0,332	0,000	0,332	0,111
Bağımlı Değişken: Online mağazadan bilgi edinme niyeti					
2.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,090	0,080	0,000	0,080	0,006
Bağımlı Değişken: Gizlilik					
3.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,357	0,329	0,000	0,335	0,112
Gizlilik	0,038	0,040	0,000		
Bağımlı Değişken: Online mağazadan bilgi edinme niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin, online mağazadan bilgi edinme niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,332'nin, 3.basamakta 0,329 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, gizlilik; karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin online mağazadan bilgi edinme niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etme ile gizlilik değişkenlerindeki değişim, online mağazadan bilgi edinme niyeti üzerindeki değişimin %11,2'sini açıklamaktadır.

Karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin online mağazadan bilgi edinme niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **güvenliğin** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 51 Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme ile Online Mağazadan Bilgi Edinme Niyeti Arasında Güvenliğin Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,361	0,332	0,000	0,332	0,111
Bağımlı Değişken: Online mağazadan bilgi edinme niyeti					
2.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,240	0,223	0,000	0,223	0,050
Bağımlı Değişken: Güvenlik					
3.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,324	0,298	0,000	0,365	0,133
Güvenlik	0,155	0,154	0,000		
Bağımlı Değişken: Online mağazadan bilgi edinme niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin, online mağazadan bilgi edinme niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,332'nin, 3.basamakta 0,298 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında güvenlik; karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin online mağazadan bilgi edinme niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etme ile güvenlik değişkenlerindeki değişim, online mağazadan bilgi edinme niyeti üzerindeki değişimin %13,3'ünü açıklamaktadır.

Karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin online mağazadan bilgi edinme niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **ulaşılabilirliğin** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 52 Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme ile Online Mağazadan Bilgi Edinme Niyeti Arasında Ulaşılabilirliğin Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,361	0,332	0,000	0,332	0,111
Bağımlı Değişken: Online mağazadan bilgi edinme niyeti					
2.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,247	0,262	0,000	0,262	0,069
Bağımlı Değişken: Ulaşılabilirlik					
3.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,288	0,265	0,000	0,414	0,172
Ulaşılabilirlik	0,295	0,256	0,000		
Bağımlı Değişken: Online mağazadan bilgi edinme niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin, online mağazadan bilgi edinme niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,332'nin, 3.basamakta 0,265 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, ulaşılabilirlik; karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin online mağazadan bilgi edinme niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etme ile ulaşılabilirlik değişkenlerindeki değişim, online mağazadan bilgi edinme niyeti üzerindeki değişimin %17,2'sini açıklamaktadır.

Karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin online mağazadan bilgi edinme niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **yararlılığın** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 53 Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme ile Online Mağazadan Bilgi Edinme Niyeti Arasında Yararlılığın Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,361	0,332	0,000	0,332	0,111
Bağımlı Değişken: Online mağazadan bilgi edinme niyeti					
2.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,253	0,260	0,000	0,260	0,068
Bağımlı Değişken: Yararlılık					
3.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,250	0,230	0,000	0,504	0,254
Yararlılık	0,438	0,392	0,000		
Bağımlı Değişken: Online mağazadan bilgi edinme niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin, online mağazadan bilgi edinme niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,332'nin, 3.basamakta 0,230 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, yararlılık; karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin online mağazadan bilgi edinme niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etme ile yararlılık değişkenlerindeki değişim, online mağazadan bilgi edinme niyeti üzerindeki değişimin %25,4'ünü açıklamaktadır.

Karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin online mağazadan bilgi edinme niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **bilgi vericiliğin** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 54 Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme ile Online Mağazadan Bilgi Edinme Niyeti Arasında Bilgi Vericiliğin Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,361	0,332	0,000	0,332	0,111
Bağımlı Değişken: Online mağazadan bilgi edinme niyeti					
2.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,323	0,317	0,000	0,317	0,101
Bağımlı Değişken: Bilgi Vericilik					
3.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,188	0,174	0,000	0,580	0,336
Bilgi Vericilik	0,534	0,501	0,000		
Bağımlı Değişken: Online mağazadan bilgi edinme niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin online mağazadan bilgi edinme niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,332'nin, 3.basamakta 0,174 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, bilgi vericilik karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin online mağazadan bilgi edinme niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etme ile bilgi vericilik değişkenlerindeki değişim, online mağazadan bilgi edinme niyeti üzerindeki değişimin %33,6'sını açıklamaktadır.

***Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma ile Online Mağazadan Satın Alma Niyeti
Arasındaki İlişkinin İncelenmesi***

Düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **kullanışlılığın** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 55 Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma ile Online Mağazadan Satın Alma Niyeti Arasında Kullanışlılığın Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi

Sonuçları					
Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R²
1.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,265	0,297	0,000	0,297	0,088
Bağımlı Değişken: Online mağazadan satın alma niyeti					
2.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,215	0,250	0,000	0,250	0,062
Bağımlı Değişken: Kullanışlılık					
3.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,166	0,186	0,000	0,523	0,273
Kullanışlılık	0,460	0,444	0,000		
Bağımlı Değişken: Online mağazadan satın alma niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın, online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,297'nin, 3.basamakta 0,186 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, kullanışlılığın; düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, düşünme faaliyetleriyle meşgul olma ile kullanışlılık değişkenlerindeki değişim, online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki değişimin %27,3'ünü açıklamaktadır.

Düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **kullanım kolaylığının** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 56 Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma ile Online Mağazadan Satın Alma Niyeti Arasında Kullanım Kolaylığının Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,265	0,297	0,000	0,297	0,088
Bağımlı Değişken: Online mağazadan satın alma niyeti					
2.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,186	0,237	0,000	0,237	0,056
Bağımlı Değişken: Kullanım Kolaylığı					
3.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,166	0,187	0,000		
Kullanım Kolaylığı	0,528	0,466	0,000	0,542	0,294
Bağımlı Değişken: Online mağazadan satın alma niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın, online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,297'nin, 3.basamakta 0,187 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, kullanım kolaylığı; düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, düşünme faaliyetleriyle meşgul olma ile kullanım kolaylığı değişkenlerindeki değişim, online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki değişimin %29,4'ünü açıklamaktadır.

Düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **karmaşıklık** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 57 Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma ile Online Mağazadan Satın Alma Niyeti Arasında Karmaşıklığın Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,265	0,297	0,000	0,297	0,088
Bağımlı Değişken: Online mağazadan satın alma niyeti					
2.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,092	0,111	0,000	0,111	0,012
Bağımlı Değişken: Karmaşıklık					
3.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,238	0,267	0,000	0,402	0,161
Karmaşıklık	0,294	0,272	0,000		
Bağımlı Değişken: Online mağazadan satın alma niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın, online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,297'nin, 3.basamakta 0,267 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, karmaşıklık; düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, düşünme faaliyetleriyle meşgul olma ile karmaşıklık değişkenlerindeki değişim, online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki değişimin %16,1'ini açıklamaktadır.

Düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **uyumluluğun** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 58 Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma ile Online Mağazadan Satın Alma Niyeti Arasında Uyumluluğun Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,265	0,297	0,000	0,297	0,088
Bağımlı Değişken: Online mağazadan satın alma niyeti					
2.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,229	0,265	0,000	0,265	0,070
Bağımlı Değişken: Uyumluluk					
3.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,145	0,163	0,000	0,570	0,325
Uyumluluk	0,520	0,505	0,000		
Bağımlı Değişken: Online mağazadan satın alma niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın, online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,297'nin, 3.basamakta 0,163 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, uyumluluk; düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, düşünme faaliyetleriyle meşgul olma ile uyumluluk değişkenlerindeki değişim, online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki değişimin %32,5'ini açıklamaktadır.

Düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **gizliliğin** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 59 Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma ile Online Mağazadan Satın Alma Niyeti Arasında Gizliliğin Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,265	0,297	0,000	0,297	0,088
Bağımlı Değişken: Online mağazadan satın alma niyeti					
2.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,080	0,084	0,000	0,084	0,006
Bağımlı Değişken: Gizlilik					
3.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,258	0,290	0,000	0,309	0,096
Gizlilik	0,081	0,087	0,000		
Bağımlı Değişken: Online mağazadan satın alma niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın, online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,297'nin, 3.basamakta 0,290 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, gizlilik; düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, düşünme faaliyetleriyle meşgul olma ile gizlilik değişkenlerindeki değişim, online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki değişimin %9,6'sını açıklamaktadır.

Düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **güvenliğin** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 60 Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma ile Online Mağazadan Satın Alma Niyeti Arasında Güvenliğin Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,265	0,297	0,000	0,297	0,088
Bağımlı Değişken: Online mağazadan satın alma niyeti					
2.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,173	0,191	0,000	0,191	0,037
Bağımlı Değişken: Güvenlik					
3.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,213	0,239	0,000	0,419	0,176
Güvenlik	0,297	0,302	0,000		
Bağımlı Değişken: Online mağazadan satın alma niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın, online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,297'nin, 3.basamakta 0,239 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, güvenlik; düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, düşünme faaliyetleriyle meşgul olma ile güvenlik değişkenlerindeki değişim, online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki değişimin %17,6'sını açıklamaktadır.

Düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **ulaşılabilirliğin** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 61 Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma ile Online Mağazadan Satın Alma Niyeti Arasında Ulaşılabilirliğin Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,265	0,297	0,000	0,297	0,088
Bağımlı Değişken: Online mağazadan satın alma niyeti					
2.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,152	0,192	0,000	0,192	0,037
Bağımlı Değişken: Ulaşılabilirlik					
3.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,199	0,224	0,000	0,479	0,229
Ulaşılabilirlik	0,430	0,383	0,000		
Bağımlı Değişken: Online mağazadan satın alma niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın, online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,297'nin, 3.basamakta 0,224 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, ulaşılabilirlik; düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, düşünme faaliyetleriyle meşgul olma ile ulaşılabilirlik değişkenlerindeki değişim, online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki değişimin %22,9'unu açıklamaktadır.

Düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **yararlılığın** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 62 Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma ile Online Mağazadan Satın Alma Niyeti Arasında Yararlılığın Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,265	0,297	0,000	0,297	0,088
Bağımlı Değişken: Online mağazadan satın alma niyeti					
2.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,197	0,241	0,000	0,241	0,058
Bağımlı Değişken: Yararlılık					
3.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,170	0,191	0,000	0,522	0,272
Yararlılık	0,481	0,442	0,000		
Bağımlı Değişken: Online mağazadan satın alma niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın, online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,297'nin, 3.basamakta 0,191 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, yararlılık; düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, düşünme faaliyetleriyle meşgul olma ile yararlılık değişkenlerindeki değişim, online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki değişimin %27,2'sini açıklamaktadır.

Düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **bilgi vericiliğin** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 63 Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma ile Online Mağazadan Satın Alma Niyeti Arasında Bilgi Vericiliğin Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,265	0,297	0,000	0,297	0,088
Bağımlı Değişken: Online mağazadan satın alma niyeti					
2.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,223	0,260	0,000	0,260	0,068
Bağımlı Değişken: Bilgi Vericilik					
3.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,150	0,168	0,000	0,564	0,318
Bilgi Vericilik	0,516	0,496	0,000		
Bağımlı Değişken: Online mağazadan satın alma niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın, online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,297'nin, 3.basamakta 0,168 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, bilgi vericilik; düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, düşünme faaliyetleriyle meşgul olma ile bilgi vericilik değişkenlerindeki değişim, online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki değişimin %31,8'ini açıklamaktadır.

***Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma ile Online Mağazadan Satın Alma Niyeti
Arasındaki İlişkinin İncelenmesi***

Bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **kullanışlılığın** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 64 Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma ile Online Mağazadan Satın Alma Niyeti Arasında Kullanışlılığın Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,515	0,443	0,000	0,443	0,197
Bağımlı Değişken: Online mağazadan satın alma niyeti					
2.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,422	0,376	0,000	0,376	0,142
Bağımlı Değişken: Kullanışlılık					
3.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,350	0,301	0,000	0,565	0,319
Kullanışlılık	0,390	0,378	0,000		
Bağımlı Değişken: Online mağazadan satın alma niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın, online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,443'ün, 3.basamakta 0,301 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, kullanışlılığın; bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, bilişsel faaliyetlerden hoşlanma ile kullanışlılık değişkenlerindeki değişim, online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki değişimin %31,9'unu açıklamaktadır.

Bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **kullanım kolaylığının** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 65 Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma ile Online Mağazadan Satın Alma Niyeti Arasında Kullanım Kolaylığının Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi

Sonuçları					
Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R²
1.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,515	0,443	0,000	0,443	0,197
Bağımlı Değişken: Online mağazadan satın alma niyeti					
2.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,406	0,396	0,000	0,396	0,157
Bağımlı Değişken: Kullanım Kolaylığı					
3.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,332	0,286	0,000		
Kullanım Kolaylığı	0,450	0,397	0,000	0,574	0,330
Bağımlı Değişken: Online mağazadan satın alma niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın, online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,443'ün, 3.basamakta 0,286 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, kullanım kolaylığı; bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, bilişsel faaliyetlerden hoşlanma ile kullanım kolaylığı değişkenlerindeki değişim, online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki değişimin %33'ünü açıklamaktadır.

Bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **karmaşıklık**ın rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 66 Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma ile Online Mağazadan Satın Alma Niyeti Arasında Karmaşıklık Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,515	0,443	0,000	0,443	0,197
Bağımlı Değişken: Online mağazadan satın alma niyeti					
2.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,234	0,217	0,000	0,217	0,047
Bağımlı Değişken: Karmaşıklık					
3.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,460	0,397	0,000	0,491	0,241
Karmaşıklık	0,233	0,216	0,000		
Bağımlı Değişken Online mağazadan satın alma niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın, online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,443'ün, 3.basamakta 0,397 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, karmaşıklık; bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, bilişsel faaliyetlerden hoşlanma ile karmaşıklık değişkenlerindeki değişim, online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki değişimin %24,1'ini açıklamaktadır.

Bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **uyumluluğun** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 67 Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma ile Online Mağazadan Satın Alma Niyeti Arasında Uyumluluğun Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,515	0,443	0,000	0,443	0,197
Bağımlı Değişken: Online mağazadan satın alma niyeti					
2.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,392	0,348	0,000	0,348	0,121
Bağımlı Değişken: Uyumluluk					
3.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,334	0,287	0,000		
Uyumluluk	0,462	0,448	0,000	0,611	0,373
Bağımlı Değişken: Online mağazadan satın alma niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın, online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,443'ün, 3.basamakta 0,287 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, uyumluluk; bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, bilişsel faaliyetlerden hoşlanma ile uyumluluk değişkenlerindeki değişim, online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki değişimin %37,3'ünü açıklamaktadır.

Bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **gizliliğin** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 68 Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma ile Online Mağazadan Satın Alma Niyeti Arasında Gizliliğin Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,515	0,443	0,000	0,443	0,197
Bağımlı Değişken: Online mağazadan satın alma niyeti					
2.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,080	0,084	0,000	0,052	0,003
Bağımlı Değişken: Gizlilik					
3.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,509	0,439	0,000	0,452	0,204
Gizlilik	0,083	0,088	0,000		
Bağımlı Değişken: Online mağazadan satın alma niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın, online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,443'ün, 3.basamakta 0,439 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, gizlilik; bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, bilişsel faaliyetlerden hoşlanma ile gizlilik değişkenlerindeki değişim, online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki değişimin %20,4'ünü açıklamaktadır.

Bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **güvenliğin** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 69 Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma ile Online Mağazadan Satın Alma Niyeti Arasında Güvenliğin Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,515	0,443	0,000	0,443	0,197
Bağımlı Değişken: Online mağazadan satın alma niyeti					
2.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,210	0,178	0,000	0,178	0,032
Bağımlı Değişken: Güvenlik					
3.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,457	0,394	0,000	0,521	0,271
Güvenlik	0,273	0,277	0,000		
Bağımlı Değişken: Online mağazadan satın alma niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın, online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,443'ün, 3.basamakta 0,394 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında güvenlik; bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, bilişsel faaliyetlerden hoşlanma ile güvenlik değişkenlerindeki değişim, online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki değişimin %27,1'ini açıklamaktadır.

Bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **ulaşılabilirliğin** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 70 Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma ile Online Mağazadan Satın Alma Niyeti Arasında Ulaşılabilirliğin Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,515	0,443	0,000	0,443	0,197
Bağımlı Değişken: Online mağazadan satın alma niyeti					
2.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,324	0,313	0,000	0,313	0,098
Bağımlı Değişken: Ulaşılabilirlik					
3.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,399	0,344	0,000	0,537	0,288
Ulaşılabilirlik	0,357	0,318	0,000		
Bağımlı Değişken: Online mağazadan satın alma niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın, online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,443'ün, 3.basamakta 0,344 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, ulaşılabilirlik; bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca bilişsel faaliyetlerden hoşlanma ile ulaşılabilirlik değişkenlerindeki değişim, online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki değişimin %28,8'ini açıklamaktadır.

Bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **yararlılığın** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 71 Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma ile Online Mağazadan Satın Alma Niyeti Arasında Yararlılığın Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,515	0,443	0,000	0,443	0,197
Bağımlı Değişken: Online mağazadan satın alma niyeti					
2.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,385	0,361	0,000	0,361	0,130
Bağımlı Değişken: Yararlılık					
3.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,357	0,307	0,000		
Yararlılık	0,410	0,377	0,000	0,566	0,320
Bağımlı Değişken: Online mağazadan satın alma niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın, online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,443'ün, 3.basamakta 0,307 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, yararlılık; bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, bilişsel faaliyetlerden hoşlanma ile yararlılık değişkenlerindeki değişim, online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki değişimin %32'sini açıklamaktadır.

Bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **bilgi vericiliğin** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 72 Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma ile Online Mağazadan Satın Alma Niyeti Arasında Bilgi Vericiliğin Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,515	0,443	0,000	0,443	0,197
Bağımlı Değişken: Online mağazadan satın alma niyeti					
2.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,431	0,386	0,000	0,386	0,149
Bağımlı Değişken: Bilgi Vericilik					
3.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,320	0,276	0,000	0,597	0,356
Bilgi Vericilik	0,450	0,433	0,000		
Bağımlı Değişken: Online mağazadan satın alma niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın, online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,443'ün, 3.basamakta 0,276 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, bilgi vericilik; bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, bilişsel faaliyetlerden hoşlanma ile bilgi vericilik değişkenlerindeki değişim, online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki değişimin %5,6'sını açıklamaktadır.

Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme ile Online Mağazadan Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **kullanışlılığın** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 73 Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme ile Online Mağazadan Satın Alma Niyeti Arasında Kullanışlılığın Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,355	0,335	0,000	0,335	0,112
Bağımlı Değişken: Online mağazadan satın alma niyeti					
2.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,283	0,276	0,000	0,276	0,076
Bağımlı Değişken: Kullanışlılık					
3.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,229	0,216	0,000	0,533	0,284
Kullanışlılık	0,446	0,431	0,000		
Bağımlı Değişken: Online mağazadan satın alma niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin, online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,335'in, 3.basamakta 0,216 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, kullanılabilirliğin; karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etme ile kullanılabilirlik değişkenlerindeki değişim, online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki değişimin %28,4'ünü açıklamaktadır.

Karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **kullanım kolaylığının** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 74 Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme ile Online Mağazadan Satın Alma Niyeti Arasında Kullanım Kolaylığının Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,355	0,335	0,000	0,335	0,112
Bağımlı Değişken: Online mağazadan satın alma niyeti					
2.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,324	0,347	0,000	0,347	0,120
Bağımlı Değişken: Kullanım Kolaylığı					
3.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,190	0,180	0,000	0,538	0,289
Kullanım Kolaylığı	0,508	0,448	0,000		
Bağımlı Değişken: Online mağazadan satın alma niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin, online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,335'in, 3.basamakta 0,180 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, kullanım kolaylığı; karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etme ile kullanım kolaylığı değişkenlerindeki değişim, online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki değişimin %28,9'unu açıklamaktadır.

Karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **karmaşıklık** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 75 Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme ile Online Mağazadan Satın Alma Niyeti Arasında Karmaşıklık Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,355	0,335	0,000	0,335	0,112
Bağımlı Değişken: Online mağazadan satın alma niyeti					
2.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,156	0,159	0,000	0,159	0,025
Bağımlı Değişken: Karmaşıklık					
3.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,312	0,295	0,000	0,419	0,176
Karmaşıklık	0,275	0,255	0,000		
Bağımlı Değişken: Online mağazadan satın alma niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin, online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,335'in, 3.basamakta 0,295 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, karmaşıklık; karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etme ile karmaşıklık değişkenlerindeki değişim, online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki değişimin %17,6'sını açıklamaktadır.

Karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **uyumluluğun** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 76 Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme ile Online Mağazadan Satın Alma Niyeti Arasında Uyumluluğun Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,355	0,335	0,000	0,335	0,112
Bağımlı Değişken: Online mağazadan satın alma niyeti					
2.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,301	0,293	0,000	0,293	0,086
Bağımlı Değişken: Uyumluluk					
3.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,202	0,191	0,000	0,578	0,334
Uyumluluk	0,507	0,492	0,000		
Bağımlı Değişken: Online mağazadan satın alma niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin, online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,335'in, 3.basamakta 0,191 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, uyumluluk; karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etme ile uyumluluk değişkenlerindeki değişim, online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki değişimin %33,4'ünü açıklamaktadır.

Karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **gizliliğin** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 77 Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme ile Online Mağazadan Satın Alma Niyeti Arasında Gizliliğin Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,355	0,335	0,000	0,335	0,112
Bağımlı Değişken: Online mağazadan satın alma niyeti					
2.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,090	0,080	0,000	0,080	0,006
Bağımlı Değişken: Gizlilik					
3.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,347	0,328	0,000	0,346	0,120
Gizlilik	0,080	0,085	0,000		
Bağımlı Değişken: Online mağazadan satın alma niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin, online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,335'in, 3.basamakta 0,328 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, gizlilik; karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etme ile gizlilik değişkenlerindeki değişim, online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki değişimin %12'sini açıklamaktadır.

Karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **güvenliğin** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 78 Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme ile Online Mağazadan Satın Alma Niyeti Arasında Güvenliğin Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,355	0,335	0,000	0,335	0,112
Bağımlı Değişken: Online mağazadan satın alma niyeti					
2.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,240	0,223	0,000	0,223	0,050
Bağımlı Değişken: Güvenlik					
3.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,287	0,271	0,000	0,437	0,191
Güvenlik	0,282	0,287	0,000		
Bağımlı Değişken: Online mağazadan satın alma niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin, online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,335'in, 3.basamakta 0,271 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında güvenlik; karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etme ile güvenlik değişkenlerindeki değişim, online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki değişimin %19,1'ini açıklamaktadır.

Karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **ulaşılabilirliğin** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 79 Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme ile Online Mağazadan Satın Alma Niyeti Arasında Ulaşılabilirliğin Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,355	0,335	0,000	0,335	0,112
Bağımlı Değişken: Online mağazadan satın alma niyeti					
2.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,247	0,262	0,000	0,262	0,069
Bağımlı Değişken: Ulaşılabilirlik					
3.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,254	0,240	0,000	0,485	0,235
Ulaşılabilirlik	0,407	0,363	0,000		
Bağımlı Değişken: Online mağazadan satın alma niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin, online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,335'in, 3.basamakta 0,240 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, ulaşılabilirlik; karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etme ile ulaşılabilirlik değişkenlerindeki değişim, online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki değişimin %23,5'ini açıklamaktadır.

Karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **yararlılığın** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 80 Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme ile Online Mağazadan Satın Alma Niyeti Arasında Yararlılığın Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,355	0,335	0,000	0,335	0,112
Bağımlı Değişken: Online mağazadan satın alma niyeti					
2.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,253	0,260	0,000	0,260	0,068
Bağımlı Değişken: Yararlılık					
3.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,236	0,223	0,000	0,534	0,285
Yararlılık	0,468	0,430	0,000		
Bağımlı Değişken: Online mağazadan satın alma niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin, online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,335'in, 3.basamakta 0,223 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, yararlılık; karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etme ile yararlılık değişkenlerindeki değişim, online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki değişimin %28,5'ini açıklamaktadır.

Karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **bilgi vericiliğin** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 81 Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme ile Online Mağazadan Satın Alma Niyeti Arasında Bilgi Vericiliğin Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,355	0,335	0,000	0,335	0,112
Bağımlı Değişken: Online mağazadan satın alma niyeti					
2.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,323	0,317	0,000	0,317	0,101
Bağımlı Değişken: Bilgi Vericilik					
3.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,193	0,182	0,000	0,567	0,321
Bilgi Vericilik	0,501	0,482	0,000		
Bağımlı Değişken: Online mağazadan satın alma niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,335'in, 3.basamakta 0,182 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, bilgi vericilik karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etme ile bilgi vericilik değişkenlerindeki değişim, online mağazadan satın alma niyeti üzerindeki değişimin %32,1'ini açıklamaktadır.

Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma ile Gelecekte Online Mağazayı Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **kullanışlılığın** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 82 Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma ile Gelecekte Online Mağazayı Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasında Kullanışlılığın Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,275	0,297	0,000	0,297	0,088
Bağımlı Değişken: Gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti					
2.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,215	0,250	0,000	0,250	0,062
Bağımlı Değişken: Kullanışlılık					
3.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,173	0,187	0,000	0,518	0,269
Kullanışlılık	0,472	0,439	0,000		
Bağımlı Değişken: Gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın, gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,297'nin, 3.basamakta 0,187 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, kullanılabilirliğin; düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, düşünme faaliyetleriyle meşgul olma ile kullanılabilirlik değişkenlerindeki değişim, gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki değişimin %26,9'unu açıklamaktadır.

Düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **kullanım kolaylığının** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 83 Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma ile Gelecekte Online Mağazayı Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasında Kullanım Kolaylığının Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,275	0,297	0,000	0,297	0,088
Bağımlı Değişken: Gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti					
2.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,186	0,237	0,000	0,237	0,056
Bağımlı Değişken: Kullanım Kolaylığı					
3.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,161	0,174	0,000	0,586	0,343
Kullanım Kolaylığı	0,612	0,520	0,000		
Bağımlı Değişken: Gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın, gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,297'nin, 3.basamakta 0,174 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, kullanım kolaylığı; düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, düşünme faaliyetleriyle meşgul olma ile kullanım kolaylığı değişkenlerindeki değişim, gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki değişimin %34,3'ünü açıklamaktadır.

Düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **karmaşıklık** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 84 Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma ile Gelecekte Online Mağazayı Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasında Karmaşıklığın Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,275	0,297	0,000	0,297	0,088
Bağımlı Değişken: Gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti					
2.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,092	0,111	0,000	0,111	0,012
Bağımlı Değişken: Karmaşıklık					
3.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,248	0,268	0,000	0,393	0,155
Karmaşıklık	0,291	0,260	0,000		
Bağımlı Değişken: Gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın, gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,297'nin, 3.basamakta 0,268 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, karmaşıklık; düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, düşünme faaliyetleriyle meşgul olma ile karmaşıklık değişkenlerindeki değişim, gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki değişimin %15,5'ini açıklamaktadır.

Düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **uyumluluğun** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 85 Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma ile Gelecekte Online Mağazayı Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasında Uyumluluğun Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,275	0,297	0,000	0,297	0,088
Bağımlı Değişken: Gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti					
2.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,229	0,265	0,000	0,265	0,070
Bağımlı Değişken: Uyumluluk					
3.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,149	0,160	0,000	0,577	0,333
Uyumluluk	0,550	0,513	0,000		
Bağımlı Değişken: Gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın, gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,297'nin, 3.basamakta 0,160 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, uyumluluk; düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, düşünme faaliyetleriyle meşgul olma ile uyumluluk değişkenlerindeki değişim, gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki değişimin %33,3'ünü açıklamaktadır.

Düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **gizliliğin** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 86 Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma ile Gelecekte Online Mağazayı Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasında Gizliliğin Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,275	0,297	0,000	0,297	0,088
Bağımlı Değişken: Gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti					
2.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,080	0,084	0,000	0,084	0,006
Bağımlı Değişken: Gizlilik					
3.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,269	0,290	0,000	0,306	0,094
Gizlilik	0,073	0,075	0,000		
Bağımlı Değişken: Gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın, gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,297'nin, 3.basamakta 0,290 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, gizlilik; düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, düşünme faaliyetleriyle meşgul olma ile gizlilik değişkenlerindeki değişim, gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki değişimin %9,4'ünü açıklamaktadır.

Düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **güvenliğin** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 87 Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma ile Gelecekte Online Mağazayı Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasında Güvenliğin Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,275	0,297	0,000	0,297	0,088
Bağımlı Değişken: Gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti					
2.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,173	0,191	0,000	0,191	0,037
Bağımlı Değişken: Güvenlik					
3.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,229	0,247	0,000	0,392	0,153
Güvenlik	0,266	0,260	0,000		
Bağımlı Değişken: Gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın, gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,297'nin, 3.basamakta 0,247 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, güvenlik; düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, düşünme faaliyetleriyle meşgul olma ile güvenlik değişkenlerindeki değişim, gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki değişimin %15,3'ünü açıklamaktadır.

Düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **ulaşılabilirliğin** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 88 Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma ile Gelecekte Online Mağazayı Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasında Ulaşılabilirliğin Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,275	0,297	0,000	0,297	0,088
Bağımlı Değişken: Gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti					
2.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,152	0,192	0,000	0,192	0,037
Bağımlı Değişken: Ulaşılabilirlik					
3.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,206	0,223	0,000	0,481	0,231
Ulaşılabilirlik	0,449	0,485	0,000		
Bağımlı Değişken: Gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın, gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,297'nin, 3.basamakta 0,223 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, ulaşılabilirlik; düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, düşünme faaliyetleriyle meşgul olma ile ulaşılabilirlik değişkenlerindeki değişim, gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki değişimin %23,1'ini açıklamaktadır.

Düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **yararlılığın** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 89 Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma ile Gelecekte Online Mağazayı Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasında Yararlılığın Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,275	0,297	0,000	0,297	0,088
Bağımlı Değişken: Gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti					
2.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,197	0,241	0,000	0,241	0,058
Bağımlı Değişken: Yararlılık					
3.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,168	0,181	0,000	0,552	0,305
Yararlılık	0,542	0,479	0,000		
Bağımlı Değişken: Gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın, gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,297'nin, 3.basamakta 0,181 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, yararlılık; düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, düşünme faaliyetleriyle meşgul olma ile yararlılık değişkenlerindeki değişim, gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki değişimin %30,5'ini açıklamaktadır.

Düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **bilgi vericiliğin** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 90 Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma ile Gelecekte Online Mağazayı Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasında Bilgi Vericiliğin Rolünü İnceleyen

Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,275	0,297	0,000	0,297	0,088
Bağımlı Değişken: Gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti					
2.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,223	0,260	0,000	0,260	0,068
Bağımlı Değişken: Bilgi Vericilik					
3.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,145	0,156	0,000	0,600	0,360
Bilgi Vericilik	0,583	0,540	0,000		
Bağımlı Değişken: Gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın, gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,297'nin, 3.basamakta 0,156 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, bilgi vericilik; düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, düşünme faaliyetleriyle meşgul olma ile bilgi vericilik değişkenlerindeki değişim, gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki değişimin %36'sını açıklamaktadır.

Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma ile Gelecekte Online Mağazayı Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **kullanışlılığın** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 91 Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma ile Gelecekte Online Mağazayı Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasında Kullanışlılığın Rolünü İnceleyen Regresyon

Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,516	0,428	0,000	0,428	0,183
Bağımlı Değişken: Gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti					
2.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,422	0,376	0,000	0,376	0,142
Bağımlı Değişken: Kullanışlılık					
3.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,345	0,286	0,000	0,553	0,306
Kullanışlılık	0,407	0,378	0,000		
Bağımlı Değişken: Gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın, gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,428'in, 3.basamakta 0,286 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, kullanılabilirliğin; bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, bilişsel faaliyetlerden hoşlanma ile kullanılabilirlik değişkenlerindeki değişim, gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki değişimin %30,6'sını açıklamaktadır.

Bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **kullanım kolaylığının** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 92 Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma ile Gelecekte Online Mağazayı Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasında Kullanım Kolaylığının Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,516	0,428	0,000	0,428	0,183
Bağımlı Değişken: Gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti					
2.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,406	0,396	0,000	0,396	0,157
Bağımlı Değişken: Kullanım Kolaylığı					
3.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,295	0,244	0,000		
Kullanım Kolaylığı	0,546	0,464	0,000	0,604	0,365
Bağımlı Değişken: Gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın, gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,428'in, 3.basamakta 0,244 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, kullanım kolaylığı; bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, bilişsel faaliyetlerden hoşlanma ile kullanım kolaylığı değişkenlerindeki değişim, gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki değişimin %36,5'ini açıklamaktadır.

Bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **karmaşıklık** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 93 Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma ile Gelecekte Online Mağazayı Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasında Karmaşıklığın Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,516	0,428	0,000	0,428	0,183
Bağımlı Değişken: Gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti					
2.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,234	0,217	0,000	0,217	0,047
Bağımlı Değişken: Karmaşıklık					
3.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,462	0,383	0,000	0,473	0,224
Karmaşıklık	0,231	0,206	0,000		
Bağımlı Değişken: Gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın, gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,428'in, 3.basamakta 0,383 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, karmaşıklık; bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, bilişsel faaliyetlerden hoşlanma ile karmaşıklık değişkenlerindeki değişim, gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki değişimin %22,4'ünü açıklamaktadır.

Bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **uyumluluğun** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 94 Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma ile Gelecekte Online Mağazayı Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasında Uyumluluğun Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,516	0,428	0,000	0,428	0,183
Bağımlı Değişken: Gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti					
2.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,392	0,348	0,000	0,348	0,121
Bağımlı Değişken: Uyumluluk					
3.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,322	0,267	0,000	0,609	0,371
Uyumluluk	0,496	0,463	0,000		
Bağımlı Değişken: Gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın, gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,428'in, 3.basamakta 0,267 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, uyumluluk; bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, bilişsel faaliyetlerden hoşlanma ile uyumluluk değişkenlerindeki değişim, gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki değişimin %37,1'ini açıklamaktadır.

Bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **gizliliğin** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 95 Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma ile Gelecekte Online Mağazayı Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasında Gizliliğin Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,516	0,428	0,000	0,428	0,183
Bağımlı Değişken: Gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti					
2.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,080	0,084	0,000	0,052	0,003
Bağımlı Değişken: Gizlilik					
3.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,512	0,424	0,000	0,435	0,189
Gizlilik	0,075	0,169	0,077		
Bağımlı Değişken: Gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın, gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,428'in, 3.basamakta 0,424 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, gizlilik; bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, bilişsel faaliyetlerden hoşlanma ile gizlilik değişkenlerindeki değişim, gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki değişimin %18,9'unu açıklamaktadır.

Bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **güvenliğin** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 96 Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma ile Gelecekte Online Mağazayı Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasında Güvenliğin Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,516	0,428	0,000	0,428	0,183
Bağımlı Değişken: Gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti					
2.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,210	0,178	0,000	0,178	0,032
Bağımlı Değişken: Güvenlik					
3.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,465	0,386	0,000	0,488	0,239
Güvenlik	0,244	0,239	0,000		
Bağımlı Değişken: Gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın, gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,428'in, 3.basamakta 0,386 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında güvenlik; bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, bilişsel faaliyetlerden hoşlanma ile güvenlik değişkenlerindeki değişim, gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki değişimin %23,9'unu açıklamaktadır.

Bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **ulaşılabilirliğin** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 97 Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma ile Gelecekte Online Mağazayı Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasında Ulaşılabilirliğin Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,516	0,428	0,000	0,428	0,183
Bağımlı Değişken: Gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti					
2.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,324	0,313	0,000	0,313	0,098
Bağımlı Değişken: Ulaşılabilirlik					
3.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,393	0,326	0,000	0,528	0,279
Ulaşılabilirlik	0,380	0,326	0,000		
Bağımlı Değişken: Gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın, gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,428'in, 3.basamakta 0,326 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, ulaşılabilirlik; bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca bilişsel faaliyetlerden hoşlanma ile ulaşılabilirlik değişkenlerindeki değişim, gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki değişimin %27,9'unu açıklamaktadır.

Bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **yararlılığın** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 98 Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma ile Gelecekte Online Mağazayı Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasında Yararlılığın Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,516	0,428	0,000	0,428	0,183
Bağımlı Değişken: Gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti					
2.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,385	0,361	0,000	0,361	0,130
Bağımlı Değişken: Yararlılık					
3.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,332	0,275	0,000		
Yararlılık	0,479	0,424	0,000	0,583	0,340
Bağımlı Değişken: Gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın, gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,428'in, 3.basamakta 0,275 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, yararlılık; bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, bilişsel faaliyetlerden hoşlanma ile yararlılık değişkenlerindeki değişim, gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki değişimin %34'ünü açıklamaktadır.

Bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **bilgi vericiliğin** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 99 Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma ile Gelecekte Online Mağazayı Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasında Bilgi Vericiliğin Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,516	0,428	0,000	0,428	0,183
Bağımlı Değişken: Gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti					
2.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,431	0,386	0,000	0,386	0,149
Bağımlı Değişken: Bilgi Vericilik					
3.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,289	0,240	0,000	0,621	0,386
Bilgi Vericilik	0,527	0,488	0,000		
Bağımlı Değişken: Gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın, gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,428'in, 3.basamakta 0,240 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, bilgi vericilik; bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, bilişsel faaliyetlerden hoşlanma ile bilgi vericilik değişkenlerindeki değişim, gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki değişimin %38,6'sını açıklamaktadır.

Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme ile Gelecekte Online Mağazayı Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **kullanışlılığın** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 100 Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme ile Gelecekte Online Mağazayı Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasında Kullanışlılığın Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,382	0,347	0,000	0,347	0,121
Bağımlı Değişken: Gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti					
2.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,283	0,276	0,000	0,276	0,076
Bağımlı Değişken: Kullanışlılık					
3.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,254	0,231	0,000	0,534	0,285
Kullanışlılık	0,454	0,422	0,000		
Bağımlı Değişken: Gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin, gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,347'nin, 3.basamakta 0,231 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, kullanışlılığın; karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etme ile kullanışlılık değişkenlerindeki değişim, gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki değişimin %28,5'ini açıklamaktadır.

Karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **kullanım kolaylığının** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 101 Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme ile Gelecekte Online Mağazayı Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasında Kullanım Kolaylığının Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,382	0,347	0,000	0,347	0,121
Bağımlı Değişken: Gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti					
2.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,324	0,347	0,000	0,347	0,120
Bağımlı Değişken: Kullanım Kolaylığı					
3.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,191	0,174	0,000	0,584	0,341
Kullanım Kolaylığı	0,589	0,500	0,000		
Bağımlı Değişken: Gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin, gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,347'nin, 3.basamakta 0,174 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, kullanım kolaylığı; karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etme ile kullanım kolaylığı değişkenlerindeki değişim, gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki değişimin %34,1'ini açıklamaktadır.

Karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **karmaşıklık** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 102 Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme Gelecekte Online Mağazayı Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasında Karmaşıklık Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,382	0,347	0,000	0,347	0,121
Bağımlı Değişken: Gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti					
2.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,156	0,159	0,000	0,159	0,025
Bağımlı Değişken: Karmaşıklık					
3.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,340	0,309	0,000	0,421	0,177
Karmaşıklık	0,269	0,240	0,000		
Bağımlı Değişken: Gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin, gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,347'nin, 3.basamakta 0,309 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, karmaşıklık; karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etme ile karmaşıklık değişkenlerindeki değişim, gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki değişimin %17,7'sini açıklamaktadır.

Karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **uyumluluğun** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 103 Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme ile Gelecekte Online Mağazayı Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasında Uyumluluğun Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,382	0,347	0,000	0,347	0,121
Bağımlı Değişken: Gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti					
2.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,301	0,293	0,000	0,293	0,086
Bağımlı Değişken: Uyumluluk					
3.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,222	0,202	0,000	0,588	0,346
Uyumluluk	0,532	0,496	0,000		
Bağımlı Değişken: Gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin, gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,347'nin, 3.basamakta 0,202 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, uyumluluk; karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etme ile uyumluluk değişkenlerindeki değişim, gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki değişimin %34,6'sını açıklamaktadır.

Karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **gizliliğin** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 104 Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme ile Gelecekte Online Mağazayı Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasında Gizliliğin Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,382	0,347	0,000	0,347	0,121
Bağımlı Değişken: Gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti					
2.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,090	0,080	0,000	0,080	0,006
Bağımlı Değişken: Gizlilik					
3.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,376	0,342	0,000		
Gizlilik	0,070	0,072	0,000	0,355	0,126
Bağımlı Değişken: Gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin, gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,347'nin, 3.basamakta 0,342 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, gizlilik; karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etme ile gizlilik değişkenlerindeki değişim, gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki değişimin %12,6'sını açıklamaktadır.

Karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **güvenliğin** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 105 Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme ile Gelecekte Online Mağazayı Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasında Güvenliğin Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,382	0,347	0,000	0,347	0,121
Bağımlı Değişken: Gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti					
2.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,240	0,223	0,000	0,223	0,050
Bağımlı Değişken: Güvenlik					
3.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,323	0,294	0,000	0,420	0,176
Güvenlik	0,247	0,242	0,000		
Bağımlı Değişken: Gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin, gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,347'nin, 3.basamakta 0,294 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında güvenlik; karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etme ile güvenlik değişkenlerindeki değişim, gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki değişimin %17,6'sını açıklamaktadır.

Karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **ulaşılabilirliğin** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 106 Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme ile Gelecekte Online Mağazayı Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasında Ulaşılabilirliğin Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,382	0,347	0,000	0,347	0,121
Bağımlı Değişken: Gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti					
2.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,247	0,262	0,000	0,262	0,069
Bağımlı Değişken: Ulaşılabilirlik					
3.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,278	0,253	0,000	0,493	0,243
Ulaşılabilirlik	0,422	0,362	0,000		
Bağımlı Değişken: Gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin, gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,347'nin, 3.basamakta 0,253 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, ulaşılabilirlik; karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etme ile ulaşılabilirlik değişkenlerindeki değişim, gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki değişimin %24,3'ünü açıklamaktadır.

Karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **yararlılığın** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 107 Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme ile Gelecekte Online Mağazayı Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasında Yararlılığın Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,382	0,347	0,000	0,347	0,121
Bağımlı Değişken: Gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti					
2.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,253	0,260	0,000	0,260	0,068
Bağımlı Değişken: Yararlılık					
3.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,249	0,227	0,000	0,567	0,322
Yararlılık	0,525	0,464	0,000		
Bağımlı Değişken: Gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin, gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,347'nin, 3.basamakta 0,227 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, yararlılık; karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etme ile yararlılık değişkenlerindeki değişim, gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki değişimin %32,2'sini açıklamaktadır.

Karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **bilgi vericiliğin** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 108 Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme ile Gelecekte Online Mağazayı Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasında Bilgi Vericiliğin Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,382	0,347	0,000	0,347	0,121
Bağımlı Değişken: Gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti					
2.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,323	0,317	0,000	0,317	0,101
Bağımlı Değişken: Bilgi Vericilik					
3.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,200	0,182	0,000	0,605	0,366
Bilgi Vericilik	0,565	0,523	0,000		
Bağımlı Değişken: Gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin, gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,347'nin, 3.basamakta 0,182 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, bilgi vericilik karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etme ile bilgi vericilik değişkenlerindeki değişim, gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki değişimin %36,6'sını açıklamaktadır.

Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma ile Gelecekte Online Mağazayı Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **kullanışlılığın** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 109 Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma ile Gelecekte Online Mağazadan Tekrar Satın Alma Niyeti Arasında Kullanışlılığın Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,324	0,334	0,000	0,334	0,112
Bağımlı Değişken: Gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti					
2.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,215	0,250	0,000	0,250	0,062
Bağımlı Değişken: Kullanışlılık					
3.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,218	0,225	0,000	0,539	0,290
Kullanışlılık	0,491	0,437	0,000		
Bağımlı Değişken: Gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın, gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,334'ün, 3.basamakta 0,225 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, kullanışlılığın; düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, düşünme faaliyetleriyle meşgul olma ile kullanışlılık değişkenlerindeki değişim, gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerindeki değişimin %29'unu açıklamaktadır.

Düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **kullanım kolaylığının** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 110 Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma ile Gelecekte Online Mağazadan Tekrar Satın Alma Niyeti Arasında Kullanım Kolaylığının Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,324	0,334	0,000	0,334	0,112
Bağımlı Değişken: Gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti					
2.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,186	0,237	0,000	0,237	0,056
Bağımlı Değişken: Kullanım Kolaylığı					
3.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,217	0,224	0,000	0,562	0,316
Kullanım Kolaylığı	0,572	0,465	0,000		
Bağımlı Değişken: Gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın, gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,334'ün, 3.basamakta 0,224 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, kullanım kolaylığı; düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın gelecekte gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, düşünme faaliyetleriyle meşgul olma ile kullanım kolaylığı değişkenlerindeki değişim, gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerindeki değişimin %31,6'sını açıklamaktadır.

Düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **karmaşıklık** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 111 Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma ile Gelecekte Online Mağazadan Tekrar Satın Alma Niyeti Arasında Karmaşıklığın Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,324	0,334	0,000	0,334	0,112
Bağımlı Değişken: Gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti					
2.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,092	0,111	0,000	0,111	0,012
Bağımlı Değişken: Karmaşıklık					
3.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,298	0,307	0,000	0,412	0,169
Karmaşıklık	0,284	0,242	0,000		
Bağımlı Değişken: Gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın, gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,334'ün, 3.basamakta 0,307 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, karmaşıklık; düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, düşünme faaliyetleriyle meşgul olma ile karmaşıklık değişkenlerindeki değişim, gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerindeki değişimin %16,9'unu açıklamaktadır.

Düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **uyumluluğun** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 112 Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma ile Gelecekte Online Mağazadan Tekrar Satın Alma Niyeti Arasında Uyumluluğun Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,324	0,334	0,000	0,334	0,112
Bağımlı Değişken: Gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti					
2.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,229	0,265	0,000	0,265	0,070
Bağımlı Değişken: Uyumluluk					
3.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,200	0,206	0,000	0,571	0,327
Uyumluluk	0,539	0,481	0,000		
Bağımlı Değişken: Gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın, gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,334'ün, 3.basamakta 0,206 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, uyumluluk; düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, düşünme faaliyetleriyle meşgul olma ile uyumluluk değişkenlerindeki değişim, gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerindeki değişimin %32,7'sini açıklamaktadır.

Düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **gizliliğin** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 113 Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma ile Gelecekte Online Mağazadan Tekrar Satın Alma Niyeti Arasında Gizliliğin Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,324	0,334	0,000	0,334	0,112
Bağımlı Değişken: Gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti					
2.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,080	0,084	0,000	0,084	0,006
Bağımlı Değişken: Gizlilik					
3.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,315	0,326	0,000	0,349	0,122
Gizlilik	0,102	0,101	0,000		
Bağımlı Değişken: Gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın, gelecekte online mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,334'ün, 3.basamakta 0,326 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, gizlilik; düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, düşünme faaliyetleriyle meşgul olma ile gizlilik değişkenlerindeki değişim, gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerindeki değişimin %12,2'sini açıklamaktadır.

Düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **güvenliğin** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 114 Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma ile Gelecekte Online Mağazadan Tekrar Satın Alma Niyeti Arasında Güvenliğin Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,324	0,334	0,000	0,334	0,112
Bağımlı Değişken: Gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti					
2.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,173	0,191	0,000	0,191	0,037
Bağımlı Değişken: Güvenlik					
3.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,268	0,277	0,000	0,445	0,198
Güvenlik	0,321	0,300	0,000		
Bağımlı Değişken: Gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın, gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti eti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,334'ün, 3.basamakta 0,277 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, güvenlik; düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, düşünme faaliyetleriyle meşgul olma ile güvenlik değişkenlerindeki değişim, gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerindeki değişimin %19,8'ini açıklamaktadır.

Düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **ulaşılabilirliğin** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 115 Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma ile Gelecekte Online Mağazadan Tekrar Satın Alma Niyeti Arasında Ulaşılabilirliğin Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,324	0,334	0,000	0,334	0,112
Bağımlı Değişken: Gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti					
2.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,152	0,192	0,000	0,192	0,037
Bağımlı Değişken: Ulaşılabilirlik					
3.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,263	0,271	0,000	0,463	0,214
Ulaşılabilirlik	0,399	0,327	0,000		
Bağımlı Değişken: Gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın, gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,334'ün, 3.basamakta 0,271 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, ulaşılabilirlik; düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, düşünme faaliyetleriyle meşgul olma ile ulaşılabilirlik değişkenlerindeki değişim, gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerindeki değişimin %21,4'ünü açıklamaktadır.

Düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **yararlılığın** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 116 Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma ile Gelecekte Online Mağazadan Tekrar Satın Alma Niyeti Arasında Yararlılığın Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,324	0,334	0,000	0,334	0,112
Bağımlı Değişken: Gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti					
2.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,197	0,241	0,000	0,241	0,058
Bağımlı Değişken: Yararlılık					
3.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,234	0,242	0,000	0,500	0,250
Yararlılık	0,453	0,383	0,000		
Bağımlı Değişken: Gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın, gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,334'ün, 3.basamakta 0,242 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, yararlılık; düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, düşünme faaliyetleriyle meşgul olma ile yararlılık değişkenlerindeki değişim, gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerindeki değişimin %25'ini açıklamaktadır.

Düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **bilgi vericiliğin** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 117 Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma ile Gelecekte Online Mağazadan Tekrar Satın Alma Niyeti Arasında Bilgi Vericiliğin Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,324	0,334	0,000	0,334	0,112
Bağımlı Değişken: Gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti					
2.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,223	0,260	0,000	0,260	0,068
Bağımlı Değişken: Bilgi Vericilik					
3.Basamak					
Düşünme Faaliyetleriyle Meşgul Olma	0,205	0,211	0,000	0,566	0,320
Bilgi Vericilik	0,534	0,473	0,000		
Bağımlı Değişken: Gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın, gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,334'ün, 3.basamakta 0,211 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, bilgi vericilik; düşünme faaliyetleriyle meşgul olmanın gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, düşünme faaliyetleriyle meşgul olma ile bilgi vericilik değişkenlerindeki değişim, gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerindeki değişimin %32'sini açıklamaktadır.

Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma ile Gelecekte Online Mağazayı Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **kullanışlılığın** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 118 Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma ile Gelecekte Online Mağazadan Tekrar Satın Alma Niyeti Arasında Kullanışlılığın Rolünü İnceleyen Regresyon

Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,506	0,401	0,000	0,401	0,161
Bağımlı Değişken: Gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti					
2.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,422	0,376	0,000	0,376	0,142
Bağımlı Değişken: Kullanışlılık					
3.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,317	0,251	0,000	0,545	0,297
Kullanışlılık	0,448	0,398	0,000		
Bağımlı Değişken: Gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın, gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,401'in, 3.basamakta 0,251 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, kullanışlılığın; bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, bilişsel faaliyetlerden hoşlanma ile kullanışlılık değişkenlerindeki değişim, gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerindeki değişimin %29,7'sini açıklamaktadır.

Bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **kullanım kolaylığının** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 119 Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma ile Gelecekte Online Mağazadan Tekrar Satın Alma Niyeti Arasında Kullanım Kolaylığının Rolünü İnceleyen

Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,506	0,401	0,000	0,401	0,161
Bağımlı Değişken: Gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti					
2.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,406	0,396	0,000	0,396	0,157
Bağımlı Değişken: Kullanım Kolaylığı					
3.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,293	0,232	0,000		
Kullanım Kolaylığı	0,524	0,426	0,000	0,560	0,314
Bağımlı Değişken: Gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın, gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,401'in, 3.basamakta 0,232 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, kullanım kolaylığı; bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, bilişsel faaliyetlerden hoşlanma ile kullanım kolaylığı değişkenlerindeki değişim, gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti eti üzerindeki değişimin %31,4'ünü açıklamaktadır.

Bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **karmaşıklık** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 120 Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma ile Gelecekte Online Mağazadan Tekrar Satın Alma Niyeti Arasında Karmaşıklığın Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,506	0,401	0,000	0,401	0,161
Bağımlı Değişken: Gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti					
2.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,234	0,217	0,000	0,217	0,047
Bağımlı Değişken: Karmaşıklık					
3.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,452	0,358	0,000	0,445	0,198
Karmaşıklık	0,233	0,198	0,000		
Bağımlı Değişken: Gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın, gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,401'in, 3.basamakta 0,358 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, karmaşıklık; bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, bilişsel faaliyetlerden hoşlanma ile karmaşıklık değişkenlerindeki değişim, gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerindeki değişimin %19,8'ini açıklamaktadır.

Bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **uyumluluğun** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 121 Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma ile Gelecekte Online Mağazadan Tekrar Satın Alma Niyeti Arasında Uyumluluğun Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,506	0,401	0,000	0,401	0,161
Bağımlı Değişken: Gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti					
2.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,392	0,348	0,000	0,348	0,121
Bağımlı Değişken: Uyumluluk					
3.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,308	0,244	0,000		
Uyumluluk	0,505	0,451	0,000	0,583	0,339
Bağımlı Değişken: Gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın, gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,401'in, 3.basamakta 0,244 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, uyumluluk; bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, bilişsel faaliyetlerden hoşlanma ile uyumluluk değişkenlerindeki değişim, gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerindeki değişimin %33,9'unu açıklamaktadır.

Bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **gizliliğin** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 122 Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma ile Gelecekte Online Mağazadan Tekrar Satın Alma Niyeti Arasında Gizliliğin Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi

Sonuçları					
Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R²
1.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,506	0,401	0,000	0,401	0,161
Bağımlı Değişken: Gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti					
2.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,080	0,084	0,000	0,052	0,003
Bağımlı Değişken: Gizlilik					
3.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,499	0,395	0,000	0,415	0,172
Gizlilik	0,109	0,107	0,000		
Bağımlı Değişken: Gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın, gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,401'in, 3.basamakta 0,395 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, gizlilik; bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, bilişsel faaliyetlerden hoşlanma ile gizlilik değişkenlerindeki değişim, gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerindeki değişimin %17,2'sini açıklamaktadır.

Bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **güvenliğin** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 123 Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma ile Gelecekte Online Mağazadan Tekrar Satın Alma Niyeti Arasında Güvenliğin Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,506	0,401	0,000	0,401	0,161
Bağımlı Değişken: Gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti					
2.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,210	0,178	0,000	0,178	0,032
Bağımlı Değişken: Güvenlik					
3.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,441	0,349	0,000	0,493	0,243
Güvenlik	0,311	0,291	0,000		
Bağımlı Değişken: Gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın, gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,401'in, 3.basamakta 0,349 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında güvenlik; bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, bilişsel faaliyetlerden hoşlanma ile güvenlik değişkenlerindeki değişim, gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerindeki değişimin %24,3'ünü açıklamaktadır.

Bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **ulaşılabilirliğin** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 124 Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma ile Gelecekte Online Mağazadan Tekrar Satın Alma Niyeti Arasında Ulaşılabilirliğin Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,506	0,401	0,000	0,401	0,161
Bağımlı Değişken: Gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti					
2.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,324	0,313	0,000	0,313	0,098
Bağımlı Değişken: Ulaşılabilirlik					
3.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,395	0,313	0,000	0,482	0,232
Ulaşılabilirlik	0,343	0,281	0,000		
Bağımlı Değişken: Gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın, gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,401'in, 3.basamakta 0,313 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, ulaşılabilirlik; bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca bilişsel faaliyetlerden hoşlanma ile ulaşılabilirlik değişkenlerindeki değişim, gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerindeki değişimin %23,2'sini açıklamaktadır.

Bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **yararlılığın** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 125 Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma ile Gelecekte Online Mağazadan Tekrar Satın Alma Niyeti Arasında Yararlılığın Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,506	0,401	0,000	0,401	0,161
Bağımlı Değişken: Gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti					
2.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,385	0,361	0,000	0,361	0,130
Bağımlı Değişken: Yararlılık					
3.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,351	0,278	0,000	0,512	0,262
Yararlılık	0,404	0,341	0,000		
Bağımlı Değişken: Gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın, gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,401'in, 3.basamakta 0,278 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, yararlılık; bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, bilişsel faaliyetlerden hoşlanma ile yararlılık değişkenlerindeki değişim, gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerindeki değişimin %26,2'sini açıklamaktadır.

Bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın gelecekte gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **bilgi vericiliğin** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 126 Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma ile Gelecekte Online Mağazadan Tekrar Satın Alma Niyeti Arasında Bilgi Vericiliğin Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,506	0,401	0,000	0,401	0,161
Bağımlı Değişken: Gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti					
2.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,431	0,386	0,000	0,386	0,149
Bağımlı Değişken: Bilgi Vericilik					
3.Basamak					
Bilişsel Faaliyetlerden Hoşlanma	0,293	0,232	0,000		
Bilgi Vericilik	0,495	0,438	0,000	0,569	0,324
Bağımlı Değişken: Gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın, gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,401'in, 3.basamakta 0,232 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, bilgi vericilik; bilişsel faaliyetlerden hoşlanmanın gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, bilişsel faaliyetlerden hoşlanma ile bilgi vericilik değişkenlerindeki değişim, gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerindeki değişimin %32,4'ünü açıklamaktadır.

Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme ile Gelecekte Online Mağazadan Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **kullanışlılığın** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 127 Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme ile Gelecekte Online Mağazadan Tekrar Satın Alma Niyeti Arasında Kullanışlılığın Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,425	0,369	0,000	0,369	0,136
Bağımlı Değişken: Gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti					
2.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,283	0,276	0,000	0,276	0,076
Bağımlı Değişken: Kullanışlılık					
3.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,290	0,252	0,000	0,549	0,302
Kullanışlılık	0,476	0,423	0,000		
Bağımlı Değişken: Gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin, gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,369'un, 3.basamakta 0,252 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, kullanışlılığın; karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etme ile kullanışlılık değişkenlerindeki değişim, gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerindeki değişimin %30,2'sini açıklamaktadır.

Karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **kullanım kolaylığının** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 128 Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme ile Gelecekte Online Mağazadan Tekrar Satın Alma Niyeti Arasında Kullanım Kolaylığının Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,425	0,369	0,000	0,369	0,136
Bağımlı Değişken: Gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti					
2.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,324	0,347	0,000	0,347	0,120
Bağımlı Değişken: Kullanım Kolaylığı					
3.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,248	0,216	0,000	0,556	0,309
Kullanım Kolaylığı	0,545	0,443	0,000		
Bağımlı Değişken: Gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin, gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,369'un, 3.basamakta 0,216 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, kullanım kolaylığı; karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etme ile kullanım kolaylığı değişkenlerindeki değişim, gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerindeki değişimin %30,9'unu açıklamaktadır.

Karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **karmaşıklık** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 129 Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme Gelecekte Online Mağazadan Tekrar Satın Alma Niyeti Arasında Karmaşıklığın Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,425	0,369	0,000	0,369	0,136
Bağımlı Değişken: Gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti					
2.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,156	0,159	0,000	0,159	0,025
Bağımlı Değişken: Karmaşıklık					
3.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,384	0,334	0,000	0,430	0,185
Karmaşıklık	0,262	0,223	0,000		
Bağımlı Değişken: Gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin, gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,369'un, 3.basamakta 0,334 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, karmaşıklık; karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etme ile karmaşıklık değişkenlerindeki değişim, gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerindeki değişimin %18,5'ini açıklamaktadır.

Karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **uyumluluğun** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 130 Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme ile Gelecekte Online Mağazadan Tekrar Satın Alma Niyeti Arasında Uyumluluğun Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,425	0,369	0,000	0,369	0,136
Bağımlı Değişken: Gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti					
2.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,301	0,293	0,000	0,293	0,086
Bağımlı Değişken: Uyumluluk					
3.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,267	0,232	0,000	0,580	0,336
Uyumluluk	0,524	0,468	0,000		
Bağımlı Değişken: Gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin, gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,369'un, 3.basamakta 0,232 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, uyumluluk; karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etme ile uyumluluk değişkenlerindeki değişim, gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerindeki değişimin %33,6'sını açıklamaktadır.

Karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **gizliliğin** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 131 Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme ile Gelecekte Online Mağazadan Tekrar Satın Alma Niyeti Arasında Gizliliğin Rolünü İnceleyen

Regresyon Analizi Sonuçları					
Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R²
1.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,425	0,369	0,000	0,369	0,136
Bağımlı Değişken: Gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti					
2.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,090	0,080	0,000	0,080	0,006
Bağımlı Değişken: Gizlilik					
3.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,416	0,361	0,000	0,382	0,146
Gizlilik	0,101	0,099	0,000		
Bağımlı Değişken: Gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin, gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,369'un, 3.basamakta 0,361 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, gizlilik; karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etme ile gizlilik değişkenlerindeki değişim, gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerindeki değişimin %14,6'sını açıklamaktadır.

Karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **güvenliğin** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 132 Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme ile Gelecekte Online Mağazadan Tekrar Satın Alma Niyeti Arasında Güvenliğin Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,425	0,369	0,000	0,369	0,136
Bağımlı Değişken: Gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti					
2.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,240	0,223	0,000	0,223	0,050
Bağımlı Değişken: Güvenlik					
3.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,352	0,306	0,000	0,462	0,213
Güvenlik	0,304	0,285	0,000		
Bağımlı Değişken: Gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin, gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,369'un, 3.basamakta 0,306 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında güvenlik; karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etme ile güvenlik değişkenlerindeki değişim, gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerindeki değişimin %21,3'ünü açıklamaktadır.

Karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **ulaşılabilirliğin** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 133 Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme ile Gelecekte Online Mağazadan Tekrar Satın Alma Niyeti Arasında Ulaşılabilirliğin Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,425	0,369	0,000	0,369	0,136
Bağımlı Değişken: Gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti					
2.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,247	0,262	0,000	0,262	0,069
Bağımlı Değişken: Ulaşılabilirlik					
3.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,334	0,290	0,000	0,471	0,222
Ulaşılabilirlik	0,370	0,303	0,000		
Bağımlı Değişken: Gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin, gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,369'un, 3.basamakta 0,290 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, ulaşılabilirlik; karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etme ile ulaşılabilirlik değişkenlerindeki değişim, gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerindeki değişimin %22,2'sini açıklamaktadır.

Karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **yararlılığın** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 134 Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme ile Gelecekte Online Mağazadan Tekrar Satın Alma Niyeti Arasında Yararlılığın Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,425	0,369	0,000	0,369	0,136
Bağımlı Değişken: Gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti					
2.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,253	0,260	0,000	0,260	0,068
Bağımlı Değişken: Yararlılık					
3.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,314	0,273	0,000	0,514	0,264
Yararlılık	0,438	0,371	0,000		
Bağımlı Değişken: Gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten küçük olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin, gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,369'un, 3.basamakta 0,273 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, yararlılık; karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etme ile yararlılık değişkenlerindeki değişim, gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerindeki değişimin %26,4'ünü açıklamaktadır.

Karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığında **bilgi vericiliğin** rolünü inceleyen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Ek 2. Tablo 135 Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme ile Gelecekte Online Mağazadan Tekrar Satın Alma Niyeti Arasında Bilgi Vericiliğin Rolünü İnceleyen Regresyon Analizi Sonuçları

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri	R	R ²
1.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,425	0,369	0,000	0,369	0,136
Bağımlı Değişken: Gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti					
2.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,323	0,317	0,000	0,317	0,101
Bağımlı Değişken: Bilgi Vericilik					
3.Basamak					
Karmaşık Düşünmeyi ve Faaliyetleri Tercih Etme	0,258	0,224	0,000	0,569	0,324
Bilgi Vericilik	0,516	0,456	0,000		
Bağımlı Değişken: Gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti					

Anlamlılık değerlerinin, 0,05'ten kk olması regresyon modelinin açıklayıcı olduğunu göstermektedir. 1.basamakta görülen karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin, gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılık Beta değeri olan 0,369'un, 3.basamakta 0,224 olup azaldığı görülmektedir. Analizlerin ışığında, bilgi vericilik karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etmenin gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerindeki açıklayıcılığına etki ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, karmaşık düşünmeyi ve faaliyetleri tercih etme ile bilgi vericilik değişkenlerindeki değişim, gelecekte online mağazadan tekrar satın alma niyeti üzerindeki değişimin %32,4'n açıklamaktadır.

EK 3: SÖZLÜK

akıl: wisdom

algı: perception

bellek: memory

bilgi: knowledge

bilgi vericilik: informativeness

bilgi ihtiyacı: need for cognition

bilgisel süreç: cognitive process

bilgisel uyumsuzluk teorisi: theory cognitive dissonance

dikkat: attention

duyum: sensation

duyusal bellek: sensory memory

enformasyon: information

e-mağaza: e-store

e-ticaret mağazası: e-commerce store

e-ticaret sitesi: e-commerce site

gizlilik: privacy

güvenlik: security

ilan tahtaları: bulletin boards

internet alışveriş mağazası: internet shopping store

internet alışveriş sitesi: internet shopping site

internet mağazası: internet store

internet üzerinden sohbet: internet relay chat – IRC

işler bellek: working memory

karmaşıklık: complexity

kısa süreli bellek: short term memory

kullanışlılık: usefulness

kullanım kolaylığı: ease of use

niyet: intention

online alışveriş mağazası: online shopping store

online alışveriş sitesi: online shopping site

online inceleme yazısı: online review

online mağaza: online store

örüntü tanıma: pattern recognition

planlanmış davranış teorisi: theory of planned behavior – TPA

sanal hipermarket: virtual hypermarket

sanal mağaza: virtual store

sebepli faaliyetler teorisi: theory of reasoned action – TRA

sosyal biliş teorisi: social cognitive theory

sosyal imleme sitesi: social bookmarking site

teknoloji kabul modeli: technology acceptance model – TAM

ulaşılabilirlik: accessibility

uyumluluk: compatibility

uzun süreli bellek: long term memory

web mağazası: web store

web tahtaları: web boards

veri: data

yararlılık: effectiveness

zekâ: intelligence

zihinsel imgeleme: mental imagery

zihinsel sembol: mental representation

KAYNAKÇA

Kitaplar

Ajzen, Icek. **Attitudes, Personality and Behavior**. 2.Baskı. New York: Open University Press, 2005.

Aksoy, Ramazan. **İnternet Ortamında Pazarlama**. 1.Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2006.

Altunışık Remzi, Recai Coşkun, Serkan Bayraktaroğlu ve Engin Yıldırım. **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı**. 6.Baskı. Sakarya: Sakarya Yayıncılık, 2010.

Andrew F. Wood ve Matthew J. Smith. **Online Communication Linking Technology, Identity ve Culture**. 2.Baskı, Mahwah, New Jersey, London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2005.

Arslan, F.Müge. **Mağazacılıkta Atmosfer**. 1.Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayın, 2011.

Baralou, Evangelia ve Jill Shepherd. "Going Virtual". M. Pagani (Ed.). **Encyclopedia of Multimedia Technology and Networking** içinde, 2.Baskı. New York: Information Science Reference, 2009, ss.581-586.

Barutçugil, İsmet. **Bilgi Yönetimi**. 2.Baskı. İstanbul: Kariyer Yayınları, 2002.

Bozarth, Jane. **Social Media for Trainers - Techniques for Enhancing and Extending Learning**. San Francisco: John Wiley&Sons, 2010.

Caladine, Richard. **Enhancing E-learning with Media-Rich Content and Interactions**. New York: Information Science Publishing, 2008.

Claxton, Lena ve Alison Woo. **How to Say it - Marketing with New Media A Guide to Promoting Your Small Business Using Websites, E-Zines, Blogs, and Podcasts**. 1.Baskı. USA: Prentice Hall Press, 2008.

Chong, Hui-Qing, Ah-Hwee Tan ve Gee-Wah Ng. “Integrated Cognitive Architectures: A Survey”. **Artif Intell Rev.** Vol:28, 2007, ss.103–130.

Cooper, Joel. **Cognitive Dissonance: Fifty Years of A Classic Theory.** 1.Baskı. Great Britain: SAGE Publications, 2007

Creeber, Glen. ve Royston Martin. **Digital Cultures - Understanding New Media.** 1.Baskı, London: McGraw Hill, 2009.

Cüceloğlu, Doğan. **İnsan ve Davranışı.** 17.Basım. İstanbul: Remzi Kitabevi, 2008.

Deniz, Recep Baki. **İşletmeden Tüketicie İnternette Pazarlama ve Türkiye’deki Boyutları.** 1.Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayın, 2001.

Devlet Planlama Teşkilatı. **Bilgi Toplumu İstatistikleri 2011.** Haziran 2011.

Donohew, Lewis ve Leonard Tipton. “A Conceptual Model of Information Seeking, Avoiding, and Processing”. Peter Clarke (Ed.). **New Models for Communication Research** içinde, Beverly Hills: Sage Publications, 1973, ss.243-268.

Erdoğan, İrfan ve Korkmaz Alemdar. **Öteki Kuram.** Ankara: Erk Yayınları, 2002.

Evans, Dave ve McKee Jake. **The Social Media Marketing Book The Next Generation of Business Engagement.** 1.Baskı. Indianapolis: Wiley Publishing, 2010.

Festinger, Leon. **A Theory of Cognitive Dissonance.** California: Stanford University, 1985.

Friedenberg, Jay ve Gordon Silverman. **Cognitive Science: An Introduction to the Study of Mind.** USA: SAGE Publications, 2012.

Fishbein, Martin ve Icek Ajzen. **Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research,** Addison-Wesley, Reading, MA: Addison-Wesley, 1975.

Fiske, John. **İletişim Çalışmalarına Giriş.** Süleyman İrvan (çev.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 2006.

Freund, Rudolf J., William J. Wilson ve Ping Sa. **Regression Analysis: Statistical Modeling of A Response Variable**. 2.Baskı. USA: Elsevier, 2006.

Gane, Nicholas ve David Beer. **New Media - The Key Concepts**. 1.Baskı, New York: Berg Publishers, 2008.

Gegez, A.Ercan. **Pazarlama Araştırmaları**, 3.Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayın, 2010.

Geray, Haluk. **İletişim ve Teknoloji**. Ankara: Ütopya Yayınevi. 2003.

Grafman, Jordan. “The Structured Event Complex and The Human Prefrontal Cortex: The Economic Brain”. Nicola Dimitri, Marcello Basili ve Itzhak Gilboa (Ed.). **Cognitive Processes and Economic Behaviour** içinde, USA: Routledge, 2003, s.209-236.

Groome, David ve diğeri. **An Introduction to Cognitive Psychology: Processes and Disorders**. Great Britain: Psychology Press, 2004.

Haddon, Leslie, Enid Mante-Meijer ve Eugène Loos. **The Social Dynamics of Information and Communication Technology**. England: Ashgate Publishing Limited, 2008.

Karafakıoğlu, Mehmet. **Pazarlama İlkeleri**. 1.Baskı. İstanbul: Literatür Yayıncılık, 2005.

Kear, Karen. **Online and Social Networking Communities- A Best Practice Guide for Educators**. 1.Baskı. New York: Routledge, 2011.

Kellogg, Ronald T. **Fundamentals of Cognitive Psychology**. 1.Baskı. USA: Sage Publications, 2007.

Kırçova, İbrahim. **İnternette Pazarlama**. 3.Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayın, 2005.

Kotler, Philip ve Gary Armstrong. **Principles of Marketing**. 9.Baskı. New Jersey: Prentice Hall, 2001, s.171.

- Lazar, Judith. **İletişim Bilimi**. Cengiz Anık (çev.) Ankara: Vadi Yayınları, 2001.
- Lister, Martin, Jon Dovey, Seth Giddings, Iain Grant and Kieran Kelly. **New Media: A Critical Introduction**. 2.Baskı. London, New York: Routledge, 2009.
- Logan, Robert K.. **Understanding New Media- Extending Marshall McLuhan**. 1.Baskı, New York: Peter Lang Publishing, 2010.
- Luszczynska, Aleksandra ve Ralf Schwarzer. "Social Cognitive Theory". Mark Conner ve Paul Norman (Ed.). **Predicting Health Behaviour** içinde, 2.Baskı. London: McGraw Hill, 2005, ss.127-169.
- Manovich, Lev. "New Media from Borges to HTML", N. Wardrip-Fruin ve N. Montfort (Ed). **The New Media Reader** içinde, Cambridge: MIT Press., 2003, ss.13-25.
- Marchionini, G. **Information Seeking in Electronic Environments**. 2.Baskı. Cambridge: Cambridge University Press, 1998.
- Mcquail, Denis ve Sven Windahl. **İletişim Modelleri**. Mehmet Küçük Kurt (çev.). 1.Baskı. Ankara: İmaj Yayınları, 1993.
- Mcquail, Denis ve Sven Windahl. **İletişim Modelleri**. Konca Yumlu (çev.). 2.Baskı. Ankara: İmge Kitabevi, 2005.
- Mattelart, Armand ve Michele. **İletişim Kuramları Tarihi**. Merih Zıllıoğlu (çev.). İstanbul: İletişim Yayınları, 1995.
- Moore, Gary C. ve Izak Benbasat. "Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation". **Information Systems Research**. Vol.2, No.3, ss.192-222.
- Mucuk, İsmet. **Pazarlama İlkeleri**. 18.Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2010.
- Niehues, Jan. **The Use of (a)synchronous Communication Tools in E-learning**. 1.Baskı. Norderstedt: Grin, 2004.
- Nunnally, J. C. **Psychometric Theory**. 2.Baskı. New York: McGraw-Hill, 1978.

Odabaşı, Yavuz. **Tüketici Davranışı**. 1.Baskı. İstanbul: Kapital Medya, 2002.

Orkan, Ahmet L.. **Bilişim Teorisi**. İstanbul: Marmara Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi Matbaası, 1993.

Öztek, M. Yaman, Özgür Şengel ve Ulun Akturan. **Tüketici Davranışı ve Ekmek Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma**. İstanbul: Bigart Yayınları, 2008.

Palland, Julie. **SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using SPSS for Windows**. 3.Baskı. New York: McGraw-Hill, 2007.

