

**T.C.  
MALTEPE ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI**

**POSTMODERN TÜKETİM VE TÜKETİCİNİN  
DEĞİŞEN ÖZELLİKLERİ  
“Online Satın Almaya Yönelik Tutumların  
Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde  
İncelenmesi”**

**DOKTORA TEZİ**

**Tuğçe Mine AKTULAY ÇAKIR  
10 11 53 103**

**Danışman: Prof. Dr. Zafer KESEBİR**

**İstanbul, Temmuz 2014**

**T.C.  
MALTEPE ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI**

**POSTMODERN TÜKETİM VE TÜKETİCİNİN  
DEĞİŞEN ÖZELLİKLERİ  
“Online Satın Almaya Yönelik Tutumların  
Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde  
İncelenmesi”**

**DOKTORA TEZİ**

**Tuğçe Mine AKTULAY ÇAKIR  
10 11 53 103**


**Danışman:  
Prof. Dr. Zafer KESEBİR**

**İstanbul, Temmuz 2014**

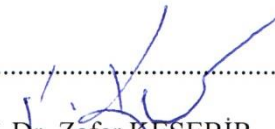
## JÜRİ ONAY SAYFASI

T.C. Maltepe Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

23.07.2014 tarihinde tezinin savunmasını yapan Tuğçe Mine AKTULAY ÇAKIR'a ait "Postmodern ve Tüketim ve Tüketicinin Değişen Özellikleri, "Online Satın Almaya Yönelik Tutumların Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde İncelenmesi" " başlıklı çalışma, Jürimiz Tarafından Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, İletişim Bilimleri Doktora Programında Doktora Tezi Olarak Oy Birliği/Oy Çokluğu İle Kabul Edilmiştir.



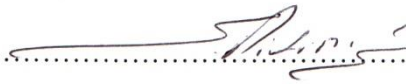
Prof. Dr. Şahin KARASAR  
(Başkan)



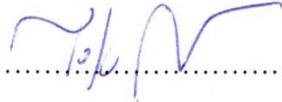
Prof. Dr. Zafer KESEBİR  
Jüri Üyesi  
(Danışman)



Prof. Dr. Gül BATURŞ  
Jüri Üyesi



Prof. Dr. Serdar PİRTİNİ  
Jüri Üyesi



Yrd. Doç. Dr. Tolga DURSUN  
Jüri Üyesi

## ÖNSÖZ

Öncelikle tezimin konusunu seçmemde bana yardımcı olan ve benden desteğini esirgemeyen eşim Ali ÇAKIR'a, tezimi geliştirmemde bana en büyük desteği gösteren ve benimle çalışmayı kabul eden danışman hocam Prof. Dr. Zafer KESEBİR'e, çalışmamın tüm sürecinde bana inanan, beni destekleyen, yol gösteren ve jürimde benimle birlikte olan değerli hocalarım Prof. Dr. Gül BATUŞ'a ve Prof. Dr. Serdar PİRTİNİ'ye, sorularımı yanıtsız bırakmayan Gökhan TURGUT'A teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Son olarak, eğitim ve öğretim hayatım boyunca benden desteğini, sabrını, sevgisini eksik etmeyen, fedakâr ANNEM'E ve BABAM'A ve bu yoğun süreçte kendisini ihmal etsem de beni hoş gören EŞİM'e sonsuz teşekkür ederim. Bu çalışmayı doktora yapmaya başladığım ilk günden beri bana her an destek olan ANNEM'E BABAM'a ve EŞİM'e ithaf ediyorum.

Temmuz, 2014

Tuğçe Mine AKTULAY ÇAKIR

## ÖZET

Yirminci yüzyılda insanlar ve kültürel biçimleri kitle iletişim araçlarıyla büyük ölçüde değişime uğramıştır. Tüketimin de kültürün bir parçası olduğu düşünüldüğünde günümüz postmodern tüketim kültürü içerisindeki tüketicilerin tutum ve davranışları değişmekte ve tüketiciler de bunu satın alma kararlarında göstermektedirler. Son yıllarda internet üzerinden alışveriş yapmanın tüketiciye sunduğu faydalar, (zaman, enerji ve para tasarrufu) tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma tercihlerinin artmasına neden olmuştur. Hızlı teknolojik ilerlemelerin günümüz tüketicilerinin alışveriş alışkanlıklarını değiştirmesiyle birlikte, online tüketici davranışı konusunda yapılan araştırmaların literatürde daha fazla önem kazanmakta olduğu görülmektedir. Online tüketici davranışı, pazarlama bilimindeki en önemli araştırma alanlarından biri kabul edilmektedir. Çünkü teknolojiye yaşanan gelişmelerin pazarlama alanına yansması sonucu, yeni uygulama alanları, alternatif yöntemler ve yeni rekabetçi güçler ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin online alışveriş davranışlarını, postmodern tüketim kültürü ışığında ve ayrıştırılmış planlı davranış teorisi kapsamında incelemektir. Planlı Davranış Teorisi, psikoloji, sosyoloji ve eğitim gibi alanlardaki pek çok bilimsel araştırmada davranışların açıklanmasında kullanılan ve en iyi sonuç veren teorilerden biridir. Konsept model Taylor ve Todd'un (1995) yaklaşımına dayandırılmış olup, bu yaklaşımda dekompoze (ayrıştırılmış) inanç yapıları söz konusudur. Söz konusu bu model ayrıca literatür bulgularına dayandırılmış olup, bu itibarla ilgili bu model tüketicilerin online tüketim davranışlarının incelenmesi ve önceden tahmin edilmesine yardımcı olacak ve hangi unsurların tüketicilerin online satın alım davranışlarının tespit edildiğinin belirlenmesine yardımcı olacaktır. Araştırmada teorinin öngördüğü üzere bir anket geliştirilmiş, katılımcılara uygulanmış, elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 21.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotları (Sayı, Yüzde, Ortalama, Standart sapma) kullanılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** “Postmodern Tüketim”, “Postmodern Tüketici”, “Planlı Davranış Teorisi”, “Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi”, “Online Alışveriş”, “E-Ticaret”, “Online Tüketici Davranışı”

## ABSTRACT

In the twentieth century, people and their cultural forms have drastically changed through mass media. Considering consumption as part of culture, the attitudes and behaviors of consumers in today's postmodern culture has also changed and consumers reflect this change in their purchasing decisions. The benefits that consumers get from online shopping in the recent years (e.g. time, energy and money saving) had led to an increase in consumers' preference to shop on the internet. Along with a change in consumer shopping and purchasing behaviors due to rapid technological advances nowadays, it has been seen that research on online consumer attitudes has also come into prominence in the existing literature in that respect. Online consumer behavior is regarded as one of the most important areas of research in marketing field. Mainly because of impacts of the developments in technology on marketing field, this subject has observed the emergence of new application areas, alternative methods and new competitive forces. This study aims to examine consumers' online shopping behaviors in the context of the postmodern consumer culture and in reference to Decomposed Theory of Planned Behavior (DTPB). Theory of Planned Behavior is one of the most applicable theories with the best results and findings in scientific research conducted in fields such as psychology, sociology and education The conceptual model is based on Taylor and Todd (1995) approach with decomposed belief structures and it is built upon literature findings; the model will help to predict and examine online consumer behavior and identify key factors which determine online purchasing.. In this study, a questionnaire, as provided by this model, was prepared and data were collected from participants and analyzed by SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 21.0 software program. Descriptive statistics methods (Number, Percentage, mean, standard deviation) have been employed in the data analysis.

**Keywords:** "Postmodern Consumption", "Postmodern Consumer", "Theory of Planned Behavior", "Decomposed Theory of Planned Behavior "Online Shopping" "E-Commerce", "Online Consumer Behavior"

# İÇİNDEKİLER

	Sayfa No:
JÜRİ ONAY SAYFASI .....	i
ÖNSÖZ.....	ii
ÖZET.....	iii
İÇİNDEKİLER .....	v
KISALTMALAR LİSTESİ.....	ix
TABLolar DİZİNİ .....	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ .....	xvii
GİRİŞ .....	1
<b>BİRİNCİ BÖLÜM.....</b>	<b>6</b>
<b>1. TÜKETİM OLGUSUNA GENEL BİR BAKIŞ .....</b>	<b>6</b>
1.1. Tüketim Olgusu.....	6
1.2. Tarihsel Süreç İçerisinde Tüketim Kavramı .....	8
1.3. Tüketim Kültürünü Etkileyen Faktörler .....	11
1.3.1. Ekonomik Faktörler.....	11
1.3.2. Bireysel Faktörler .....	12
1.3.3. Kültürel Faktörler .....	12
1.4. Geçmişten Günümüze Tüketici Kavramı .....	13
1.5. Tüketici Pazarlarının Demografik ve Ekonomik Özellikleri .....	16
1.5.1. Tüketici Pazarlarının Demografik Özellikleri .....	16
1.5.2. Tüketici Pazarlarının Ekonomik Özellikleri .....	16
1.6. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler .....	16
1.6.1. Sosyal Faktörler .....	17
1.6.1.1. Kültür ve Alt Kültür .....	17
1.6.1.2. Sosyal Sınıf.....	18
1.6.1.3. Referans (Danışma) Grupları .....	19
1.6.1.4. Roller ve Aile .....	19
1.6.2. Psikolojik Faktörler .....	19
1.6.2.1. Motivasyon (Güdülenme).....	20
1.6.2.2. Algılama.....	20

1.6.3.3. Öğrenme.....	21
1.6.3.4. Tutum ve İnançlar.....	21
1.6.3. Kişisel Faktörler.....	21
1.6.3.1. Demografik Faktörler.....	21
1.6.3.2. Durumsal Faktörler.....	21
1.7. Tüketicinin Satın Almadaki Karar Süreci .....	22
1.8. Tüketici Davranış Modelleri .....	24
1.8.1. Açıklayıcı Davranış Modelleri.....	24
1.8.2. Tanımlayıcı Davranış Modelleri.....	26
1.9. Teknoloji Kullanımına ve Niyet Temeline Yönelik Yaklaşımlar .....	29
1.9.1. Tüketici Davranışı ve Teknoloji Kabul Modelinin İncelenmesi.....	30
1.9.2. Planlı Davranış Teorisi .....	32
1.9.2.1. Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi .....	35
<b>İKİNCİ BÖLÜM.....</b>	<b>46</b>
<b>2. POSTMODERN TÜKETİME ZEMİN HAZIRLAYAN TEMEL GÜÇLER.....</b>	<b>46</b>
2.1. Postmodern Kavramına Tarihsel Bir Bakış.....	46
2.2. Postmodernitenin Sosyo-Ekonomik Biçimlenişi: Post- Endüstriyel Toplum .....	51
2.3. Postmodern Tüketim Kültürü ve Tüketim İlişkileri.....	52
2.3.1. Üretimin Yerini Tüketimin Alması .....	55
2.4. Postmodern Tüketim Kuramı ve Baudrillard.....	55
2.4.1. Simularklar ve Hipergerçek Ortamlar.....	56
2.4.2. Singeler ve İmajlar .....	58
2.4.3. Kültürel Tüketim .....	58
2.4.4. Sembolik Tüketim .....	60
2.5. Postmodern Kimlik İnşası ve Postmodern Tüketicinin Değişen Özellikleri .....	60
2.6. Moderniteden Postmoderniteye Kimlik Biçimlerinin Değişmesi .....	61
2.7. Teknolojik Değişmeler ve Enformasyon Toplumu .....	63
2.8. İnternet'in Tanımı ve Tarihçesi .....	65



2.9. Türkiye’de İnternetin Tarihçesi ve Gelişimi .....	69
2.10. Yeni Bir Tüketim Mecrası Olarak İnternetin Sağladığı Hizmetler .....	71
2.10.1. Elektronik Ticaret (e-ticaret) .....	72
2.10.1.1. E-Ticaretin Taraflarına Göre Tanımı .....	74
2.10.2. İnteraktif İletişim, Kişiyeye Özel Ürün/ Hizmet Sunumu ve Kuponla Teşvik.....	75
2.10.3. Ürün/ Hizmet Sunumunda, Hız, Süreklilik ve Fiyat Uygunluğu .....	76
2.10.4. Güçlü Marka Bilinci ve Bağlılığı Yaratma .....	76
2.10.5. Tüketiciler Açısından Online Alışveriş Algısı .....	77
2.11. Türkiye’de Online Alışveriş Anlayışına Uyum Sağlama .....	78

### **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM .....** 81

#### **3. ONLİNE SATIN ALMAYA YÖNELİK TUTUMLARIN PLANLI**

#### **DAVRANIŞ KURAMI ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ .....** 81

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı.....	81
3.2. Araştırmanın Önemi .....	82
3.3. Araştırmanın Modeli .....	82
3.3.1. Hedonik Alışveriş Ölçeği .....	83
3.3.2. Güven Ölçeği .....	83
3.3.3. Tavır Ölçeği.....	84
3.3.4. Davranışsal İstek/Niyet Ölçeği .....	84
3.3.5. Algılanan Fayda Ölçeği .....	85
3.3.6. Algılanan Davranışsal Kontrol Ölçeği.....	85
3.3.7. Algılanan Kullanım Kolaylığı Ölçeği .....	86
3.3.8. Öz Yetkinlik/Yeterlilik Ölçeği.....	87
3.3.9. Uyumluluk Ölçeği .....	87
3.3.10. Kolaylaştırıcı Koşullar Ölçeği .....	88
3.3.11. Kişiler Arası Etki Ölçeği .....	88
3.3.12. Subjektif Norm Ölçeği.....	89
3.3.13. Harici/Dış Etki Ölçeği.....	89
3.4. Araştırmada Kullanılacak Veri Toplama Araçları ve Hipotezler .....	90
3.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi .....	92

3.6. Verilerin İstatistiksel Analizi .....	93
3.7. Bulgular ve Yorumlar.....	94
3.8. Bulgulara İlişkin Özet.....	136
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>139</b>
<b>KAYNAKLAR .....</b>	<b>146</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>158</b>
EK.1. ÖLÇEK VE FAKTÖRLER/ANKET SORULARI.....	158
EK 2. SATIN ALMA FREKANSLARI.....	164
EK 3. ANKET FORMU .....	195
EK 4. ANALİZ DEĞERLERİ VE HİPOTEZ SONUÇLARI .....	204

## KISALTMALAR LİSTESİ

A.g.e.	: Adı Geçen Eser
Akt.	: Aktaran
ADK	: Algılanan Davranışsal Kontrol
AF	: Algılanan Fayda
AK	: Algılanan Kullanışlık
AKK	: Algılanan Kullanım Kolaylığı
ASAB	: Açık Sistem Ağ Bağlantısı
BITNET	: Because It's Time Network
B2B	: Business To Business
B2C	: Business To Consumer
B2G	: Business To Government
C2C	: Consumer To Consumer
C2G	: Consumer To Government
Çev.	: Çeviren
DARPA	: Defense Advanced Research Project Agency
EARN	: European Academic And Research Network
EKB	: Engel-Kollat-Blackweel
GPS	: Global Positioning System
ISO	: International Organisation For Standardization
İKP	: İletişim Kontrol Protokolü
KDK	: Kullanımlar Ve Doyumlar Kuramı
PDT	: Planlı Davranış Teorisi
PDDT	: Planlı Davranış Teorisine Yönelik Dekompoze Teori
s.	: Sayfa

ODTÜ	: Orta Doğu Teknik Üniversitesi
SDT	: Sebepli Eylem Teorisi
TKM	: Teknoloji Kabul Modeli
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
TÜVEKA	: Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı
vb.	: Ve başkası, ve başkaları, ve benzeri, ve benzerleri, ve bunun gibi
vd.	: Ve diğerleri
vs.	: Vesaire
www	: Worl Wide Web
YYT	: Yeniliklerin Yayılması Teorisi
yy.	: Yüzyıl

## TABLolar DİZİNİ

	<b>Sayfa No:</b>
<b>Tablo 2.1.</b> Modernizm ve Postmodernizmin Özellikleri.....	49
<b>Tablo 2.2.</b> Postmodern Toplum ve Tüketim Davranışları.....	54
<b>Tablo 2.1.</b> 2013 yılı 3.çeyrek itibarıyla Türkiye’de İnternet Abone Sayıları.....	71
<b>Tablo 2.2.</b> Tüketici Açısından Online Alışverişin Avantajları ve Algılanan Riskler .....	78
<b>Tablo 3.1.</b> Hedonik Alışveriş Ölçeği Faktör Yapısı.....	83
<b>Tablo 3.2.</b> Güven Ölçeği Faktör Yapısı .....	84
<b>Tablo 3.3.</b> Tavrı Ölçeği Faktör Yapısı .....	84
<b>Tablo 3.4.</b> Davranışsal İstek/Niyet Ölçeği Faktör Yapısı .....	85
<b>Tablo 3.5.</b> Algılanan Fayda Ölçeği Faktör Yapısı .....	85
<b>Tablo 3.6.</b> Algılanan Davranışsal Kontrol Ölçeği Faktör Yapısı .....	86
<b>Tablo 3.7.</b> Algılanan Kullanım Kolaylığı Ölçeği Faktör Yapısı .....	86
<b>Tablo 3.8.</b> Öz Yetkinlik/Yeterlilik Ölçeği Faktör Yapısı .....	87
<b>Tablo 3.9.</b> Uyumluluk Ölçeği Faktör Yapısı.....	87
<b>Tablo 3.10.</b> Kolaylaştırıcı Koşullar Ölçeği Faktör Yapısı .....	88
<b>Tablo 3.11.</b> Kişiler Arası Etki Ölçeği Faktör Yapısı.....	88
<b>Tablo 3.12.</b> Subjektif Norm Ölçeği Faktör Yapısı .....	89
<b>Tablo 3.13.</b> Harici/Dış Etki Ölçeği Faktör Yapısı.....	89
<b>Tablo 3.14.</b> Likert Ölçek Değerleri .....	90
<b>Tablo 3.15.</b> Ölçekler Arasındaki Korelasyon İlişkisi .....	93
<b>Tablo 3.16.</b> İnternet Kullanıcılarının Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımı .....	94
<b>Tablo 3.17.</b> İnternet Kullanıcılarının Yaş Değişkenine Göre Dağılımı .....	94
<b>Tablo 3.18.</b> İnternet Kullanıcılarının Eğitim Durumu Değişkenine Göre Dağılımı .....	95
<b>Tablo 3.19.</b> İnternet Kullanıcılarının Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı .....	95
<b>Tablo 3.20.</b> İnternet Kullanıcılarının Çalıştığı/Okuduğu Kurum Değişkenine Göre Dağılımı .....	96
<b>Tablo 3.21.</b> İnternet Kullanıcılarının Online Mağazalardan Alışveriş Yapma Durumu Değişkenine Göre Dağılımı .....	96

<b>Tablo 3.22.</b>	İnternet Kullanıcılarının Online Mağazalardan Satın Aldığı Ürün Çeşit Sayısı Değişkenine Göre Dağılımı .....	96
<b>Tablo 3.23.</b>	İnternet Kullanıcılarının Haftada İnternete Harcanan Zaman Süresi Değişkenine Göre Dağılımı .....	97
<b>Tablo 3.24.</b>	İnternet Kullanıcılarının İnternet Kullanımı İle Deneyim Seviyesi Değişkenine Göre Dağılımı .....	97
<b>Tablo 3.25.</b>	Ölçek Puanları Ortalamaları .....	98
<b>Tablo 3.26.</b>	Algılanan Fayda, Algılanan Kullanım Kolaylığı, Uyumluluk ve Güvenin Tavrı İle Korelasyonu .....	99
<b>Tablo 3.27.</b>	Regresyon Analizi.....	100
<b>Tablo 3.28.</b>	Kişiler Arası Etki ve Harici Etkinin Subjektif Norm İle Korelasyonu .....	101
<b>Tablo 3.29.</b>	Regresyon Analizi.....	101
<b>Tablo 3.30.</b>	Öz Yetkinlik ve Kolaylaştırıcı Koşulların Algılanan Davranışsal Kontrol İle Korelasyonu .....	102
<b>Tablo 3.31.</b>	Öz Yetkinlik ve Kolaylaştırıcı Koşulların Algılanan Davranışsal Kontrol Üzerine Etkisi .....	103
<b>Tablo 3.32.</b>	Tavrı'nın Davranışsal İstek/Niyet İle Korelasyonu .....	103
<b>Tablo 3.33.</b>	Tavrı'nın Davranışsal İstek/niyet Üzerine Etkisi.....	104
<b>Tablo 3.34.</b>	Subjektif Norm'un Davranışsal İstek/Niyet İle Korelasyonu .....	104
<b>Tablo 3.35.</b>	Subjektif Norm'un Davranışsal İstek/Niyet Üzerine Etkisi.....	105
<b>Tablo 3.36.</b>	Algılanan Davranışsal Kontrol 'un Davranışsal İstek/Niyet İle Korelasyonu .....	105
<b>Tablo 3.37.</b>	Algılanan Davranışsal Kontrol 'un Davranışsal İstek/Niyet Üzerine Etkisi.....	106
<b>Tablo 3.38.</b>	Ürün Çeşidinin Davranışsal İstek/Niyet İle Korelasyonu.....	106
<b>Tablo 3.39.</b>	Ürün Çeşidinin Davranışsal İstek/Niyet Üzerine Etkisi .....	107
<b>Tablo 3.40.</b>	Davranışsal İstek/Niyet'in Davranış İle Korelasyonu .....	107
<b>Tablo 3.41.</b>	Davranışsal Niyet'in Online Mağazalardan Alışveriş Yapma Durumu Üzerine Etkisi .....	108
<b>Tablo 3.42.</b>	Davranışsal Niyet/İstek'in Online Mağazalardan Alışveriş Yapma Durumuna Göre Ortalamaları.....	108
<b>Tablo 3.43.</b>	Davranışsal Niyet/İstek'in Online Mağazalardan Alışveriş Yapma Durumuna Göre Ortalamaları.....	109

<b>Tablo 3.44.</b>	Algılanan Davranışsal Kontrol'ün Davranış ile Korelasyonu .....	109
<b>Tablo 3.45.</b>	Algılanan Davranışsal Kontrol'ün Online Mağazalardan Alışveriş Yapma Durumu Üzerine Etkisi .....	110
<b>Tablo 3.46.</b>	Hedonik Alışveriş'in Online Mağazalardan Alışveriş Yapma Durumuna Göre Ortalamaları .....	110
<b>Tablo 3.47.</b>	Hedonik Alışveriş'in Online Mağazalardan Alışveriş Yapma Durumu ile Korelasyonu .....	111
<b>Tablo 3.48.</b>	Hedonik Alışveriş'in Online Mağazalardan Alışveriş Yapma Durumu Üzerine Etkisi .....	111
<b>Tablo 3.49.</b>	Davranış ve İnternet Kullanımı İle Deneyim Seviyesi İle Online Mağazalardan Alışveriş Yapma Durumu Arasındaki İlişki.....	112
<b>Tablo 3.50.</b>	Araştırmaya Katılan İnternet Kullanıcılarının Tavır Puanları Ortalamalarının Cinsiyete Göre Ortalamaları .....	113
<b>Tablo 3.51.</b>	Araştırmaya Katılan İnternet Kullanıcılarının Subjektif Norm Puanları Ortalamalarının Cinsiyete Göre Ortalamaları.....	113
<b>Tablo 3.52.</b>	Araştırmaya Katılan İnternet Kullanıcılarının Algılanan Davranışsal Kontrol Puanları Ortalamalarının Cinsiyete Göre Ortalamaları .....	113
<b>Tablo 3.53.</b>	Araştırmaya Katılan İnternet Kullanıcılarının Online Mağazalardan Satın Aldığı Ürün Çeşit Sayısının Cinsiyete Göre Ortalamaları .....	114
<b>Tablo 3.54.</b>	Araştırmaya Katılan İnternet Kullanıcılarının Davranışsal İstek/Niyet Puanları Ortalamalarının Cinsiyete Göre Ortalamaları .....	114
<b>Tablo 3.55.</b>	Araştırmaya Katılan İnternet Kullanıcılarının Hedonik Alışveriş Puanları Ortalamalarının Cinsiyete Göre Ortalamaları.....	115
<b>Tablo 3.56.</b>	Araştırmaya Katılan İnternet Kullanıcılarının Tavır Puanları Ortalamalarının Yaşa Göre Ortalamaları .....	115
<b>Tablo 3.57.</b>	Araştırmaya Katılan İnternet Kullanıcılarının Subjektif Norm Puanları Ortalamalarının Yaşa Göre Ortalamaları.....	116
<b>Tablo 3.58.</b>	Araştırmaya Katılan İnternet Kullanıcılarının Algılanan Davranışsal Kontrol Puanları Ortalamalarının Yaşa Göre Ortalamaları .....	116

<b>Tablo 3.59.</b>	Araştırmaya Katılan İnternet Kullanıcılarının Online Mağazalardan Satın Aldığı Ürün Çeşit Sayısının Yaşa Göre Ortalamaları .....	117
<b>Tablo 3.60.</b>	Araştırmaya Katılan İnternet Kullanıcılarının Davranışsal İstek/Niyet Puanları Ortalamalarının Yaşa Göre Ortalamaları .....	117
<b>Tablo 3.61.</b>	Araştırmaya Katılan İnternet Kullanıcılarının Hedonik Alışveriş Puanları Ortalamalarının Yaşa Göre Ortalamaları.....	118
<b>Tablo 3.62.</b>	Araştırmaya Katılan İnternet Kullanıcılarının Tavır Puanları Ortalamalarının Eğitim Durumuna Göre Ortalamaları .....	119
<b>Tablo 3.63.</b>	Araştırmaya Katılan İnternet Kullanıcılarının Subjektif Norm Puanları Ortalamalarının Eğitim Durumuna Göre Ortalamaları.....	119
<b>Tablo 3.64.</b>	Araştırmaya Katılan İnternet Kullanıcılarının Algılanan Davranışsal Kontrol Puanları Ortalamalarının Eğitim Durumuna Göre Ortalamaları .....	120
<b>Tablo 3.65.</b>	Araştırmaya Katılan İnternet Kullanıcılarının Online Mağazalardan Satın Aldığı Ürün Çeşit Sayısının Eğitim Durumuna Göre Ortalamaları .....	120
<b>Tablo 3.66.</b>	Araştırmaya Katılan İnternet Kullanıcılarının Davranışsal İstek/Niyet Puanları Ortalamalarının Eğitim Durumuna Göre Ortalamaları .....	121
<b>Tablo 3.67.</b>	Araştırmaya Katılan İnternet Kullanıcılarının Hedonik Alışveriş Puanları Ortalamalarının Eğitim Durumuna Göre Ortalamaları.....	122
<b>Tablo 3.68.</b>	Araştırmaya Katılan İnternet Kullanıcılarının Tavır Puanları Ortalamalarının Gelir Düzeyine Göre Ortalamaları .....	122
<b>Tablo 3.69.</b>	Araştırmaya Katılan İnternet Kullanıcılarının Subjektif Norm Puanları Ortalamalarının Gelir Düzeyine Göre Ortalamaları .....	123
<b>Tablo 3.70.</b>	Araştırmaya Katılan İnternet Kullanıcılarının Algılanan Davranışsal Kontrol Puanları Ortalamalarının Gelir Düzeyine Göre Ortalamaları .....	124
<b>Tablo 3.71.</b>	Araştırmaya Katılan İnternet Kullanıcılarının Online Mağazalardan Satın Aldığı Ürün Çeşit Sayısının Gelir Düzeyine Göre Ortalamaları .....	124



<b>Tablo 3.72.</b> Araştırmaya Katılan İnternet Kullanıcılarının Davranışsal İstek/Niyet Puanları Ortalamalarının Gelir Düzeyine Göre Ortalamaları .....	125
<b>Tablo 3.73.</b> Araştırmaya Katılan İnternet Kullanıcılarının Hedonik Alışveriş Puanları Ortalamalarının Gelir Düzeyine Göre Ortalamaları .....	126
<b>Tablo 3.74.</b> Araştırmaya Katılan İnternet Kullanıcılarının Tavır Puanları Ortalamalarının Çalıştığı/Okuduğu Kuruma Göre Ortalamaları .....	126
<b>Tablo 3.75.</b> Araştırmaya Katılan İnternet Kullanıcılarının Subjektif Norm Puanları Ortalamalarının Çalıştığı/Okuduğu Kuruma Göre Ortalamaları .....	127
<b>Tablo 3.76.</b> Araştırmaya Katılan İnternet Kullanıcılarının Algılanan Davranışsal Kontrol Puanları Ortalamalarının Çalıştığı/Okuduğu Kuruma Göre Ortalamaları.....	127
<b>Tablo 3.77.</b> Araştırmaya Katılan İnternet Kullanıcılarının Online Mağazalardan Satın Aldığı Ürün Çeşit Sayısının Çalıştığı/Okuduğu Kuruma Göre Ortalamaları.....	128
<b>Tablo 3.78.</b> Araştırmaya Katılan İnternet Kullanıcılarının Davranışsal İstek/Niyet Puanları Ortalamalarının Çalıştığı/Okuduğu Kuruma Göre Ortalamaları .....	128
<b>Tablo 3.79.</b> Araştırmaya Katılan İnternet Kullanıcılarının Hedonik Alışveriş Puanları Ortalamalarının Çalıştığı/Okuduğu Kuruma Göre Ortalamaları .....	128
<b>Tablo 3.80.</b> Cinsiyet İle Online Mağazalardan Alışveriş Yapma Durumu Arasındaki İlişki.....	129
<b>Tablo 3.81.</b> Yaş İle Online Mağazalardan Alışveriş Yapma Durumu Arasındaki İlişki.....	130
<b>Tablo 3.82.</b> Eğitim Durumu İle Online Mağazalardan Alışveriş Yapma Durumu Arasındaki İlişki .....	130
<b>Tablo 3.83.</b> Gelir Düzeyi İle Online Mağazalardan Alışveriş Yapma Durumu Arasındaki İlişki .....	131
<b>Tablo 3.84.</b> Çalıştığı/Okuduğu Kurum İle Online Mağazalardan Alışveriş Yapma Durumu Arasındaki İlişki.....	132
<b>Tablo 3.85.</b> Cinsiyet İle İnternet Kullanımı Deneyim Seviyesi Arasındaki İlişki .....	132

<b>Tablo 3.86.</b> Yaş İle İnternet Kullanımı Deneyim Seviyesi Arasındaki İlişki .....	133
<b>Tablo 3.87.</b> Eğitim Durumu İle İnternet Kullanımı Deneyim Seviyesi Arasındaki İlişki.....	134
<b>Tablo 3.88.</b> Gelir Düzeyi İle İnternet Kullanımı Deneyim Seviyesi Arasındaki İlişki.....	134
<b>Tablo 3.89.</b> Çalıştığı/Okuduğu Kurum İle İnternet Kullanımı Deneyim Seviyesi Arasındaki İlişki .....	135

## ŞEKİLLER DİZİNİ

	<b>Sayfa No:</b>
<b>Şekil 1.1.</b> Mübadele Süreci .....	15
<b>Şekil 1.2.</b> Tüketici Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler.....	17
<b>Şekil 1.3.</b> Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi .....	20
<b>Şekil 1.4.</b> Tüketici Karar Süreci Yaklaşımları .....	22
<b>Şekil 1.5.</b> Tüketici Satın Alma Karar Sürecinin Aşamaları .....	23
<b>Şekil 1.6.</b> Teknoloji Kabul Modeli.....	32
<b>Şekil 1.7.</b> Planlı Davranış Teorisi .....	35
<b>Şekil 1.8.</b> Planlı Davranışa Yönelik Dekompoze (Ayrıştırılmış) Teori.....	37
<b>Şekil 1.9.</b> Konsept Model.....	45
<b>Şekil 2.1.</b> Ülkelere Göre İnternet Kullanıcı Sayısı ve Toplam Nüfusa Oranı .....	70
<b>Şekil 2.2.</b> Kartlı Ödemeler ile Gerçekleştirilen E-Ticaret İşlem Tutarı (Milyar TL).....	80
<b>Şekil 3.1.</b> Tüm Değişkenlerin Ortalama Yükü.....	99
<b>Şekil 3.2.</b> Sonuç Model.....	136

# GİRİŞ

Teknolojik ilerlemelerin günümüzde tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını değiştirdiği son derece açıktır. Nitekim online tüketici davranışı konusunda yapılan araştırmalar literatürde daha fazla önem kazanmakta olup, bu konuda yapılan önceki çalışmalar online tüketicilerin davranışlarının dikkate alınmasına yönelik temelleri oluşturmuş olmasına rağmen tüketicileri aslında online olarak alışveriş yapmaya neyin sevk ettiği hala tam olarak açık değildir. Ayrıca günümüz dünyasında e-ticaret önemli bir pazarlama ve satış kanalı haline dönüşerek geleneksel kanalları tamamlar nitelikte bir yapı arz etmekte olup, bu nedenle perakendecilerin online alışverişini belirleyen unsurları kavramaları ve hangi ürünlerin online olarak pazarlanmaya daha uygun olduğunu tespit etmeleri gerekmektedir. Çünkü perakendeciler ancak bu faktörleri bilmek suretiyle tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek ve hedef olan tüketicilere daha etkin bir şekilde hitap edebileceklerdir.

Online alışveriş, geleneksel alışverişten çok farklıdır ve tüketici davranışlarını anlamlandırmada derin bir araştırma gerektirir. Online alışveriş davranışlarını anlamak, tüketici satın alma kararının öncüllerini kavramadan elde edilemez. Dolayısıyla bu tezin amacı postmodern olarak adlandırılan günümüz tüketicilerinin online tüketim davranışlarını araştırmak, satın alma sürecini etkileyen faktörleri belirlemek ve değerlendirmektir. Sonuç olarak önerilen araştırma sorusu, tüketicilerin online alışveriş kararlarını etkileyen faktörler nelerdir? şeklinde olacaktır.

Çalışma planlı davranış teorisinin boyutuna dayalı olan bir modeli ampirik olarak test etmek suretiyle online tüketici davranışlarının anlaşılmasını amaçlamaktadır (Ajzen, 1991). Konsept model Taylor ve Todd'un (1995) yaklaşımına dayandırılmış olup, bu yaklaşımda ayrıştırılmış inanç yapıları söz konusudur. Tüketicilerin online alışveriş davranışlarına yönelik çalışmaların çoğunda birkaç modelin baz alınarak, az sayıda faktörün araştırıldığı ve tüketicileri online tüketime sevk edecek pek çok önemli faktörün göz ardı edildiği anlaşılmaktadır. Ayrıca baz alınan bu modeller online tüketici davranışlarının sadece teknoloji bakış açısıyla incelenmesine imkan vermiştir. Bu da beraberinde tüketici yönlü bakış açısının araştırmalara yeterince yansıtılmadığını göstermektedir. Çünkü online tüketici davranışı hem tüketici yönlü hem de teknoloji yönlü bakış açılarıyla

incelenilmektedir. Chen (2009, s.7)'e göre tüketici yönlü bakış açısı ile teknoloji yönlü bakış açısı birbirini tamamlamaktadır. Tüketici yönlü bakış açısında tüketicilerin alışverişle ilgili inanç yapılarına, teknoloji yönlü bakış açısında ise online mağazaların teknik özelliklerine odaklanılmaktadır (Zhou vb., 2007, s.41). Dolayısıyla söz konusu bu çalışmada tüketicilerin online alışveriş davranışları, hem teknoloji yönlü bakış açısını hem de tüketici yönlü bakış açısını temsil etmesi bakımından tüketicilerin yeni teknolojilere yönelik eğilimlerini açıklamada kabul gören Teknoloji Kabul Modeli, Planlı Davranış Teorisi, ve Ayrıştırılmış Planlı Davranış Terisi çerçevesinde yürütülmüştür.

Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar, postmodern olarak adlandırılan günümüz tüketicilerinin online tüketim konusundaki inançlarının daha net bir şekilde anlaşılmasını, ve bu tüketicilerin tavır ve davranışlarının online satın alım niyetini nasıl etkilediğini ortaya koymak suretiyle literatüre pozitif bir katkı yapacaktır. Ayrıca sonuçlar, perakendecilere ilgili faktörler hakkında detaylı ve önemli bilgiler sağlayacak olup, söz konusu bu bilgiler tüketicileri online alışverişe hangi faktörlerin sevk ettiği ve daha ziyade online olarak satın alınacak olan ürün ve hizmet tiplerinin belirlenmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Böylece perakendeciler kendi stratejilerini tüketicilerin ihtiyaçlarına uygun düşecek şekilde ayarlayabilecekler ve müşterileri cezp ederek onları muhafaza edebileceklerdir. Nitekim aynı hadiseye pazarlama noktasından bakıldığında online tüketici davranışlarını sağlıklı bir şekilde anlamak online olarak alışveriş yapan tüketicilerin spesifik gereksinimlerine ve ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde uygun olan pazarlama stratejilerinin belirlenebilmesine yardımcı olacaktır.

Çalışma aynı zamanda “tüketim” kavramını da sorunsallaştırmaktadır. Yirminci yüzyılda insanlar ve kültürel biçimleri kitle iletişim araçlarıyla birlikte büyük ölçüde değişime uğramıştır. Tüketimin de kültürün bir parçası olduğu düşünüldüğünde günümüz postmodern tüketim kültürü içerisindeki tüketicilerin tutum ve davranışları değişmekte ve tüketiciler de bunu satın alma kararlarında göstermektedirler. Son yıllarda internet üzerinden alışveriş yapmanın tüketiciye sunduğu faydalar, (zaman, enerji ve para tasarrufu) tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma tercihlerinin artmasına neden olmuştur. Tüketiciler için online alışveriş sitelerinden alışveriş yapmak sadece bir alışveriş eylemi olmaktan öte, beraberinde tüketici davranışlarında birtakım değişiklikler ortaya koymaktadır.

Toplumların sosyo kültürel açıdan değişim göstermelerinde tüketim davranışları önemli bir yere sahiptir. Çünkü bir topluma ait esaslı farklılıkları tüketim öncelikleri belirler. Öyle ki birey, tüketerek hem maddi doyum sağlamakta hem de sembolik olarak ruhsal bir doyum yaşamaktadır. Tüketim toplumu olarak adlandırılan çağımızda internetin, kullanıcı açısından kolay, zahmetsiz, pratik, güvenilir bir mecra olarak ortaya çıkmasıyla geleneksel tüketim kalıplarından çıkıldığı ve giderek bireylerin daha fazla tüketim odaklı bir yaşama yönlendirildikleri görülmektedir.

Tüketicilerin yeni iletişim teknolojilerini yaygın olarak kullanılmaya başlamalarıyla birlikte tüketim alışkanlıkları ve alışveriş yapma biçimleri önemli bir değişime uğramıştır. Tüketicilere sunulan ürünlerin görüntüleri, videoları ya da fotoğrafları bir gerçeklik simülasyonu yaratmakta ve tüketiciler de bu simülasyon yoluyla alışveriş ihtiyaçlarını giderebilmektedirler. “Simülakr”, bu sanal ortamın yaratılıp izlendiği ortamı da “hipergerçek atmosfer” olarak tanımlamaktadır. Sanal ortamdan alışveriş, tüketicilere bir hipergerçek atmosfer içinde, alışveriş yapma fırsatı sunarken aslında sanal/simülakr bir yaşam da sunmaktadır.

Sanayi devrimi ile başlayan ve bugün de devam eden hızlı değişim ve teknolojik ilerleme ile toplumsal ve kültürel yapıda, buna bağlı olarak da değer sistemlerinde değişimler meydana gelmiştir. Dolayısıyla günümüz insanı ekonomik, toplumsal, siyasal ve özellikle teknolojik alanda hızlı değişim ve dönüşümlerin olduğu bir dünyada yaşamaktadır. Küreselleşme ile birlikte özellikle teknolojik alanda yaşanan hızlı değişimler insan yaşamını olumlu ve olumsuz yönlerden etkilemektedir.

Tüketimin günümüzde, daha önce tarihte hiç olmadığı kadar kültürün temel değerlerinden biri olduğu söylenebilir. Tüketim her zaman vardı ve olacaktır da; ancak eski dönemlerde tüketim alışkanlıkları bireyin toplumsal konumunun bir göstergesiydi. Modern toplumlarda birey, tüketimi hayatının merkezine oturtan bir tüketim kültürü içinde yaşamaktadır. Baudrillard, tüketimi tanımlarken onun bir gösterge, işaret olduğuna dikkati çekmektedir: “Tüketim ne bir maddi pratiktir ne de bir “bolluk” fenomenolojisi. Ne yediğimiz yiyeceklerle, ne giydiğimiz giysilerle, ne kullandığımız araba ne de aldığımız ileti ve mesajların görsel ve sözlü yapısıyla tanımlanamaz. Daha çok tüm bu şeylerin bir göstergeler örgüsü olarak örgütlenmesidir. Tüketim, az ya da çok tutarlı bir söylem içinde bir araya gelen tüm

ileti ve nesnelere sanal toplamıdır. Bundan bir anlam çıkacaksa, o da, tüketimin işaretlerin sistematik manipülasyonundan meydana gelen bir etkinlik olduğudur” (Baudrillard, 2002, s.68). Bu noktada tüketim kültürü postmodernizmin yaşandığı bu dönemde bireylerin yaşam biçimlerini oluşturan önemli dinamiklerden biri olma özelliği taşımaktadır.

Schudson, tüketim kültürünü, insani değerlerin alt üst olduğu ve ürünlerin insanlardan daha önemli hale geldiği bir toplumda ürünlere sevgi ve dostluk ilişkisinde olduğu gibi aşırı değer verildiği ve bitmeyen bir şekilde ürünlerin birbirleriyle yer değiştirdiği bir kültürdür olarak tanımlar (Schudson, 1996, s.87’den akt. Belk 1998, s.104-105).

Söz konusu sürece ve bu durumu niteleyen tüketim toplumuna olumsuzluk yüklenmesinin arkasındaki temel nedenlerden birisi, söz konusu tüketim normlarının ve biçiminin bireylerin kendi bilinçli tercihlerinden çok, reklâm, tanıtım ve özendirme gibi mekanizmalarla dayatılan bir özellik taşıdığı düşünülmesidir. Bu sayede, basitçe yığınsal (kitlesele) üretim ve tüketim yapılmakta, aynı zamanda kitlesele toplum yaratılmaktadır.

“Bir düzeyde son zamanların geçici hevesi, reklâm taktiği ya da içi boş gösterisi gibi görünen şey, Batı toplumlarında ağır ağır belirlemekte olan bir kültürel dönüşümün bir duyarlılık değişiminin parçasıdır. Postmodern terimi, hiç olmazsa şimdilik, bu değişimi ifade etmek için bütünüyle yeterlidir. Değişimin doğası ve derecesi (ve yönü) tartışılabilir ama dönüşümün kendisinin varlığı tartışmasızdır (Harvey 2003,s.54)”.

Günümüzde tüketimin anlamı haz, eğlence ve özgürlük gibi kavramları çağrıştıracak şekilde genişlemiş ve iyi bir yaşamın temeli olarak görülmeye başlanmıştır. Dahası, yaşam standartlarının artmasıyla beraber, daha fazla tüketebilmek gücü ve mutluluğun göstergesine dönüşmüş, sosyal yaşamın temel örgütleyici ilkesi olarak sınıfın yerini alan yaşam tarzı giderek sosyal kimliğin temeli olarak algılanmıştır. Bu bağlamda ortaya çıkan “tüketim toplumu” kavramı, kitlesele üretim sonucunda ortaya çıkan kitlesele tüketime ilişkin yeni bir anlayış olarak tanımlanır. Üretim temel nedensel faktör olarak düşünülür. Buna karşın, tüketim toplumunun tarihsel çözümlenişi, yalnızca pazarlanan malların tüketimindeki bir artışa indirgenemez.

Tüketim toplumunun ne zaman şekillendiğine ilişkin kesin bir dönem belirlenemese de, araştırmacılar böyle bir toplumun kökenlerinin kronolojik olarak 18.yy da aranması gerektiğini ileri sürerler. Bunların genel argümanları, tüketime yönelik üretimin, geçimlik üretimin yerini almasıyla, insanların kaçınılmaz bir şekilde tüketici olmaya başladıkları görüşü etrafında yoğunlaşır (Yanıklar, 2006, s.25-29).

Zamanla bilgi ve iletişim teknolojilerinde ve pazarlama anlayışında yaşanan bu değişimin etkisiyle birlikte tüketiciler, dünyada internet üzerinden yapılan alışveriş alışkanlıklarına kısa sürede uyum sağlamayı başarmışlardır. Ancak bu beraberinde birtakım olumsuzluklar da yaratmaktadır. Tüketerek kendini anlamlı kılmaya çalışan postmodern birey, yaşamını metalara yüklenen anlamlar üzerinden zenginleştirmektedir.



# BİRİNCİ BÖLÜM

## 1. TÜKETİM OLGUSUNA GENEL BİR BAKIŞ

### 1.1. Tüketim Olgusu

Kapitalizmin tartışılmaz gücü karşısında, artan tüketimle birlikte toplumlar da artık “tüketen” toplumlar haline gelmeye başlamış, aşırı tüketim tüketicileri açgözlü bireylere dönüştürmeye başlamıştır. “Tüketim günümüzde sıkça tartışılan bir kavram olarak karşımıza çıkmakta, tüketim toplumuna yönelik eleştirel bir tutum görülmektedir. Bu doğrultuda bakıldığında eğer insanlar ellerindekiyle yetinseler ve az olana kanaat etseler, dünyada işsizlik artmaz mıydı sorusunun da karşı görüşü desteklediği görülmektedir.

Öncelikle, “tüketim” fikri sadece “çalışma” eyleminin sonucu ya da karşılığı olarak görülmemeli; toplumsal sürecin içine yerleştirilmelidir. Elbette ki bir insanın hayatta kalabilmesi için zaruri ihtiyaçlarını karşılaması gerekmektedir ancak toplumsal hayatta bu çoğu zaman görüldüğünün aksini yansıtır. İnsanlar arasındaki rekabet, imrenme ya da üstünlük kurma gibi duygular da tüketimi ateşleyen unsurların başında gelir. Toplumsal hayatı belirleyen en önemli unsur, sınırlardır. Bu sınırları da belirleyen unsur tüketim nesnelere dir. Bu doğrultuda tüketilen mallar bir iletişim aracı görevini görür ve toplumsal hayatta etrafımızdakilere karşı birtakım mesajlar gönderirler.

Tüketim, insanlarla ilişki kurmaya ve bu ilişkinin kurulabilmesi için aracılık sağlayan malzemelere sahip olmaya dönük toplumsal sistemin bütüncül bir parçası olarak görülmelidir (Douglas ve Isherwood, 1999, s.14). İnsanoğlu, çevresinde tutarlı ve güvenilir bir ortam bulamazsa rasyonel davranmaz. Rasyonel düşünmeyi sürdürebilmesi için de insanoğlu somutluğa ihtiyaç duyar. “Mal” olarak adlandırılan tüketim nesnesi insanların anlaşılır bir evren kurmasına, bu evreni değerlendirebilmesine ve bu evrende bir aktör olarak yer almasına imkân sağlamaktadır (a.g.e. 1999, s.14).

Her geçen gün gelişen teknolojiyle birlikte insanların kültürel davranışları, yeme içme alışkanlıkları da değişim göstermekte hatta dönüşmektedir. Bilişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, son yıllarda internetin günlük hayatımızda daha sık yer aldığı görülmektedir. Bununla birlikte tüketicilerin alışveriş anlayışında da

büyük ölçüde değişiklikler yaşanmaya başlanmıştır. Günümüzde insanlar artık daha serbest bir yaşam tarzı sürdürmekte, bunu yaparken de tüketim davranışlarını yaşam stillerine yansıtılmaktadır.

Pierre Bourdieu' ya göre tüketicilerin davranışlarının günümüzde değişiklik gösteriyor olmasının en önemli sebebi, davranış kalıplarının zorla dayatılmasının yerini ayartma, davranışın denetlenmesinin yerini halkla ilişkiler ile reklamcılık ve normatif düzenlemenin kendisinin yerini de yeni ihtiyaçların ve arzuların uyandırılması yer almaktadır (Bauman, 2010, s.46).

Tüketici davranışlarının en önemli önermelerinden birisi insanların ürünleri çoğunlukla temel fonksiyonlarından dolayı değil, sahip oldukları anlamlar nedeniyle satın almalarıdır. Ancak bu satın alınan ürünün temel fonksiyonunun olmadığı anlamına gelmez; burada ifade edilmek istenen, ürünün sahip olduğu fonksiyonun ötesinde oynadıkları roldür (Solomon, Bamossy, Askegeard, 2006, s.15). Bir ürünün tüketici tarafından tercih edilmesi o ürünün tüketici tarafından tercih edilmesindeki yarattığı derin anlam ya da kurduğu birtakım bağıntılardır. Dolayısıyla bu durum o ürünü benzer mal ve hizmetlerden önde tutmayı sağlar.

Solomon ve Bamossy (2006, s.15) bir ürün ile birey arasında kurulabilecek ilişkileri şu şekilde tanımlar:

**Benlik Kavramı ile Bağntı:** Bir ürün kullanıcının kimliğini ifade etmesinde yardım eder.

**Nostaljik Bağntı:** Bir ürün bireyin geçmişinden bir iz taşır.

**Bağımlılık:** Bir ürün, bireyin günlük yaşamdaki bir parçasını oluşturur.

**Sevgi:** Bir ürün, sıcaklık, tutku ya da benzeri güçlü duygular ortaya çıkarır.

Tüm bu bilgiler doğrultusunda bakıldığında, tüketimin farklı amaçlarının olduğunu söylemek mümkündür. Solomon ve Bamossy (2006, s.15-16) tüketim faaliyetlerini dört ayrı şekilde tanımlar:

Tüketim bir deneyimdir,

Tüketim, bütünleşmeyi sağlar,

Tüketim, bir sınıflandırma aracıdır,

Tüketim bir oyundur.

## 1.2. Tarihsel Süreç İçerisinde Tüketim Kavramı

Tüketim olgusunun tarihsel süreç içerisinde kültürel analizi Marksist politik kuramla başlar. Bu konuda yapılan klasik Marksist yorumları anlayabilmek için öncelikle Marksizm'in, kapitalist ve kapitalizm-öncesi toplumsal oluşumlar arasındaki farkı nasıl algıladığını bilmek gerekmektedir. Kapitalizm öncesi dönemde toplumlar tüketim toplumları değillerdi çünkü buradaki mallar çoğunlukla hemen tüketilmek, kullanmak ya da diğer mallarla değiştirilmek için üretilirlerdi (Storey, 2000, s.136). Daha sonra feodalizm yıkılıp yerine kapitalizmin geçmesiyle birlikte tüketim, basit bir ihtiyaç olmaktan çıkartılıp insan faaliyetlerinin önemli bir parçası haline getirilmiştir.

Marx ve Engels'e göre feodalizmden kapitalizme geçiş, ihtiyacın yönlendirdiği üretimden, kazancın yönlendirdiği üretime geçiştir. Kapitalist toplumlarda işçiler ürettikleri malın sahibi değildir; karşılığında ücret almak için mal üretirler. Dolayısıyla işçiler mal elde edebilmek için onları parayla satın almak durumunda kalırlar ve böylece tüketici konumuna gelirler. Tüketim toplumu bu şekilde ortaya çıkmıştır. Aynı şekilde, kâr elde etmeyi güvenceye almak için insanlar tüketmelidir. Ancak bu sürecin olumsuz etkileri de vardır. Bunlardan birisi "yabancılaşma"dır. Marx, yabancılaşmanın sebebi olarak işin işçiye yabancı olmasını işçinin ancak iş dışında kendi benliği ve kimliğini hissetmesi olarak açıklamaktadır. Diğer bir deyişle, bu (yaratıcı olmayan) üretim sürecindeki kadın ve erkek işçilerin kimlikleri inkâr edildiğinden dolayı, tüketim içinde kimliklerini aramaya zorlanırlar. Ancak bu da hiçbir zaman boş bir teselliden (bir "fetiş") öteye geçemez. Ayrıca buradaki süreç, "tüketim ideolojisi" olarak adlandırılan ve hayatımızın anlamını, tükettiğimiz şeylerde bulacağımızı ileri süren (kapitalist) ideoloji tarafından desteklenir. Böylece, kapitalizmin kar elde etme amacına yönelik isleyişi meşru hale getirilmiş olur (a.g.e. s.137).

Günümüz tüketimine bağlı sorunların daha iyi anlaşılabilmesi için, batı toplumlarındaki tüketim alışkanlıklarının geçmişine bakmak gerekmektedir. Modern anlamdaki tüketim toplumunun başlangıcı çoğunlukla, İngiltere ve Amerika "da doğup yayılan Endüstri Devrimi ile ilişkilendirilmektedir (McKendrick, 1982). İngiltere "de 18. yüzyılın sonları ve 19. yüzyılın başlarında bir dönüşüm yaşanmıştır.

McKendrick (1982), 18. Yy.'da İngiltere'de başlayan ekonomik başarıyı modern tüketimin kitleleşmesi ve tüketim toplumunun miladı olarak ifade etmektedir. Ona göre, üretimde yaşanan devrim, tüketim devrimini hazırlamıştır ve bu devrim ekonomi kaynaklıdır. Daha önceleri ev içi üretimle elde edilen birçok ürün artık piyasadan tedarik edilmeye başlanmış ve ailelerin de ekonomiye katılmalarıyla beraber tüketim de kitlesel bir etkinlik alanı haline gelmiştir. Bu dönemle beraber artık tüketim sadece zorunlu ürünlerle sınırlı olmaktan çıkmış, arzuları tatmin eden gösterişçi tüketim mallarına (şapkalar, elbiseler, küpeler vb.) yönelik tüketim başlamıştır.

Endüstri Devrimi ile birlikte, fabrika sistemi ile üretim, talep artışının bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Artık ev üretimi yerine işçilerin büyük binalara giderek çalıştığı yeni bir çalışma sistemi meydana gelmiştir. Devrim, Avrupa'da burjuva sınıfının yapı değiştirmesine ve yeni bir işçi sınıfı doğmasına yol açmıştır. Eski burjuva sınıfına şimdi fabrika sahipleri de katılmıştır.

Amerikan ve İngiliz ekonomilerinin 19. yüzyıldaki gelişimi tüketici deneyimlerinin şekillenmesinde etkili olmuştur. İşletmeler ölçek olarak büyümüş, uzmanlaşmış ve pazar güçleri artmıştır. Sonuçta yeni yaşam biçimleri tüketimi şekillendirmeye başlamıştır. 19.yüzyıl sonları ve 20. yüzyılın başında gerçekleşen bu dönüşüm modern tüketim toplumunu ortaya çıkarmıştır.

Birinci Dünya Savaşı dünyada pek çok şeyi değiştirmiştir. Savaş sonrası başlayan durgunluk beraberinde kriz ve belirsizlik ortamı meydana getirmiştir. Savaş sonrasında toplam arzdaki düşüş, belirli ölçülerde giderilmeye çalışılmış olmasına rağmen toplam talepteki azalmayı giderici önlemler yeterince alınamamıştır. Bu nedenle etkileri hemen bütün dünyada hissedilen 1929 Büyük Depresyonu yaşanmıştır. Savaştan sonraki ekonomik buhranlarla çökme noktasına gelen dünya ekonomisinin, yapısal anlamda bir değişime ihtiyacı olduğu anlaşılmıştır. O zamana kadar talep üzerine yapılan üretim, artık yeteri kadar kârlı değildir. Özellikle savaş ve kıtlık dönemlerinde, ihtiyaca dönük talepte de ciddi daralma yaşanıyor olması üreticileri tehdit eden bir durum haline gelmiştir. Bu bağlamda, tüketimin teşvik edilmesi ve sürekli kılınması düşüncesi ortaya çıkmıştır.

Ekonomik buhran, Kuzey Amerika ve Avrupa merkezli olmasına rağmen, sanayileşmiş ülkeler başta olmak üzere dünyanın geri kalanında da yıkıcı etkiler

yaratmış, en çok sanayileşmiş şehirleri etkilemiş, bu kentlerde işsizler ve evsizler ordusu yaratmıştır. Büyük Dünya Buhranı, talep yetersizliğinden ortaya çıkmıştır. Keynes, talep yetersizliği sorununu çözmek için kamu harcamalarının artırılması gerektiğini düşünmüş ve bununla sorunun çözülebileceğini savunmuştur (Giddens 2000, s.348).

İkinci Dünya Savaşı sırası ve hemen sonrası dönemde, gelir düzeylerinde önemli ölçüde bir büyüme yaşamıştır. Gelir paylaşımındaki bu değişim sonrasında orta sınıfın ev, araba ve diğer tüketim mallarına olan talebi fırlamış ve ekonomide yüksek tüketim oranları yakalanmıştır. Savaşın yarattığı yüksek teknoloji talebin sonucu geliştirilen radar, jet motoru, elektronik, iletişim teknolojileri savaştan sonraki sivil kullanım süreçlerine yansımıştır. Ayrıca tüketim malları endüstrisi ve teknoloji dünya ölçeğinde yaygınlaşmıştır. Üretim teknolojileri ve kapasitesindeki artış, beraberinde tüketimin de sisteme uyması gereğini ortaya çıkarmıştır. Sistemin temel dinamiği yüksek tüketim hacmi olup, temel problem ise pazar doygunluğa ulaşmasıdır ki bu durumda Lippincott (1947, s.23)'a göre, satın alma dürtüsünün kışkırtılması gerekmektedir çünkü ürünlerin yeni alıcılara akmasını teşvik eden her yöntem endüstride yeni istihdam sahası yaratacaktır ki bu da ulusal refahı sağlayacaktır.

Amerikalı otomobil üreticisi Henry Ford, sıradan aile için seri üretim yoluyla ürettiği ilk otomobiller aracılığıyla, Batı kapitalizminin gelişiminde önemli bir değişim olarak nitelendirilebilecek bir başarı kazanmıştır. Ford, çalışanlarına yüksek ücretler ödeyip ve ürettiği otomobilleri çalışan kesimdeki ailelere satmayı amaçlamıştır. Ford, daha çok boş zaman ve daha çok tüketim hedefine, çalışanlara daha çok ücret ve iki günlük hafta sonu tatili önerisiyle varılacağını düşünmüştür. Böylece alım gücü artırılan bireyler fazla farklılaştırılmamış pazarlara yöneltilerek, kitlesel tüketime özendirilecektir.

Dolayısıyla durgunluk yaşamak istemeyen sistem, talep yetersizliğini, pazarlama stratejileri ve yeni tasarım biçimleriyle kitlesel tüketime dönük bir yaşam biçimi oluşturma yoluyla aşacaktır (Gramsci, 1971). Bu, yirminci yüzyılın ilk on yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde toplu üretim ve toplu tüketim yönünde bir yükselişin ilk işareti olmuş, bu yükseliş Gramsci tarafından "Fordizm" olarak adlandırılmış ve daha sonra sosyal bilim diline yerleşmiştir.

Bocock (1993, s.31) "Fordist" seri üretim ve toplu tüketim döneminde yeni tüketici gruplarının ortaya çıktığını belirtmektedir. Öncelikli hedef kitle olarak; henüz anne-babaları ile yaşamakta olup, yüksek ücretli işlerde çalışan genç kadın ve erkekleri, onların ardından ise, yeni çıkan dayanıklı tüketim mallarına sahip olmak, donmuş balık ve hazır körili yemek gibi "yenilikleri" deneyebilmek amacıyla, ücretli çalışmaya başlamış kadınları işaret etmiştir.

Zorlu (2006, s.26)"ya göre, 1950'li yıllara doğru, Amerika Birleşik Devletleri'nde yerleşmiş olan kitlesel tüketim, önce İngiltere'de sonra Batı Avrupa'nın diğer ülkelerinde, yoksul kitlelerin dışında çalışan grupların arasında gelişmeye başlamıştır. Bu dönemde kitlesel üretim ve tüketim ile birlikte yeni tüketici gruplar türerken, "reklamcılık aracılığıyla, tanınmış sabun tozlarından arabala, içecek, sigara, giyim eşyaları ve mutfak araç ve gereçlerine kadar her şeyde marka imajları yerleşmiştir" (Bocock 1997, s.30-31).

### **1.3. Tüketim Kültürünü Etkileyen Faktörler**

#### **1.3.1. Ekonomik Faktörler**

Tüketim söz konusu olduğunda kapitalist dünyanın en önemli gelişmelerinden ve değişimlerinden biri olan "Fordizm" ve "Post- Fordizm" den söz etmek gerekmektedir. Endüstriyel gelişmenin yoğunlaşmasıyla seri üretim sonucu kitlesel üretimin ulaşıldığı dönem "Fordizm" olarak adlandırılır. Fordizmin bilimsel işletmeciliğinin temellerini F. Taylor atmıştır. 1930'lu yıllardan itibaren etkisini gösteren bu dönem, istikrarlı bir şekilde büyük pazarların ve standart tüketim kalıplarının varlığını gerektiriyordu. Daha çok "montaja" dayalı kitlesel tüketimi dengelemek için "kitlesel tüketim "in gerçekleştirilmesi kaçınılmazdı (Odabaşı, 1999, s.11).

Fordizm, tüketicilerin tercihleri ve beklentilerini dikkate almaz; egemen olan üreticilerin tercihleridir. Montaj hattını keşfedip kitlesel üretim yönteminin öncüsü olarak üretim dünyasında bir çığır açan Henry Ford, "siyah olmak kaydıyla istediğiniz renkte otomobil sahibi olabilirsiniz", sloganıyla kitlesel üretimin dayandığı temel ilkeyi özlü bir şekilde ifade etmiştir. 1920'lerde Ford fabrikalarında üretilen bütün otomobillerin beyaz ya da kırmızı olmamasının temel nedeni ise siyahın en ucuz boya olması değil en hızlı kuruyan renk olmasıydı (Davis, 1996;

s.183). Bu doğrultuda bakıldığında Fordizmin ana temasını görmek mümkün olmaktadır. Fordizm, bireysel olan tüketicileri kitle içinde toplamaya ve farklılaştırılmamış pazarlara yönetmekteydi. Çünkü tüketicilerin sosyal farklılıkları, cinsiyetleri vs. gibi özellikleri rahat biçimde tahmin edilebiliyor, bu da üreticiler için önem taşıyordu (Odabaşı, 1999, s.12).

Post- Fordizm ise pazarları ve tüketimi yaşam biçimlerine, pazar bölümlerine ve hedef tüketici gruplarına ayırmıştır. Dolayısıyla sadece var olan yaşam biçimlerinin tanınmasına yönelik üretim değil; yeni yaşam biçimlerinin üretilmesi ve önermesi söz konusu olmaya başlamıştır. 70’li yıllarda standart üretim ve tüketim kalıplarının hâkim olduğu Fordist dönem, yerini zamanla istikrarlı olmayan ama sürekli değişkenlik gösteren tüketici tercihlerine bırakmaya başladı. Bu da beraberinde hizmet sektörünün önem kazanmasına yol açtı. Hizmet sektörü ne kadar gelişirse, ürün çeşitliliği ve kalitesi de aynı oranda artacaktı. Ancak burada önemli olan ürünlerin ömürlerinin kısa olmasıydı. Bunu da belirleyen en önemli ve tek etken tüketicilerin sürekli yeni bir şey edinme ve tüketme arzularıydı.

### **1.3.2. Bireysel Faktörler**

Günümüzde tüketimin artması ile birlikte bireylerin tüketim alışkanlıklarının da değiştiği görülmektedir. Bireylerin toplum içindeki statüleri, tükettikleri nesnelere ölçülmektedir. Bireylerin imajı, tükettikleri nesnelere tanımlanmakta, bireyler, kimliklerini ve kişiliklerini tüketerek var etmektedirler.

Kitle iletişim araçlarının da gelişimiyle birlikte hayatımıza giren internet, bağımlılık oluşturmakta ve bireylerin zamanlarını bu mecrada tüketmelerine sebep olmaktadır. İnternet aracılığıyla tüketim sanallaşmakta, bireyler, artık istediklerine internet aracılığıyla siparişle sahip olabilmektedirler. Tüketim döngüsü giderek sanal dünya ile daha da hızlanmaktadır.

### **1.3.3. Kültürel Faktörler**

Tüketim olgusunu sadece ekonomik bir olay olarak açıklamak mümkün olmamakla birlikte aynı zamanda eksiktir. Tüketim, ekonomik olduğu kadar aynı zamanda da kültürel bir olgudur. Ekonomik olarak bakıldığında, tüketim ihtiyaç

doğrultusunda yapılırken ve belirli yararlar sağlarken; diğer taraftan sembolik ve kültürel açıdan bakıldığında ürünler, anlamların taşıdığı kanallar olarak görülmektedir. Günümüz tüketim anlayışı ürünleri özelliklerinden ziyade taşıdıkları ve yansıttıkları anlamlar olarak görmektedir.

Bocock (1997, s.58)'a göre modern tüketiciler fiziksel olarak pasif ancak zihinsel olarak çok meşguldürler. Tüketicilere göre tüketim kafada çözülmesi gereken bir deneyim, beyinsel ve zihinsel bir olgudur. Yalnızca biyolojik ve fizyolojik ihtiyaçlar olmaktan çıkan tüketim artık basit bir süreç olmaktan da çıkmıştır. Bu şekilde yabancılaşma ve uzaklaşma modern tüketim kalıplarına da girmeye başlamıştır. Lasch (2006, s.125-126)'e göre de tüketim propagandası yabancılaşmanın kendisini de bir metaya dönüştürmektedir. Tüketim bu sancıyan boşluğu doldurma sözü vererek, metaları bir "romans aurası"yla, egzotik yerlere ve renkli deneyimlere ilişkin anıştırmalarla kişisel güvensizlik, mevki kaygısı, anne babanın çocuklarının gereksinimlerini karşılama yetilerinden kaygılanması gibi yeni mutsuzluk biçimleri yaratır ya da bunları azdırır.

Baudrillard (2010)'a göre günümüz tüketimi, mal ve hizmetler aracılığıyla bireylerin ihtiyaçlarının giderilmesinin ötesinde, bir gösterge sistemidir. Tüketim mallarının, göstergeler ve bunların hiyerarşik yapıları olarak kabul görüp önem kazanması söz konusudur. Bu durum toplumsal farklılaşmaların, prestijlerin, statülerin ve herkesin nesnelere önünde eşit olmamasının belirleyicisi olmaktadır.

#### **1.4. Geçmişten Günümüze Tüketici Kavramı**

Tüketici kavramı oldukça geniş bir anlamı kapsar. Çünkü tüketici denince, bu kavram sadece kişi ya da kişileri değil aynı zamanda kurum ve kuruluşları, ticari işletmeleri de kapsayabilir. Ancak burada söz konusu olan tüketicilerin malları satın almadaki amaçlarıdır (Mucuk, 2006,s.66). Odabaşı ve Barış'a (2010) göre de, tüketici son kullanım amacı ile ürün ve hizmetleri satın alan, kullanan kişidir. Müşteri ise belirli bir mağaza ya da şirketten düzenli bir şekilde alışveriş yapan kişi olarak tanımlanmaktadır. Bu noktada tüketici ve müşteri terimleri sıklıkla karıştırılmakta ya da birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. Bunun nedeni pazarlama kavramının ve uygulamalarının son otuz yılda hızla yaygınlaşması ve bu terimlerin benzer anlamlarda kullanılmasının kaynaklanıyor olmasıdır.

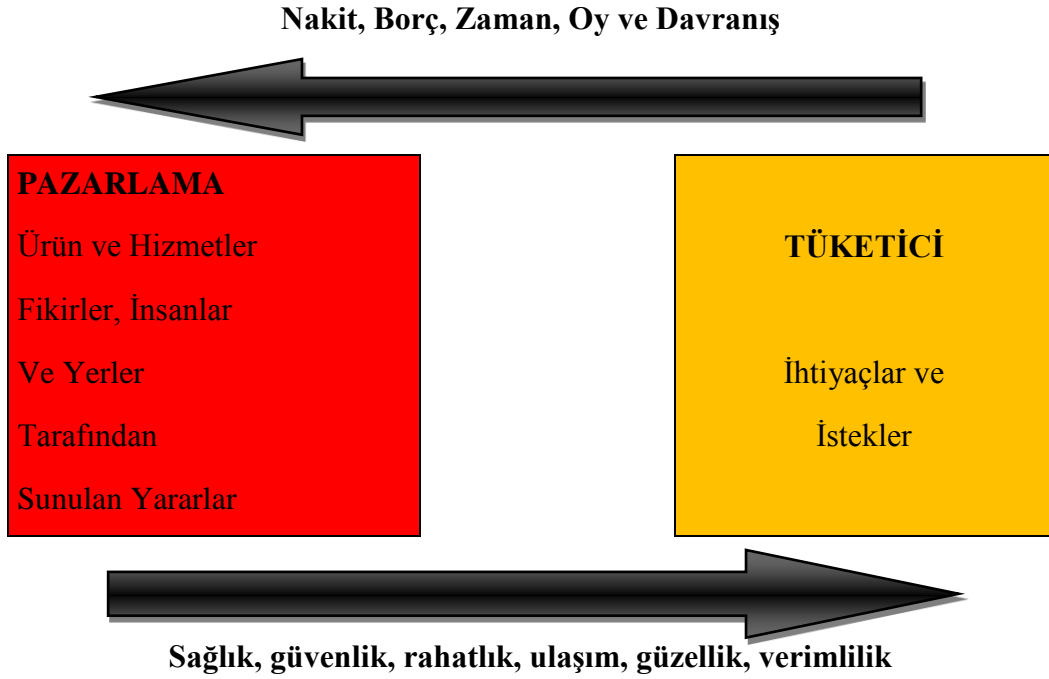


Mucuk, tüketicileri nihai ve endüstriyel-örgütsel tüketiciler olarak ikiye ayırır. Nihai tüketiciler kendi ya da ailevi ihtiyaçları için tüketirken; endüstriyel ya da örgütsel tüketiciler ekonomik faaliyet sürdürmek için tüketirler. Bu bilgiler doğrultusunda bakıldığında satın alınan mallar da tüketim malları ve endüstriyel mallar olarak ayrılırlar. Bu malların ve hizmetlerin de kullanım amaçlarına göre de pazarları genel olarak endüstriyel(örgütsel) tüketici pazarları ve uluslararası pazarlar olarak sınıflandırmak mümkündür.

Sonuç olarak, bu pazarları inceleyen bir pazarlamacı hedef alacağı tüketici grubunu doğru bir şekilde analiz etmeli ve belirlemelidir. Ticari işletmeler, müşterilerinin beklentilerini karşılamak, daha fazla kar elde etmek ya da bilinirliklerini arttırmak için birtakım yöntemler uygularlar. Çünkü ticari işletmelerin asıl amacı olan “kar sağlama”yı yüksek oranda yapabilmeleri için tüketicilerin yani müşterilerinin ihtiyaçlarını ve isteklerini analiz etmeleri gerekir. Şirketler tüm bunların analizini yaparken pazarlama çalışmalarından faydalanırlar.

Tüketici davranışı pazar yerinde tüketicinin davranışını inceleyen ve bu davranışlarının nedenlerini araştıran bir bilim dalıdır. Tüketicilerin davranışlarının önceden incelenmesi, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik pazar karmalarının oluşturulmasını sağlar. Edinilen bilgilerle strateji geliştirmek kolaylaşır ve böylece istenilen hedefe ulaşma olasılığı artar. Öyle ki, tüketici davranışlarının önceden bilinmesi pazarlama çalışmaları için kaçınılmaz bir zorunluluktur.

Bu noktada günümüz pazarlama felsefesinin gerekliliklerinden olan exchange yani mübadele eylemi zenginlik ve derinlik kazanmaya başlamıştır. Mübadele sürecini satın alan ile satıcı arasında gerçekleşen eylem süreci oluşturur. Mübadele sürecinin sağlıklı bir şekilde ilerleyebilmesi için tüketicinin ihtiyaçları bilinmeli ve belirtilen koşullar yerinde olmalıdır (Odabaşı, Barış, 2010, s.17-29).



**Şekil 1.1. Mübadele Süreci**

Kaynak: Courtland L. Bovee, Michael J. Houston ve John V. Thill, 1995, s.5' ten uyarlayan Odabaşı, 2010, s18.

Pazarlamacı tüketici pazarını incelerken tüketicilerin hangi malları ya da hizmetleri satın aldığı, niçin, kimin, nereden ve nasıl bu malların satın alındığıyla ilgili sorulara yanıt arar. Öte yandan bu pazarı oluşturanların demografik, ekonomik ve davranışsal özellikleri de önemli bir rol oynar (Mucuk, 2006, s.67-68). İnsan davranışı, esasında kişinin çevresiyle olan ilişkilerinin ve etkileşiminin sonucudur ve dolayısıyla tüketici davranışının da temel yapısını oluşturur. Bu doğrultuda bakıldığında, tüketicilerin davranışları pazar içerisinde incelendiğinde sınır, kişinin pazar ve tüketim ile olan ilgisiyle ölçülmeli ve değerlendirilmelidir. Bu bağlamda tüketicilerin davranışlarını aslında kişilerin ekonomik ürünleri ve hizmetleri alırken gösterdikleri tutum ve davranışlar olarak tanımlamak mümkündür. Tutum ve davranışlar kavramlarından tüketicilerin faaliyetlerinin zihinsel, duygusal ve fiziksel niteliklerde olabileceği görülmektedir. Tüketici davranışı da tüketicilerin tüketim davranışı sergilerken harcadıkları para, zaman vb. kaynakları nasıl kullandıklarını inceler (Odabaşı, 2010, s.29).

## **1.5. Tüketici Pazarlarının Demografik ve Ekonomik Özellikleri**

### **1.5.1. Tüketici Pazarlarının Demografik Özellikleri**

Demografik yapı incelenirken ülkenin nüfusu önem taşır; çünkü nüfus, tüketici pazarının hacmi ve büyüklüğünü içinde barındırır. Tüm bunların içerisinde, toplam nüfus miktarı, nüfusun coğrafî, yaş, cinsiyet dağılımı, aile yapısı vb. birçok unsur yer alır. Tüm bu unsurlar tüketicilerin satın alma davranışında önemli bir yere sahiptir. Örneğin bir ailede çalışanların sayısı gelir düzeyini belirleyeceği için satın almada önemli bir yere sahiptir, ya da yine bir ailede eğitim düzeyi yüksek olan bireylerin satın almadaki gösterdiği tutum ve davranışlar eğitim düzeyi düşük olanlarınkine oranla farklılık gösterecektir.

### **1.5.2. Tüketici Pazarlarının Ekonomik Özellikleri**

Tüketici pazarlarıyla ilgili olarak toplam taleple ilgili demografik özellikler genel bir fikir verir ancak ekonomik etkenler de talep üzerinde önemli bir role sahiptir. Öyle ki bir kişinin satın alma kararı gösterebilmesi için bir gelire sahip olması gerekmektedir (Mucuk, 2006, s.69).

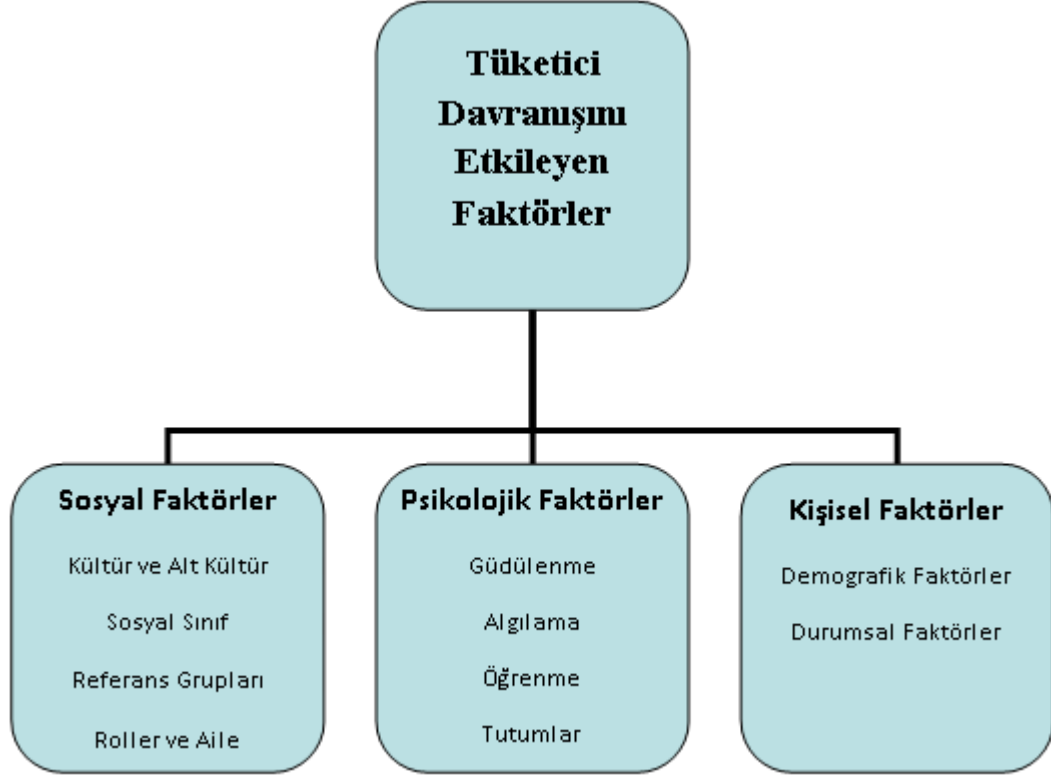
## **1.6. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler**

Tüketicilerin satın alma kararlarında sosyal, psikolojik ve kişisel nitelikte pek çok faktör etkilidir (Mucuk, 2007, s. 45-51).

**Sosyal Faktörler:** Kültür, referans grupları, sosyal sınıf, roller ve aile,

**Psikolojik Faktörler:** Güdüleme, algılama, tutumlar, öğrenme ve kişilik,

**Kişisel Faktörler:** Demografik ve durumsal faktörlerdir.



**Şekil 1.2. Tüketici Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler**

Kaynak: Steven J. Skinner, Marketing, Boston: Houghton Mifflin Company, 1990 s.152 ve Pride and Ferrel 1997, s. 132-137 'den Aktaran Mucuk 2006, s.73

### 1.6.1. Sosyal Faktörler

#### 1.6.1.1. Kültür ve Alt Kültür

İçinde yaşadığımız kültür, davranışlarımızı en geniş biçimde etkileyen unsurlardan biridir. Bir ülkenin kültürü o ülkedeki tüketimi önemli ölçüde etkiler. Dolayısıyla kültürün içinde barındırdığı inanç, değer yargıları gibi sosyal etmenler tüketicilerin tüketiminde önemli birer etkiye sahiptir. İngilizce'deki ilk kullanımlarda kültür sözcüğü hayvanların ve ekinlerin yetiştirilmesi (cultivation) ve dinsel tapınmayla ilişkilendirilmekteyken, on altıncı ve on dokuzuncu yüzyıla kadar terim "öğrenme" ile ilişkilendirilmiştir. Bu dönemde kültür, uygarlık sözcüğüyle eşdeğer anlamda kullanılmaya başlanarak, toplumun bir bütün olarak gelişme durumuna paralel bir şekilde gelişmesini sağlamıştır. Ülkeler arasındaki teknolojik ve sosyolojik farklılıklar da "kültürlü" ya da "kültürsüz" kavramlarını tartışılır hale getirmeye başlamıştır (Smith, 2007, s.13-14).

Kültür kavramının çok sayıda tanımı vardır. Erol Mutlu (2008)'ya göre kültür, insan topluluklarına kimliklerini veren ve onları birbirlerinden ayırt eden

özelliklerin toplamıdır. Toplumun tüm yaşam biçimini kültür oluşturur ve bu da insanların davranış normlarını ve inanç sistemlerini içerir. Bozkurt Güvenç (2004, s.54)'e göre kültür; “toplumun üyesi olarak, kişilerin yaşamları boyunca eğitim süreciyle öğrendiklerinin tümüdür.” Tomlinson (1999, s.17)'a göre ise; kültür, “insanın toplumsal bir birey olarak edindiği bilgi, inanç, sanat, hukuk, gelenek, diğer yetenek ve adetlerinin hepsinin oluşturduğu bütündür.

Kotler ve Armstrong (1999, s.144-145), kültürü şöyle tanımlar:

Kültür, bir kişinin istek ve davranışlarının temel nedenidir. İnsan davranışları büyük ölçüde öğrenilmiş davranışlardan oluşur. Bir toplumda yetişen çocuk, temel değerleri, davranışları ve istekleri ailesi ya da çevresi yoluyla öğrenir. Her grubun ya da toplumun bir kültürü vardır, bu grup ya da toplulukların kültürel etkileri ya da farklılıkları satın alma davranışları üzerinde ülkeden ülkeye büyük ölçüde farklılık gösterebilir. Uluslararası pazarlamacılar, uluslararası piyasalarda farklı kültürleri anlamak ve buna göre pazarlama stratejilerine adapte olmalıdır.

Alt kültür; büyük ölçüde bölge, iklim vb faktörlerden kaynaklanır ve kültürün daha homojen bir alt bölümüdür. Erol Mutlu (2008, s.26)'ya göre alt kültür, daha geniş bir kültürün parçası olmakla birlikte, bazı inançları ve davranışlarıyla bu kültürden farklılık gösteren bir toplumsal kümenin kültürüdür. Alt kültürler, toplumda hâkim ve yaygın olan kültürle bir ilişki içerisindedir. Ancak bu ilişki zaman zaman muhalif bir tutum içerisine girebiliyorken, çoğu zaman da hâkim kültürle ortak öğeleri paylaşır konumda olabilir. Burada gözlemlenen süreç, hâkim kültürün alt kültürleri belli sınırlar içinde tutarak onların tehlikeli hale gelmesini önlemek ya da yaygınlık kazanmalarına engel olmaktır. Bu doğrultuda Amerika Birleşik Devletleri'ndeki kıyı mahallelerin siyahi gençlerinin muhalif kültürü olan rap müziğinin eğlence endüstrisine katılması ve popülerleştirilerek kendi bünyesine katılması örnek gösterilebilir.

#### **1.6.1.2. Sosyal Sınıf**

Sosyal sınıf, bir toplumda, aynı değerleri, aynı davranış biçimlerini, hayat tarzını benimsemiş alt grupların tanımında kullanılır. Kotler ve Armstrong (1999, s.147)'a göre hemen hemen her toplumda bazı tür sosyal sınıf yapıları mevcuttur. Sosyal sınıf, sosyal hiyerarşi içinde kişilerin derecelendirilmesi olduğundan,

hierarchy bir yapıya sahiptir. Dolayısıyla, aynı sınıftaki üyeler hemen hemen aynı statüye sahipken, diğer sınıf üyeleri daha fazla ya da daha az statüye sahiptirler. Sosyal sınıfın üyeleri benzer davranış gösterdiğinden ötürü pazarlama bakış açısıyla bakıldığında, tüketim davranışları ve tutumları için danışma grubu işlevini yerini getirirler.

Toplumu çeşitli açılardan sınıflara ayırmak mümkündür. Örneğin bireylerin gelir düzeyleri, meslekleri, yaşadıkları yerler. Ancak sosyal sınıflar arasında kesin bir sınır çizmek mümkün değildir çünkü kişiler sınıflar arası geçiş yapabilir yani bir birey statüsünü, mevkiini değiştirebilir. Bu noktada sosyal sınıf pazarlama alanında oldukça önemli bir yere sahiptir. Çünkü her sosyal sınıfın zevki, satın alma kararlarını ve davranış biçimleri değiştirmekte ve etkilemektedir.

### **1.6.1.3. Referans (Danışma) Grupları**

Bir kişinin (tüketicinin) tutum veya davranışlarını değiştirmede etkili olan insan topluluğudur. Referans gruplara kişinin ailesi, yakın çevresi, üye olmadığı ya da yüz yüze temasta bulunmadığı kişi (ünlü sporcular, sinema yıldızları, siyasetçiler vb) veya kişileri örnek vermek mümkündür.

### **1.6.1.4. Roller ve Aile**

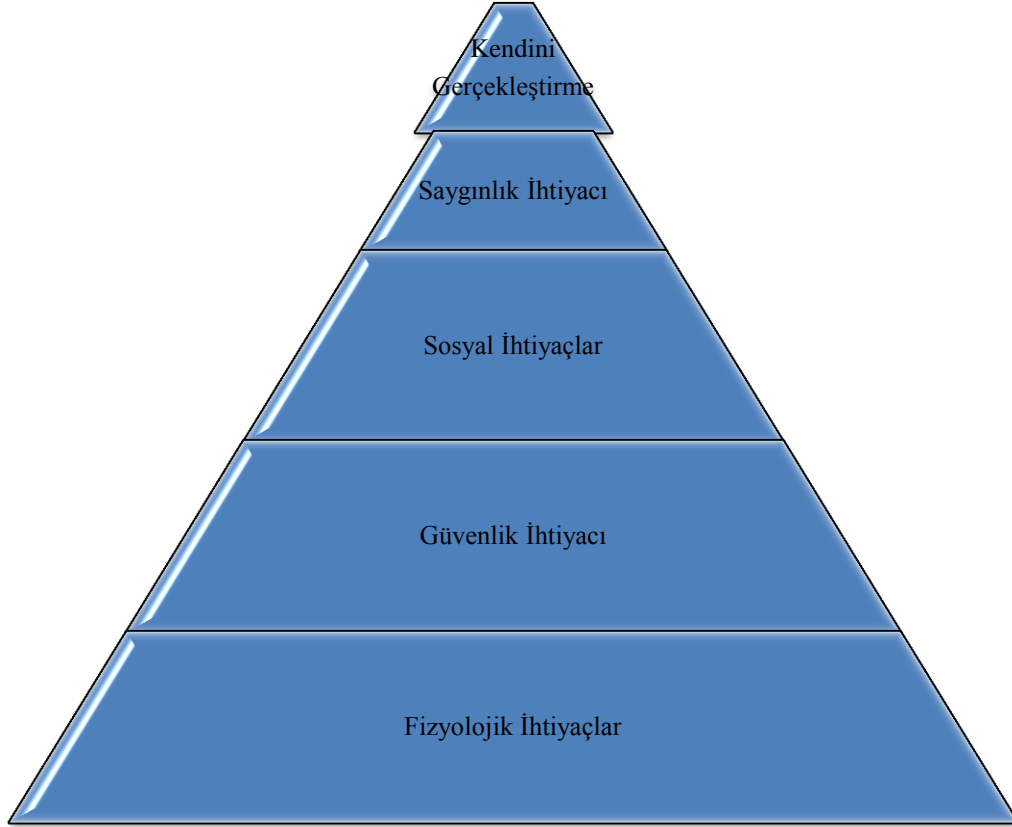
Referans gruplarda belirtildiği üzere aile, kişinin tüketim davranışlarında oldukça yakından etkilidir. Çünkü kişi bebekliğinden itibaren aile bireylerinden etkilenir ve bu da davranış biçimlerine yansır. Ancak kişinin tüketim davranışı ailedeki çeşitli faktörlere göre değişkenlik gösterir; bunlar kadının çalışıp çalışmaması, evdeki çocuk sayısı gibi unsurlardır.

### **1.6.2. Psikolojik Faktörler**

Kişinin kendisinden kaynaklanan ve davranışlarını değiştiren güce psikolojik faktör denir. Bu faktörler; motivasyon (güdülenme); algılama, öğrenme, tutum, inanç ve kişilikledir.

### 1.6.2.1. Motivasyon (Güdülenme)

Kişinin davranışının kaynağı olan güç ya da tatmin edilmeye çalışılan uyarılmış ihtiyaç, motiv ya da güdü olarak ifade edilir. Öyle ki güdüler kişiyi harekete geçiren güçlerdir. Cemalcılar (1997, s.57)'a göre güdülenme, uyarılmış ihtiyaçlara denir ve güdüler biyolojik ve psikolojik güdüler olmak üzere iki başlık altında toplanır. Maslow'a göre bir güdü tatmin edildikten sonra bir sonraki güdü ortaya çıkmaktadır. Bu tanım doğrultusunda ihtiyaçlar hiyerarşisi oluşmuştur. Maslow çalışmaları sonunda insan ihtiyaçlarının belirli bir önem derecesine göre sıralandığını ileri sürmüştür. Buna göre insan ihtiyaçları 5 aşamalı bir ihtiyaçlar hiyerarşisi şeklinde ortaya çıkar.



**Şekil 1.3. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi**

Kaynak: Luthans, 2002, s.260

### 1.6.2.2. Algılama

Kişinin duyuları yoluyla bir olay ya da nesne karşısında bilgi edinme eylemi algılama olarak ifade edilir. Şu halde algılama kişiden kişiye göre farklılık gösteren bir durumdur. Uyarıcıların fiziksel nitelikleri, uyarıcının çevresiyle olan ilişkileri ya

da kişinin içinde bulunduğu ortam, algılamayı etkileyen çeşitli faktörler arasında yer alır.

### **1.6.3.3. Öğrenme**

Kişinin bilgi ve tecrübelerden elde ettiği davranış değişiklikleri öğrenme ile ifade edilir. İnsanlarda davranış değişiklikleri oluşturmada öğrenmenin rolü büyüktür. İnsanlar uyarıcılara tepki göstererek öğrenir ve eğer o uyarıcıya karşı sürekli aynı tepkiyi gösterirse zamanla bu durum davranış haline gelir.

### **1.6.3.4. Tutum ve İnançlar**

Kişinin bir fikre, bir nesneye ya da bir sembole ilişkin olumlu ya da olumsuz olan davranış biçimi tutum olarak adlandırılır. Tutumlar, inançları da etkiler. İnançlar ise kişisel deneyimlere ya da dışarıdan aktarılan bilgilere karşı sunulan görüş ve kanılardır. Satın alma kararlarında tutumların büyük payı vardır ve tutumlarda ailenin ve kişinin tecrübeleri büyük rol oynar.

Kotler (1997, s.139), inanç ve tutumların çeşitli eylemlerle şekillenip, satın alma davranışına yön verdiğini savunur ve ekler: İnanç kişinin nesnelere ve düşüncelerle ilgili tanımlayıcı düşünceleridir. Tutum ise kişinin, nesnelere, düşüncelere olan eğilimleri, duyguları ya da değerlendirmeleridir.

## **1.6.3. Kişisel Faktörler**

### **1.6.3.1. Demografik Faktörler**

Yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim ve meslek demografik faktörler arasında yer alır. Kişinin yaşı hangi tür mal, model ve stillere yöneleceğini belirlerken; medeni durum, eğitim durumu ve cinsiyeti ise satın alma kararları önemli ölçüde etkileyen kişisel faktörlerdir.

### **1.6.3.2. Durumsal Faktörler**

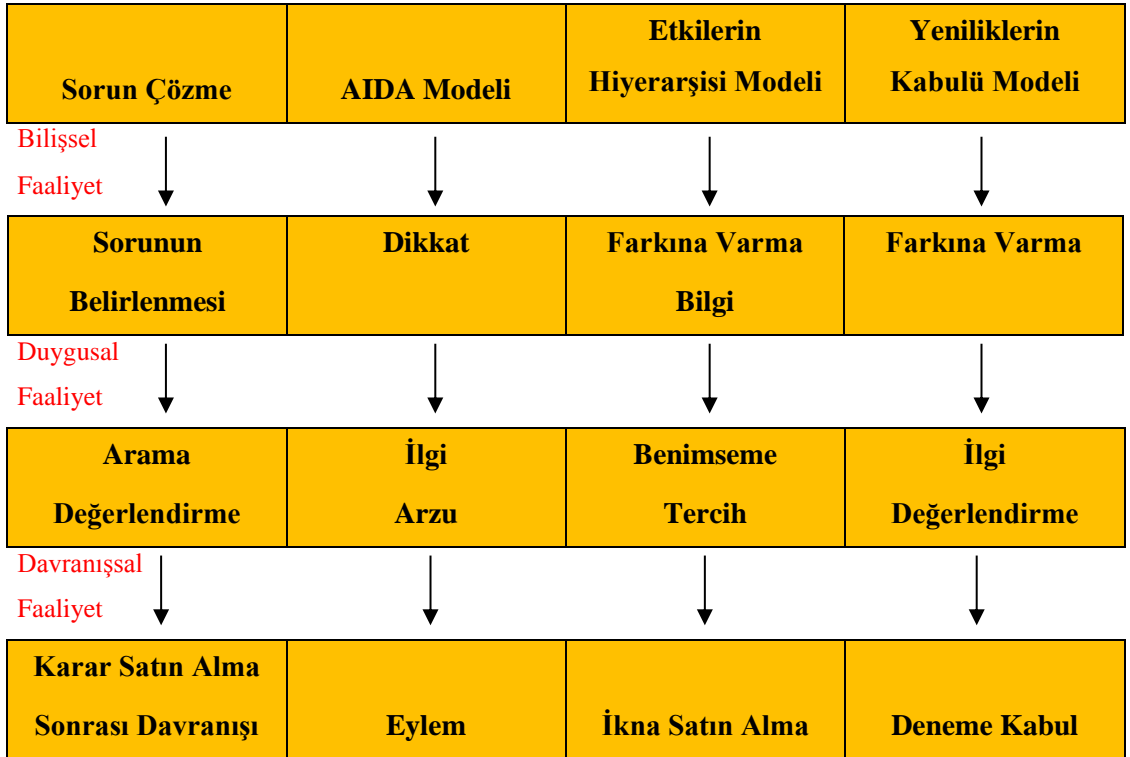
Bir tüketicinin satın alma kararı verirken mevcut olan şart veya durumlar, durumsal faktörler olarak adlandırılır. Örneğin; hasta bir yakınına ziyarete giden bir



kişinin bilet alması ya da bir kişinin otomobil almayı düşünürken işini kaybetmesi, durumsal faktörlere örnek olarak gösterilebilir. Ancak ikinci örnekte görüldüğü gibi durumsal faktörler bazen ani olarak ortaya çıkan bir durumdan da kaynaklanabilmektedir.

### 1.7. Tüketicinin Satın Almadaki Karar Süreci

Karar verme eylemi insanoğlunun günlük yaşamının temel bir parçasını oluşturmaktadır. Ancak karar vermedeki en önemli etken verilen karar sonrasında sonucun ne olacağından emin olunamayışıdır. Bu doğrultuda tüketici karar süreçleri ile ilgili pek çok öneri ve model geliştirilmiştir. Bu modeller Odabaşı ve Barış (2010, s.331)'a göre, Sorun Çözme Modeli, AIDA Modeli, Etkilerin Hiyerarşisi Modeli ve Yeniliklerin Kabul Model'idir. Bu modellerin aşamalarının ortak özelliklerinin karşılaştırıldıklarında hepsinin de ikna etme sürecine bağlı olduğu modellerin hepsinin bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlara sahip olduğu görülmektedir.



Şekil 1.4. Tüketici Karar Süreci Yaklaşımları

Kaynak: Odabaşı, Barış, 2010, s.332

Genel olarak tüketicilerin karar alma süreçlerinin 5 aşamadan oluştuğu kabul edilir. 5 Aşamalı karar alma sürecini İsmet Mucuk (2007, s.50) şematik olarak aşağıdaki şekilde açıklamıştır.



**Şekil 1.5. Tüketici Satın Alma Karar Sürecinin Aşamaları**

Kaynak: İsmet Mucuk, Temel Pazarlama Bilgileri, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2007, s.50

Yukarıdaki şekilde görülen aşamalar, tüketici davranışını etkileyen, sosyal, psikolojik ve kişisel faktörlerle birlikte düşünülmelidir.

**Bir İhtiyacın Duyulması:** Karar süreci, doyurulmamış bir ihtiyacın (güdü) gerilim yaratmasıyla başlar. Örneğin, acıkma gibi biyolojik bir ihtiyaç ortaya çıkar ya da saklı bir ihtiyaç reklam veya göze çarpma gibi bir dış etkenle ortaya çıkar. Ya da tüketilen bir mal doygunluk sağlamadığından, gerilim ortaya çıkar (Cemalcılar, 1999, s. 66).

**Alternatiflerin Belirlenmesi:** İhtiyaç ortaya çıktıktan sonraki aşamada ihtiyacı karşılayacak olan ürün ve marka alternatifleri belirlenir. Bilgi sağlamak için ya içinde yer aldığı ya da ilişki kurduğu toplumsal guruba başvurur; ya reklamları izler ya da satış kurumlarını dolaşır.

**Alternatiflerin Değerlendirilmesi:** Var olan seçenekleri tanıdıktan sonra, her birinin değerlendirilmesine sıra gelir. Araştırma ve değerlendirmede genellikle aynı etkenlerin etkisi görünür. Ortaya çıkan ihtiyaç çok ivedi ise, iki aşamada da çok az zaman harcar. Alışveriş mekânlarını dolaşmaktan hoşlanan bir tüketici, zaman harcamayı göze alır. Öğrenim düzeyi yüksek ve geliri çok olan tüketiciler ayrıntılı bir değerlendirme yaparlar. Değerlendirmede deneyimleri ve çeşitli markalara karşı tutumu önemli rol oynar. Ayrıca ailesinin ve ilişkili olduğu toplumsal gurubun önerilerini de göz önünde bulundururlar (a.g.e. s.67).

**Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma:** Malı arama ve değerlemeden sonra, tüketici, bir noktada, ortaya çıkan ihtiyacını doyurup doyuramayacağını kararlaştırmak zorundadır. Kararı olumlu ise malın cinsine, markasına, fiyatına, rengine, miktarına ve satın alacağı yere ilişkin bir dizi karar vermek zorundadır. Bu kararı vermek kolay değildir. Ama pazarlamacı karar vermeyi kolaylaştırabilir. Mesela, pazarlamacı, reklam yoluyla bu karar alanlarıyla ilgili bilgileri verir (a.g.e. s.68).

**Satın Alma Sonrası Duygular:** Tüketicinin alım sonrası ortaya çıkan değerlendirmeleri, duygu ve düşünceleri de pazarlama açısından önemlidir. Alıcının başkalarına ne söyleyeceği ve alışkanlığa dönüşen tekrar alımları yapıp yapmayacağı gibi ancak, alışkanlığa dönüşen satın almalar dışında tüketicide, seçilen malın olumsuz yanları, seçilmeyen malın üstünlükleri bir kaygı, yanlış seçim endişesi ve uyumsuzluk yaratır. İşletme, reklam, diğer tutundurma çalışmaları ve satış sonrası hizmetlerle, satmış olduğu mallarla ilgili olarak tüketicide belirlenecek kaygı olumsuz duyguları silmeye veya en azından azaltmaya çalışır (Mucuk, 1999, s.50).

## **1.8. Tüketici Davranış Modelleri**

### **1.8.1. Açıklayıcı Davranış Modelleri**

Tüketici davranış modelleri, tüketici davranışlarının nedenlerini güdülere dayalı olarak açıklamaya çalışmış ve farklı bilim dallarına ait kuramlara dayandırılmışlardır. Dolayısıyla modellerin ilgili bilim dallarının araştırmacılarının isimleri ile anılmakta olduğu görülmektedir.

Marshall'ın ekonomik modeli –İktisadi Güdüler

Freudian model- Psikolojik Güdüler

Veblen modeli- Sosyo-Psikolojik Güdüler

Pavlovian modeli –Öğrenme Temelli Güdüler

**Marshall'ın Ekonomik Modeli:** Klasik iktisatçılara göre insan ekonomik ve rasyonel hareket eden bir varlıktır ve buna göre satın alma kararları rasyonel ekonomik hesaplara dayanır. Dolayısıyla, tüketici bütçesini harcarken bunu mallar arasında kendine en yüksek tatmini sağlayacak şekilde bölüştürür. Yani satın almada her zaman bir ölçme ve harcama vardır (İslamoğlu,1999, s.145). 19. yüzyılın sonlarında Jevon, Marshall, Menger ve Walras tarafından ‘ marjinal fayda teorisi’

ortaya atılmış ve bu düşüncenin yerini almıştır. Daha sonraları ise, marjinal fayda teorisine dayandırılan ‘modern fayda teorisi’ geliştirilmiştir. Bu teoride, ekonomik adam, herhangi bir satın almada memnun edici bütün sonuçları son derece dikkatle hesaplayarak, sağlayacağı faydayı en yükseğe çıkarma gayreti içinde olan tüketicidir (Erimçağ, 1979, s.24).

**Freudian Modeli:** Freud’a göre insan kendi ruhunda ve ruhunun derinliklerinde barındırdığı duygulara her zaman karşı çıkamaz. İnsan dünyada kendi başına tatmin edemeyeceği duygularla yüklü olarak gelir. Freud’a göre çocuk büyüdükçe ruhu karmaşıklaşır ve çocukta üç değişik benlik meydana gelir. Freud’un davranışları kişiliğe dayandıran Psikoanalitik Modeli’nde; insanın kişiliği üç bölümden oluşur (Arpacı vd., 1992, s. 19-20).

- İd (ilkel benlik)
- Ego (benlik ve şuur)
- Süper ego (üst benlik)

Freud’a göre kişilik üzerinde katılım faktörleri ve bireyin çocukken edindiği deneyimler birer etkidir. Kişiliği oluşturan bu üç bölüm; artı katılım faktörleri ve çocukluk deneyimleri insanın bir durum karşısındaki davranışını büyük ölçüde etkiler (Arpacı vd., 1992, s.20).

Bu model pazara yeni giren ve en yakın rakiplerini aşmak isteyen işletmelere kılavuz olmaktadır. Bu tür işletmeler pazara kendilerinden önce giren veya kendilerinden daha güçlü olan markaların tanınırlığını aşabilen çok daha güçlü uyarıcılar kullanarak kendi markalarını tanıtmaya çalışacaklardır (İslamoğlu, 1999, s.117–118).

**Pavlovian Modeli:** Pavlov, şartlandırılmış öğrenme konusundaki deneyinde, denek olarak kullandığı köpeklere, belirli aralıklarla zil sesiyle yemek verir ve bu işlemi uzun süre tekrarlar. Bir süre sonra zil sesini tekrarlayan Pavlov, köpeklere yemek vermez. Köpekler kendilerine yemek verileceğini sanarak salya akıtmaya devam ederler. Pavlov, bu deneyin sonucunda öğrenmenin çağrışıma dayanan bir süreç olduğunu ileri sürer. Daha sonra köpekleri fırtınalı bir havada nehre atar, nehirde köpekler bir süre sularla boğuşur, köpekler nehirden kurtulduktan sonra zil sesi yeniden duyurulur ama bu defa köpekler salya akıtmazlar. Bu köpeklerin eskiye oranla daha güçlü uyarıcılarla şartlandırıldığına ve eski öğrenmenin kaybolduğuna

yorumlandırılır. Pazarlamacılar bu modele dayanarak tüketicilere belirli markaları tekrara dayalı bir yöntemle tanıtmaya çalışmakta ve tüketicileri alışkanlık halinde karar vermeye yöneltmektedirler (İslamoğlu, 1999, s. 119–120).

**Veblen'in Toplumsal Ruhsal Modeli:** Veblen'e göre bir tüketici ait olduğu grupta önder olmak, ün kazanmak ve kendi grubunu aşarak daha üst grupların üyesi olduğu izlenimini yaratmak için satın almada bulunur. Bu görüşü test etmeye yönelik çalışmalar insanın tutum ve davranışları içinde yer aldığı toplumun kültürü ve alt kültürleri tarafından etkilendiğini gösterir. Veblen'e göre ekonomik tüketim, temel ihtiyaçlardaki tatminin giderilmesinden ziyade, prestij sahibi olmak amacından kaynaklanmaktadır. Veblen bu tip tüketimi gösteriş tüketimi olarak tanımlamıştır (Kotler, 1984, s. 118). Ancak bugünkü durumda Veblen'in görüşlerinden bazılarının abartılı olduğu görülmüştür. Aristokrat sınıf, herkesin danışma grubu olarak hizmet etmez; birçok kişi içinde yaşadığı sınıfın bir üstteki sınıfta yaşayanların toplumsal yaşayış biçimlerine özen gösterir ve varlıklı sınıfın önemli bölümleri gösteriş için aşırı tüketimden daha çok, az tüketim yaparlar. Tüm sınıflardaki birçok kişi göze batmaktan çok içinde bulunduğu sınıfa uyma eğilimindedirler (a.g.e., s. 118). Çoğu kişi hala kültürlü olduğunu göstermek ya da çağdaş bir görüntü sağlamak için pahalı ya da gösterişli ürünler alır. Çünkü bazı mallar varlık ve soyluluk göstergesi olarak görülmektedir. Bireyin üyesi olmadığı halde üyesi olmak için özlem duyduğu ve kendini onunla tanımladığı gruplara referans grupları denir. İşte bu gruplar da kişinin satın alma davranışlarını etkiler. Kişinin tutum ve davranışı kültür, alt kültürler, sosyal sınıflar, referans grupları, yüz yüze ilişkide bulunulan gruplar ve aile tarafından tayin edilmektedir (Erimçağ, 1979, s.25). Bununla birlikte; ait olduğu kültürü benimseyen ve onu bulunduğu yerden daha yüksek yerlere taşımak isteyen kendi kültürleriyle çatışan kültürün mallarını almazlar (İslamoğlu, 1999, s. 22). Sonuç olarak tüketici, özellikle kendisiyle toplum arasında benzeşme vasıtaları olarak gördüğü ve toplum içinde en fazla göze çarpan tüketim araçlarına yönelecektir.

### **1.8.2. Tanımlayıcı Davranış Modelleri**

Klasik davranış modellerinin, tüketici davranışlarını tam olarak açıklayamamaları ve davranışların nasıl oluştuğunu göstermemeleri sebebiyle

araştırmacılar yeni arayışlara yönelmişlerdir. Tamamlayıcı maddeler, tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl verdiklerini ve bu kararların hangi faktörlerden nasıl ve ne yönde etkilendikleri sorusuna cevap vermektedir. Bu modellerin ortak özellikleri tüketicinin satın alma davranışlarını bir sorun zme süreci olarak, tüketiciyi ise bir sorun üzücü olarak görmeleridir. Karar verici olan tüketicinin, satın alma kararını adım adım vermektedir. Buna karar süreci adı verilir. Tüketicinin bu karar sürecinden geçerken bir yandan kendini kuşatan evre değişkenlerinden diğer yandan ise kendi kişisel özelliklerinden etkilenir (İslamoğlu, 1999, s. 122–123).

**Engel – Kollat – Blackweel (EKB) Modeli:** Bu model kurucuların adları ile anılan ve tüketicinin karar sürecini altı aşamada ele alan bir modeldir.