Petty, Richard E., Pablo Brinol, Chris Loersch ve Michael J. McCaslin. “The Need For Cognition”. Mark R. Leary ve Rick H. Hoyle (Ed.). **Handbook of Individual Differences In Social Behavior** içinde, New York: Guilford Press, 2009, ss.318-329.

Phillips, David ve Philip Young. **Online Public Relations: A Practical Guide to Developing an Online Strategy In the World of Social Media**. 2.Baskı. London: Kogan Page Ltd, 2009.

Ricardo, Francisco J. **Cyberculture and New Media**. Amsterdam ve Atlanta: Rodobi, 2008.

Richardson, Will. **Blogs, Wikis, Podcasts, and Other Powerful Web Tools for Classrooms**. 2.Baskı. California: Corwin Press, 2010.

Robinson-Riegler, Gregory, Bridget Robinson-Riegler. **Cognitive Psychology: Appying the Science of the Mind**. 2.Baskı. USA: Pearson Education, 2008.

Rogers, Everett M.. **Diffusion of Innovation**. 4.Baskı. New York: Free Press, 1995.

Scoble, Robert. **The New Rules of Marketing & PR**. New Jersey: John Wiley&Sons, 2007.

Sekaran, Uma. **Research Methods For Business**. 2.Baskı. New York: John Wiley & Sons, 1992.

Sen, Sankar, Knowledge, Information Model, and the Attraction Effect", **Journal of Consumer Research**, Vol.25, No.1, 1998, ss.64-77.

Severin, Warner and James Tankard. **İletişim Kuramları: Kökenleri Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları**. Ali Atıf Bir ve Serdar Sever (çev.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi. 1994.

Sicilia, Maria, Salvador Ruiz ve Nina Reynolds, Attitude formation online: How The Consumer's Need For Cognition Affects The Relationship Between Attitude Towards The Website And Attitude Towards The Brand, **International Journal of Market Research**, Vol. 48 Issue 2, 2006, pp.139-154.

Solomon, Michael R.. **Consumer Behavior**. 7.Baskı. New Jersey: Prentice Hall, 2006.

Solso, Robert L., M.Kimberly Maclin and Otto H. Maclin. **Bilişsel Psikoloji**. Ayşe Ayçiçeği-Dinn (çev.). 2.Baskı. İstanbul: Kitabevi, 2009.

Sternberg, Robert J. **Cognitive Psychology**. 5.Baskı. USA: Wadsworth Cengage Learning, 2009.

Sütçü, Cem S., Erhan Akyazı ve Necmi Emel Dilmen. "Teknolojik Değişim ve Dönüşümlerin Gazetecilik Üzerindeki Etkilerinin Tarihsel Süreçte Değerlendirilmesi". Can Bilgili (Ed.). **Medyada Olmayanlar** içinde, 1.Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayın, 2006, ss.293-328.

Thompson, Leigh L. ve Hoon-Seok Choi. **Creativity and Innovation in Organizational Teams**. New Jersey: Lawrence Earlbaum Associates, 2008.

Toffler, Alvin. **Üçüncü Dalga**. Selim Yeniçeri (çev.). 1.Baskı. İstanbul: Koridor Yayıncılık 2008.

Türk Dil Kurumu, <http://tdkterim.gov.tr/bts/>.

Türkoğlu, Nurçay. **Kitle İletişimi ve Kültür**. 1.Baskı, İstanbul: Naos Yayınları, 2003.

Ünver, Özkan ve Hamza Gamgam. **Uygulamalı İstatistik Yöntemleri**. 3.Baskı. Ankara: Siyasal Kitabevi, 1999.

Wood, Andrew F. ve Matthew J. Smith. **Online Communication Linking Technology, Identity ve Culture**. 2.Baskı. Mahwah, New Jersey, London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2005.

Van Dijk, Jan A.G.M. **The Network Society Social Aspects of New Media**. 2.Baskı. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications, 2006.

Zarrella, Dan. **The Social Media Marketing Book**. 2.Baskı. Kanada: O'Reilly Media, Inc., 2010.

Zhu, Dauw-Song, Chung-Hung Tsai and Song-Sheng Huang. "An Exploration of the Intention to Use Online Store". Lee Roger (Ed.). **Computer and Information Science 2010** içinde, 1.Baskı. Berlin: Springer, 2010, ss.85-94.

Bildiriler

Cheung, Christy M. K., Lei Zhu, Timothy Kwong, Gloria W.W. Chan ve Moez Limayem. "Online Consumer Behavior: A Review and Agenda for Future Research". **16th Bled eCommerce Conference eTransformation**. Bled, Slovenia: 9-11 Haziran, 2003, ss.194-218.

Dilmen, N.Emel ve Sertaç Ögüt. "Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim'e İletişimsel Bilişim Yaklaşımı". **Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı**. İstanbul: Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, 1-3 Kasım 2006, ss.17-22.

Hansen, Preben. "An Exploratory Study of IR Interaction for User Interface Design". **20th Annual International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval**. Philadelphia, Pennsylvania, USA: 27-31 Temmuz, 1997, s.135.

Kwak, Haewoon, Changhyun Lee, Hosung Park, and Sue Moon. "What is Twitter, a Social Network or a News Media?". **19. International World Wide Web (WWW) Conference**. Raleigh NC (USA): 26-30 Nisan, 2010, <http://an.kaist.ac.kr/~haewoon/papers/2010-www-twitter.pdf>.

Nalbant, Gökhan ve Barbaros Bostan. “Interaction in Virtual Reality”. **4. International Symposium of Interactive Media Design.** 2006.
http://newmedia.yeditepe.edu.tr/pdfs/isimd_06/12.pdf.

Özmen, Şule. “New x (Economy + Business Rules +Business Models)”. **Global Business and Technology Association International Conference.** İstanbul: Saint John Üniversitesi –USA, Yeditepe Üniversitesi, 11-15 Temmuz, 2001, ss.1-13.

Sütçü Cem S., ve Erhan Akyazı “Yeni İletişim Ortamları ve Bilgi Uçurumu”. **Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı.** İstanbul: Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, 1-3 Kasım, 2006, ss.280-287.

Sütçü Cem S. “Semantic Data Models And Interactivity”. **6. International Symposium of Interactive Media Design.** İstanbul: Yeditepe Üniversitesi, 15-17 Ekim, 2008.

Tingöy, Özhan ve Barbaros Bostan. “Future Of New Media, Towards The Ultimate Medium - Presence, Immersion and Mmorpgs”. **4th International Symposium Communication in The Millenium.** Indiana Üniversitesi, Mayıs, 2007, ss.234-240.

Sürelî Yayınlar

Agarwal, Ritu ve Jayesh Prasad. “The Role of Innovation Characteristics and Perceived Voluntariness in the Acceptance of Information Technologies”. **Decision Sciences.** Vol.23, No.3, 1997, ss.557-582.

Ajzen, Icek. “The Theory of Planned Behavior”. **Organizational Behavior and Human Decision Processes.** Vol.50, 1991, ss.179-21.

Bailey, James R.. “Need For Cognition and Response Mode in the Active Construction of an Information Domain”. **Journal of Economic Psychology.** Vol.18, 1997, ss.69-85.

Baron, Reuben M. ve David A. Kenny. “The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations”. **Journal of Personality and Social Psychology.** Vol. 1, No.6, 1986, ss. 1173-1182.

Beatty, Sharon E. ve Scott M. Smith. "External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories". **Journal of Consumer Research**. Vol.14, No.1, 1987, ss.83-95.

Bei, Lien-Ti, Etta Y.I. Chen, ve Richard Widdows. "Consumers' Online Information Search Behavior and The Phenomenon of Search vs. Experience Products". **Journal of Family and Economic Issues**, Vol.25, 2004, ss.449-467.

Bennett, Jill A. "Focus on Research Methods Mediator and Moderator Variables in Nursing Research: Conceptual and Statistical Differences". **Research in Nursing & Health**. Vol.23, 2000, ss.415-420.

Bloch, Peter H., Daniel L. Sherrell, ve Nancy M. Ridgway. "Consumer Search: An Extended Framework". **Journal of Consumer Research**. Vol.13, 1986, ss.119-127.

Brown, Mark Nigel Pope ve Kevin Voges. "European Buying or Browsing? Exploration of Shopping and Online Purchase Intention". **Journal of Marketing**. Vol.37 No.11/12, 2003, ss.666-1684.

Butler, Patrick ve Joe Peppard. "Consumer Purchasing on the Internet: Processes and Prospects". **European Management Journal**. Vol.16, No.5, 1998, s.600-610.

Cacioppo, John T., Richard E. Petty, Chuan Feng Kao ve Regina Rodriguez. "Central and Peripheral Routes to Persuasion: An Individual Difference Perspective". **Journal of Personality and Social Psychology**. Vol.51, No.5, 1986, ss.1031-1043.

Cacioppo, John T., Richard E. Petty, Jeffrey A. Feinstein ve W. Blair G. Jarvis, "Dispositional Differences in Cognitive Motivation: The Life and Times of Individuals Varying in Need for Cognition". **Psychological Bulletin**. Vol.119, No.2, 1996, ss.197-253.

Cacioppo, John T., Richard E. Petty ve Chuan Feng Kao. "The Efficient Assessment of Need for Cognition". **Journal of Personality Assessment**. Vol. 48, No.3, 1984, ss.306-307.

Chen, Lei-Da ve Justin Tan. "Technology Adaptation in E-commerce: Key Determinants of Virtual Stores Acceptance". **European Management Journal**. Vol.22, No.1, 2004, ss.74–86.

Chen, Lei-da, Mark L. Gillenson ve Daniel L. "Sherrell. Enticing Online Consumers: An Extended Technology Acceptance Perspective". **Information & Management**. Vol.39, No.8, 2002, ss.705-719.

Cilan, Çiğdem Arıcıgil, Erdal Balaban, Erman Çoşkun ve Deheeraj Sharma. "An Exploratory Study Of Information Technology Utilization And Its Influence On Business Performance of Upscale Hotel Industry In Turkey". **International Journal Of Business Strategy**. Vol.7, No2, 2007, ss.206-214.

Compeau, Deborah, Christopher A. Higgins ve Sid Huff. "Social Cognitive Theory and Individual Reactions to Computing Technology: A Longitudinal Study". **MIS Quarterly**. Vol. 23, No.2, 1999, ss.145-158.

Curşeu, Petru Lucian. "Need For Cognition and Active Information Search In Small Student Groups". **Learning and Individual Differences**. Vol.21, 2011, ss.415–418.

Constantinides, Efthymios. "Influencing The Online Consumer's Behavior The Web Experience". **Internet Research**. Vol.14, No.2, 2004, ss.111-126.

Constantinides, Efthymios. "The 4S Web-Marketing Mix Model". **Electronic Commerce Research and Applications**. Vol.1, No.1, 2002, ss.57-76.

Cyr, Dianne, Milena Head ve Alex Ivanov. "Perceived Interactivity Leading to E-Loyalty: Development of a Model for Cognitive–Affective Userresponses". **International Journal of Human-Computer Studies**. Vol.67, 2009, ss.850–869.

Crystal, Abe ve Sriram Kalyanaraman. "Need For Cognition Influences User Behavior And Attitudes On An Information-Seeking Task". 2008, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.58.4903&rep=rep1&type=pdf>.

Das, Samar, Raj Echambadi, Michael McCardle ve Michael Lockett. “The Effect of Interpersonal Trust, Need for Cognition, and Social Loneliness on Shopping, Information Seeking and Surfing on the Web”. **Marketing Letters**. Vol.14, No.3, 2003, ss.185–202.

Davis, Fred D. “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology”. **MIS Quarterly**, Vol.13 No.3, 1989, ss. 318-340.

Davis, Fred D. “User Acceptance of Information Technology: System characteristics, User Perceptions and Behavioral Impacts”. **Machine Studies**, Vol.38, 1993, ss. 475-487.

Davis, Fred D., Richard P. Bagozzi ve Paul R. Warshaw. “User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models”. **Management Science**. Vol. 35, No. 8, 1989, ss.982-1003.

Davis, Fred D. ve Viswanath Venkatesh. “Toward Preprototype User Acceptance Testing of New Information Systems: Implications for Software Project Management”. **IEEE Transactions on Engineering Management**. Vol.51, No.1, 2004, ss.44-45.

Dickey, Michele D., “Three-Dimensional Virtual Worlds and Distance Learning: Two Case Studies of Active Worlds As a Medium for Distance Education”. **British Journal of Educational Technology**. Vol.36, No.3, 2005, ss.439–451.