1. Problemin ortaya çıkması
2. Problemi tanımlama
3. Araştırma
4. Alternatifleri geliştirme
5. Seçme
6. Sonuçları değerlendirme

Tüketicinin bu aşamalardan geçerek karar verirken i ve dış uyarıcılar bu aşamaların her birini farklı biçimde etkiler. Pazarlamacı bu aşamaların her birini ve bu aşamaları etkileyen faktörleri ne ölçüde iyi bilirse pazarlama bileşenlerini o ölçüde iyi geliştirir ve yönlendirir.

**EKB modelinin işleyişi:** Tüketicinin toplumdan, pazardan ya da işletmelerden gelen bilgileri; dikkat, algılama ve kabul yolu ile elde eder. Algılamanın harekete geçirdiği aktif hafıza sorunu tanımlama aşamasına gelir. Tüketicinin satın almış olduğu ürün veya hizmetten memnun olacağını bilir ve eski bilgi ve deneyimleri ile marka konusunda karar verecek durumda ise bağlı olacağı markayı satın alacaktır (a.g.e., 1999, s. 128–130).

**Howart – Sheth Modeli:** Bu model öğrenme kuramının sistematik uygulamasıdır. Bu modelin en önemli özelliği, her satın alma durumu aynı derecede önemli görmemesi ve değişik satın alma durumları arasında farklılık olduğuna dayanmasıdır. Bu modelle  tür satın alma davranışi n görülmektedir.

Otomatik satın alma davranışi

Sınırlı sorun zme davranışi

Sınırsız sorun çözüme davranışı

**Otomatik Satın Alma Davranışı:** Yeniden öğrenme ihtiyacı olmadığı ya da çok az olduğu satın alma davranışıdır. Bu tür davranışlarda tüketici satın alacağı mal ya da markalar hakkında yeni bilgiye ya hiç ya da çok az ihtiyaç duyar.

**Sınırlı Sorun Çözme Davranışı:** Tüketicinin satın almak istediği mal hakkında az bilgiye ihtiyaç duyduğu satın alma durumunu ifade eder. Tüketici eskiden satın aldığı markayı satın alırken alternatif yeni markalar hakkında bilgi edinir ama fazla bilgiye de ihtiyaç yoktur.

**Sınırsız Sorun Çözme Davranışı:** Tüketici satın almak istediği mal ya da marka hakkında çok az bilgiye sahiptir ve söz konusu malın ya da markanın riski yüksektir. Bu gibi durumlarda tüketici bilgiye karşı son derece duyarlıdır (İslamoğlu, 1999, s. 31-132).

#### **Nicosia Modeli (1966)**

Bu model tüketici davranışlarının dört temel alandan oluştuğu görüşündedir. Her alanın çıktısı, diğer alanın girdisini meydana getirmekte böylece kapalı bir sistem kurulmuş olmaktadır. Herhangi bir reklam mesajı bir reklam vasıtasıyla tüketiciye ulaştırılmaktadır. Mesajın tüketici tarafından algılanıp, bir tutum takınması esas itibariyle tüketicinin psikolojik özelliklerine bağlı olarak tayin edilmektedir. Bu noktada modelde, tüketicinin mala karşı olan tutumunun tespitinde duygusal motivlerin önem kazandığı görülmektedir (Çubukcu, 1999: 80-81).

Bu modeldeki dört temel alanın birinci alanında; tüketici davranışları modelinde etkili olabilecek firma girdileri (mal ve reklam gibi) ve tüketici özellikleri (kişilik gibi) yer alırken ikinci alanında; tüketicinin bu girdileri araştırıp değerlendirmesi, üçüncü alanında; bu değerlendirme sonucu olumlu güdülenme halinde satın alma kararı doğmaktadır. Dördüncü alanında ise; satın almanın gerçekleşmesi halinde bunun sonuçlarının firma ve tüketiciye bir geri bildirim olarak döndüğü varsayılmaktadır. Bu geri bildirim daha sonraki firma kararlarını ve tüketicinin tekrar satın almasını nispi olarak etkileyecektir (Mert, 2001, s.5). Modelde satın alma davranışına büyük ölçüde duygusal motivlerin sebep olduğunu, fakat bunun yanında özellikle malların karşılaştırılması ve malın kullanımından sonra ortaya çıkan tecrübe safhalarında rasyonel motivlerin de etkili oldukları ifade edilmiştir (Çubukcu, 1999, s. 81).

## 1.9. Teknoloji Kullanımına ve Niyet Temeline Yönelik Yaklaşımlar

Günümüzde bilgi toplumu olabilmenin en önemli şartı, sürekli bilgi akışı, bilgiye erişim sağlama, bilgi ve iletişim teknolojilerini etkin ve verimli kullanabilmektir. İnternet'in hızlı bir şekilde toplumun birçok kesimine yayılması, bireylerin yaşamlarını değiştirdiği kadar, tüketici olarak davranışlarını da değiştirmiştir.

İnternet üzerinden alışveriş son yıllarda ortaya çıkan önemli olgulardan biri olarak görülmektedir. Bu anlamda, internet üzerinden alışveriş, pazarlama uygulamalarına teknoloji yönetimi ilkelerinin birleştirilmesi sonucu, akademisyenler ve uygulamacılar açısından gittikçe önem kazanan ve üzerinde tartışılan bir konu olmuştur. İnternet üzerinden alışveriş gittikçe popüler bir olgu olmakta, sayıları günden güne artan şirketler sanal ortamda varlıklarını sürdürmekte ve internet üzerinden satışlar bu şirketlerin başta gelen gelir kaynaklarından birini oluşturmaktadır (Goby, 2006). İnternet bu işletmelere, kendileri ile ilgili ve sunulan ürün ve hizmetlerle ilgili bilgileri dağıtmada, müşterileriyle iletişimde yeni bir araç ve yeni marketlere girebilmek için fırsatlar sunmuştur (a.g.e., 2006). Sanal ortam, özellikle perakendecilerin son yıllarda internet üzerinden ticaret imkânı konusundaki olumlu beklentilerini hızla arttırmıştır. Ancak, internet üzerinden alışverişin gelişmiş ekonomiler için bile halen emekleme döneminde olduğu ve perakende ticarete bir gecede mucizevî değişiklikler olmayacağı açıktır. Bunun da ötesinde, geleneksel perakendecilik sisteminin internet alışverişi sürecinde yok olacağı veya etkinliğinin azalacağı konusunda elimizde herhangi kesin bir veri bulunmamaktadır. Yine de, internet üzerinden alışveriş olgusu, gittikçe artan bir şekilde varlığını ve önemini günümüz ticari ve sosyal hayatında hissettirmektedir (Vijayarathy, 2004).

İnternet üzerinden alışverişin kullanıcılara zaman kazandırmasının yanında, coğrafi sınırlamaları ortadan kaldırma, çok daha fazla bilgiye daha az zamanda ve maliyetle ulaşma imkânı sağlamaktadır. Tüm bunlara ek olarak şirketlere, tüketicilerin kişisel istek, ihtiyaç ve taleplerine uygun hizmet sunabilme imkânını sağlamakta; mal ve hizmetlerin daha az maliyetlerle müşterilere teslimi sağlanmaktadır.

Bu bağlamda firmaların internet kullanıcılarının internet üzerinden alışveriş yapma veya yapmama nedenlerini öğrenmesi, bu hizmetlerin geliştirilmesi ve daha



geniş kitlelere hitap eder hale getirilmesi açısından kritik öneme sahiptir. Teknoloji ve niyet temelli teoriler, özellikle PDT, bireylerin genel olarak davranışlarını ve özel olarak teknoloji kullanma veya kullanmama konusundaki davranışlarını açıklamak ve daha önemlisi tahmin etme sürecinde araştırmacılara ve uygulayıcılara önemli fikirler verebilmektedir (Liao ve Cheung, 2001).

### **1.9.1. Tüketici Davranışı ve Teknoloji Kabul Modelinin İncelenmesi**

Online tüketici davranışını anlayabilmek için her bir modelin birbirinden farklı olan yönlerini ve katkılarını anlamak önemlidir. Bu modeller, Rogers'ın 1960 yılında geliştirdiği "YYT" (Moore ve Benbasat, 1991) ile ilk olarak gelişmeye başlamıştır. Beraberinde, 1975 yılında Ajzen ve Fishbein (1975) tarafından ortaya konulan SDT geliştirilmiştir (Davis ve diğerleri, 1989). Daha sonra, TKM (Davis ve diğerleri, 1989) ortaya konmuş ve 1991 yılında PDT (Ajzen 1991) ile TKM genişletilmeye başlanmıştır.

İnsan davranışlarını tahmin etmek psikolojik araştırmaların temel amacı olmuştur ve geliştirilen sosyo - psikolojik teoriler bu amaç doğrultusunda oldukça başarılı olabilmişlerdir (Chang, 1998). Bu bağlamda, son yıllarda internet müşterisi davranışını açıklamak için pek çok araştırma yapılmıştır (Lee ve diğerleri, 2007). Birçok araştırmacı mevcut teorilerin internet üzerinden alışverişte tüketicilerin karar verme sürecini açıklama doğrultusunda kullanılması konusuyla ilgilenmiştir (Ahuja ve diğerleri, 2003). Tavrı/Tutum temelli teoriler baskın teorik altyapıyı bu araştırmalarda oluşturmuşlardır (Bobbitt ve Dabholkar, 2001).

Son zamanlarda yapılan çalışmalar, tüketicilerin internet üzerinden alışveriş davranışlarını açıklamaya çalışmıştır. TKM (Davis, 1989), PDT (Taylor ve Todd, 1991) bu konuda temel olabilecek iki teorinin deneysel olarak test edildiği iki önemli çalışmadır. Bu tür çalışmalarda, tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma niyet ve davranışını belirleyen teknolojik, sosyal ve psikolojik faktörler belirlenmeye çalışılmıştır.

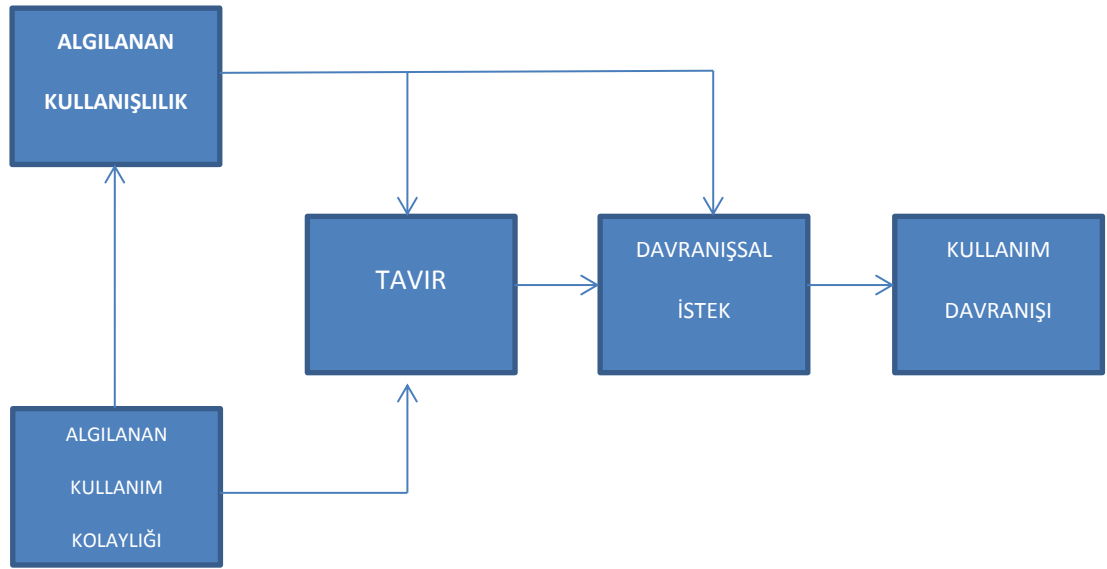
**Teknoloji Kabul Modeli:** TKM, bireylerin genel olarak davranışlarını ve özel olarak teknoloji kullanma veya kullanmama konusundaki davranışlarını açıklamak ve daha önemlisi tahmin etmek sürecinde araştırmacılara ve

uygulayıcılara önemli fikirler verebilmektedir (Liao ve Cheung, 2001). Özellikle bireylerin internet üzerinden alışveriş yapma niyetlerini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla Davis (1989) tarafından geliştirilmiştir. Teknoloji kullanımı konusunda birey davranışını tahmin etmekte yaygın olarak kullanılan TKM ise birçok deneysel çalışma ile bireysel düzeyde teknoloji kabulünü açıklayan kuvvetli bir teorik altyapıdır. TKM, kullanıcıların teknoloji kabulünün AK ve AKK'nın etkisi altında şekillendiğini savunmaktadır. Buna karşın SDT, insan davranışlarının genelini inceleyen genel bir teoridir. Tüm bu teoriler, Azjen ve Fishbein (1975) tarafından geliştirilmiş olup SDT'ne dayanır ve sosyo - psikoloji temelli bir davranış teorisidir. SDT ve PDT çok geniş alanlarda insan davranışını başarılı ile tahmin edebilen sosyo – psikoloji temelli teorik altyapılar oluşturmuşlardır (Chang, 1998). SDT, sosyal davranışların, bireylerin tutumlarına bağlı olduğunu ve bilgi teknolojileri kullanıp, kullanmama davranışının birey davranışından etkilendiğini savunur (Davis, 1989), ve bireylerin iradeleri dâhilinde olan davranışlarını açıklamak amacıyla geliştirilen, bilimsel araştırmalarda en fazla kullanılan teorik altyapıdır (Olson ve Zanna, 1993).

TKM, AKK ve AK gibi iki önemli kişisel inancın bilgi teknolojileri kabul ve kullanımı konusundaki niyetin şekillenmesinde etkili olduğunu savunur (Davis, 1989). AK, herhangi söz konusu Bilgi ve Haberleşme Teknolojileri kullanımının kişinin iş performansında yapacağı artış konusundaki inancıdır (Davis, 1989). AKK ise, kişinin herhangi söz konusu bilgi teknolojisi kullanımının fazla çaba gerektirmediği yönündeki inancıdır (Davis, 1989). İnternet üzerinden alışverişte bireyler zaman kazançları, artan seçenekleri, daha fazla bilgiye ulaşabilmeleri, daha kolaylıkla alışveriş yapabilmeleri gibi faktörleri göz önüne alarak internet üzerinden alışveriş yapıp yapmamaya karar verebilirler (Shih, 2004).

Tüm bu teorilerin temelinde bir olay veya davranışı yapıp yapmama durumunda bireylerin tavır ve tutumlarını tahmin etmek yatar. Tavırlar (A) olumlu veya olumsuz olabilir ve belli bir davranış veya olay karşısında bireylerin genel tutumunu belirtir (Assael, 1998). SDT'nin bir uzantısı olarak Azjen (1991) PDT 'ni geliştirmiştir. Ancak, davranışların bireylerin tam iradesi ve kontrolü altında olmadığı durumlarda, SDT yetersiz kalmış ve bazı problemlere yol açmıştır (Chang, 1998). Dolayısıyla Azjen (1991), ADK değişkenini ekleyerek SDT'ni geliştirmiş ve PDT'ni oluşturmuştur. Ancak, PDT, bireylerin teknoloji kabul ve kullanımı hakkında

çok daha fazla özellikli bilgi sağlamaktadır (Igarria ve diğeri, 1995). Chang (1998)'de buna paralel olarak, PDT'nin, SDT'nden daha iyi bir şekilde insan davranışlarını tahmin edebildiğini belirtmiştir. Bu açıdan, PDT bu çalışmada, bireylerin internet üzerinden alışveriş teknolojilerini kabul edip etmeme davranışlarının ardındaki sosyal, psikolojik ve teknik faktörleri araştırmada temel teorik altyapı olarak kullanılmıştır.



**Şekil 1.6. Teknoloji Kabul Modeli**

Kaynak: Davis, 1993

### 1.9.2. Planlı Davranış Teorisi

Planlı Davranış Teorisi, Sebep Davranışlar Teorisini geliştirerek, birey davranışının sadece birey iradesi ile gerçekleşmediğini, başka faktörlerin de bireyin davranışının şekillenmesinde etkili olduğunu savunur (Azjen, 1991). Planlı Davranış Teorisi'nin temelinde bireylerin bilgiye sistematik olarak ulaşarak, rasyonel kararlar verdiği anlayışı yatar. Teori, birey davranışının temel belirleyicisi faktörlerin bilişsel sürecin mantıksal bir sonucu olduğunu savunur (Azjen ve Fishbein, 1975). PDT, SDT'nin bireylerin tam anlamı ile kontrolü altında olmayan durumları veya kaynakları da içerecek şekilde, algılanan davranışsal kontrol değişkeninin eklenmesi ile genişletilmiş halidir (Darsono, 2005). PDT, bireylerin gerçek anlamda kullanma davranışının, bireylerin davranışsal isteklerinin, niyetlerinde bireyin tavrı, yakınların

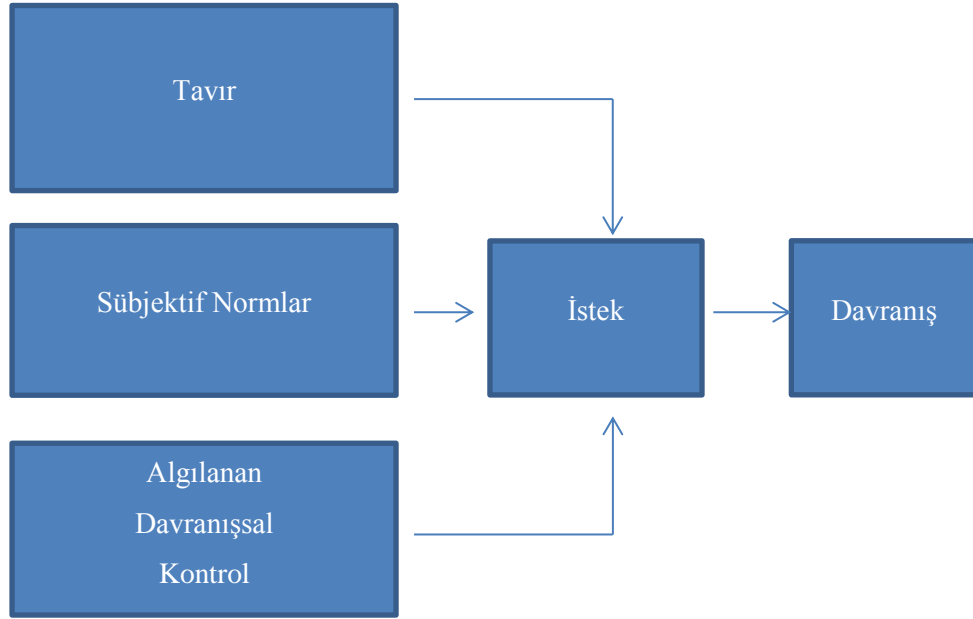
etkisi ve algılanan davranışsal kontrol değişkenlerinin etkisi ile belirlendiğini ve şekillendiğini savunur.

PDT bireyin niyetinin, tavırlarının ve kişisel normlarının etkisiyle şekillendiğini savunur. Sonraki çalışmalarda algılanan davranışsal kontrol değişkeni de PDT modeline eklenmiş ve bireylerin tam olarak davranışlarını kontrol altında tutamadığı durumlarda modele entegre edilen bu değişken ile model geliştirilmiştir (Ajzen, 1991). Daha önceki deneysel çalışmalar (Ajzen ve Madden, 1986), ADK ile niyet arasında istatistiksel ilişki bulabilmiştir.

Daha önce de tartışıldığı gibi tavır ve tutumlar ve davranışa yönelik niyet ilişkisi, insan davranışını araştıran çalışmalarda temel odak noktadır (Bobbitt ve Dabholkar, 2001). Niyet temelli teorileri test eden birçok akademik araştırmada, tavırlar, bireylerin inançları ve niyetleri arasında her zaman bir köprü görevi görecektir şekilde modellenmiştir (Vijayasathy, 2004). Genel olarak, yazında bir kimsenin bir davranışı yapma konusundaki tavrı, o kimsenin o davranışı yapma konusundaki niyetini ve bu da nihai olarak o kimsenin söz konusu davranışı gerçekten yapacağını tahmin edeceği öne sürülmüştür (Lee ve diğerleri, 2007).

Ancak, aynı şartlar altında belli davranışları yapma konusunda, farklı kimseler farklı tavırlar içerisinde olabilirler (Fishbein ve Ajzen, 1975). Eğer bir kimse belli bir davranışı yapma konusunda olumlu bir tavır içerisinde ise, olumsuz bir tavır içerisinde olan bir kimseye göre, bu bireyin söz konusu davranışı yapma konusundaki niyeti ve söz konusu davranışı fiilen yapma şansı daha yüksek olacaktır. Tavır değişkeni, internet üzerinden alışveriş yapma konusunda, tüketicilerin genel olumlu veya olumsuz fikirlerini yansıtır. Yakınların etkisi ise birey üzerinde etkili yakın çevresindeki insanların internet alışverişi konusundaki olumlu veya olumsuz görüşlerinin etkisi olarak anlaşılmaktadır. Bu değişken Ajzen (1988) tarafından bireylerin davranışı üzerindeki diğer birey tarafından önem verilen insanların etkisini açıklamak için geliştirilmiştir. Tavırlar, belli bir davranışı yapma sonucu bireyin karşılaştığı sonuçlar konusundaki beklenti ve inançları doğrultusunda şekillenirken (Mathieson, 1991), yakınların etkisi kişinin davranışı üzerindeki sosyal etkiyi ifade etmektedir, bireylerin belli davranışı yapma konusundaki motivasyonları ile etkilendikleri insanların bu davranışı yapıp yapmama konusundaki beklentilerinden etkilenir (Taylor ve Todd, 1995). Bunun anlamı, bazı durumlarda kişinin belli bir davranışı yapma konusunda olumlu bir tavrı olmasa bile, kişinin değer verdiği ve

davranışı üzerinde etkili kimselerin fikirleri doğrultusunda söz konusu davranışı yapabilme ihtimali olduğudur (Brown, 1999). Algılanan davranışsal kontrol ise, bireylerin internet kullanma sürecinde gerekli bilgi, kaynak ve imkânlarla sahip olup, olmadıkları yönündeki düşünceleridir (Shim, 2001). ADK kontrol konusunda bireylerin inanışları ve kolaylaştırıcı durumların bir fonksiyonudur (Chnag, 1998). Davranışa dönük niyeti belirleyen bir diğer önemli değişken de öz etkinlik değişkenidir. Bireylerin bilgisayar kullanmadaki kapasiteleri ve yetenekleri konusundaki düşünce ve inançları, o kimselerin bilgisayar kullanıp kullanmama konusundaki niyetlerini belirleyen önemli bir faktördür (Compeau ve Higgins, 1995). Bilgisayar ve internet bağlantısı hazır olsa bile, bireyler İnternet üzerinden alışveriş yapabilmek için gerekli öz yetenek ve nitelikleri kendilerinde her zaman göremeyebilirler. Bireylerin internet kullanmayı başarılı bir şekilde organize edebileceği ve yönetebileceği konusundaki niyetleri, internet kullanma konusunda niyetlerini olumlu etkileyebilmektedir. Burada tüm bu unsurlar kolaylaştırıcı durumlar adı altında bir değişkende toplanmış ve ölçülmüştür. Kolaylaştırıcı durumlar genel olarak bireylerin bir davranışı gerçekleştirebilmeleri için gerekli unsurlara ve altyapıya sahip olup olmamaları ile ilgilidir (Taylor ve Todd, 1995). Hem öz yetkinlik, hem de kolaylaştırıcı koşullar değişkeni ADK değişkeni adı altında toplanmış ve literatürde bu şekilde incelenmiştir. ADK değişkeni Azjen (1988) tarafından kişilerin davranışlarını ve niyetlerini belirlerken, ellerindeki kaynak, imkân ve bilgilerinin süreçteki etkisini açıklamak için geliştirilmiştir. Burada bu değişken ile internet üzerinden bireylerin alışveriş yapabilmek için gerekli kontrol ve bilgiye sahip olup olmadıkları hakkındaki görüşleri tespit edilmeye çalışılmıştır. ADK değişkeni, söz konusu davranışın internet üzerinden alışveriş gibi teknik bir beceri, teknik altyapının yeterliliği ve ürünlerin fiyatlarının ödenebilir olması gibi nedenlerin faktörlerin önem kazandığı durumlarda tavırların oluşması ve gerçek davranışın bilfiil hayata geçirilmesi doğrultusunda yadsınmaz etkisi mevcuttur (Kokkinaki, 1999). Dolayısıyla ADK hem direkt, hem de tavır üzerinden dolaylı olarak gerçek (fili) kullanım değişkenini etkilemektedir.



**Şekil 1.7. Planlı Davranış Teorisi**

Kaynak: Ajzen, 1991

### 1.9.2.1. Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi

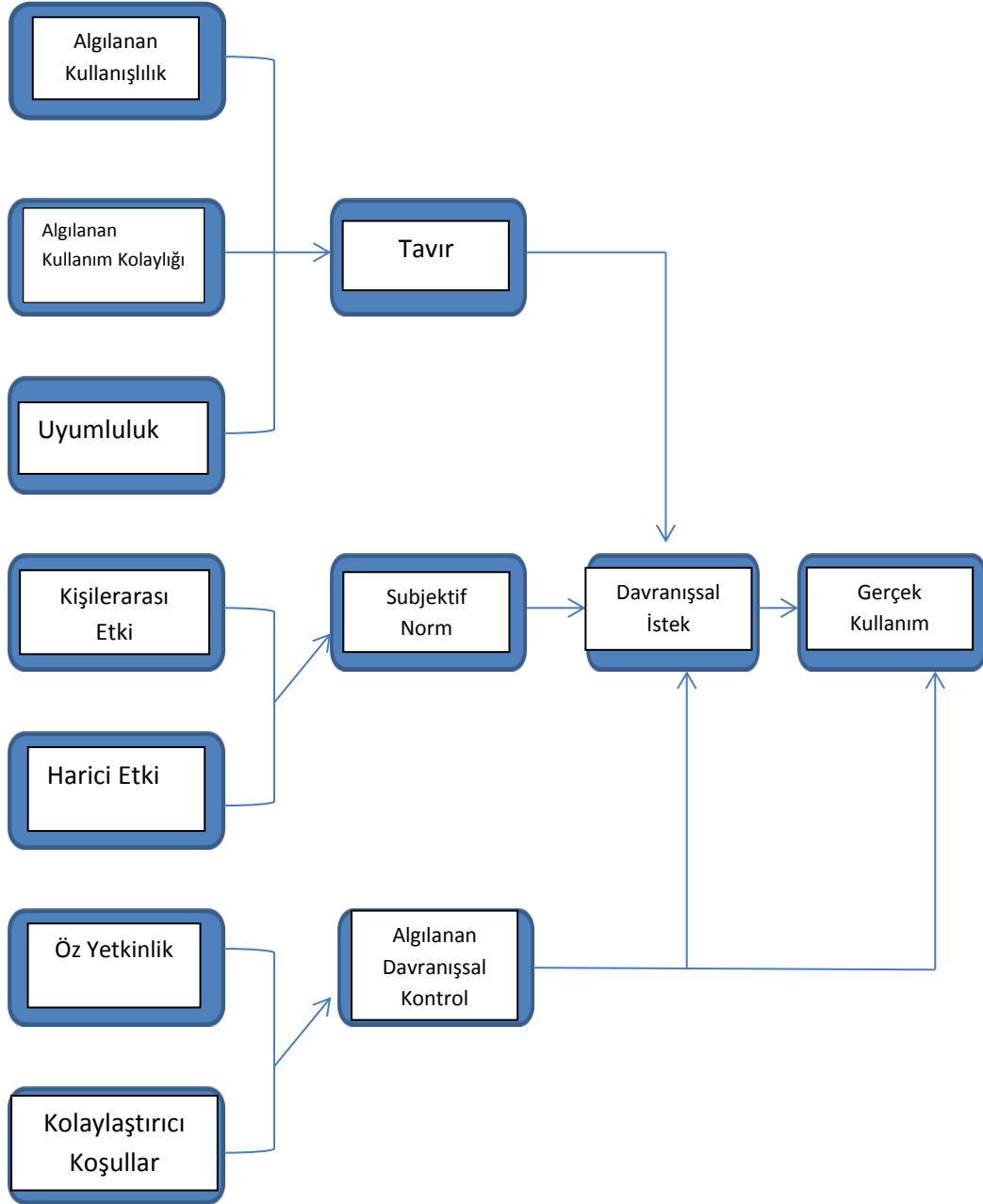
Taylor ve Todd, (1995) PDT inançlarının çok boyutlu yapılar şeklinde ayrıştırılabileceği yönündeki fikri ortaya sürmüştür. Taylor ve Todd (1995) Ajzen ve Fishbein tarafından önerilen sübjektif norm ve ADK'un tavır ve davranışları ölçme konusunda inançların öneminin aslında belirli bir davranışı tahmin edebilecek olan spesifik faktörleri belirlemediğini öne sürmektedir. Nitekim Taylor ve Todd (1995) Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi modelinin TKM'ne benzer bir şekilde avantajları olduğunu öne sürmekte olup, Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi modelinde kullanımı etkileyebilecek olan spesifik inançlar belirlenmektedir.

Taylor ve Todd (1995)'a göre Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisinde, davranışsal, normatif ve kontrol inançları çok boyutlu inanç yapıları haline dönüşmektedir.

Önceki çalışmalar sübjektif norm dekompozisyonunu iki boyuta ayırmıştır. Bunlar: kişiler arası etkileşim ve harici etkileşimdir (Bhattacharjee, 2000, Hsu ve Chiu, 2004, Lin, 2007). Kişiler arası etkileşim (kişiler arası etki) ibaresi dostların, aile bireylerinin ve meslektaşlarının ifadelerinden kaynaklanan bir etkiyi ifade ederken harici etkileşim-etki ibaresi ise medyada yayınlanan raporlar, uzmanların görüşleri ve diğer kişisel olmayan bilgilerle ilgilidir.

Ajzen, algılanan davranışsal kontrol bileşenini iki boyuta ayırmış olup, bunlar: öz yetkinlik-öz yeterlik ve şartların kolaylaştırılması şeklindedir. Öz yetkinliğin boyutu herhangi bir bireyin kendi bireysel kapasitelerine yönelik kişisel algısı olarak tanımlanmaktadır. Nitekim bu tanım online alışveriş kapsamında ele alındığında söz konusu bu ibare tüketicinin online olarak alışveriş yapma konusunda kendi kapasitelerini-yeteneklerini kendi kendine değerlendirmesi olarak algılanabilmektedir. İkinci bir boyut olan şartların kolaylaştırılması ise örneğin zaman, para ve teknoloji gibi belirli bir davranışı gerçekleştirmeyi etkileyebilecek olan harici kaynaklarla ilgilidir. Nitekim bu kavram online alışveriş bağlamında ele alındığında burada teknolojik sınırlamalar destekleyen internet ekipmanlarının mevcudiyetiyle ilgilidir (Ajzen, 1991, Ajzen, 2002, Lin, 2007).

PDDT, tüketicilerin satın alım davranışlarını, yeniden satın alım niyetlerini daha önceden tahmin etme konusunda ve örneğin bilgi edinmek ve fiilen online olarak alışveriş yapmak gibi iki davranışın birbirleriyle olan ilişkisini anlamamıza imkan sağlayacak olan bir model olarak online alışverişe yönelik başarılı bir araştırma modeli şeklinde uygulanmaktadır (Chen, 2009, Hsu ve Chiu, 2004, Lin, 2007, Pavlou ve Fygenson, 2006).



**Şekil 1.8. Planlı Davranışa Yönelik Dekompoze (Ayrıştırılmış) Teori**

Kaynak: Lin (2007), Taylor and Todd (1995)

**TKM, PDT ve PDDT:** TKM, PDT ve PDDT’yi kıyaslayan ampirik testlerde her ne kadar sübjektif norm ve algılanan davranışsal kontrol kavramları davranış algısına hafif ölçüde katkıda bulunsa da üç modelin verilere uygun olmak üzere birbirine benzer unsurlar elde ettiğini ve üç modelinde genel davranışı açıklayabilme yeteneği açısından birbirine benzer olduğunu göstermiştir. Ancak sonuçlar aynı zamanda PDDT’nin PDT ve TKM’ye göre davranışsal niyet dikkate alındığında daha fazla açıklayıcı bir gücü olduğunu göstermektedir (Lin, 2007, Taylor ve Todd, 1995).



TKM, tüketicilerin bir sistemi veya ürünü kullanmalarının yanı sıra satın alma eğilimlerini de açıklayan bir modeldir (Wang ve diğerleri, 2008). TKM ile ilgili literatür derinlemesine incelendiğinde, demografik, sosyoekonomik ve kişisel faktörler ile yaşam tarzı v.b. gibi, teknolojinin benimsenmesinde önemli olduğu saptanmış olan değişkenlerin mevcut olduğu görülmüştür (Im ve diğerleri, 2003; Hirunyawipada ve Paswan, 2006; Lee ve diğerleri, 2009). Battacherjee (2000), TKM ile PDT'ni birleştirmiştir. Buna göre, kullanıma yönelik tutumların öncülleri, algılanan fayda ve ürünün kullanım kolaylığıdır. Taylor ve Todd (1995) ise çalışmalarında TKM'yi de içeren bir PDT önermişlerdir.

TKM'nin PDT'ne göre daha fazla ihtiyatlı olduğu söylenebilecek olup, bu nedenle davranışı genel olarak anlamaya odaklanmak açısından araştırmalara yönelik olarak daha faydalı olabilmektedir (Lin, 2007). Öte yandan PDDT'de ihtiyatı esas alınmamakla birlikte PDDT modelinde davranışsal niyetin belirleyici unsurlarına yönelik olarak ve gerçek davranışın anlaşılmasına yönelik belirleyici unsurlar konusunda daha sağlıklı bir anlayış sağlanmaktadır (Lin, 2007). Bu nedenle PDDT'nin mevcut çalışmanın amacına yönelik olarak daha uygun olduğu sonucunu varsaymak makul bir davranış olacaktır.

### **Konsept Model:**

Konsept model yani Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi Modeli, Taylor ve Todd (1995)'un çok boyutlu inançlara ait yaklaşımına dayandırılmakta olup, burada normatif ve kontrol inançları tüketicilerin online olarak satın alım davranışını anlayabilmek amacına yönelik olarak ayrıştırılmaktadır.

Taylor ve Todd bu modelde, tavır değişkenine AK, AKK ve Uyumluluğu eklemiş, subjektif norm değişkenine kişilerarası etki ve harici etki değişkeni eklemiş ve ADK değişkenine de öz yetkinlik ve kolaylaştırıcı koşulları ekleyerek modeli geliştirmiştir. TKM, PDT ve PDDT'yi kıyaslayan ampirik testler genel davranışı açıklayabilme yeteneği açısından birbirine benzer olduğunu göstermiştir. Ancak sonuçlar aynı zamanda PDDT'nin PDT ve TKM'ye göre davranışsal niyet dikkate alındığında daha fazla açıklayıcı bir gücü olduğunu göstermektedir (Lin, 2007, Taylor ve Todd, 1995). Araştırmada incelenen model Velarde (2012)'nin modelinden baz alınmış ancak kontrol değişkenlerinden biri tüketicilerin "Hedonik Tüketim" alışkanlıklarını ölçmeye yönelik olarak değiştirilmiştir.

### **Hipotezler:**

**H1:** Bir tüketicinin online satın alma yönündeki davranışsal amacı bu tüketicinin gerçek online satın alımını pozitif olarak etkilemektedir.

Ajzen'e göre (1991) davranışsal amaçlar belirli bir davranışı gerçekleştirmek için herhangi bir insanın ne kadar çaba sergilediğine ilişkin motivasyonel faktörlerdir. PDT davranışsal amacın davranışın en etkili tahmin edici unsuru olduğunu öne sürmektedir. İşte bu nedenle aşağıdaki 1'inci hipotez oluşturulmuştur.

**H2:** Bir tüketicinin online alışverişe yönelik olan tavrı, tüketicinin online olarak satın alım yönündeki davranışsal amacını pozitif yönde etkilemektedir.

Davranış, davranışsal amaçları etkilemektedir (Fishbein ve Ajzen, 1975). Ajzen'e göre iki farklı tip davranış vardır. Bunlar: nesnelere karşı olan davranış ve davranışlara karşı olan davranıştır. Mevcut bu çalışmada davranış, online satın alım davranışına yönelik yaklaşım şeklinde algılanmıştır. Herhangi bir bireyin online satın alıma yönelik davranışı, bireyin ürünleri veya hizmetleri herhangi bir internet ürün veya hizmet sağlayıcısından satın alma yönünde interneti uygun veya uygun olmayan şekilde değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır. Nitekim bu ilişki önemli ölçüde ampirik bir destek bulmaktadır. Bu nedenle 2'inci hipotez oluşturulmuştur.

**H3:** Bir tüketicinin online olarak satın alma ile ilgili sübjektif normu bu tüketicinin online olarak satın alma yönündeki davranışsal amacını pozitif olarak etkilemektedir.

Ajzen (1991)'e göre sübjektif norm bir bireyin davranışı gerçekleştirip gerçekleştirilmeme yönünde algıladığı sosyal baskı olarak adlandırılmaktadır. Önceki çalışmalar sübjektif norm ile davranış normu arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermiştir (Barkhi et al., 2008, Bhattacharjee, 2000, Hansen et al., 2004, Vijayasathy, 2004, Yoh et al., 2003).

Online alışveriş bağlamında, sübjektif norm tüketicinin online alışverişin kabul edilip edilmediği yönündeki algısını yansıtmakta olup, bazı diğer önemli faktörlerden etkilenmektedir. Bu algılar tüketicinin online olarak satın alma amacını etkilemektedir. İşte bu nedenle 3'üncü hipotez oluşturulmuştur.

**H4:** Bir tüketicinin online satın alım üzerine olan algılanan davranışsal kontrolü bu tüketicinin online olarak satın alma yönündeki davranışsal amacını pozitif olarak etkilemektedir.

**H5:** Bir tüketicinin online satın alım üzerine olan algılanan davranışsal kontrolü bu tüketicinin online olarak fiilen satın alma yönündeki davranışını pozitif olarak etkilemektedir.

Algılanan davranışsal kontrol, davranışı gösterecek kişinin söz konusu davranışı gösterebilmesinin ne kadar kolay veya ne kadar zor olacağı yönündeki inancıdır. Taylor ve Todd (1995), Lin (2007) ve Pavlou ve Fygenson (2006) ADK'nın ikili bir rolü olduğu belirtilmekte olup, ADK'yı ihmal etmenin tüketicilerin online davranışının yetersiz olarak anlaşılmasına yol açabileceğini öne sürmektedirler. ADK, davranış ve sübjektif normla birlikte davranışsal amacın doğrudan bir belirleyicisi olduğu için PDT' de ikili bir rol oynamakta olup, ayrıca gerçek davranışında bir belirleyicisi niteliğindedir. Bu nedenle 4'üncü ve 5'inci hipotezler öne sürülmüştür.

**H6:** Bir tüketicinin online satın alıma yönelik algıladığı fayda, bu tüketicinin online satın alıma yönelik tavrını pozitif olarak etkilemektedir.

Algılanan fayda, herhangi bir bireyin bir sistemi kullanması halinde bu sistemin kendi performansını ne derece arttıracığına olan inancı şeklinde tanımlanmaktadır (Davis, 1989). Algılanan faydanın tavır yoluyla davranışsal amacı etkilediğine yönelik güçlü kanıtlar mevcuttur (Barkhi vd., 2008, Chen ve Tan, 2004, Ha ve Stoel, 2009, Hernández vd., 2010, Pavlou ve Fygenson, 2006, Suh ve Han, 2003, Taylor ve Todd, 1995, Vijayasathy, 2004). Online tüketim bağlamında ele alındığında algılanan fayda herhangi bir tüketicinin online satın alım davranışını ilgili ürün veya hizmet satın alımı konusundaki etkinliğini ne derecede arttırabileceği anlamına gelmektedir. İşte bu nedenle 6'ncı hipotez öne sürülmüştür.

**H7:** Bir tüketicinin online alışverişe yönelik algıladığı kullanım kolaylığı bu tüketicinin online satın alım davranışını pozitif olarak etkilemektedir.

AKK, bir bireyin bir sistemi kullanmanın ne kadar az çaba gerektirdiğine olan inancıdır. (Davis, 1989). Online alışveriş açısından AKK, bir bireyin online olarak bir satın alım davranışını ne kadar az bir çabayla gerçekleştirebileceğine inanmasıdır. Algılanan kullanım kolaylığının rolünün davranışsal amacı etkilemede önemli

olduğu görülmüştür (Barkhi et al., 2008, Chen ve Tan, 2004, Ha ve Stoel, 2009, Hernández et al., 2010, Pavlou ve Fygenon, 2006, Suh ve Han, 2003, Taylor ve Todd, 1995, Vijayasathy, 2004). Sonuç olarak 7'inci hipotez öne sürülmüştür.

**H8:** Bir tüketicinin online alışverişi ile tüketicinin yaşam tarzı ve ihtiyaçları arasındaki uyumluluk tüketicinin online satın alım tarzını pozitif olarak etkilemektedir.

Online tüketim bağlamında ele alındığında uyumluluk yapısı tüketicinin ihtiyaçları ve yaşam tarzı ile online alışveriş arasındaki uyumluluğun değerlendirilmesi ile belirtilmektedir. Bu konuda daha önce yapılan çalışmalar tüketicinin online alışverişe yönelik olan uyumluluğunun online alışverişi etkilediğini göstermektedir (Chen ve Tan, 2004, Lin, 2007, Taylor ve Todd, 1995). Bu nedenle 8'inci hipotez öne sürülmüştür.

**H9:** Bir tüketicinin internet perakendecisine olan güveni bu tüketicinin online alışverişe karşı olan tavrını pozitif yönde etkilemektedir.

Güven, tüketicinin kendi zayıflıklarını istismar etmeksizin karşı tarafın beklentilerini yerine getirebilme yönünde işbirliği anlayışı içerisinde davranabileceği yönündeki inancı olarak tanımlanabilmektedir (Pavlou ve Fygenon, 2006).

Online ticaret bağlamında güvenin ana konusu internet perakendecisi, fiili satın alım davranışı, online ortamdır ve zaman çerçevesi ise tüketicilerin karar verdikleri süreç anlamına gelmektedir.

Literatürde yapılan araştırmalar dikkate alındığında tüketicinin bir internet perakendecisine olan güveni tüketicinin online satın alıma yönelik tavrını etkileyen temel bir faktör niteliğindedir (Chen ve Tan, 2004, George, 2004, Ha ve Stoel, 2009, Jarvenpaa vd., 2000, Pavlou ve Fygenon, 2006, Suh ve Han, 2003). Pavlou ve Fygenon (2006)'a göre güven bir internet perakendecisinin taahhütlerini yerine getirmesi halinde ve tüketicide olumlu beklentilere yol açmakta, böylece pozitif davranışların oluşmasıyla sonuçlanmaktadır. İşte bu nedenle 9'uncu hipotez öne sürülmüştür.

**H10:** Bir tüketicinin kişiler arası etki yönündeki algısı bu tüketicinin online satın alım hakkındaki subjektif normuyla pozitif olarak ilişkilidir.

Kişiler arası etki, bir tüketicinin online satın alım davranışının kendi sosyal çevresi tarafından kabul edilmesi ve teşvik edilmesi yönündeki inancı şeklinde tanımlanabilmektedir. Eğer sosyal beklentiler online satın alımı destekliyorsa, bu durumda kuvvetle muhtemelen tüketici online olarak alışveriş yapacaktır. İşte bu durum doğrultusunda 10'uncu hipotez oluşturulmuştur.

**H11:** Bir tüketicinin harici etki yönündeki algısı bu tüketicinin online alışveriş hakkındaki sübjektif normuyla pozitif olarak ilişkilidir.

Harici etki, herhangi bir bireyle kişisel olarak ilgili olmayan dış faktörler anlamına gelmektedir. Tüketici online alışverişin desteklendiği ve teşvik edildiği medya raporları ve basın açıklamalarını dikkate alabilmekte olup, bu nedenle 11'inci hipotez oluşturulmuştur.

**H12:** Bir tüketicinin öz yetkinliği bu tüketicinin online satın alıma yönelik algılanan davranışsal kontrolünü pozitif yönde etkilemektedir.

Öz yetkinlik, herhangi bir bireyin belirli davranışı gerçekleştirme konusunda kendine olan bireysel güveni şeklinde tanımlanmaktadır. Bu çalışmada ele alındığında öz yetkinlik tıpkı Vijayasathya (2004) tarafından önerildiği üzere "bir tüketicinin online olarak alışveriş yapabilme yönünde kendi kapasitelerine ilişkin tüketicinin kendi değerlendirmeleri" şeklinde tanımlanmaktadır.

Yüksek seviyelerde öz yetkinliğin söz konusu olması halinde bu yüksek seviyedeki öz yetkinliğin yüksek seviyede algılanan davranışsal kontrole yol açacağı beklenmekte olup, bu nedenle 12'inci hipotez öne sürülmüştür.

**H13:** Bir tüketicinin pozitif kolaylaştırıcı koşulları bu tüketicinin online satın alıma yönelik algılanan davranışsal kontrolünü olumlu yönde etkilemektedir.

Kolaylaştırıcı koşullar bir davranışı gerçekleştirmek için ihtiyaç duyulan kaynakların mevcudiyetini yansıtmaktadır. Online satın alım, zaman ve para gibi kaynakları gerektirmekte olup, bu nedenle tüketicilere yönelik olarak mevcut daha fazla kaynak daha yüksek bir algılanan davranışsal kontrole yol açmaktadır. İşte bu nedenle 13'üncü hipotez öne sürülmüştür.

**H14:** Bir tüketicinin online olarak satın alma yönündeki davranışsal amacı ürün tipine göre farklılık göstermektedir.

Ürünler ve hizmetler ile online satın alım amaçları arasında önemli ilişkiler olduğuna ilişkin bulgular elde edilmiştir. (Cheema ve Papatla, 2010, Girard et al., 2003, Ian ve Sui Meng, 2000), Brown vd., (2003) ve So et al. (2005). Cha (2011) gerçek ve sanal unsurların satın alım amacını kolaylaştıran veya engelleyen faktörleri kıyaslamış ve bu konuda önemli sonuçlara ulaşmıştır. Vijayasathy (2002) ürünün somut olup olmayışının online olarak satın alma amacı üzerinde önemli bir etkisi olduğunu belirtmektedir. Yukarıda belirtilen literatür incelemesi dikkate alındığında 14'üncü hipotez öne sürülmüştür.

### **Kontrol Değişkenleri**

Önerilen hipotezlerin etkisini değerlendirebilmek amacıyla çalışmada aşağıdaki değişkenler kontrol edilmiştir. Bunlar: internet deneyimi ve hedonik alışveriştir. Bu değişkenler mevcut literatür tarafından belirtildiği üzere online satın almaya potansiyel etkileri nedeniyle seçilmiştir.

### **İnternet Deneyimi**

Geçmişte yapılan araştırmalarda tüketicinin internet deneyimi ile online tüketici satın alım davranışı arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Bhatnagar vd., 2000, Yoh vd., 2003). Her ne kadar yapılan son çalışmaların bazılarının ilişkiyi önemli bulmadığını belirtmek önemliyse de (Zhou vd., 2007) tüketicilerin online satın alım davranışlarına yönelik internet deneyiminin etkisi internetin günlük yaşamımıza daha fazla girmesiyle azalma meyli göstermektedir. Nitekim bu gerçek Hernandez ve arkadaşları tarafından (2010) son zamanlarda yapılan bir çalışma ile teyit edilmiş olup, bu çalışmada internet deneyiminin etkisinin bireyler daha fazla online alışveriş deneyimi kazandıkça azaldığı belirtilmiştir. Bir tüketicinin internet kullanımıyla ilgili deneyimi tüketicide online olarak alışveriş yapma yönünde bir istek oluşturabilmektedir. İşte bu nedenle bu çalışmada tüketicilerin gerek kullanım sıklığı, gerek kullanım süresi ve gerekse verdikleri önem açısından tüketicinin internet deneyimi kontrol edilmiştir.

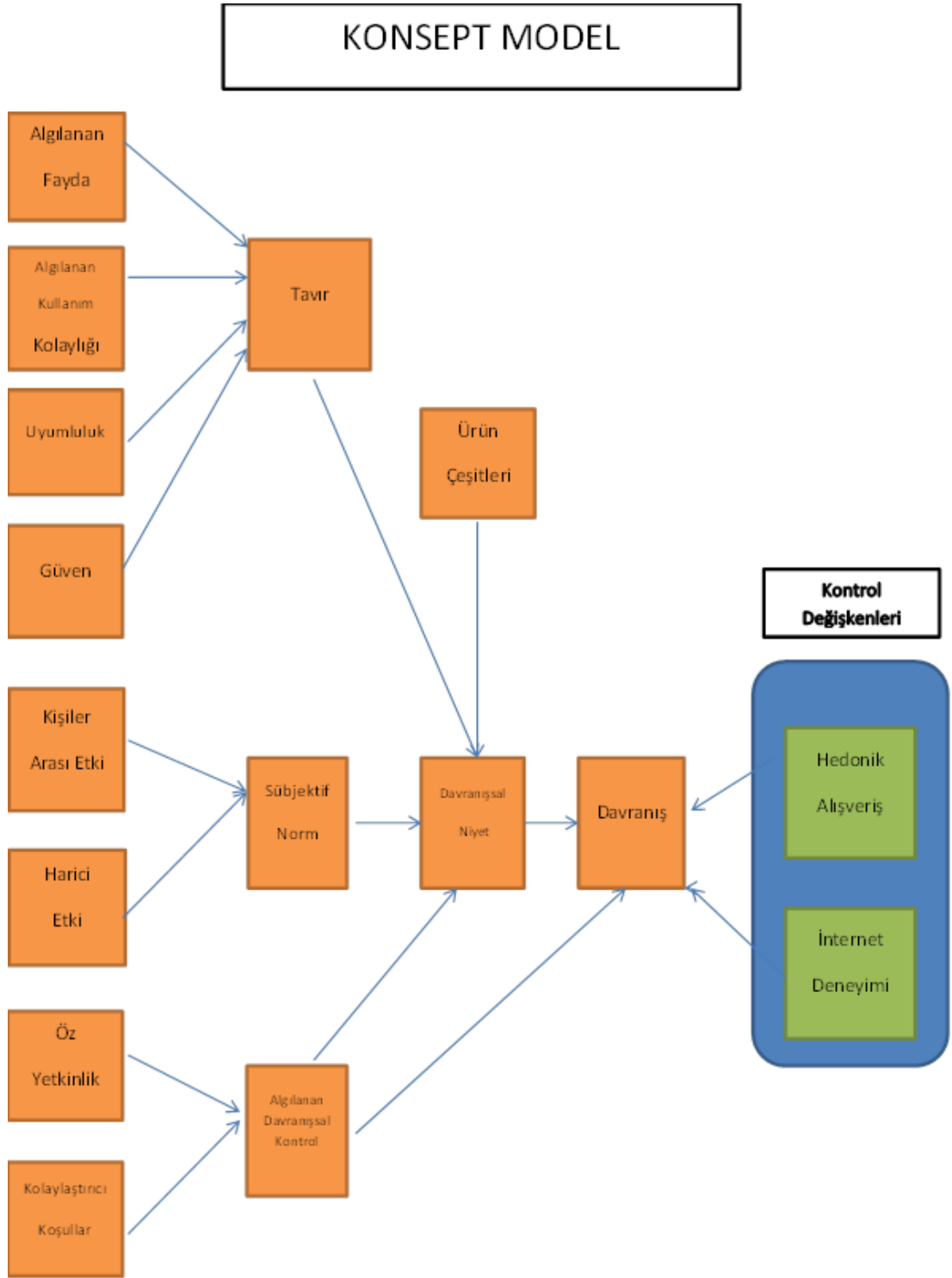
### **Hedonik Alışveriş**

Tüketicileri hedonik alışverişe yönlendiren güdüleyici unsurlar pek çok çalışmada inceleme konusu yapılmıştır. Arnold ve Reynolds (2003) çalışmalarında bu güdüleyici unsurları, maceracı alışveriş, rahatlamak için alışveriş, sosyal ilişkiler

kurmak, başkalarını mutlu etmek, fikir edinmek, fırsatları yakalamak için alışveriş şeklinde araştırma konusu yapmışlardır.

Tüketicilerin alışveriş ve satın alma eylemlerinden faydacı ve hedonik beklentileri vardır. Dolayısıyla hedonik güdünün yararı, faydacı alışveriş de olduğu gibi somut değil daha ziyade deneyimsel ve duygusaldır. Hedonik tüketicilerin alışverişini sevmelerinin nedeni alışveriş yapma sürecinden hoşlanıyor olmalarıdır. Bu durum, fiziksel bir amacın yerine getirilmesi yahut görevin tamamlanması ile ilgili değildir. Yani, hedonik güdülerin araştırma konusu yapılması aslında zevklere yönelik alışverişinin araştırılmasıdır. Alışveriş davranışı tamamlanacak sıkıcı bir görev veya iş olmanın dışında eğlenilen bir aktivite olarak algılanmaktadır. Akademisyenler, hedonik güdüye ilişkin çalışmaların, tüketicilerin mağaza önlerini veya web sitelerini gezmelerini etkileyen güdülerin tanımlanabilmesi açısından önemini gittikçe arttığını ifade etmektedir (To vd., 2007, s.775'den aktaran Doğrul, 2012, s.325).

Bu çalışmalarla tespit edilen bir diğer önemli unsur da, tüketicilerin aslında alışverişini bir eğlence, haz amacıyla yapmalarını motivasyonu anlamına gelmektedir. İşte bu nedenle hedonik alışveriş genel olarak bir kontrol değişkeni olarak çalışmaya dâhil edilmiştir.



**Şekil 1.9. Konsept Model**



## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. POSTMODERN TÜKETİME ZEMİN HAZIRLAYAN TEMEL GÜÇLER

Geçtiğimiz yüzyılın ikinci yarısından itibaren yeni düşünce ve davranış biçimlerinin, yeni siyasal, ekonomik, kültürel ve sanatsal gelişmelerin çözümlenmesinde ve nitelendirilmesinde kullanılan postmodernizm sözcüğü bir yandan toplumun her türlü etkinliğiyle ilişkilendirilmiş, diğer bir yandan da kültürel anlamda bireyden devlete kadar yaygınlaşmıştır (Yamaner, 2007,s.11).

Ancak bu durum sözcüğün tarihsel bir süreç ya da sosyal bir dönüşümün adlandırılması olup olmadığı hakkında bir takım karmaşalara yol açmıştır. Anlam olarak *modern ötesi*, *modern sonrası* gibi kavramlara karşılık gelse de sözcüğün anlamı konusunda kesin bir fikir birliğine varılamamakta ve onunla ilişkili pek çok kültürel kavramın tartışmalara yol açtığı görülmektedir. Çünkü postmodernizmin tanımında ve yorumlanmasında pek çok düşünür farklı görüşler ortaya sunmaktadır.

Genel olarak postmodern teori üç büyük teorik kavramla karakterize edilir: İlk modernliğin tekil anahtar kavramlarının çoğaltılması; örneğin bir hakikat ya da bir estetik yerine hakikatler ya da estetikler önemli hale gelir. İkincisi modern kesinliklerin çözüldüğü iddiasını taşır. Baurdillard'ın gerçekliğin sadece medyatik bir simülasyon olduğunu savunması ya da Paul Virilio'nun gerçekliğin buharlaşacak derecede hızlandığını öne sürmesi gibi. Üçüncüsü ise, modernitenin büyük savunuları olan kapitalizm ya da kominizmin sona ermesinden sonra öznenin ölümü üzerine felsefe yapmak ve tamamen anlam kaybının çözümlene kadar Lyotard'ın ya da Feyerband'ın izinde felsefe yapmak olarak tanımlanır (Behrens, 2011, s.180-181).

#### 2.1. Postmodern Kavramına Tarihsel Bir Bakış

Modern ve postmodern sözcükleri ile ilgili bazı kavramlar sıklıkla görülmekte ancak bu kavramlar arasında birtakım anlam karmaşası yaşanmaktadır. Bu kavramların anlamlarının açıklığa kavuşturulması konunun daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır. Bunlar;

Modern/ Postmodern

Modernleşme/ Postmodernleşme

Modernizm/ Postmodernizm

Modernite/ Postmodernitedir.

Modern ve postmodern kavramları tarihsel süreç içerisinde o dönemlere ait özellikleri taşıyan ve dilbilgisel açıdan sıfat olarak tanımlanabilen kavramlardır. Modernleşme ve postmodernleşme bir süreci ya da oluşumu ifade eder. Modernizm ve postmodernizm kavram çifti söylemin ideolojik boyutuna işaret eder. Modernite ve postmodernite kavramları ise tarihsel süreç içerisinde iki farklı dönemin ismi olarak kullanılmaktadır. Dolayısıyla postmodernite, moderniteden sonra gelen dönemin adıdır (Şaylan, 2009, s.72). Alvin Toffler, “Üçüncü Dalga” adlı eserinde, insanlık tarihinin üç dönemden geçtiğinden söz eder: Tarım, endüstri ve bilgi dönemleri. Tarım dönemi bin yıl kadar uzun sürmüştür, beraberinde endüstri çağı gelmiş ve bu da üç yüz yıl kadar sürmüştür. Bilgi çağı ise onar yıllık patlamalarla oluşmuş ve büyük değişimlere şahitlik etmiştir. Bu üç dönemi; modern öncesi, modern, postmodern (modern ötesi) olarak adlandırmak olanaklıdır (Odabaşı, 2004,s.13).

Tartışmalar, postmodernizm, postmodernite, postmodernleşme ve küreselleşme gibi bir dizi terim etrafında yürütülmektedir. Postmodernizmi anlamlandırabilmek için öncelikli olarak bu kavram ile birlikte ilişkilendirilen diğer kavramların açıklanması gerekmektedir. Postmodernizmin çeşitli boyutları vardır. Öncelikli olarak postmodernizm, modernizmin estetik ve sanatsal tarzını reddeder (Smith, 2007,s.289).

Pek çok düşünce akımı gibi, sanatı ve toplumu etkileyen postmodern düşünce akımını anlayabilmek için öncelikli olarak onun topluma ve sanata ilişkin tutumunu, onun “gerçek” kavramına yaklaşımı çerçevesinde değerlendirmek gerekmektedir. Batı düşüncesi, gerçek kavramına postmodernizmden önce üç biçimde yaklaşır. İlki, tanrıyı merkez alan ve gerçekliği tanrısal kaynaklarda arayan düşünce biçimidir. İkincisi insan merkezli olup gerçeği insan bağlamında kabul eden düşünce biçimidir. Sonuncusu ise merkezsiz düşünce biçimidir. Bu düşünceye göre ne tanrı, ne de insan gerçeğin odak noktasıdır. Gerçek olumsallıklara göre değişebilir ve kesin diye bir gerçek yoktur. Yani epistemolojik yaklaşımları benimsemek anlamsız;

merkez, kaynak, temel, evrensellik gibi, kavramlar üzerine kurulu kuramları kabul etmek mümkün değildir. Postmodern olarak adlandırılan düşünce biçiminde ise gerçeğe ilişkin epistemolojik kuşku yerini ontolojik kuşkuya bırakır (Doltaş, 2003,s.19-21).

Postmodernizm, modernist düşüncesin ilkelerini reddederek, postyapısalcılıktan kaynaklanan felsefi ve kuramsal bir konumlanışı kucaklar. Modernizme bir tepki olarak gelişen postmodernizmin ilk önemli sinyalleri modernite karşıtı düşünceleriyle Frankfurt Okulu tarafından verilmeye başlamıştır. Frankfurt Okulu düşünürleri, Modernizm ve endüstrileşmeyle birlikte tek tipleşen kültürel bir yapının ortaya çıkmasına karşı çıkmışlar, her ne kadar ideal olanın ne olması gerektiği konusunda somut öneriler getiremeseler de yeni arayışların başlamasına ön ayak olmuşlardır.

Postmodernizmin beslendiği en önemli kaynak, dilbilim geleneği içerisinde gelişen yapısalcılıktır. Burada dilbilimciler parça ve bütün ilişkisi içerisinde dururlar. Parçaları çözümleyerek bütünü anlamaya çalışırlar. Yapısalcılar, özneyi öteleyerek onun yerine simge sistemlerini koyarlar. Bu yaklaşımın temelinde Saussure'nin dilbilim kuramı yer alır. Bu kuramın çok daha güçlü bir temele kavuşturulması ise postyapısalcı katkıyla gerçekleşir. Öznenin dışlanması yanı sıra, tarih politika ve gündelik yaşam boyutu da postyapısalcılıkta vurgulanır (Güngör, 2011, s.260).

Postyapısalcılıktan postmodernizme geçişte önemli isimler arasında, Derrida, Foucault, Lyotard, Kristeva, Barthes gibi önemli isimler yer alır.

Modernizm, insanoğlunun aklıyla evrende var olan her şeyi öğrenebileceğine ve onu yönlendirebileceğini savunan bir düşünce ürünüdür. Ancak daha sonraları Kant, Marx ve Freud gibi düşünürler insanın gelişiminde aklın yanı sıra duyguların, toplum yapısının, eğitimin de önemini vurgulamışlardır. Marksist düşünür Frederic Jameson'a göre modernist yaklaşımın sorgulanmaya başlanması nedeni, iletişim teknolojisiyle birlikte yeni oluşan yeni evredir. Özellikle 1960'ların başlarında Fransa'da başlayan postmodern görüş, 70'lerde Amerika'da, 80'lerde ise İngiltere ve Almanya dâhil olmak üzere pek çok Avrupa ülkesinde kabul görmeye başlar. Postmodern düşünürlerin, insana, topluma ve gerçeğe bakış açıları her ne kadar ayrıntı düzeyinde farklılık gösterse de, tüm postmodernistler "insanı" modernistler gibi benzer duygu ve us'a sahip insanlar olarak kategorize etmedikleri görülmektedir. Çünkü insan sürekli bir oluşum ve değişim içindedir. Bu yüzden ki

postmodernistler “kişi” sözcüğü yerine “özne” sözcüğünü kullanırlar (Doltaş, Dilek, 2003, s.24). Örneğin; Lyotard, topluma ve toplum dışı olgulara yaklaşırken çoğulculuğu öne çıkaran bir yaklaşım benimser (Lyotard, 1987,s.23-672’den aktaran Doltaş, 2003, s.24).

Her ne kadar postmodernizm, modern toplumun radikal bir eleştirisi olarak tanımlansa da, modernizmin sonrası olarak kabul göremez çünkü postmodernizmin kronolojik bir tarihselliği yoktur. Lyotard’a göre postmodernizm, modernizmin içinde yer alır ve ara ara yeniden ortaya çıkan eleştirel bir söylem tarzıdır. Bu söylemin nereden kaynaklandığını ve neyi hedeflediğini göstermek için postmodernizmin, modernist sorunsalını eleştirdiğini belirtmek gerekir. (Lyotard, tarihsiz, 3-13’den aktaran Yamaner, 2007, s.12).

**Tablo 2.1.** Modernizm ve Postmodernizmin Özellikleri

Modern/ Modernite	Postmodern/Postmodernite
Düzen / Kontrol	Düzensizlik/ Kaos
Kesinlik/ Belirleyici	Belirsizlik/ Kararsızlık
Fordizm/ Fabrika	Post- Fordizm/ Büro
İçerik/ Derinlik	Stil/ Yüzeysellik
Gelişme/ Yarın	Durağanlık/ Bugün
Türdeşlik/ Konsensüs	Türdeş Olmayan / Çoğulcu
Hiyerarşi/ Yetişkinlik	Eşitlik/ Gençlik
Varoluş/ Gerçeklik	Performans/ Taklit
Tedbirli/ Dışadönük	Kuşkulu/ Ben merkezli
Tasarlama/ Metafizik	Katılım/ Parodi
Uygunluk/ Tasarım	Uygunsuzluk/ Şans

Kaynak: Yavuz Odabaşı, 2004. Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici, Media Cat Yayınları, İstanbul, s.29)

Postmodernizm her ne kadar anlaşılammış ve kesin olarak tanımlanamamış bir kavram ola da bugün tüm sanat dallarında görülmekte ve toplumsal pek çok teoride adından söz ettirmektedir. Postmodernizmin, batı akılcılığına ve Aydınlanma felsefesine dayanan bilgi sistemini eleştirdiği düşünüldüğünde, postmodernistlerin

bilgiye, iyiye ulaşmada akılcılık yolunu tercih etmedikleri görülmektedir. Öyle ki; postmodernistler aydınlanmanın türevi sayılabilecek olan modernizmi eleştirirken Hiroşima'ya gönderme yaparak akılcılığın insanları hiç de iyiye götürmediğini ileri sürerler (Şaylan, 2009, s.41).

Ancak şunu belirtmek gerekir ki; postmodern söylem bir eleştiriden öteye gidememektedir. Çünkü postmodern söylemde adil olan ve adil olmayan arasında nasıl bir ayırım yapılabileceği ya da adil olanın nasıl gerçekleşebileceği tartışma dışı kalmaktadır. Öyle ki Baudrillard gibi postmodern söyleme önemli katkılar yapmış bir düşünür postmodern dönem olarak adlandırılan dönemde yaşanan pek çok olgunun kapitalizmin ya da bir başka deyişle modernitenin sonucu olduğu savunur. Ona göre postmodernizm bir hipergerçeklik, ve simülasyon kültürüdür. Bu doğrultuda bakıldığında Baudrillard'ın postmodern söyleme bakış açısında bir kötümserlik görülmektedir. Bu kötümserliğin kaynağında kendisinin de deyimiyle “hipertüketim” olgusu yer almaktadır. İnsanlardaki aşırı tüketim eğilim de pazarlama, reklamcılık gibi olgular yukarıda da sözü edildiği üzere modernitenin sonuçları arasında yer alır (a.g.e., s.40-41). Ancak Postmodern söylemin ortaya çıkışı sözü edilen tüketim toplumu ve kültürü ile yakından ilintili görülmektedir.

Sonuç olarak postmodernizm hem toplumbilim kuramlarını hem de epistemolojiyi köklü bir biçimde eleştirmesi, sanat ve estetiğin yanı sıra toplum bilim alanında da postmodern söylemin geniş yankılar uyandırmasına sebep olmuştur. Bütün bu yönleriyle postmodern düşüncü benimsenlerle, küreselleşmeyi benimsenler ve savunanlar arasında önemli bir fikir uyumu görülmektedir. Çünkü postmodernizmin farklılık, bireysizlik savunularıyla, küreselleşmenin ulus devlet yerine etnik parçalanma ve yerelliklerin öne çıkarılmasını savunması önemli ölçüde örtüşmektedir. Aslında tüm bu parçalanma ve farklılık öğelerinin küreselleşme adı altında ciddi bir bütünleşmeye doğru gitmekte olduğu da postmodernist savunulardaki çelişkiyi ya da öngörüsüzlüğü gösterebilir. Öte yandan postmodernizm merkezsizleşmeyi savunurken, küreselleşme Amerika merkezli olarak gelişmektedir. Ya da postmodernizm, parçalanmışlığa vurgu yapar ancak çokuluslu şirketlerin mülkiyet merkezi (küresel sermaye) de yine Amerika'dadır. Bu bağlamda bakıldığında postmodernizm düşünsel alandan çok politik bir alan projesi olarak görülmektedir (Güngör, 2011, s.262).

...popüler kültür, kültürel çalışmalar, iletişimin tek yönlü işleyişi, küresel emperyalizm ve küresel kültür kavramlarını bir arada düşündüğümüzde dünyanın gitmekte olduğu sürecin parçalanma, farklılıklar, çoğulluk üzerinden tek biçimlenme, tek tipleşme, tek merkezleşme, yani küreselleşme olduğu anlaşılıyor. Sürecin işleyişine bakıldığında kapsamlı ve uzun vadeli bir projenin son derece sistematik bir ilerleyişi ile karşı karşıya bulunmakta olduğunu görebiliriz. ...Bir yandan teknolojik belirleyicilik tezi ve onunla ilişkili olarak dünyanın küresel köye dönüşmesi yönünde sinyaller verilirken, öte yandan farklılıkların savunulması bir çelişki olarak görülmektedir. Oysaki kapitalist sistemin kendisinin varlığını tehlikeye düşürecek çelişkilere fırsat vermeyeceğini tahmin etmek gerekir. O halde görünüşte, ya da düşünsel arenada çoğulluk ve çeşitlilik varmış gibi göstermek, ama söylenenler, savunulanlar, kuramlar ne olursa olsun bir yandan da hep aynı hedefe doğru ilerlemek. İşte postmodernizmin de, teknolojik belirleyicilik tezinin de, küreselleşmenin de birleştiği yer bu hedektir. Dünyanın önce merkezsizleştirilmesi, ardından da tek merkezli hale getirilmesi, gücün önce parçalara ayrılıp sonra tekleştirilmesi. Yani görünen o ki tek sesli, tek kültürlü, tek merkezli, tek güç etrafında biçimlenen bir küresel dünyanın kurulmasıdır amaçlanan” (a.g.e., 2011, s. 263).

## **2.2. Postmodernitenin Sosyo-Ekonomik Biçimlenişi: Post-Endüstriyel Toplum**

Endüstri toplumu 1990'lı yıllarla birlikte yerini yeni bir toplum yapısına bırakmıştır. Bu yeni toplum; post endüstriyel toplum, sanayi ötesi toplum, enformasyon toplumu (bilgi toplumu), hizmet ekonomisi gibi pek çok farklı isimler ile ifade edilmeye çalışılmaktadır. Bu yeni toplumda değişen endüstri ilişkileri sonucu, ekonomik karar birimleri ve organizasyonlar kendilerini yeniden tanımlama ve faaliyetlerine eskisinden farklı yeni bir bakış açısı getirmek zorunda kalmışlardır (Başkan,1998,s.30).

Bell, The Coming of Post-Industrial Society'de endüstri toplumu yerine post-endüstriyel toplumu ileri sürer. Bell, post-endüstriyel toplumu beş unsura ayırarak inceler. Bunlardan ilki, ekonomide hizmetler sektörünün önder sektör olması, ikincisi meslek yapısındaki teknik ve profesyonel kesimin öne çıktığı teknolojik yapıya hâkimiyeti (teknokrat sınıfın yönetimi), üçüncüsü bilginin temel

özellik olması, dördüncü özellik ise teknolojik gelişmeyi ve planlama gücünü kontrol etme; yani geleceği yönlendirme olup, sonuncu özellik ise karar oluşturmaktır (Kızılcılık, 1996, s.34). Bell'e ilaveten Cyotard, Baudrillard, Jameson, Foucault ve Touraine gibi endüstri toplumu eleştiricileri (postmodernist sosyologlar) ileri seviyedeki batı toplumlarındaki yapının (sanayi toplumu) değişim içinde olduğunu ya da tamamladığını, modernlikten bir kırılma veya kopuşun olduğu yeni bir dönemin oluştuğunu belirtmektedir (a.g.e. s.28-29).