Fink-Shamit, N. ve J. Bar-Ilan. “ Information Quality Assessment on the Web-An Expression of Behaviour”. **Information Research**. Vol.13, No.4, 2008, s.357. <http://InformationR.net/ir/13-4/paper357.html>.

Fishbein Martin ve Ajzen Icek. **Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research**. Addison-Wesley, Reading, MA, 1975, s.288.

Aktaran: Fred D. Davis, Richard P. Bagozzi ve Paul R. Warshaw. “User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models”. **Management Science**. Vol. 35, No. 8, 1989, s.984.

Flavell, John H. “Metacognition and Cognitive Monitoring: A New Area of Cognitive–Developmental Inquiry”. **American Psychologist**. Vol.34, No.10, 1979, ss.906-911.

Ford, Kenneth M., Jeffrey M. Bradshaw, Jack R. Adams-Webber, Neil M. Agnew. "Knowledge Acquisition as a Constructive Modeling Activity". **International Journal of Intelligent Systems**. Vol.8, No.1, 1993, ss.9-32.

Hansen, Torben, Jan Moller Jensen ve Hans Stubbe Solgaard. "Predicting Online Grocery Buying Intention: A Comparison of The Theory of Reasoned Action and The Theory of Planned Behavior". **International Journal of Information Management**. Vol.24, 2004, ss.539–550.

Hausman, Angela V. ve Jeffrey Sam Siekpe. "The Effect of Web Interface Features On Consumer Online Purchase Intentions". **Journal of Business Research**. Vol.62, 2009, ss.5–13.

Hennig-Thurau T., E. C. Malthouse, C. Friege, S. Gensler, L. Lobschat, A. Rangaswamy ve B. Skiera. "The Impact of New Media on Customer Relationships". **Journal of Service Research**. Vol.12, No.3, 2010, ss.311-330.

Hu, Paul Jen-Hwa, Theodore H.K. Clark ve Will W. Ma. "Examining Technology Acceptance by School Teachers:A Longitudinal Study". **Information & Management**. Vol.41, 2003, ss.238-239.

Hu, Paul J., Patrick Y.K. Chau, Olivia R. Liu Sheng ve Kar Yan Tam. "Examining the Technology Acceptance Model Using Physician Acceptance of Telemedicine Technology". **Journal of Management information Systems**. Vol.16, No.2, 1999, ss. 91-112.

Järvelin, Kalev ve T. D. Wilson. "On Conceptual Models for Information Seeking and Retrieval Research". **Information Research**. Vol.9, No.1, 2003, s.163. <http://informationr.net/ir/9-1/paper163.html> erişim tarihi: 13.04.2011.

Kaça, Gülin ve diğerleri. "Organ Bağışına Yönelik Tutumların Planlı Davranış Kuramı Çerçevesinde İncelenmesi". **Türk Psikoloji Dergisi**. Cilt.25, Sayı.64, 2009, ss.78-94.

Kim, Junghwan, Jaeki Song, Donald R. Jones, "The Cognitive Selection Framework for Knowledge Acquisition Strategies in Virtual". **International Journal of Information Management**. Vol.31, 2011, ss.111–120.

Klopping Inge M. ve Earl McKinney. "Extending The Technology Acceptance Model and The Task-Technology Fit Model To Consumer E-Commerce". **Information Technology, Learning, and Performance Journal**. Vol.22, No.1, 2004, ss.35-48

Kuhn, Deanna, Merce Garcia-Mila, Anat Zohar, Christopher Andersen, Sheldon H.White, David Klahr, Sharon M. Carver, "Strategies of Knowledge Acquisition". **Monographs of the Society for Research in Child Development**. Vol.60, No.4, 1995, ss.1-157.

Koufaris, Marios. "Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior". **Information Systems Research**, Vol.13, No.2, 2002, ss.205-223.

Lee, Chai Har, Uchenna Cyril Eze ve Nelson Oly Ndubisi. "Analyzing Key Determinants of Online Repurchase Intentions". **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**. Vol.23 No.2, 2011, ss.200-220.

Liang, Ting Peng ve Hung Yen Lai. "Effect of Store Design on Consumer Purchases: An Empirical Study of On-Line Bookstores". **Information & Management**. Vol.39, No.6, 2002, ss.431-444.

Lin, Chin-Lung, Sheng-Hsien Lee ve Der-Juinn Horng. "The Effects Of Online Reviews On Purchasing Intention: The Moderating Role Of Need For Cognition". **Social Behavior And Personality**. Vol.39, No.1, 2011, ss.71-82.

Lin, Hsiu-Fen. "Predicting Consumer Intentions to Shop Online: An Empirical Test of Competing Theories". **Electronic Commerce Research and Applications**. Vol.6, 2007, ss.433-442.

Ma, W.W., R. Anderson ve K. O. Streith. "Examining user acceptance of computer technology: an empirical study of student teachers". **Journal of Computer Assisted Learning**. Vol.21, 2005, ss.387-395.

Martinez-Torres, M.R., S.L. Toral Marin, F. Barrero Garcia, S. Gallardo Vazquez, M. Arias Oliva and T. Torres. "A Technological Acceptance of E-Learning Tools Used in Practical and Laboratory Teaching, According To The European Higher Education

Area”. **Behaviour & Information Technology**. Vol. 27, No.6, November–December 2008, ss.495–505.

Najjari, Torab. “Tebriz Üniversitelerindeki Öğretim Üyelerinin Bilgi Arama Davranışları ve Bilgi-İletişim Teknolojilerinin Bu Davranışlar Üzerindeki Etkisi”. **Bilgi Dünyası**. Cilt.11, Sayı.2, 2010, ss.390-407.

Ostrander, M. “Talking, Looking, Flying, Searching: Information Seeking Behaviour in Second Life”. **Library Hi Tech**, Vol.26, No.4, 2008, ss.512-524.

Özel, Zuhâl. “Postmodern Dönen Fotoğraf Sanatında Kendine Mal Etme: Sherman, Morimura, Ungun”. **Selçuk İletişim Dergisi**. Cilt: 4, Sayı: 2, Ocak 2006, ss.158-174.

Özer, Gökhan ve Emine Yılmaz. “Comparison of The Theory of Reasoned Action and The Theory Of Planned Behavior: An Application on Accountants’ Information Technology Usage”. **African Journal of Business Management**. Vol.5, No.1, 2011, ss.50-58.

Ranganathan C. ve Shobha Ganapathy. “Key Dimensions of Business-to-Consumer Web Sites”. **Information & Management**. Vol.39, No.6, 2002, ss.457-465.

Rafaeli, Sheizeaf. “Interactivity: From New Media To Communication”. **In Sage Annual Review of Communication Research: Advancing Communication Science**. Vol. 16, 1998, ss.110-134.

Rowley, Jennifer. “The Wisdom Hierarchy: Representations of the DIKW Hierarchy”. **Journal of Information Science**. Vol.33, No.2, 2007, ss.163–180.

Shaaban, Sameh, John McKechnie ve Stephen Lockley. “Modelling Information Seeking Behaviour Of Aec Professionals on Online Technical Information Resources, ITcon”. **Electronic Journal of Information Technology in Construction**. Vol.8, 2003, ss.265-281.

Scolari, Carlos Alberto. “Mapping conversations about new media the theoretical field of digital communication” **New Media&Society**. Vol.11, No.6, 2009, ss.943–964.

Shim, Soyeon, Mary Ann Eastlick, Sherry L. Lotz, Patricia Warrington. "An Online Prepurchase Intentions Model: The Role of Intention to Search". **Journal of Retailing**. Vol.77, 2001, ss.397-416.

Singer, J. B., "Journalists And News Bloggers: Complements, Contradictions, And Challenges". A. Bruns & J. Jacobs (Eds.), **Uses of Blogs** içinde, New York: Peter Lang, 2006, ss.23-32. Aktaran: Thomas J. Johnson, Barbara K. Kaye, Shannon L. Bichard ve W. Joann Wong. "Every Blog Has Its Day: Politically-Interested Internet Users' Perceptions of Blog Credibility". **Journal of Computer-Mediated Communication**. Vol.13, 2008, ss.100-122, s.104.

Slyke, Craig Van, France Belanger ve Christie L. Comunale. "Factors Influencing the Adoption of Web-Based Shopping: The Impact of Trust". **ACM SIGMIS Database**. Vol.35 No.2, 2004, ss.32-49.

Şendurur, Yılmaz ve Dolunay Akgül Barış. "Müzik Eğitimi ve Çocuklarda Bilişsel Başarı". **Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi**. Cilt 22, Sayı 1, 2002.

Teo, Hock-Hai, Lih-Bin Oh, Chunhui Liu ve Kwok-Kee Wei. "An Empirical Study of the Effects of Interactivity on Web User Attitude". **International Journal of Human-Computer Studies**. Vol.58, 2003, ss. 281-305.

Tidwell, Pamela S., Cyril J. Sadowski ve Lia M. Pate. "Relationships Between Need for Cognition, Knowledge, and Verbal Ability". **The Journal of Psychology**. Vol.134, No.6, 2000, ss.634-644.

Uçak, Nazan Özenç ve Şemsa Olşen Güzeldere. "Bilişsel Yapının ve İşlemlerin Bilgi Arama Davranışı Üzerine Etkisi". **Hakemli Yazılar Türk Kütüphaneciliği**. Cilt.20, Sayı.1, 2006, ss.7-28.

Ulubaşoğlu, Gonca ve Nimet Uray. "Teknolojik Gelişmelerin Tüketici Bilgi Arama Davranışı Üzerine Etkisi: Bir Model Önerisi". **İTÜ Dergisi/Mühendislik**. Cilt.8, Sayı.4, 2009, ss.13-22.

Wang, Sophia, Simon Wang ve Ming T. Wang. "Shopping Online or Not? Cognition and Personality Matters". **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**. Vol.3, No.1, 2006, ss.68-80.

Wilson, T. D. "Human Information Behaviour". **Special Issue on Information Science Research**. Vol.3, No.2, 2000, ss.49-55.

Wilson, T. D. "Models in Information Behaviour Research". **Journal of Documentation**. Vol.55, No.3, 1999, ss. 249-270.

Vazquez, Delia ve Xingang Xu. "Investigating Linkages Between Online Purchase Behaviour Variables". **International Journal of Retail & Distribution Management**. Vol.7, No.5, 2009, ss.408-419.

Venkatesh, Viswanath ve Fred D. Davis. "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies". **Management Science**. Vol.46, No.2, 2000, ss. 186-204.

Vijayasathy, Leo R. "Predicting Consumer Intentions to Use On-Line Shopping: The Case for an Augmented Technology Acceptance Model". **Information & Management**. Vol.41, 2004, ss.747-762.

Yoo, Boonghee ve Naveen Donthu. "Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of An Internet Shopping Site (SITEQUAL)". **Quarterly Journal of Electronic Commerce**. Vol.2, No.1, 2001, ss.31-46.

Yousafzai, Shumaila Y., Gordon R. Foxall and John G. Pallister. "Explaining Internet Banking Behavior: "Theory of Reasoned Action, Theory of Planned Behavior, or Technology Acceptance Model?". **Journal of Applied Social Psychology**. Vol.40, No.5, 2010, ss.1172-1202.

Yuliharsi, Md. Aminul Islam, Ku Amir Ku Daud, "Factors that Influence Customers' Buying Intention on Shopping Online". **International Journal of Marketing Studies**. Vol.3, No.1, 2011, ss.128-139.

Tezler

Sütçü, Cem Sefa. “İstatistiksel Veri Sistemleri ve Basın Sektöründe Bir Karar Destek Sistemi Uygulaması”, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1995.

ÖZGEÇMİŞ

Başak Değerli 1981 yılında İstanbul'da doğdu. 2004 yılında Yıldız Teknik Üniversitesi Matematik Mühendisliği Bölümü'nden mezun oldu. 2005 yılında Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu'nda Araştırma Görevlisi olarak göreve başladı. Yüksek Lisans öğrenimini, Marmara Üniversitesi İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Bilişim Bilim Dalı'nda "Elektronik Girişimcilikte Kullanılan Web Teknolojileri ve Bilişim Sistemi Olarak Perakende Satış Sistemlerinin İncelenmesi" adlı teziyle tamamladı. 2007 yılında Marmara Üniversitesi İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Bilişim Programı'nda doktora öğrenimine başlayan Başak Değerli, aynı üniversitede Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu'nda araştırma görevlisi olarak görevine devam etmektedir. Başak Değerli 2008 yılından beri evli olup, yeni iletişim ortamları ile ilgili çalışmalarını sürdürmektedir.