Bu döneme geçiş sürecinde teknoloji alanında önemli değişmelerin olduğu görülmektedir. Post-Endüstriyel toplum, teknolojik gelişme açısından endüstri toplumlarına göre önemli bir farklılığı ortaya koyar. Teknoloji sahasında sürekli gelişmelerin olması kol gücü yerine makinaların, beyin gücü yerine bilgisayarların ikame edilmesi gibi değişmeler dünya üretim yöntemlerinde olduğu gibi tüketim ve hayat standartlarında da temelden farklılaşmalar ortaya çıkarmıştır. İş gücünün beceri ve niteliklerinde işin yeniden yapılanmasında, ürün teknolojileri ve pazarlaması gibi konularda ortaya çıkan önemli değişmelerle yeni teknolojiler, endüstri ötesi ekonomilere geçişi hazırlayan temel faktörlerin başında gelmektedir.

### **2.3. Postmodern Tüketim Kültürü ve Tüketim İlişkileri**

Tüketim toplumu, medya tarafından kendisine bir gösteri biçiminde sunulan bilgiyi de tüm anlamıyla birlikte tüketen kitlelerden oluşur. Buna karşın bireyler, bu tüketim sonucunda yeniden anlam üretmezler, çünkü anlam üretme yeteneklerini yabancılaşma yüzünden yitirmişlerdir. Medyanın görüntü oyunlarına karşı bağımlı hale gelen bireyler, gösterilerin içeriklerini tabulaştırıyor bunu sonucunda da anlamlarını yutup tüketiyorlardı. Böylece görüntü oyunları, onları düşünce üretmek yerine tüketime doğru güdülendiriyordu. Bunun sonucunda toplumsal değerler, kitle toplumunda birbiriyle tüm bağlantılarını kopararak dayanak noktalarını yitirirler. Kişinin dünyası anlamsızlaşır ve bir görüntüler dünyası haline gelir. Toplumsal bilinçaltında kaostan başka bir şey kalmaz ve dolayısıyla da görülmeyen, saydam olmayan gerçek yok olur (a.g.e. 234).

Bell (1992'den akt., Atiker, 1998,s.38-39)'a göre ekonomi, kültürü tecimselleyerek görsel ve yazınsal kültür ürünlerini piyasaya sürmektedir. Burada amaç, eğlendirici ve kandırıcı biçimde tüketiciyi gerçek olmayan bir dünyaya çekip

kar sağlamaktır. Bell, post- endüstriyel toplumlarda sosyal yükselmenin, gıpta edilen mesleki pozisyonlara erişmek değil de gıpta edilen tüketim topluluklarına katılmak anlamına geldiğini eder (a.g.e. s.86). Hangi ürünün ne şekilde ve nasıl tüketileceğini ise durmadan değişen yaşam stillerini yaratan reklamlar öğretirler. Ancak bunun sonucunda da bireysel ihtiyaçlar sistem çıkarları doğrultusunda önceden (kültür endüstrisi tarafından) yorumlanmakta, başka bir deyişle “yanlış ihtiyaçlar” yaratılmaktadır.

Kitle tüketimi ve refah artışı, kültürel değişmeye neden olur, çünkü orta sınıf içinde yeni statü grupları oluşur ve statüsünü yükselten kişilere yeni statüsüne uygun olarak, nasıl giyinecekleri, nerede yaşayacakları, ne yiyip ne içmeleri gerektiği kültür endüstrisi ürünleri aracılığı ile öğretilerek yeni yaşam stilleri oluşturulur (a.g.e. 86-87). Bu doğrultuda bakıldığında kültürün ekonomi tarafından yönlendirildiğini söylemek mümkündür.



**Tablo 2.2.** Postmodern Toplum ve Tüketim Davranışları

<b>Tüm zıtlıkların aynı anda mümkün olabilmesi.</b>	<b>Durumlar arasında hangisinin gerçek olabileceğine dair tek bir hüküm yoktur.</b>
<b>Sosyal sınıfların yerini sosyal grupların alması.</b>	Her birey kendi anlam ve sembolünü yaratabileceği birçok gruba aittir. Dâhil olduğu bu gruplar içerisinde herhangi bir sosyal sınıfa da girmeyen farklı roller üstlenebilir.
<b>Değer Sistemlerindeki dönüşüm</b>	Postmodern toplumlarda farklı şekillerdeki yaşam biçimlerine tolerans ve açıklık olarak görülmektedir.
<b>Moda</b>	Vurgu, içerikten çok biçim ve şekle kaymaktadır.
<b>Parçalanma</b>	Yaşam, ardışık olaylar zincirinden çok, birbiriyle bağlantısız anlar ve deneyimlerden oluşmaya başlamıştır.
<b>Farksızlaşma</b>	Birey ve kurumların kimliğinde, karmaşa, bulanıklaşma ve paylaşım söz konusudur.
<b>Üst gerçeklik</b>	İnsan yaşamında fiziksel ve katı gerçeklerden ziyade simülasyona dayalı temsil daha geçerlidir.
<b>Dizim ve Zaman</b>	Bugün, geçmiş ve gelecek arasında bir köprü oluştururken, gerçeğin oluşumunda bir araç görevi görmektedir.
<b>Genel İlke ve Temellerin Reddi</b>	Yapılandırılmış gerçeklerin alan ve süresini sınırlayıcı değişmez tarzdaki temel ve ilkeler reddedilmektedir.
<b>Kargaşa, kriz, kaos ve düzensizliğin norm olarak kabulü.</b>	Denge, yeni alternatiflerin çıkışına olanak vermemesi ve mevcut yapıyı sürdürmeyi istemesi sebebiyle arzu edilen bir durum değildir.
<b>Benzeme</b>	İroni, parodi, taklit, karmaşa, alıntı, kendini referanslama, cinas, şaka hayatın içindedir.

**Kaynak:** Arias ve Acebron, 2001, "Postmodern Approaches in Business to Business Marketing and Marketing Research", Journal of Business & Industrial Marketing, Vol 16, No 1, 9.

### **2.3.1. Üretim Yerini Tüketimin Alması**

Üretim sürecinde üreticiler insanlardır, üretilen şeyler ise ürün ve hizmetlerdir. Tüketim olarak adlandırılan süreçte ise, üreticiler imajlardır ve kendilerini ürün ve hizmetlerde gösterirler. Ürünler ise insanlardır. Postmodernizmle birlikte tüketim kültürünün ön plana çıkmasıyla insanın kendisinin ve benliğinin de metalaştığını söylemek mümkündür (Odabaşı, 1999, s.130). Bu bağlamda temel tüketim faaliyetleri insan topluluklarının tarihi kadar eski bir süreci kapsamına rağmen modern dünyada tüketim daha karmaşık mantıksal nedenlerin belirleyici olduğu kapsamlı bir semboller ağına işaret eder. Tam da bu noktada Baudrillard'ın Tüketim Toplumu ve Simulasyon kuramlarını hatırlamak doğru olur. Baudrillard'a göre tüketim sosyal ideolojik bazı değerlerin öğretildiği kültürel bir süreçtir ve tüketim temel maddelerin değil gösterge ve sembollerin tüketilmesi anlamına gelmektedir (Aydemir, 2008,s.257). Postmodern öneriye göre, tüketim olmadan üretim olmamakta, üretim olmadan da tüketim gerçekleşmemektedir. Dolayısıyla üretim ve tüketim birbirinden ayrı düşünülmemeyeceğinden kavramlar arasındaki bu karşılıklı var olma durumundan dolayı, her ikisinin de önemi kabullenilmektedir. Burada söz konusu olan, tüketim sırasında üretimin yeniden gerçekleştiği, farkın sadece üretim biçiminden kaynaklandığı görülmektedir. Bu bağlamda postmodernizmde tüketim kültürü ön plandadır. Tüketiciler de pazarlamacılar gibi tüketim sembolleri üretmekte, üretim ve tüketim bir bütünün iki parçası halinde görülmektedir (Odabaşı 2004: 40-41).

Postmodern tüketici için tüketim tercihinde artık tercihin maliyeti ve getirisinin önemi yoktur. Bu sadece modernizmin önerisidir. Burada postmodern tüketici için önemli olan, tüketimdeki deneyimden elde ettiği tatmindir.

### **2.4. Postmodern Tüketim Kuramı ve Baudrillard**

Baudrillard'a göre postmodern toplum, modern endüstri toplumunun ötesinde bir tüketim toplumdur ve yeni tüketim biçimleri, taklitler aracılığıyla yayılır. Tüketim toplumunun düzeni önceden belirlenmiş tüketim biçimleri tarafından koşullandırılmış yapma bir düzen ve sahte bir gerçeklik oluşturur. Başka bir deyişle postmodern kültür, göz kamaştırıcı bir biçimde gerçeküstü bir toplumsal düzeni üretir. Sanayi ötesi toplum, tüketime kodlanmış ve programlanmış, kendi

kendini otomatik (sibernetik) biçimde denetleyen toplumdur. Bireyler kodlar aracılığıyla medyadan mesajlar olarak yeni tüketim biçimlerini taklit etmeye başlarlar (Kellner, 1993, s. 231-232).

Nesne ve hazza yönelikmiş gibi görünen tüketim davranışları Baudrillard (2010, s.91)'a göre aslında tamamıyla başka amaçlara yanıt verir: Arzunun metaforik ya da dolaylı dışavurumu, farklılaştırıcı göstergeler üzerinden toplumsal bir değerler kodunun üretilmesi. Dolayısıyla belirleyici olan, nesnelere toplamı üzerinden değerlerin doğrudan doğruya toplumsal değiş tokuşu, iletişimi, dağıtımını işlevidir.

Bu doğrultuda bakıldığında Baudrillard tüketim olgusunu haz fenomenolojisinin içine düşmeden değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Çünkü haz kendinde özerk ve sonlu tüketimi tanımlar. Oysa tüketim asla böyle değildir. Kendi için haz duyulur, ama tüketildiğinde asla tek başına tüketilmez. Bu bir tüketici yanılmasıdır. Bu anlamda tüketim bir anlamlandırma düzenidir.

Tüketim, göstergelerin düzenlenmesini ve grubun bütünleşmesini güvence altına alan bir sistemdir: Dolayısıyla tüketim hem bir ahlak (bir ideolojik değerler sistemi) hem de bir iletişim sistemi, bir değiş tokuş yapısıdır (a.g.e. s. 91).

#### **2.4.1. Simularklar ve Hipergerçek Ortamlar**

Baudrillard (2010, s.14)' a göre bir köken ya da bir gerçeklikten yoksun gerçeğin modeller aracılığıyla türetilmesine hipergerçek yani simülasyon denilmektedir. Günümüzde gerçek artık minyatürleştirilmiş matrisler, bellekler ve komut modelleri tarafından üretilmektedir. Bu sayede gerçeğin yeniden üretimi ya da sonsuz sayıda üretimi mümkün olmaktadır. Bundan böyle rasyonel bir gerçekliğe ihtiyaç yoktur. Artık sadece işlemsel bir gerçek vardır. Aslında gerçek bu değildir çünkü onu sarıp sarmalayan bir düşsellikten yoksundur.

İşte tam da bu noktada gerçek pazar yerlerinin yerinin alan sanal mekanları birer simülasyon, hipergerçek birer ortamlara dönüşürler. Sentetik şekilde üretilmiş gerçek hipergerçek bir uzamda tüketiciyle-bireyle buluşur.

Gerçekliğin birey tarafından belirleniyor olması gerçekliğin kurgulanan gerçeklik biçimini alması sonucunun doğurmuştur. Bu kurgulanan gerçeklik

Baudrillard'ın ifadesine göre "hipergerçeklik olarak adlandırılır. Hipergerçeklikler yani simularklar gerçeğin yerini o kadar almışlardır ki, artık gerçeklik değil hipergerçeklik tercih edilmektedir (Baudrillard, 2010, s.15).

Gerçeğin ne olduğu konusunda yanıltılan ya da gerçeklik algısı saptırılan bireyler, artık tercihlerini gerçek olmayan fakat gerçekmiş gibi onun yerini alan şey'ler üzerinden yapmaktadırlar. Tam bu noktada Baudrillard'ın simülasyon kuramının önemli kavramlarından birisi olan simülakr kavramı karşımıza çıkar. Baudrillard bahsi geçen; gerçek olmayan fakat bir gerçeklik olarak algılanmak isteyen görünümleri, simülakr olarak tanımlamaktadır. Birey, simülakrların oluşturduğu simülasyon evreninde, akıl ötesi hipergerçeklik ortamında yaşamını sürdürürken düşünsel, zihinsel belirleme süreçlerinin ortaya koyduğu ekonomik, politik ve sosyal simülakrlar arasında artık sağlıklı olarak düşünce üretilemez hale gelmiştir.

Gerçeklik doğada ver olduğu haliyle kimi zaman itici, çirkin ya da sıradan olabilir. İşte bu doğrultuda hipergerçeklikler, gerçekliklerin bu istenmeyen özelliklerini gizlerler. Bu da bilgi işlem teknolojilerinin kullanımı vasıtasıyla gerçekleşir. Bu özelliklerinden dolayı hipergerçeklikler tercih edilir. Sanal ya da simülasyon gerçekliğinin insanlar tarafından tercih ediliyor olmasının bir diğer sebebi de birden fazla duyunun uyarılması yoluyla "duygusal ve heyecansal algının yoğunlaştırılması"; ve interaktif katılım sayesinde bireyin "gerçeği" biçimlendirme imkanının sahip olmasıdır. Yüz yüze, somut ve gerçek ilişkilere girmek zorunda olmayan birey bu şekilde etkileşime girme imkânı sağlamaktadır (Funk, 2009, s.42-3'den aktaran; Göktolga, 2012, s.102).

Tüketicilerin yeni iletişim teknolojilerini yaygın olarak kullanılmaya başlamalarıyla birlikte tüketim alışkanlıkları ve alışveriş yapma biçimleri önemli bir değişime uğramıştır. Tüketicilere sunulan ürünlerin görüntüleri, videoları ya da fotoğrafları bir gerçeklik simülasyonu yaratmakta ve tüketiciler de bu simülasyon yoluyla alışveriş ihtiyaçlarını giderebilmektedirler. "Simülakr", bu sanal ortamın yaratılıp izlendiği ortamı da "hipergerçek atmosfer" olarak tanımlamaktadır. Sanal ortamdan alışveriş, tüketicilere bir hipergerçek atmosfer içinde, alışveriş yapma fırsatı sunarken aslında sanal/simülakr bir yaşam da sunmaktadır.

Tek bir ideoloji vardır, o da tüketmekten ibarettir. Gerçeklik algısının kaybolduğu, tamamen sanal olarak nitelendirilebilecek bir evrende yaşamakta olduğumuz günümüzde amaç yalnızca tüketmek olarak belirlenmiştir. Bu tüketimi arttırmak ve yeniden tüketimi sağlamak içinde her yol mubah görülmektedir. Simülasyon ortamlarını yaratan kitle iletişim araçlarının tümü, tüketimi artırma amacına hizmet etmektedirler. Düşsel olan ile gerçek olanın artık tamamen birbirine karıştığı patafizik bir evrende, toplumların yaşamlarını belirleyici yegâne süreç tüketim ve onun organize edildiği ekonomik unsurlardır.

Sistem, bireylerde doğal olmayan yöntemlerle simülakrları kullanarak yarattığı simülasyon ortamlarında, özünde gerekmeven gereksinimler yaratmakta ve birey doyum sağlamak güdüsü ile tüketime zorlanmaktadır. Öyle ki; evrende varoluşun tek nedeni bu güdülerin tatmin edilmesine endekslenmek istenmektedir. Bireyde bu hissi yaratmak ve tükettirmek için savaşlar çıkartmak, suikastler tertiplemek, sanal terör ortamları yaratarak onlarla mücadele etmek dâhil her türlü yöntemin kullanılması da serbesttir.

#### **2.4.2. Simgeler ve İmajlar**

Featherstone (2005)' a göre, “imajlar, göstergeler ve simgesel değerler aracılığıyla tüketim kültürü romantik otantikliği ve bir kimsenin başkalarının yerine narsistik bir şekilde kendisini hoşnut kıldığı duygusal doyumunu öneren rüyaları, arzuları ve fantezileri tahkim etmektedir.”

#### **2.4.3. Kültürel Tüketim**

Tüketim toplumu olarak adlandırılan kavram kapitalizmin ileri aşamasında ortaya çıkmış toplumsal bir modeldir. Burada söz konusu olan meta üretiminin aşırı derecede ilerlemesi boyutudur. Dolayısıyla kapitalizmin var oluş ve ayakta kalış temelinde yatan yığınsal tüketim gerçekleşmesi gerekmektedir. Böyle bir tüketim beraberinde de kendine has bir kültür ortaya çıkaracak ki bu da tüketim kültürüdür. Bu kültürde tüketim sadece ihtiyaçlar doğrultusunda değil; istek arzu ve hazlar doğrultusunda gerçekleşmektedir. Tüm bu doğrultuda bakıldığında insanın kendini sadece tüketerek var edebildiğini söylemek mümkündür.

Tüketim kültüründe fiziksel ihtiyaçlar önemini yitirir buna karşılık insanın toplumsal hayatta var olabilmesini, kendini gerçekleştirebilmesini, ilişkilerini belirleyebilmesini saylayan sembol ya da imaj tüketimleri belirgin hale gelir. Günümüz toplumunda bu çağa egemen olan görüş sürekli bir “şimdi” görüşüdür. Önemli olan bugünün en iyi bir şekilde yaşanmasıdır. Gelecek için bugünü ederek yaşamamanın bir anlamı yoktur.

Bu dönemde egemen olan bir diğer görüntü ise parçalanmışlıktır. Kütle üretiminden (massproduction) parçalı üretime geçilmiştir. Hiçbir şeyin sürekliliği kalmamış, parçalanmışlık tüm yaşamda kendini görünür kılmıştır. Göz boyama ve malı çok sattırmak, tüketicuyu bağlamanın en önemli ve en kolay yoludur. Bunu da en etkili biçimde başarmayı sağlayan kitle iletişim aracı olan reklam sektörüdür (Yamaner, 2007,s.23).

Kitle iletişim araçları, çeşitliliğe ve çoğulluğa yer veriyor gibi görünse de aslında kitle iletişim araçlarıyla üretilen kültürün küresel mülkiyet ve sahiplik yapısındaki endüstriyel ortamlarda üretilen popüler kültür olduğu düşünüldüğünde, kitle iletişim araçlarının küresel kültürün biçimlenmesine hizmet ettiği görülmektedir.

“Yeni tüketim tipleri; planlı modası geçmişlik; çok daha hızlı bir moda ve biçimsel değişim ritmi; genel olarak reklamcılık, televizyon ve medyanın şimdiye kadar benzersiz bir derecede topluma baştan sona nüfuz etmesi; kent ve kır, merkez ve taşra, yerellik ve evrensel bir örneklenme arasındaki eski gerilimin yerini yenilerin alması; büyük ölçekli süper karayolları ağının büyümesi ve otomobil kültürünün gelişi eski savaş öncesi toplumdan köklü biçimde ayrılmaya işaret ediyor görünen bazı ayırıcı özelliklerdir (Jameson, 2005, s. 30).”

Featherstone’un (2005, s. 22) dile getirdiği gibi, “postmodernlikten söz etmek, kendine özgü örgütleyici ilkelere sahip yeni bir toplumsal totalitenin ortaya çıkışını içeren bir çağ değişikliğini ya da modernlikten kopuşu ileri sürmek anlamına gelir”.

#### **2.4.4. Sembolik Tüketim**

Postmodern kültürün etkisi, tüketicileri ürünleri satın alma kararlarında ürünlerin sadece fonksiyonel özelliklerine göre tüketilmelerinden çok, sembolik özelliklerine göre tüketilmesine doğru bir yönelme biçiminde kendini göstermektedir.

Üretimden tüketime geçiş sürecinde artık fonksiyonel tüketimden uzaklaşmaya başlanmış ve sembolik tüketime yönelik kendini göstermeye başlamıştır. İnsanlar isteklerini ve arzuları belirtmek ya da iletişimde bulunmak için dahi tüketirler ki bu da ürünün sembolik yanını gösterir. Bu “sembolik benlik tamamlama” olarak tanımlanır (Odabaşı, 2004, s.94).

Odabaşı'na göre sembol, nesne, fikir gibi başka bir şeyin yerine geçen işaretler olarak açıklanmaktadır. Eğer ürünler ve markalar birer işaret ve sembol iseler; sembolik tüketimin nedenleri nelerdir? (Odabaşı, 1999, s.58-65).

Statü ya da sosyal sınıfını belirtmek,

Kendini tanımlayıp bir role bürünmek

Sosyal varlığını oluşturmak ve koruyabilmek,

Kendisini başkalarına ve kendisine karşı ifade edebilmek,

Kimliğini yansıtmak.

Tüketimin sembolik işlevi, onun büyüme olma durumu ile ilgilidir. Modern dönemi ifade etmek için Veblen'e bakıldığında, onun için mülke sahip olmak, saygınlık ve gösteriş içerikli bir şeydir (Veblen, 2005). Günümüz postmodern kuramında ise, tüketim araçlarının kendisi bile tüketilmektedir (Baudrillard, 2004, s. 254).

#### **2.5. Postmodern Kimlik İnşası ve Postmodern Tüketicinin Değişen Özellikleri**

Postmodern kimliğin temel unsurlarından bir tanesi, gerçeklikle kurulan ilişkinin insanın kendisi tarafından aktif bir şekilde belirlenmesidir. Gerçeklik hakkında bu bireysel belirleyiciliğin temelinde postmodernitenin “Aydınlanma”nın “mutlak “gerçek” kavramsallaştırmasına karşı çıkması yatmaktadır.

Bauman'a göre kimliğin postmodernitenin temelinde olmasının bir kanıtı da kimliğin hayatın diğer tartışmalı yönlerini anlamakta kullanılması ve toplumsal analize ilişkin konuların "kimlik eksenini" etrafında ele alınıyor olmasıdır (Bauman, 2005, s.173). Bauman'a göre kalıtsal ya da edinilmiş kimlikler yerine asla sonu gelmeyen, hepimizin seçerek sürdürdüğümüz "kimlik edinme" küreselleşen dünyanın gerçekliğine daha uygun düşmektedir. Beraberinde gelen zıtlasmalar, çatışmaların sonunun gelmeyeceği de aşikârdır. Kimlik arayışı küreselleşme ve bireyselleşmenin birlikte yarattıkları baskı ve gerilimin yan ürünüdür. Kimlik edinme savaşları küreselleşmenin meşru çocuğu ve doğal ortağıdır (a.g.e, 2005, s.188-189).

## **2.6. Moderniteden Postmoderniteye Kimlik Biçimlerinin Değişmesi**

Modern dönemin birbiriyle bağlantılı olan en önemli iki özellik rasyonel ve sekülerleşmedir. Rasyonelleşme, modern dönemde kimliğin oluşumunu etkilemiştir; çünkü rasyonelleşmeyle birlikte bireyler kendi kimliklerini tayin eder hale gelmişlerdir. Bu dönemde akıl, "araçsal akıl" olarak algılanmıştır. Buna göre insan araçsal aklını dünyayı sadece ondan istifade etmek için kullanmaktadır. Bununla birlikte insansal sadece fiziksel çevreleriyle değil, toplumsal ilişkilerini de araçsallık temelinde kurmuş, dolayısıyla etkileşim içinde buldukları insanları da meta olarak görmeye başlamışlardır. Rasyonelleşmeyle birlikte modern dönemde kimlik oluşumunu etkileyen bir diğer unsur da sekülerleşmedir. Sekülerleşmeyle birlikte bireyler, evreni ve toplumu yorumlarken, kendi rasyonel değerleri doğrultusunda hareket etmişlerdir. Kutsal olan ne varsa dünyevileşmiştir. İnsanlar korkularından arınmış ve çıkarları doğrultusunda hareket etmeye başlamışlardır.

Tüm bunlar beraberinde bireyselleşmeyi de getirmiştir. Çünkü aydınlanmanın akılcılaşıma eğilimi, bireyi "anlam, hakikat ve hatta gerçekliğin yaratıcısı" olarak yüceltmış; bu da birey de radikal bir bireyciliğin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Öyle ki bu bireyselleşme de bireyin kendi kimliğini oluşturmada kendisinin temel belirleyici olması sonucunu doğurmuştur (Göktolga, 2012, s. 90-94).

Modern dönemde kimliklerin geleneksel döneme oranla hazır halde sunulması, modern insanın çok kimlik arasında seçim yapması zorunluluğunu



getirmiştir. Bu da beraberinde kişinin seçtiği kimliği kabul edilebilir olmasını sağlamayı da getirmektedir (Kellner, 2001, s. 196). Modern dönemin temel belirleyicilerinden kapitalist üretim tarzı da kimlik oluşumu üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Üretime odaklı sanayi ortamı koşulları beraberinde rekabeti ön planda tutmuş, dostluk ve dayanışma gibi kavramların yok olmasına neden olmuştur.

Kapitalist ekonomik düzenin beraberinde getirdiği kentsel yaşam modern bireyin birden fazla statüye sahip olması sonucunu doğurmuştur. Bu durum bireyi farklı sosyal rollere adapte olmak zorunda bırakmış, birey kendi içinde gerilimler, çatışmalar yaşamaya başlamıştır (Dunn, 1998,s.56). Kapitalist üretim tarzının kimlikler üzerindeki belirleyiciliğinin en önemli özelliği de kitlesel üretimdir. Kitlesel üretim beraberinde kitlesel tüketimi getirmiş bu da aynı ya da benzer malların tüketilmesini, bunun sonucu olarak da benzer veya aynı kişiliklerin edinilmesi ortaya çıkmıştır. Kapitalist üretimin kimlikler üzerindeki bir diğer önemli belirleyiciliği ise sebep olduğu yabancılaşmadır. Marksist yaklaşıma göre kişinin yabancılaşmasının sebebi ekonomiktir. Çalışan insan doğa güçlerine karşı başarısını gösterecek ve özgürleşecektir. Oysa kapitalist düzende çalışan insan emeğinin efendisi değil kapitalist düzenin kölesidir. Bu durumda kişi emeğine ve emeğinin yarattığı ürünlere yabancılaşmaktadır. Ekonomik yabancılaşmayı sosyal yabancılaşma takip eder. Çalışan sınıf emeğine sahip olmadan çalışırken, kapitalist sınıf başkasının emeğinin yarattığı değerlere sahip çıkar. Böylece her iki sınıf da emeğine ve emeğinin yarattığı değerlere sahip çıkamaz.

Modern kimliğin oluşmasında ulus devlet örgütlenmesinin payı büyüktür. Devlet merkezi konumunu sürdürebilmek için tüm toplumsal kimlikleri vatandaşlık potasında eritmiş ve etnisite, ırk ve alt kimlik gibi unsurların kamusal alana yansımalarını sınırlandırmıştır. Bu bağlamda türdeş bir bütün oluşturdukları düşünülen vatandaşlara “farklılık” değil “aynılık” esasında yaklaşılır (Göktolga, 2012, s.97).

Postmodern dönemde kimlik, kişinin gerçeklikle, kendisiyle ve toplumla olan ilişkisi çerçevesinde incelenmelidir. Dunn’a göre, postmodern kavramı, savaş sonrası Batı toplumunun kimlik sorunsalını anlaşılabilir hale getirme çabasıdır (Dunn,1998, s. 2). Birey, gerçekliği kendi istekleri ve kararları doğrultusunda üretmeye eğilim göstermektedir (Funk,2009,s.236). Postmodern anlayışta gerçeklik bireyden ayrı bir şey değildir. İhtiyaçlarımızın, duygularımızın, yaşadığımız sosyal ve kültürel çevrenin bize sundukları karşısında bizzat birey tarafından belirlenen bir

durumdur. Bu da postmodern kimliklerin temel belirleyicilerinden olmuştur. Gerçekliğin bireyin kendisi tarafından belirleniyor olması, gerçekliğin kurgulanan gerçeklik biçimini alması sonucunu doğurmuştur. Bu durum Baudrillard'ın ifadesiyle” hipergerçeklik” olarak da adlandırılabilir. Hipergerçeklikler, yani simularklar gerçeğin yerini o kadar almışlardır ki, artık gerçeklik değil hipergerçeklik tercih edilmektedir (Baudrillard, 2006,s.15).

Özünde merkezsizleşmiş ve parçalanmış halde olduğu kabul edilen postmodern kimlik, birçok noktada modern kimlik özelliklerinin derinleşmesi, ilerlemesi, etkinliğinin artması sonucu ortaya çıkarken (Kellner, 2001, s.189) bazı noktalarda da modern kimlikten kopmalar ve farklıklar üzerinden inşa edilmektedir.

Postmodern dönemde tüketim kalıplarındaki değişimin temel unsurlarından biri de “tüketilen”in değişmesidir. Bu dönemle birlikten artık tüketilen şey meta olmaktan çıkmış; gösterge, bilgi ve imaj tüketimi olmaya başlamıştır. (Dunn,1998,s.66). Artık pazarlar ağlarla, müşetiler ve satıcılar da hizmet sunucuları ve kullanıcılarla yer değiştirmiştir. Küresel etkileşimin artmasıyla bireyin karar alma süreçlerinde de seçenekler artmış, bu durum da bireyin hayat tarzı seçimlerini daha fazla gözden geçirmesi sonucunu doğurmuştur (Giddens, 2010,s.16).

“Sürekli değişerek çoklu kimlikler edinen ve bu yönde davranışlar geliştiren tüketicinin beklentilerine yanıt verebilecek postmodern pazarlama uygulamaları da daha önceden uygulanan kitlesel üretilenin kitlesel pazarlamasından farklılaşmaktadır. Ürünler ve markaların imajları ile kendi imajını ve kimliğini oluşturmaya çalışan tüketici için ürünün kendisinden çok yaratılan sanal gerçeklikler ve imajlar önem taşıdığından postmodern pazarlama uygulamalarında pazarlama iletişimi planları yapılırken bu nokta da göz önünde bulundurulmaktadır”(Gencer, 2006,s:347).

## **2.7. Teknolojik Değişmeler ve Enformasyon Toplumu**

Enformasyon toplumu ya da bilgi toplumu kavramında vurgulanan bilgi, bilginin zamanında hızlı bir şekilde çoğalması ve yayılmasını ifade etmektedir. Bununla ilgili olarak "enformasyon" kelimesini irdelediğimizde bu kelime İngilizcede bilgi, haber ve mesaj iletme anlamını ihtiva etmektedir. Günümüzde "iletişim" teknolojisi yoluyla bilgi süratle ve çok geniş toplumsal kitlelere

ulaşabilmekte ve bu durum bizi dünyanın küçülmesi sonucuna götürmektedir (Beyhan, 1994, s.437). İletişim alanında 80'li yıllardan itibaren başlayıp giderek ivme kazanan hızlı teknolojik ilerleme internetin ve cep telefonu gibi teknoloji odaklı ürünlerin günlük hayata girmesi, üretim sistemlerindeki gelişmeler ile desteklenmiştir. Küresel ölçekte gerçekleşen bu gelişmelerin ve yeniliklerin doğal uzantısı olarak ürün, üretim kaynakları, üretim yeri, tedarik, dağıtım, tüketici profili ve rekabet gibi temel işletmecilik kavramları da dönüşüme uğramıştır (Gencer, 2006,s:338-344).

İyiler (2009), gelecekte bilgi ve ağ teknolojilerinin yansıyacak etkileri şu şekilde özetlemektedir:

- Sanal toplulukların önemi daha da artacak;
- Ağa girmede değişik terminaller kullanılacak;
- Kablosuz ağlar ve taşınabilir veri terminalleri ile hizmetlere her yerden erişilebilecek;
- Eğlence ve iletişim birlikte olacak;
- Evden her türlü hizmetlere erişilebilecek;
- Evde çalışma yaygınlaşacak;
- İletişim maliyeti düşecek, belki tamamen ücretsiz bir kamu hizmeti haline gelecek;
- GPS ve yer bulucular daha çok kullanılacaktır.

Postmodern düşünürlerin çok büyük bir bölümüne göre postmoderniteyi belirleyen parametler, ileri teknoloji kullanan medya ve toplumsal ilişkilerde ortaya çıkan dönüşümdür. Buna göre, bilişim ve iletişim alanlarında ortaya çıkan teknolojik atılımlar, yeni bilgi formları ve sosyoekonomik sistemdeki değişme postmodern toplumu oluşturmuş bulunmaktadır. Örneğin; Baudrillard ve Lyotard gibi postmodern kuramcılar sözü edilen dönüşümü, yeni ve farklı bilgi anlayışına, enformasyon teknolojilerindeki sıçramaya bağlı olarak açıklamaktadırlar (Şaylan, 2009,s.160).

## 2.8. İnternet'in Tanımı ve Tarihçesi

Bilgisayarlar arası bağlantılar kurularak sağlanan ağ hizmetleri (networking), İnternet, Intranet (işletme içi İnternet) ve Extranetler (işletmeler arası İnternet) sayesinde kişiler, gruplar ya da kurumlar arası sistematik bir ilişki sağlayan elektronik ağ, internet olarak tanımlanmaktadır (Altınbaşak, 2009, s. 463). Bir başka tanımıyla internet, pek çok bilginin bir tuşa basmak kadar yakın olduğu dev bir kütüphanedir. Kişilerin değişik konularda fikirlerini serbestçe söyleyebilecekleri ortamlar barındıran bir demokrasi platformudur.

20. yüzyılın sonlarında, özellikle mikro elektronikte yaşanan değişim dalgası, yüzyılın harikası olarak nitelendirilen internetin ortaya çıkışına yol açmıştır. Bu çerçevede internetin, “*Bilgi Toplumunun*” en anlamlı teknik ve toplumsal kazanımlarından biri olduğunu söylemek mümkündür. Diğer yandan tüm dünyayı kapsayan bu ağ, fiziksel sınırları ortadan kaldırmış ve hızlı bir teknolojik yarış için uygun ortamı hazırlamıştır (Asomedia, 2000, s:37).

1957 yılından önce bilgisayarlarla, her seferinde sadece bir işlem yapılabilirdi ve buna “toplu işlem” (Batch Processing) deniliyordu. Bu işlem oldukça yetersizdi. Bilgisayarlar daha da büyüdükçe soğutulmuş özel odalarda depolanmak zorunda kalınıyordu. Bundan dolayı da geliştiriciler, bilgisayarlarla doğrudan çalışamıyorlardı. İçerideki ısı korunacak şekilde bağlantı ayarlanmalıydı. Programlama yapmak o zamanlar çok fazla kullanıcı tabanlı işlemi ve bilgisayarlara dolaylı bağlantılarla bağlanmayı gerektiriyordu. Bu da çok sayıda yazılım hatasına, zaman kaybına ve geliştiricilerini sınırlarının bozulmasına yol açıyordu.

1957 yılında büyük bir gelişme yaşanarak uzaktan bağlantı kurma sağlandı. Bu sayede geliştiriciler bilgisayarlarla doğrudan işlem gerçekleştirebildiler. Zamanla ortak kullanım düşüncesi ortaya çıktı. Bu, bilgisayar teknolojilerinde bir bilgisayarın işlem gücünü çoğul kullanıcılarla paylaştığı ilk konseptti. 4 Ekim 1957’de soğuk savaş sırasında ilk insansız uydu Spotnik-1 Sovyetler Birliği tarafından yörüngeye gönderildi. Birden füze korkusu ortaya çıktı. Bu olaylardan sonra Amerika gelişmiş teknolojisini güvenliğe almak için Şubat 1958’de Geliştirilmiş Savunma Araştırma Projesi Kurumu’nu kurdu (DARPA, Defense Advanced Research Project Agency).

Öte yandan, internet gelişimine ilişkin somut adımların atılması ancak 1960'lara dayanır ve bu tarihlerde ARPANET adlı sistemin kuruluşundan 1990'lara kadar geçen süre günümüzde iletişim, teknoloji ve toplum ilişkisinin anlaşılmasında çok önemli öngörüler sağlamaktadır (Castells, 2001, s. 8). Arpanet 1966 yılında geliştirilmeye başlandı. Üniversiteler bilgisayarlarını paylaşma konusunda genellikle tedbirli davrandıklarından ana bilgisayarın önüne küçük bilgisayarlar konulurdu. Bu bilgisayarın Mesaj İşlemci Ara yüzü (IMP Interface Message Processor) programları ve veri dosyalarını sadece ana bilgisayar başlatabiliyorken, ağ faaliyetlerinin kontrolünü ele geçirdi. Aynı zamanda MIA bu ara yüzü kendisi ağa bağlandığı andan itibaren, ana bilgisayar için de uygulamaya başlamıştı. Buna da MIA- alt ağı (IMP subnet) dendi. Bilgisayarlar arasındaki ilk bağlantıdan sonra, Ağ Çalışma Grubu (Network Working Group), Ağ Çalışma Protokolü'nü (NCP Network Control Protocol) oluşturdu. Hemen sonrasında; Ağ Kontrol Protokolü, daha kapsamlı olan İletişim Kontrol Protokolü (TCP Transmission Control Protocol) ile değiştirildi (Hafner, 2000; Barrett, 1997; Lynch, 1993). İKP'nin en belirgin özelliği dosya aktarımı gerçekleştirebilmesiydi.

UFL Ağı ticari tabanlı olmasından ötürü çok fazla kullanıcı ve dosya transferi olması bekleniyordu. Hatların aşırı yüklenmesinden kaçınmak için gönderilen dosyalar daha küçük paketlere bölünüyor ve alıcıda yeniden birleştiriliyordu. Böylece Paket Anahtarlama (Packet Switching) ortaya çıktı.

1962 yılında bir Amerikan casus uçağı Küba'da, Amerika'ya erişebilecek orta ve uzun menzilli füzeler saptadı. O zamanlar bilgi sistemleri merkezi ağ yapısına sahiptiler. Saldırıları sırasında tamamen çökmemesi için dağınık ağ yapısı oluşturuldu. İçlerinden birkaçı kaybedilse bile çalışmaya devam edecekti. İletişim o zamanlar radyo dalgaları ile sağlanıyordu. Dolayısıyla bu durum atomik bir saldırıda oldukça büyük sorunlar oluşmasına neden olabilirdi. İyonosfer tabakası etkilenebilir ve uzak alan radyo dalgalarının işlevini yitirmesine sebep olabilirdi. Bu nedenle doğrusal ama uzun alanlı olmayan yollar denenmeliydi. En iyi çözüm paylaştırılmış ağ sistemiydi. Dolayısıyla en uzun mesafeden en az karışıklık ile korunmuş olunacaktı.

1970'lerin başlarında Fransa, Kanada, Almanya, Norveç ve Japonya gibi gelişmiş ülkelerde devlet eliyle ağlar kurulmaya başlandı (Carpenter,'dan Aktaran Crowley, D., 2010, s.473). Bu ulusal ağlara ek olarak da Avrupa Birliği'nin kuruluşunu desteklemek amacıyla Avrupa Bilişim Ağı (European Informatics Network) kuruldu (Crowley, D., 2010, s.473). Fransız Ağı Cyclades'in oluşturulmasıyla, başka bir ilerleme daha bu olayları takip etmiştir. Cyclades'in ARPANET'ten daha masraflı olması ve iyi bir izlenim bırakmaması nedeniyle dikkatler diğer ağlarla iletişim konusuna yoğunlaşmış dolayısıyla ARPANET ve benzeri ağlar araştırma ve eğitim amaçlı tasarlanmışken diğerleri ise ticari ağ hizmetleri sunuyorlardı.

Tüm bu ilerlemeler doğrultusunda "inter-net" terimi ortaya çıktı. Üstelik Cyclades konsepti Arpanet'te UFL'den daha ileri gitmişti. İletişim esnasında bilgisayarlar artık gönderici ve alıcı arasına giremeyecek, sadece aktarım yolu olarak işlem görecekti. Cyclades Protokolü tüm makineleri donanımlarına yerleştirilen fiziksel katman ile kontrol ediyordu. Alıcı ile doğrusal bağlantı ve uçtan uca yapılanması sağlanıyordu.

Cyclades ağından alınan ilham ve ağlar arasındaki uyumsuzluğun da körüklenmesiyle, bağlantıları her yerde önem kazandı. Telefon şirketleri belirli bir ücret karşılığında kendi sunucuları aracılığıyla iletişim sağlayabilen X.25 Protokolü'nü oluşturdular. GSPAK'nın İKP bilgisayarların Ağ Geçitleri aracılığıyla bağlanmaları üzerineydi. ISO (International Organisation for Standardization) Açık Sistem Ağ Bağlantısı referans modelini (Open System Interconnection) geliştirdi.

ASAB'ın getirdiği yenilik, ağı bitişlerden kurtarıp hatların farklı yönlere bölünebilmesi çabasıydı. Sonunda İKP ASAB'ın özelliklerini benimseyerek, İKP IP Protokolü'nün oluşmasına boyun eğmek zorunda kaldı. Ağlar arasındaki uyumluluğu ve son olarak da internetin oluşması için onları birleştirme garantisi sağlayan bir standart sistemiydi.

1980'lerde internetin alt yapısı önemli bir biçimde geliştirildi ancak ağ uygulamaları henüz yeterince ileri değildi. İnternetin yaygın bir şekilde kullanılamamasının en önemli nedeni de bilgisayarlardaki tek düze salt-metin arayüzlerdi. Compuserve, America Online ve Prodigy kişisel bilgisayarların

arayüzlerinden faydalandılar ve ilgi çekici grafik arayüzler geliştirdiler. Böylece çevrimiçi bilgi sağlanmasına ön ayak oldular (Crowley, D., 2010, s.475).

28 Şubat 1990 tarihi itibarıyla ARPANET donanımı kaldırıldı ve İnternet kullanıma hazır hale geldi. Web, ARPA araştırma topluluğundan değil; CERN’deki yeni bir yazılım endüstrisi kolunun eseri idi. Web, bağlantının kullanıcı tarafına belirgin bir güç sağlıyordu. Macintosh ve Windows işletim sistemleri gibi grafik arayüzlerinin yaygınlaşması sayesinde “üstüne getir ve tıkla” tarzındaki komutlar acemi web kullanıcılarının işini kolaylaştırmaya başlamıştır (a.g.e. s.476-478).

1990’larda İnternetin küresel bir kullanıma kavuşması bu türlü İnterneti yöneten kuruluşların Amerikan devletine bağlı olmaları tartışılmaya başlanmıştır. Dahası, İnterneti ticarileşmesi de bu kuruluşların konumlarını daha sorunlu hale getirmiştir. Sonunda Amerikan hükümeti devlet kontrolünden görünürde daha bağımsız olan bir kuruluşa İnternet Tahsisli Numaralar Otoritesine (IANA) İnternet yönetimini teslim etmiştir (Castells, 2001: 31).

World Wide Web (www), İnternet kullanımı ve kullanıcı sayısının artmasında önemli rol oynamıştır. Ocak 1993’te İnternet üzerinde yalnızca 50 adet web sitesi bulunmaktaydı. 1993’ün Mart ayında tüm İnternet trafiğinin yüzde 0,1’i web üzerinden gerçekleşmekteyken Ekim ayında İnternet’teki web sitesi sayısı 500’e ulaşmış, toplam İnternet trafiği içinde web’in payı yüzde 1’e çıkmıştır. 1994 yılında ise İnternetle ilgili standartların oluşturulmasıyla yeni tarayıcı programlar piyasaya çıkmıştır. İlk web konferansının düzenlenmesine dair bilgiler, 1994 yılında Cenevre’de yapılmasıyla tarihe geçmiştir (Çağiltay, 1997).

Gerçekten, İnternet ile radyo, tv, pc gibi diğer önemli buluşların 50 milyon kullanıcıya erişim süreleri karşılaştırıldığında, İnternet lehine inanılmaz bir farklılık göze çarpmaktadır... Radyo 38 yılda, tv 13 yılda, pc 16 yılda, İnternet 4 yılda 50 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. Daha 1990’ların başlarında tek tük de olsa “İnternet devrimi” adını kullanarak makale yazan bilim adamları mevcut ise de 2000’e gelindiğinde, hemen herkes “dijital devrim” veya “İnternet devrimi”nden bahseder hale gelmiştir (Mucuk, 2007,s.147).

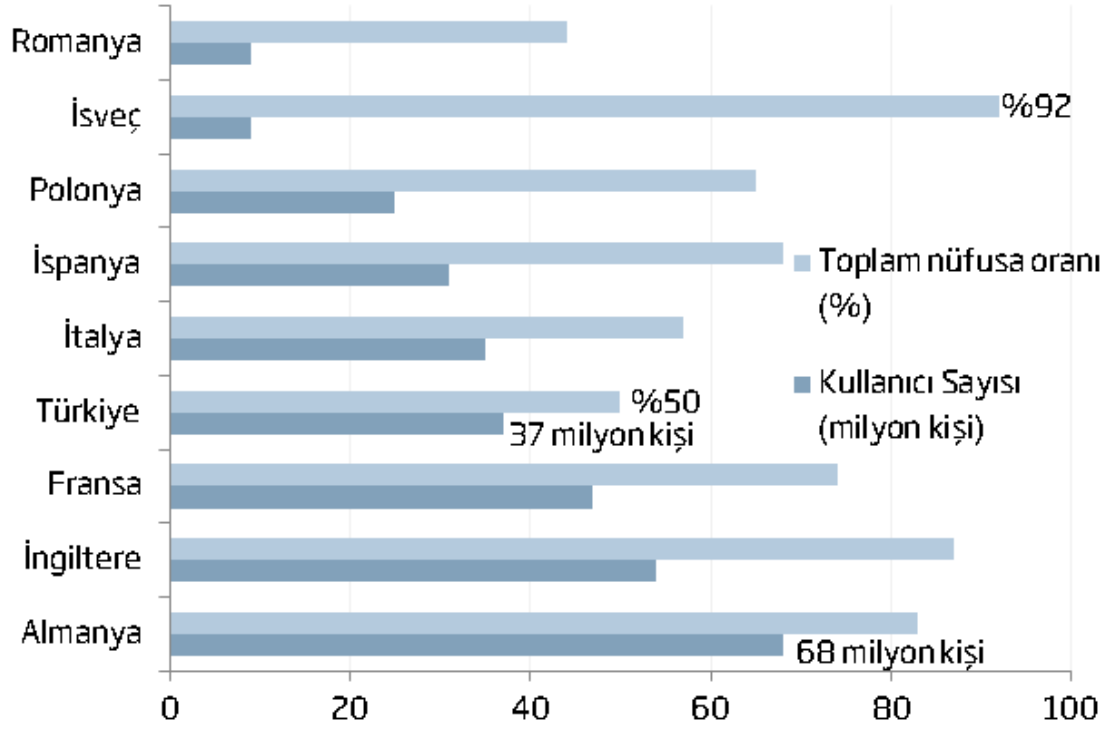
## 2.9. Türkiye’de İnternetin Tarihçesi ve Gelişimi

Türkiye’de ilk geniş alan ağının, 1986 yılında tesis edilen EARN (European Academic and Research Network)/BITNET (Because It's Time Network) bağlantılı TÜVEKA (Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı) olduğu görülmektedir. Daha sonraki yıllarda bu ağın hat kapasitesinin yetersiz kalması ve teknolojik açıdan ihtiyaçlara cevap verememeye başlaması üzerine, 1991 yılı sonlarına doğru ODTÜ ve TÜBİTAK, internet teknolojilerini kullanan yeni bir ağın tesis edilmesi yönünde bir proje başlatmışlardır. Bu çerçevede ilk deneysel bağlantı 1992 yılının Ekim ayında X.25 üzerinden Hollanda'ya yapılmış; PTT'ye 1992 yılında yapılan başvurunun sonuçlanmasını takiben, 12 Nisan 1993'de de 64 Kbps kapasiteli kiralık hat ile, ODTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı sistem salonundaki yönlendiriciler kullanılarak, ABD'de NSFNet (National Science Foundation Network)'e TCP/IP protokolu üzerinden Türkiye'nin ilk internet bağlantısı gerçekleştirilmiştir (<http://www.internetarsivi.metu.edu.tr/tarihce.php>). 1996 yılı Ağustos ayında da Turnet çalışmaya başlamıştır. 1997 yılına gelindiğinde, akademik kuruluşların internet bağlantısını sağlayan ULAKNET çalışmaya başlamış ve üniversiteler nispeten hızlı bir omurga yapısıyla birbirlerine bağlanmış ve internet kullanır hale gelmişlerdir. 1999 yılı içerisinde, ticari ağ altyapısında büyük değişiklikler olmuş ve TURNET'in yerini TTNet adında yeni bir oluşum almıştır. 2000'lerin başında; ticari kullanıcılar TTNet omurgası üzerinden; akademik kuruluşlar ve ilgili birimler de Ulaknet omurgası üzerinden internet erişimine sahiptir. Ayrıca bu iki omurga arasında yüksek hızlı bağlantı mevcuttur ([http://www.meb.gov.tr/belirligunler/internet/turkiyede\\_internet.htm](http://www.meb.gov.tr/belirligunler/internet/turkiyede_internet.htm)).

Türkiye Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu'nun 2013 yılının 3. çeyrek raporuna göre, 2008 yılında yaklaşık 6 milyon genişbant internet abonesi bulunmaktayken beş yılda dört kattan fazla artışla 2013 yılı üçüncü çeyrek sonu itibarıyla 31 milyonu aşmıştır. Buna ilave olarak 2013 yılının üçüncü çeyreğinde toplam internet aboneliğinde bir önceki üç aylık döneme göre %3,9 artış gerçekleşmiş olup mobil ve özellikle fiber internet abonelerinin artmasıyla birlikte internet abone sayısındaki genel artış eğilimi de devam etmiştir. Toplam internet abone sayısının yıllık artış oranı ise %18,7 olarak gerçekleşmiştir (Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü,2013,s.26).



Yirmi yılı aşkın bir süredir Türkiye’de internet kullanılıyor olmasına rağmen, gelişim diğer ülkelere oranla pek hızlı gerçekleşmemektedir. Ülkemizde internet kullanıcı sayısı 1999 yılında 1.5 milyon kişi iken, 2013 sonu itibarıyla yaklaşık 34 milyon kişiye ulaşmıştır. Artış hızlı görünse de dünya ülkeleriyle kıyaslandığında bu sayının Avrupa ve Kuzey Amerika’ya oranla fazla büyük olmadığını söylemek mümkündür. Bunun sebebi olarak da gelir seviyesindeki düşüklük gösterilebilir. Ancak yine de ülkemiz hızla gelişmekte ve internet nüfuz etme oranının da geçmiş yıllara oranla hızla ilerlediği görüldüğünde, internet sektörünün ülke ekonomisinde ilerleyen yıllarda da pastadan büyük paylar alacağını söylemek mümkün olacaktır. Aşağıdaki şekilde ülkelere göre internet kullanıcılarının sayısı ve ülke nüfusuna göre oranları verilmiştir. Türkiye toplam nüfusa oran %50 olarak görülmektedir.



**Şekil 2.1. Ünelere Göre İnternet Kullanıcı Sayısı ve Toplam Nüfusa Oranı**

**Kaynak:** İnternet Girişimciliği ve E-ticaret, Kalkınma Bakanlığı, 2013

**Tablo 2.1.** 2013 yılı 3.çeyrek itibarıyla Türkiye’de İnternet Abone Sayıları

	2012-3	2013-2	2013-3	Çeyrek Büyüme Oranı (2013-2...2013-3)	Yıllık Büyüme Oranı (2012-3...2013-3)
xDSL	6.602.030	6.644.571	6.662.999	0,3%	0,9%
Mobil Bilgisayardan İnternet	1.875.653	1.786.670	1.783.396	-0,2%	-4,9%
Mobil Cepten İnternet	20.708.330	22.248.371	23.708.766	6,6%	14,5%
Kablo İnternet	492.765	491.852	483.046	-1,8%	-2,0%
Fiber	548.493	860.871	967.309	12,4%	76,4%
Diğer	142.753	126.824	120.159	-5,3%	-15,8%
<b>TOPLAM</b>	<b>30.370.024</b>	<b>32.159.159</b>	<b>33.725.675</b>	<b>4,9%</b>	<b>11,0%</b>

**Kaynak:** (Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü, Üç Aylık Pazar Verileri Raporu, Kasım 2013,Ankara)

2004-2005 yılı dünya ve Türkiye çapında yapılan araştırmalarda İnternet reklamcılığının belli bir ivme ile büyüdüğü görülmektedir. Araştırmalara yansıyan bir diğer durum da 2000’li yıllarda dünyada yaşanan ciddi çaplı ekonomik krizlerin İnternet reklamcılığını da etkilediği olmuştur. Bununla birlikte, 2004 yılına dair veriler incelendiğinde internet reklamcılığının bu krizleri büyük şirketlerin yatırımları ile atlattığı ve hızla yükselmeye devam ettiği saptanmıştır (Zağra,2000). Türkiye’de reklam sektörün yavaş yavaş internetin ne kadar önemli bir reklam mecrası olduğunu keşfetmeye başlamalarıyla internet reklamcılığı ile uğraşan reklam ajanslarının piyasada yerlerini almaya başlamışlardır (Yetki,2000).

## **2.10. Yeni Bir Tüketim Mecrası Olarak İnternetin Sağladığı Hizmetler**

İnternette birçok kurum ve kuruluş, internet kullanıcıları için hizmet vermektedir. Hükümet kuruluşları vatandaşlarının devlet dairelerindeki işlemlerini daha hızlı gerçekleştirmek için internet sitelerini geliştirmekte, bankalar internet üzerinden şubesiz bankacılık yaparak, daha fazla müşteri potansiyeli ve müşteri memnuniyeti için çalışmalar yapmaktadır. Yeni bir tüketim mecrası olan internetin sunduğu olanaklardan yararlanan ticari firmalar, internet kanalıyla geniş kitlelere ulaşarak ürün ve hizmetlerini tanıtmakta ve satışını gerçekleştirmektedir. Birçok kütüphane kataloglarına internet üzerinden erişim imkânı sağlamaktadır (Peltekoğlu,

2009). Kariyer siteleri aldıkları reklamlar karşılığında iş ve eleman arayan insanları buluşturmaktadır. Kimi internet sitelerinde yatırımcılar ürünlerini pazarlamakta, kimi genç girişimciler kendilerine mantıklı gelen alanlarda internet üzerinde ticaret yaparak internetin sağlamış olduğu avantajları değerlendirmektedir. Arama motorlarını kullanarak bilgi edinme, mesajlaşma ve elektronik posta alma / gönderme internette sağlanan hizmetlerin sadece belli başlı olanlarıdır. İnsanlar için daha sayılmayacak kadar çeşitli hizmetler internet üzerinden verilmektedir.

### **2.10.1. Elektronik Ticaret (e-ticaret)**

Son yıllarda yaygın bir kullanımı olan elektronik ticaret kavramının genel kabul görmüş bir tanımı olmamakla beraber bazı uluslararası kuruluşlar bu kavramı şöyle tanımlar:

Dünya Ticaret Örgütünün tanımına göre elektronik ticaret, mal ve hizmetlerin, üretim, reklâm, satış ve dağıtımının iletişim ağları üzerinden yapılmasıdır (Singh, 1999, s.4).

Birleşmiş Milletler (Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi (CEFACT)'ne göre, "iş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış ve yapılmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler, kamu kurumları ile, diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar (e-posta ve mesajlar, e-bülten panoları, www teknolojisi, akıllı kartlar, elektronik fon transferi, elektronik veri değişimi vb.) üzerinden paylaşılmasıdır." (Mucuk, 2007, s.146)

Günümüzde internet, elektronik ticaret boyutuyla dikkati çekmiş, yeni bir alışveriş şeklini gündeme getirmiştir. Online alışveriş olarak adlandırılan internet üzerinden alışveriş, artan bir hızda tüketiciler tarafından kullanılarak, firmalara ve pazarlamaya yeni dinamikler katmıştır. Yeni bir pazarlama kanalı olarak nitelenen internet, tüketicilere değişik bir alışveriş ortamı sunmakta, yorulmadan, mağaza ve vitrin gezme sıkıntısı yaşamadan, üstelik karşılaştırma yaparak ve değişik kişilere danışma ve fikir alma gibi üstünlükleri de kullanarak satın alma sorununu çözmeye imkânı sağlamaktadır (Enginkaya, 2006, s.10). İnternet üzerinden alışveriş tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de giderek yaygınlaşmaktadır. İnternet her ne kadar kullanıcılara zaman kazanma, daha fazla bilgiye, daha kısa zamanda ulaşma, kolaylık, rekabetçi fiyatlar, daha fazla seçim şansı gibi avantajlar sağlıyor ise de,

tüketiciler çoğu zaman internet üzerinde alışveriş yapmak konusunda çekingen davranmakta ve yüz yüze geleneksel alışveriş yöntemlerini tercih etmektedirler (Lin, 2007).

İnternet teknolojisinin geleneksel pazarlarda yer alan tüketicilerin davranışlarını dönüştürdüğü muhakkaktır (Aksoy, s.2006). Son dönemde yapılan çalışmalar, tüketicilerin online alışveriş konusundaki davranışlarını açıklamaya çalışmaktadır. Daha önce yapılan pek çok çalışmada, planlı davranış teorisi, teknoloji kabulü modeli gibi teorik model ve teoriler, tüketicilerin online alışveriş davranışlarını araştırmak için kuramsal çerçevelere uygulanmıştır.

Elektronik ticaretin temel araçları, telefon, faks, tv, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri, elektronik veri değişimi ve internettir. Fakat çoğu zaman e-ticaret internet ve diğer ağlar üzerinden ele alınıp tartışılan bir kavramdır. Çok yeni bir kavram olmayan e-ticaret, yine çok yeni olmayıp, ticarileşmesi yeni olan internetin kullanılmasıyla hızlı bir artış sürecine girmiştir (a.g.e., s.146).

İnternet üzerinden satışı yapılan ürün ve hizmetler iki gruba ayrılabilir: Fiziksel ürün ve hizmetler ve tamamen sayısallaştırılmış (digitalized) ürün ve hizmetler. Fiziksel ürünlerin başında PC, kitap, giyim, hediyelik eşya, elektronik cihazlar, ambalajlı gıda ürünleri, kişisel bakım ürünleri webde en çok satışı yapılan ürünler olarak adlandırılır. eBay ve Amazon e-ticarete dünyanın en büyük iki firması olarak bu alanda başarılı olan modeller yaratmıştır. Sayısal hizmetlere; mali, finansal hizmetler, eğlenme, bilgi amaçlı içerik, basım-yayım, müzik ve film, yazılım dağıtım hizmetleri, veritabanı hizmetleri (istatistik, piyasa haberi, fiyat bilgisi), kütüphanecilik, oyun, sohbet, reklam, sertifikasyon, sarı sayfalar (yellow pages) ilk akla gelen örneklerdir (İyiler, 2009, s.224).

Bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişmeler elektronik ticareti de doğrudan etkilemiş yeni yüzyılın yeni bir ticaret anlayışı olarak kendini göstermeye başlamıştır. Bu ticaret anlayışı dünya ekonomisinde hala küçük bir oran kaplasa da hızlı bir şekilde büyümekte ve gelişmektedir. Öyle ki elektronik ticaret ile yeni iş yapma imkânları doğmakta ve yeni işletme modelleri yaratılmaktadır. Sezgin (2013)'e göre elektronik ticaret hacminin büyümesi, internet penetrasyonunun ve kullanıcılar arasında online alışveriş yapma oranının yüksek olması ile doğru orantılıdır. Nitekim bu konudaki rakamlar ve istatistikler bir yandan e-ticaretin her

nevi ölçekteki büyüklü küçüklü işletmeler için fırsatlar dolu olduğunu göstermesine rağmen aynı zamanda pazara giriş yönündeki düşük bariyerler (engeller) (pazara girme yönünde engel olmaması) bu pazarı daha yarışmacı kılmaktadır (Datamonitor, 2011). Böylece tüketicilerin online satın alım davranışlarını ve bu tüketicileri online olarak satın almaya hangi unsurların sevk ettiğini anlamak günümüz dünyasında yarışmacı olmak isteyen herhangi bir işletme için hayati bir önem teşkil etmektedir. Bunun yanında, “multichannel trading” adı verilen çoklu kanallardan yapılan e-ticaretin yaygınlaşması da sektördeki iş hacmini artırmaktadır. Bu bağlamda mobil ticaret de, özellikle mobil cihaz kullanım oranının ve harcama eğiliminin yüksek olduğu ülkelerde gelişen bir kanal olarak ön plana çıkmaktadır. 2012’de küresel ölçekte yaklaşık %25 olan akıllı telefon ile internetten alışveriş yapma oranının, 3 yıl içinde %60’lara ulaşması beklenmektedir. Bunun yanı sıra, sosyal medyanın önümüzdeki yıllarda önemli bir online satış/pazarlama mecrası olabileceği düşünülmektedir.

#### **2.10.1.1. E-Ticaretin Taraflarına Göre Tanımı**

İnternette pazarlama başlıca beş şekilde yapılmaktadır:

Firmadan Tüketiciciye (B2C): Dell, amazon.com, etoys, gap

Tüketiciden Tüketiciciye (C2C): eBay, gittigidiyor.com

Firmadan Firmaya (B2B): EDI, GM-Ford ve DaimlerChrysler’in oto parçalarını ortak satın aldığı, tedarikçilerin kaydolduğu sistem, Grainger.com’un dağıtım sistemi

Firmadan Devlete (B2G): SSK işlemleri

Tüketiciden/Vatandaştan Devlete (C2G): Belediyelerin on-line işlemleri (İyiler, 2009, s.224).

Firmadan tüketiciye ve firmadan firmaya çok bilinmekte ve kullanılmaktadır. Esasında internet perakendeciliği henüz pek karlı görülmemekle birlikte dünyada bunun en başarılı örneği dünyaya 3 milyon kitap, cd vb. ürünler pazarlayan amazon.com’dur (Mucuk, 2007: s.148).

## 2.10.2. İnteraktif İletişim, Kişiyeye Özel Ürün/ Hizmet Sunumu ve Kuponla Teşvik

İnterneti geleneksel olanlardan ayıran en önemli özelliği interaktif oluşu, kişiyeye özel olabilmesi ve ölçülebilir olmasıdır. İnternet kullanıcılarına, reklamı yapılan ürün hakkında geniş çaplı bilgi sağlanabilmektedir. İnternet'in karşılıklı etkileşiminin yüksek olması nedeniyle de işletmeler, tüketiciler hakkında çeşitli yollarla bilgi sahibi olma ve onların ilgi alanlarına uygun şekilde reklamlarını düzenleme şansına sahiptirler (Keeler,1995).

İnternetin bu interaktif yapısı, geleneksel pazarlamanın durağan yapısının aksine dinamik bir çalışmayı gerektirmekte ve hazırlanan pazarlama ortamı, sürekli gözden geçirilmek suretiyle daha çekici ve işlevsel hale getirilmektedir. Görüldüğü gibi İnternet'teki iletişim, karma ve karşılıklı bir iletişimdir. Böylelikle internet'in interaktif olma özelliği, hem kullanıcıya hem de işletmeye benzersiz kolaylıklar sağlamakta ve pazarlamada önemli üstünlükler yaratmaktadır. Pazarlama ve onun bir sonucu olan satış işlemini gerçekleştirmede interaktiflik, işletmeye hem zaman hem de maliyet tasarrufu sağlarken, pazarlama çabalarının etkinliğini arttırmaktadır (Küçük Kurt, 2004).

İnternette kitle iletişimiyle beraber kişisel iletişim de önemli yer tutmaktadır. İşte bu, geleneksel medya araçlarıyla, İnternet üzerinden yapılan reklamın önemli bir farkı olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler, İnternette daha fazla bilgi için o ürünün üzerine tıklayabilir, soruları varsa sorabilir ve nihayetinde bir sonraki basamak olarak satın alma işlemine başlayabilirler. Bunun yanında İnternet, işletmelere hedef kitlelerini ve onların her birinin ilgi ve zevklerini daha iyi tanıma fırsatı vermektedir (Zeff ve Aronson,1997).

Jupiter Research'ün ABD için yaptığı araştırmaya göre ambalajlı tüketim ürünleri web sitelerini ziyaret edenleri kuponla teşvik edince sitelerin diğer nedenlerle ziyaret oranında da artış olduğu tespit edilmiştir. Bu rapora göre genel olarak ziyaretçiler; ambalajlı tüketim ürünleri sitelerini marka temelli arama (% 24), ürün ismiyle arama (% 19), ürün ambalajında sitenin ismini görerek bulma (%18), firmanın e-maili ile (% 13),TV/radyo/basılı reklam (% 8) ve online reklamlarla (% 5) bulmaktadır (JupiterResearch, Online Coupons (Coupon Clippers Most Valuable to Web Sites), March 31, 2005'den aktaran İyiler, 2009,s.227).

### **2.10.3. Ürün/ Hizmet Sunumunda, Hız, Süreklilik ve Fiyat Uygunluğu**

Tüketicilerin internet alışverişini tercih etmelerindeki en önemli etken alacakları ürünün uygun fiyata sahip olmasıdır, ancak internet sitesinde satılan bir ürünün ucuz olması o ürünün kaliteli ya da kalitesiz olduğunun bir göstergesi değildir. Ancak ürün orijinal olmayabilir ya da yetkili distribütör tarafından getirilmemiştir olabilir. Bu da teknik destek ve garanti konusunda tüketicinin sorun yaşamasına neden olabilir.

Müşteriler, alışverişi tamamlarken ürünün toplam fiyatına dikkat etmelidir. Bu konuda en çok hayal kırıklığını uçak biletlerinin satışının yapıldığı siteler yaratmaktadır. Örneğin 49,99 TL'ye uçuş biletini alamaya çalışan bir müşteri alışverişini tamamladığında fiyatın 99 TL'ye kadar çıktığını görmekte ve hayal kırıklığına uğramaktadır. Burada fiyatlara vergiler eklenmediği için müşteriler sürprizlerle karşılaşmaktadır.

### **2.10.4. Güçlü Marka Bilinci ve Bağlılığı Yaratma**

Markalar, tüketici için benliği yapılandırmada sembolik bir kaynak oluştururlar. Markanın tanınması pazarda veya reklamda tüketici tarafından görüldüğü ve markayı gördüğünün farkında olmasıdır. Marka tüketiciye tanıktır. Farkında olmamak ise tüketicinin markayı bilmemesi ya da görmüş olsa bile fark etmemesidir. Marka geliştirme sürecinin en önemli noktası markanın ret değil, kabul görmesidir. Marka kabulü marka imajının pozitif olduğu ve tüketici tarafından kabul gördüğü anlamına gelmektedir. Markanın reddi ise tüketicilerin imajı kabul etmedikleri ya da üründen tatmin olmadıkları anlamına gelmektedir. Tüketiciler özgün bir markayı arzu ettiklerinde marka tercihi yaratılmış demektir. Markayı satın alıp almadıkları önemli değildir (Hallberg, 2004, s.233).

Marka sadakati ya da bağlılığı kavramı, tüketicinin markaya olan inancının gücü olarak tanımlanabilir. Markaya ilişkin bilgiler, tüketicilerin ürünler/markalar arasındaki tercihin şekillenmesinde temel bir rol oynar. Tüketicilerin bir markada belirleyici özellikler algılaması ve bu özelliklerinden etkilenmesi, o markaya duyulacak sadakatin (bağlılığın) artmasına neden olmaktadır. Güçlü bir markanın en temel özelliği kendisine sadık bir tüketici yaratmasıdır. Stratejik açıdan kendi ürün

kategorisinde marka sadakati geliştirmiş bir marka, pazara yeni ürünlerin girişini de engelleyebilmektedir (Uztuğ, 2003, s.33).

#### **2.10.5. Tüketiciler Açısından Online Alışveriş Algısı**

E ticaret yapan perakendecilerin tüketicilerin alışveriş yaparken nasıl davrandıklarını doğru analiz etmeleri, geliştirilecek çözümlerin etkililiği açısından son derece önemlidir. Tüketiciler tıpkı geleneksel alışveriş yönteminde olduğu gibi internet üzerinde de ani kararlar vererek hiç akıllarında olmayan şeyleri satın alabilmektedir. Her ne kadar internet üzerinden pazarlama ve ticaret teknikleri henüz gelişme aşamasındaysa da her ülkenin tüketicisi elektronik alışverişinin en azından yüzde onunu anlık olarak gerçekleşmektedir (Tekinay,2000,s.126). Online alışverişte müşterilerin genelde sergiledikleri davranış özellikleri şunlardır: (İyiler, 2009,s.224)

- Mağazayı ziyaret edip online alışveriş öncesi bilgi toplamak, ürünü değerlendirmek
- İnternet vasıtasıyla ürünü/satıcıyı tespit edip mağazadan alışverişe gitmek
- İnternette bir katalog sayesinde satın alma kararı vermek
- Hem satın alma kararını hem de satın almayı internet/on-line kaynaklar aracılığıyla yapmak

Online alışveriş günümüzde tüketiciler açısından yeni ve birtakım avantajlar sunan bir mecra olarak karcımıza çıkmaktadır. Pek çok tüketici artık tüketim ihtiyaçlarının bir kısmını ya da büyük bir çoğunluğunu internet aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Online alışverişin tüketicilere sunduğu pek çok avantaj tüketicileri bu yeni mecradan alışverişe sevk etmektedir. Ancak yine pek çok tüketici için bu mecra hala güvenilir olmamakla birlikte risk ve birtakım dezavantajı içinde barındırmaktadır. Tüketicilerin online alışverişteki teslimat giderlerinin çok yüksek olması, ürünleri denemek istenmesi, fiyatların yüksek olması, büyük ve lüks ürünler için uygun olmaması, ürünlere görmek ve dokunmak isteği, çabuk bozulan ürünler için uygun olmaması ve kredi kartı bilgilerinin çalınabilmesi gibi nedenler kaygı duymalarına neden olmaktadır. Bu nedenlerle internet kullanımının giderek yaygınlaşmasına rağmen halen geleneksel yöntemlerle yapılan alışverişler



ağırlıktadır (a.g.e., 2000, s.124). Aşağıdaki tabloda tüketicilerin online alışveriş algılarındaki avantaj ve dezavantajları yer almaktadır.

**Tablo 2.2.** Tüketici Açısından Online Alışverişin Avantajları ve Algılanan Riskler

<b>Avantajlar</b>	<b>Algılanan Riskler</b>
<b>Geleneksel alışveriş ortamlarında sıra bekleme, ürün arama, bekleme sürelerinin kısalması.</b>	Geleneksel satın alma kalıplarının dışına çıkılmaması
<b>Fiyatların genellikle düşük olması</b>	Kredi kartı konusunda güvenlik endişesi
<b>Yedi gün yirmi dört saat alışveriş imkânı</b>	Kişisel bilgilerin verilmek istenmemesi
<b>Kişiselleştirilmiş ürün imkânları</b>	Ürüne dokunma, görme ve deneme isteği
<b>Ürün hakkında sınırsız bilgi edinme imkânı</b>	Bilgisayar ve hizmet sağlayıcıdan kaynaklanan erişim ve hız sorunu
<b>Binlerce ürün çeşidine rahatlıkla ulaşabilme imkânı</b>	Hukuki mevzuatın tam olarak bilinmemesinden dolayı tüketicide algılanan risk
<b>Satıcı ve kalabalıktan sıkılan tüketicilere rahat ve kolay bir alışveriş imkânı</b>	Ürünün teslim edilme süresinin uzun olması
<b>Geleneksel mağazaların sunmadığı taksitle satış imkânı</b>	Satın alma esnasında bir mağaza görevlisinden bilgi alma ve danışma eksikliği
<b>Hayatın normal akışı anında alışveriş yapabilme(çocuk bakarken, yemek yaparken, egzersiz yaparken)</b>	Alışverışı kıyaslayamama

Kaynak: (Torlak, Ö ve diğerleri, (2007). “Yeni Müşteri” Hayat yayıncılık, İstanbul.)

## **2.11. Türkiye’de Online Alışveriş Anlayışına Uyum Sağlama**

Online alışveriş, e-ticaretin firmadan tüketiciye (B2C) gerçekleştirilen boyutudur. Tüketicilerin online olarak her türlü mal veya hizmete erişmesi, mal ya da hizmet hakkında bilgi ve fiyat alması, rakip diğer firmalarla kıyaslama yapabilmesi, elektronik ödeme, elektronik bankacılık ve sigortacılık, danışmanlık işlemleri, vb. yapabilmesidir (Enginkaya, 2006). Teknolojide yaşanan gelişmelerin pazarlama

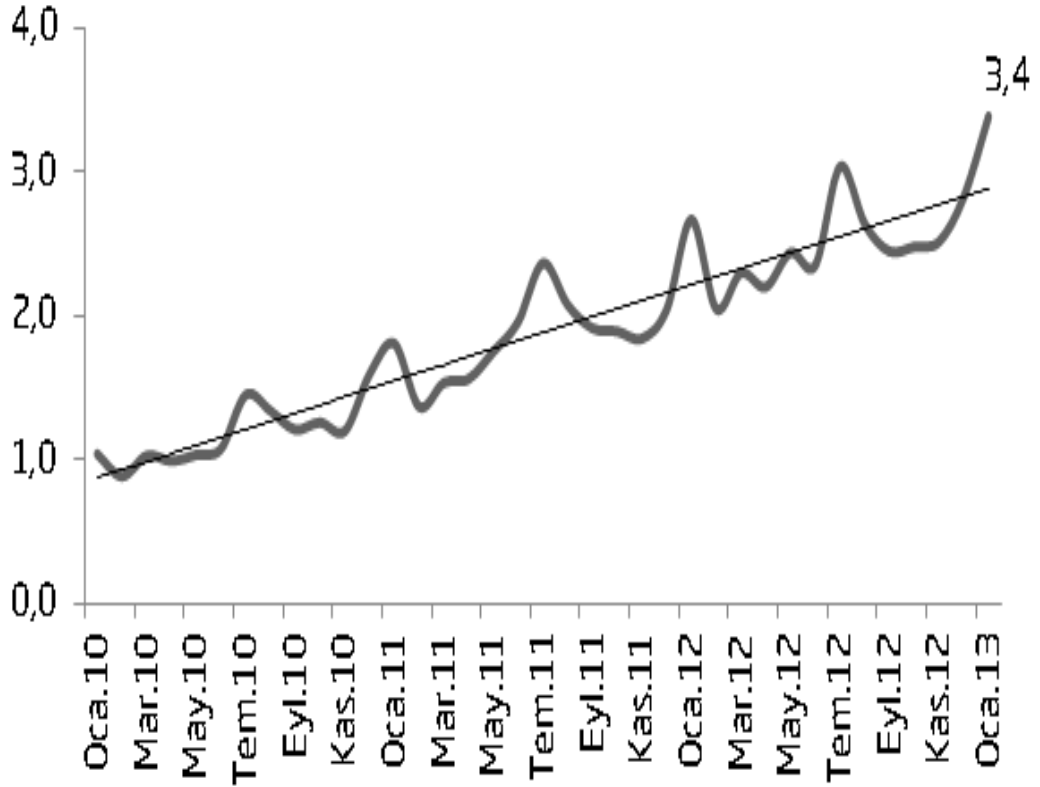
alanına yansması sonucu, yeni uygulama alanları, alternatif yöntemler ve yeni rekabetçi güçler ortaya çıkmaya başlamıştır. İnternetin gelişimi sadece firmalara yeni rekabetçi bir alan yaratmamış, tüketiciler için de, yeni bir alışveriş ortamı sağlamıştır. Tüketicilerin bazıları, online alışveriş olarak adlandırılan bu yeni alışveriş ortamını, geleneksel alışveriş ortamından daha fazla tercih etmektedirler. Vijayasathy (2004)'e göre dünyada internet üzerinden satış yapan firmaların sayısındaki hızlı artış online alışveriş konusundaki beklentileri olumlu yönde etkilemektedir. Buna rağmen yüz yüze yani geleneksel tüketimin tamamen yok olması gibi bir durum söz konusu değildir. Hala pek çok tüketici tüketim alışkanlıklarını geleneksel yöntem üzerinden sürdürmekte ve online tüketimi ya tamamen reddetmekte ya da çekingen bir tavır sergilemektedir.

Ülkemize bakılacak olursa, yirmi yılı geçkin bir süredir Türkiye’de internet kullanılıyor olsa da, tüketiciler ve işletmeciler tarafından tam anlamıyla benimsenmeye başlanması yakın bir tarih olarak görülmektedir. Bu durumun pek çok sebebi olmakla beraber, ülke coğrafyası, gelir düzeyi, yaş gurubu gibi etkenleri önemli etkenler arasında söylemek mümkündür. Ancak tüm bu değişkenlere rağmen Türkiye’de internetin ülke ekonomisine büyük ölçüde fayda sağlayacağı kesindir. Çünkü rakamlara göre Türkiye, 2011 yılındaki yüzde 8,5’lik reel GSYİH artışıyla birlikte hem Avrupa’nın hem de Bağımsız milletler topluluğu bölgesinin Türkmenistan’dan sonra en hızlı büyüyen ekonomisi olmuştur (Türkiye İnternet Ekonomisi Raporu, 2013, s:7). Sezgin (2013: s:6)’e göre Türkiye’de 12 bin’e yakın e-ticaret sitesi faaliyet göstermektedir. Elektronik ticaret sektöründe özel şirketlerin yanı sıra, sivil toplum kuruluşları ve spor kulüpleri gibi farklı tüzel kişilere ait elektronik satış platformları da bulunmaktadır. Yurtiçindeki e-ticaret pazarı daha çok işletmeden son kullanıcıya (Business to Consumer-B2C) odaklanan bir yapıdadır. Online ticarete açılmaktaki temel hedef daha fazla tüketiciye ulaşmak ve satış hacmini artırabilmektir. Perakendeciler, geleneksel yapıdan farklı olarak online platformda daha düşük maliyet avantajına sahip olduklarından rekabetçi fiyatlar sunabilmektedir. Son yıllarda, kadınlar hedef alınarak yapılan e-ticaret sayesinde ülkemizde moda perakendeciliğinde hızlı bir gelişim yaşanmıştır.

Deloitte’un araştırmasına göre, Türkiye’nin önde gelen 25 online perakendecisinin yaklaşık %60’ı sadece e- ticaret kanalıyla hizmet sağlamaktadır. “Pure player” olarak adlandırılan bu oyuncular, genel olarak kendi markalarını

yaratma yoluna gitmektedir. Öte yandan, iç pazarda online perakendecilerin faaliyetleri dikey ve yatay ticaret olarak iki gruba ayrılmaktadır. Sadece tek bir alana odaklanan websiteleri dikey; farklı sektörlerden çok sayıda ürünü bir arada sunan websiteleri ise yatay e-ticaret yapmaktadır (a.g.e. s:6).

Türkiye’de online ticaret pazarı da internet kullanıcı sayısındaki artışa paralel olarak, son yıllarda oldukça hızlı büyümektedir. BKM verilerine göre, e-ticaretin büyümesinde bir gösterge olarak kabul edilen internetten yapılan kartlı ödemelerde, Avrupa ülkeleri arasında en hızlı büyüyen ülke, Türkiye olmuştur. Kartlı ödemelerin artış hızı 2012 itibarıyla İngiltere ve Almanya’da %13-14 seviyelerinde iken, Türkiye’de %50 olarak gerçekleşmiştir.



**Şekil 2.2. Kartlı Ödemeler İle Gerçekleştirilen E-Ticaret İşlem Tutarı (Milyar TL)**

Kaynak: BKM,2013

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. ONLİNE SATIN ALMAYA YÖNELİK TUTUMLARIN PLANLI DAVRANIŞ KURAMI ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Online alışveriş, geleneksel alışverişten çok farklıdır ve tüketici davranışlarını anlamlandırmada derin bir araştırma gerektirir. Online alışveriş davranışlarını anlamak tüketici satın almaya yönelik tutum ve davranışlarını kavramadan elde edilemez. Bu tezin amacı postmodern olarak adlandırılan günümüz tüketicilerinin online tüketime yönelik davranışlarını araştırmak, satın alma sürecini etkileyen faktörleri belirlemek ve değerlendirmektir. Çalışmanın sorunu aşağıda belirtilmiştir:

1. Tüketicilerin online alışverişe yönelik tutum ve davranışlarını hangi faktörler etkilemektedir?
2. Tüketiciler neden geleneksel yolla yapılan alışveriş yöntemlerini tercih etmek yerine online yöntemleri tercih ediyor?
3. Kitle iletişim araçlarının da etkisiyle günümüz postmodern tüketim kültürü içerisindeki tüketicilerin tutum ve davranışları nasıl değişmekte ve bunu satın alma kararlarına nasıl yansıtılmaktadırlar?

Çalışma planlı davranış teorisinin boyutuna dayalı olan bir modeli amprik olarak test etmek suretiyle online tüketici davranışının anlaşılmasını amaçlamaktadır (Ajzen, 1991). Konsept model Taylor ve Todd'un (1995) yaklaşımına dayandırılmış olup, bu yaklaşımda ayrıştırılmış inanç yapıları söz konusudur. Araştırmada incelenen model Velarde (2012)'nin modelinden baz alınmış ancak kontrol değişkenlerinden biri tüketicilerin "Hedonik Tüketim" alışkanlıklarını ölçmeye yönelik olarak değiştirilmiştir. Tüketicilerin online alışveriş davranışlarına yönelik çalışmaların çoğunda birkaç modelin baz alınarak, az sayıda faktörün araştırıldığı ve tüketicileri online tüketime sevk edecek pek çok önemli faktörün göz ardı edildiği anlaşılmaktadır. Ayrıca baz alınan bu modeller online tüketici davranışlarının sadece teknoloji bakış açısıyla incelenmesine imkan vermiştir. Bu da beraberinde tüketici

yönlü bakış açısının araştırmalara yeterince yansıtılmadığını göstermektedir. Çünkü online tüketici davranışı hem tüketici yönlü hem de teknoloji yönlü bakış açılarıyla incelenebilmektedir. Chen (2009, s.7)'e göre tüketici yönlü bakış açısı ile teknoloji yönlü bakış açısı birbirini tamamlamaktadır. Dolayısıyla söz konusu bu çalışmada tüketicilerin online alışveriş davranışları, her iki bakış açısını da temsil edebilmek amacıyla tüketicilerin yeni teknolojilere yönelik eğilimlerini açıklamada kabul gören Teknoloji Kabul Modeli (TKM), Planlı Davranış Kuramı (PDK) ve Ayrıştırılmış Planlı Davranışlar Teorisi (PDDT) çerçevesinde yürütülmüştür.

### **3.2. Araştırmanın Önemi**

Tüketicilerin online alışverişe yönelik tutum ve davranışlarına yönelik çalışmaların çoğunda az sayıda faktörün araştırılması ve tek yönlü bakış açısının temsil edilmesinden dolayı, araştırmanın planlı davranış teorisine yönelik bir çerçevesinde yapılması uygun görülmüştür. Türkçe literatürde PDT'ni kullanarak online tüketici davranışını tahmin eden çalışmalar çok sınırlıdır. Ayrıca çalışma postmodern tüketim kültürü kuramını ve ayrıştırılmış planlı davranış teorisini online tüketiciler üzerinde uygulayan öncü bir çalışma olma iddiasındadır.

Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar, tüketicilerin online alışveriş konusundaki inançlarının daha net bir şekilde anlaşılmasını sağlayacak, tüketicilerin tavır ve davranışlarının online satın alım niyetini nasıl etkilediğini ortaya koyarak online satın alım davranışları konusunda literatüre pozitif bir katkı yapacaktır. Elde edilecek olan sonuçların, perakendecilere ilgili faktörler hakkında detaylı ve önemli bilgiler sağlayacağı ve söz konusu bu bilgilerin, tüketicileri online alışverişe hangi faktörlerin sevk ettiği ve daha ziyade online olarak satın alınacak olan ürün ve hizmet tiplerinin belirlenmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### **3.3. Araştırmanın Modeli**

Çalışma niceliksel araştırma yöntemiyle yapılmış olup temel amaç; elde edilen bulguları sayısal değerlerle ifade etmek ve ölçebilmektir. Nicel araştırmalarda sıkça kullanılan modellerden birisi tarama modelidir.

Araştırmanın moleliyle ilgili olarak: bu araştırma “tarama modeli” olarak tasarlanmıştır. “Tarama modelleri, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekilde betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Onları herhangi bir şekilde değiştirme, etkileme çabası gösterilmez” (Karasar, 2009,s.77).

### 3.3.1. Hedonik Alışveriş Ölçeği

Hedonik Alışveriş ölçeğinin genel güvenilirliği 0,754 olarak çok yüksek bulunmuştur. Hedonik Alışveriş ölçeğinin KMO değeri 0,770 olarak, barlett değeri <0,05 olarak saptanmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda % 52,6 açıklama oranı ile tek faktör elde edilmiştir. Maddelerin faktör yükleri aşağıda görülmektedir.

**Tablo 3.1.** Hedonik Alışveriş Ölçeği Faktör Yapısı

<b>Maddeler</b>	<b>Faktör Yüğü</b>
oa8	0,807
oa5	0,806
oa7	0,805
oa6	0,757
oa4	0,525
Toplam Varyans: % 52,6	
Güvenirlik: 0,754	

### 3.3.2. Güven Ölçeği

Güven ölçeğinin genel güvenilirliği 0,660 olarak çok yüksek bulunmuştur. Güven ölçeğinin KMO değeri 0,855 olarak, barlett değeri <0,05 olarak saptanmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda % 51,3 açıklama oranı ile tek faktör elde edilmiştir. Maddelerin faktör yükleri aşağıda görülmektedir.

**Tablo 3.2.** Güven Ölçeği Faktör Yapısı

Maddeler	Faktör Yüğü
oa15	0,839
oa12	0,795
oa11	0,715
oa13	0,692
oa9	0,658
oa14	0,654
oa10	0,635
Toplam Varyans: % 51,3	
Güvenirlilik: 0,660	

### 3.3.3. Tavr Ölçeği

Tavır ölçeğinin genel güvenirliliği 0,867 olarak çok yüksek bulunmuştur. Tavır ölçeğinin KMO değeri 0,784 olarak, barlett değeri <0,05 olarak saptanmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda % 88,2 açıklama oranı ile tek faktör elde edilmiştir. Maddelerin faktör yükleri aşağıda görölmektedir.

**Tablo 3.3.** Tavr Ölçeği Faktör Yapısı

Maddeler	Faktör Yüğü
oa2	0,939
oa1	0,939
Toplam Varyans: % 88,2	
Güvenirlilik: 0,867	

### 3.3.4. Davranışsal İstek/Niyet Ölçeği

Davranışsal İstek/Niyet ölçeğinin genel güvenirliliği 0,937 olarak çok yüksek bulunmuştur. Davranışsal İstek/Niyet ölçeğinin KMO değeri 0,899 olarak, barlett değeri <0,05 olarak saptanmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda % 76,2 açıklama oranı ile tek faktör elde edilmiştir. Maddelerin faktör yükleri aşağıda görölmektedir.

**Tablo 3.4.** Davranışsal İstek/Niyet Ölçeği Faktör Yapısı

Maddeler	Faktör Yüğü
oa17	0,899
oa16	0,885
oa19	0,882
oa21	0,870
oa18	0,860
oa20	0,840
Toplam Varyans: % 76,2	
Güvenirlik: 0,937	

### 3.3.5. Algılanan Fayda Ölçeği

Algılanan Fayda ölçeğinin genel güvenirligi 0,868 olarak çok yüksek bulunmuştur. Algılanan Fayda ölçeğinin KMO değeri 0,859 olarak, barlett değeri <0,05 olarak saptanmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda % 53,3 açıklama oranı ile tek faktör elde edilmiştir. Maddelerin faktör yükleri aşağıda görülmektedir.

**Tablo 3.5.** Algılanan Fayda Ölçeği Faktör Yapısı

Maddeler	Faktör Yüğü
oa23	0,784
oa26	0,778
oa24	0,772
oa22	0,763
oa29	0,731
oa27	0,689
oa28	0,672
oa25	0,636
Toplam Varyans: % 53,3	
Güvenirlik: 0,868	

### 3.3.6. Algılanan Davranışsal Kontrol Ölçeği

Algılanan Davranışsal Kontrol ölçeğinin genel güvenirligi 0,793 olarak çok yüksek bulunmuştur. Algılanan Davranışsal Kontrol ölçeğinin KMO değeri 0,700



olarak, barlett değeri <0,05 olarak saptanmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda % 71,1 açıklama oranı ile tek faktör elde edilmiştir. Maddelerin faktör yükleri aşağıda görülmektedir.

**Tablo 3.6.** Algılanan Davranışsal Kontrol Ölçeği Faktör Yapısı

Maddeler	Faktör Yüğü
oa31	0,843
oa30	0,843
Toplam Varyans: % 71,1	
Güvenirlik: 0,793	

### 3.3.7. Algılanan Kullanım Kolaylığı Ölçeği

Algılanan Kullanım Kolaylığı ölçeğinin genel güvenirligi 0,886 olarak çok yüksek bulunmuştur. Algılanan Kullanım Kolaylığı ölçeğinin KMO değeri 0,840 olarak, barlett değeri <0,05 olarak saptanmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda % 65,3 açıklama oranı ile tek faktör elde edilmiştir. Maddelerin faktör yükleri aşağıda görülmektedir.

**Tablo 3.7.** Algılanan Kullanım Kolaylığı Ölçeği Faktör Yapısı

Maddeler	Faktör Yüğü
oa33	0,859
oa36	0,856
oa37	0,853
oa34	0,842
oa35	0,781
oa32	0,634
Toplam Varyans: % 65,3	
Güvenirlik: 0,886	

### 3.3.8. Öz Yetkinlik/Yeterlilik Ölçeği

Öz Yetkinlik/Yeterlilik ölçeğinin genel güvenilirliği 0,826 olarak çok yüksek bulunmuştur. Öz Yetkinlik/Yeterlilik ölçeğinin KMO değeri 0,788 olarak, barlett değeri  $<0,05$  olarak saptanmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda % 66,6 açıklama oranı ile tek faktör elde edilmiştir. Maddelerin faktör yükleri aşağıda görülmektedir.

**Tablo 3.8.** Öz Yetkinlik/Yeterlilik Ölçeği Faktör Yapısı

Maddeler	Faktör Yüğü
oa39	0,877
oa40	0,839
oa38	0,814
oa41	0,728
Toplam Varyans: % 66,6	
Güvenirlik: 0,826	

### 3.3.9. Uyumluluk Ölçeği

Uyumluluk ölçeğinin genel güvenilirliği 0,753 olarak çok yüksek bulunmuştur. Uyumluluk ölçeğinin KMO değeri 0,799 olarak, barlett değeri  $<0,05$  olarak saptanmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda % 71,7 açıklama oranı ile tek faktör elde edilmiştir. Maddelerin faktör yükleri aşağıda görülmektedir.

**Tablo 3.9.** Uyumluluk Ölçeği Faktör Yapısı

Maddeler	Faktör Yüğü
oa44	0,927
oa43	0,924
oa42	0,661
Toplam Varyans: % 71,7	
Güvenirlik: 0,753	

### 3.3.10. Kolaylaştırıcı Koşullar Ölçeği

Kolaylaştırıcı Koşullar ölçeğinin genel güvenilirliği 0,857 olarak çok yüksek bulunmuştur. Kolaylaştırıcı Koşullar ölçeğinin KMO değeri 0,822 olarak, barlett değeri <0,05 olarak saptanmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda % 59,5 açıklama oranı ile tek faktör elde edilmiştir. Maddelerin faktör yükleri aşağıda görülmektedir.

**Tablo 3.10.** Kolaylaştırıcı Koşullar Ölçeği Faktör Yapısı

Maddeler	Faktör Yüğü
oa50	0,815
oa48	0,786
oa46	0,775
oa47	0,762
oa49	0,746
oa45	0,742
Toplam Varyans: % 59,5	
Güvenirlik: 0,857	

### 3.3.11. Kişiler Arası Etki Ölçeği

Kişiler Arası Etki ölçeğinin genel güvenilirliği 0,932 olarak çok yüksek bulunmuştur. Kişiler Arası Etki ölçeğinin KMO değeri 0,888 olarak, barlett değeri <0,05 olarak saptanmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda % 71 açıklama oranı ile tek faktör elde edilmiştir. Maddelerin faktör yükleri aşağıda görülmektedir.

**Tablo 3.11.** Kişiler Arası Etki Ölçeği Faktör Yapısı

Maddeler	Faktör Yüğü
oa51.2	0,889
oa51.1	0,791
Toplam Varyans: % 71	
Güvenirlik: 0,932	

### 3.3.12. Subjektif Norm Ölçeği

Subjektif Norm ölçeğinin genel güvenilirliği 0,943 olarak çok yüksek bulunmuştur. Subjektif Norm ölçeğinin KMO değeri 0,893 olarak, barlett değeri <0,05 olarak saptanmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda % 68 açıklama oranı ile tek faktör elde edilmiştir. Maddelerin faktör yükleri aşağıda görülmektedir.

**Tablo 3.12.** Subjektif Norm Ölçeği Faktör Yapısı

Maddeler	Faktör Yüğü
oa52.2	1,000
oa52.1	1,000
Toplam Varyans: % 68	
Güvenirlik: 0,943	

### 3.3.13. Harici/Dış Etki Ölçeği

Harici/Dış Etki ölçeğinin genel güvenilirliği 0,711 olarak çok yüksek bulunmuştur. Harici/Dış Etki ölçeğinin KMO değeri 0,674 olarak, barlett değeri <0,05 olarak saptanmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda % 63,6 açıklama oranı ile tek faktör elde edilmiştir. Maddelerin faktör yükleri aşağıda görülmektedir.

**Tablo 3.13.** Harici/Dış Etki Ölçeği Faktör Yapısı

Maddeler	Faktör Yüğü
oa53	0,818
oa54	0,799
oa55	0,775
Toplam Varyans: % 63,6	
Güvenirlik: 0,711	

Cronbach's Alpha Katsayısının değerlendirilmesinde kullanılan değerlendirme kriteri (Özdamar, 2004);

$0,00 \leq \alpha < 0,40$  ise ölçek güvenilir değildir.

$0,40 \leq \alpha < 0,60$  ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

$0,60 \leq \alpha < 0,80$  ise ölçek oldukça güvenilirdir.

$0,80 \leq \alpha < 1,00$  ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Araştırmada kullanılan likert ölçek için kişilerin verilen önermelerle ilgili görüşlerini, çok olumludan çok olumsuzu kadar sıralanan seçeneklerden belirtmeleri istenmiştir. Buna göre; (5) kesinlikle katılıyorum, (4) katılıyorum, (3) kararsızım, (2) katılmıyorum, (1) kesinlikle katılmıyorum şeklinde bir ölçek kullanılmıştır. Ölçek sonuçları  $5.00-1.00=4.00$  puanlık bir genişliğe dağılmışlardır. Bu genişlik beşe bölünerek ölçeğin kesim noktalarını belirleyen düzeyler belirlenmiştir. Ölçek ifadelerinin değerlendirilmesinde aşağıdaki kriterler esas alınmıştır.

**Tablo 3.14.** Likert Ölçek Değerleri

Seçenekler	Puanlar	Puan Aralığı	Ölçek Değerlendirme
Hiç Katılmıyorum	1	1,00 - 1,79	Çok düşük
	2	1,80 - 2,59	Düşük
	3	2,60 - 3,39	Orta
	4	3,40 - 4,19	Yüksek
Tamamen Katılıyorum	5	4,20 - 5,00	Çok yüksek

### 3.4. Araştırmada Kullanılacak Veri Toplama Araçları ve Hipotezler

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket uygulaması yapılmıştır. Anket uygulaması online yapılmıştır. Araştırmada kullanılan anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm ankete katılan kişilerin demografik yapılarının öğrenilmesi amacıyla sorulardan oluşacaktır. İkinci bölümde ise ankete katılan internet üzerinden alışveriş yapma ile ilgili algılarını ve tutumlarını ölçmek amacıyla 5'li Likert ölçeğine sahip önermeler bulunacaktır. Önermeler "1. Kesinlikle katılmıyorum" dan "5. Kesinlikle katılıyorum" aralığındadır. Anket yardımıyla elde edilen verilere faktör analizinden önce güvenilirlik testi yapılacaktır. Araştırmada

deneysel olarak geçerliliği ve güvenilirliği test edilen ölçekler kullanılmıştır. Özgün ölçeklerin orijinleri ise daha önceki bilimsel araştırmalardan uyarlanmıştır. Daha önceki deneysel araştırmalarda kullanılan ölçekler, internet alışverişi konseptine uygun olarak revize edilmiş ve kullanılmıştır. Davranışsal İstek, Tavrı, Subjektif Norm ve Algılanan Davranışsal Kontrol ölçeği Pavlou ve Fygenon'dan (2006), Fiili(Gerçek) Kullanım ve Algılanan Kullanım Kolaylığı Davis'den (1989), Öz Yetkinlik, Kolaylaştırıcı Koşullar, Uyumluluk Taylor ve Todd'dan (1995), Hedonik Alışveriş, (Arnold ve Reynold'dan (2003), Güven, Gefen vd., (2003), Kişilerarası Etki ve Harici Etki Bhattacharjee'den (2000), adapte edilmiştir. Tüm ölçekler 5'li Likert Ölçeğinde ölçülmüştür (1 = Kesinlikle Katılmıyorum, 5 = Tamamen Katılıyorum).

Araştırma hipotezleri daha önce tartışılan teorik ilişkiler çerçevesinde aşağıda yer almıştır.

H1: Bir tüketicinin online tüketim yönündeki davranışsal isteği bu tüketicinin gerçek online satın alımını pozitif olarak etkilemektedir.

H2: Bir tüketicinin online alışverişe yönelik olan tavrı/tutumu tüketicinin online olarak online tüketim yönündeki davranışsal isteğini olumlu yönde etkilemektedir.

H3: Bir tüketicinin online tüketim ile ilgili subjektif normu bu tüketicinin online tüketim yönündeki davranışsal isteğini pozitif olarak etkilemektedir.

H4: Bir tüketicinin online tüketim üzerine olan algılanan davranışsal kontrolü bu tüketicinin online tüketim yönündeki davranışsal istek pozitif olarak etkilemektedir.

H5: Bir tüketicinin online tüketim üzerine olan algılanan davranışsal kontrolü bu tüketicinin online olarak fiilen satın alma yönündeki davranışını pozitif olarak etkilemektedir.

H6: Bir tüketicinin online tüketime yönelik algıladığı fayda bu tüketicinin online satın alıma yönelik tavrını olumlu olarak etkilemektedir.

H7: Bir tüketicinin online alışverişe yönelik algıladığı kullanım kolaylığı bu tüketicinin online tüketim davranışını pozitif olarak etkilemektedir.

H8: Tüketicinin online alışverişi ile tüketicinin yaşam tarzı ve ihtiyaçları arasındaki uyumluluk tüketicinin online tüketim tarzını pozitif olarak etkilemektedir.

H9: Bir tüketicinin internet perakendecisine olan güveni bu tüketicinin online alışverişi karşı olan tavrını olumlu yönde etkilemektedir.

H10: Bir tüketicinin kişiler arası etki yönündeki algısı bu tüketicinin online tüketim hakkındaki sübjektif normuyla pozitif olarak ilişkilidir.

H11: Bir tüketicinin harici etki yönündeki algısı bu tüketicinin online tüketim hakkındaki sübjektif normuyla pozitif olarak ilişkilidir.

H12: Bir tüketicinin pozitif öz yeterliliği bu tüketicinin online tüketim yönelik algılanan davranışsal kontrolünü olumlu yönde etkilemektedir.

H13: Bir tüketici için kolaylaştırıcı koşullar, bu tüketicinin online tüketime yönelik algılanan davranışsal kontrolünü olumlu yönde etkilemektedir.

H14: Bir tüketicinin online tüketim yönündeki davranışsal amacı ürün tipine göre farklılık göstermektedir.

### 3.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini İstanbul'daki tüm özel okullar, örneklemi ise İstanbul'un Anadolu yakasında özel okullarda öğrenim gören öğrencilerin velileri oluşturmaktadır. İstanbul Anadolu yakasında Özel okullarda öğrenim gören öğrenci sayısının yaklaşık 100.000 olduğu bilinmektedir. Söz konusu ana kitleyi temsil edecek örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde

$$n = N t^2 p q / d^2 (N-1) + t^2 p q^1$$

*N: Hedef kitledeki birey sayısı*

*n: Örneklem alınacak birey sayısı*

*p: İncelenen olayın görülüş sıklığı (gerçekleşme olasılığı)*

*q: İncelenen olayın görülmemiş sıklığı (gerçekleşmeme olasılığı)*

*t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre bulunan teorik değer*

---

<sup>1</sup> Priscilla Salant ve Don A. Dillman, How to Conduct Your Own Survey, John Wiley & Sons, Inc. Newyork, 1994, s. 55.

*d: Olayın görüluş sıklığına göre kabul edilen  $\pm$  örnekleme hatasıdır.*

formülü kullanılarak homojen bir yapıda olmayan bu evren için % 95 güven aralığında,  $\pm$  % 5 örnekleme hatası ile gerekli örneklem büyüklüğü  $n = 245$  olarak hesaplanmıştır.

Bu çerçevede anket soruları tesadüfi olarak belirlenen 2000 öğrenci velisine uygulanmış ve 312 kullanılabilir anket formu elde edilmiştir. Sonuç olarak araştırma bulgularının % 95 güven aralığında,  $\pm$  % 5 örnekleme hatası ile genellenebileceği söylenebilir.

### **3.6. Verilerin İstatistiksel Analizi**

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 21.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotları (Sayı, Yüzde, Ortalama, Standart sapma) kullanılmıştır.

Niceliksel verilerin karşılaştırılmasında iki grup arasındaki farkı t-testi, ikiden fazla grup durumunda parametrelerin gruplararası karşılaştırmalarında Tek yönlü (One way) Anova testi ve farklılığa neden olan grubun tespitinde Tukey Post Hoc testi kullanılmıştır.

Araştırmanın bağımlı ve bağımsız değişkenleri arasındaki ilişkiyi Pearson korelasyon, etki ise regresyon analizi ile test edilmiştir. Ölçekler arasındaki korelasyon ilişkileri aşağıdaki kriterlere göre değerlendirilmiştir (Kalaycı, 2006, s.116);

**Tablo 3.15.** Ölçekler Arasındaki Korelasyon İlişkisi

<i>r</i>	<b>İlişki</b>
0,00-0,25	Çok Zayıf
0,26-0,49	Zayıf
0,50-0,69	Orta
0,70-0,89	Yüksek
0,90-1,00	Çok Yüksek



Elde edilen bulgular %95 güven aralığında %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

Bağımlı- Bağımsız değişkeni test etmek için Pearson Korelasyon Etkisi Regresyon Analizi yapılmıştır. Buna ek olarak iki gruplu değişken arasındaki ilişkiyi test etmek için Ki-Kare analizi yapılmıştır.

### 3.7. Bulgular ve Yorumlar

Bu bölümde, araştırma probleminin çözümü için, araştırmaya katılan internet kullanıcılarından ölçekler yoluyla toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır. Elde edilen bulgulara dayalı olarak açıklama ve yorumlar yapılmıştır.

#### İnternet Kullanıcılarının Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

**Tablo 3.16** İnternet Kullanıcılarının Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımı

	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Bayan	184	59,0
	Erkek	128	41,0
	Toplam	312	100,0

İnternet kullanıcılarının cinsiyet değişkenine göre 184'ü (%59,0) bayan, 128'inin (%41,0) erkek olarak dağılmaktadır.

**Tablo 3.17.** İnternet Kullanıcılarının Yaş Değişkenine Göre Dağılımı

	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Yaş	20-29 Yaş	85	27,2
	30-39 Yaş	143	45,8
	40-49 Yaş	47	15,1
	50-59 Yaş	37	11,9
	Toplam	312	100,0

İnternet kullanıcılarının yaş değişkenine göre 85'inin (%27,2) 20-29 yaş, 143'ü (%45,8) 30-39 yaş, 47'sinin (%15,1) 40-49 yaş, 37'sinin (%11,9) 50-59 yaş olarak dağılmaktadır.

**Tablo 3.18.** İnternet Kullanıcılarının Eğitim Durumu Değişkenine Göre Dağılımı

	<b>Gruplar</b>	<b>Frekans(n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Eğitim Durumu	Lise ve Altı	40	12,8
	Önlisans	25	8,0
	Lisans-üniversite	185	59,3
	Yüksek Lisans	62	19,9
	Toplam	312	100,0

İnternet kullanıcılarının eğitim durumu değişkenine göre 40'ı (%12,8) lise ve altı, 25'inin (%8,0) önlisans, 185'inin (%59,3) lisans-üniversite, 62'sinin (%19,9) yüksek lisans olarak dağılmaktadır.

**Tablo 3.19.** İnternet Kullanıcılarının Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı

	<b>Gruplar</b>	<b>Frekans(n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Gelir Düzeyi	846 TL'den Az	11	3,5
	846 TL - 1999 TL	76	24,4
	2000 TL - 3499 TL	107	34,3
	3500 TL - 4999 TL	52	16,7
	5000 TL ve üzeri	66	21,2
	Toplam	312	100,0

İnternet kullanıcılarının gelir düzeyi değişkenine göre 11'inin (%3,5) 846 TL den az, 76'sı (%24,4) 846 TL - 1999 TL, 107'sinin (%34,3) 2000 TL - 3499 TL, 52'sinin (%16,7) 3500 TL - 4999 TL, 66'sı (%21,2) 5000 TL ve üzeri olarak dağılmaktadır.

**Tablo 3.20.** İnternet Kullanıcılarının Çalıştığı/Okuduğu Kurum Değişkenine Göre Dağılımı

	<b>Gruplar</b>	<b>Frekans(n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Çalıştığı/okuduğu Kurum	Kamu Kurumu	72	23,1
	Özel Kurum	240	76,9
	Toplam	312	100,0

İnternet kullanıcılarının çalıştığı/okuduğu kurum değişkenine göre 72'sinin (%23,1) kamu kurumu, 240'ı (%76,9) özel kurum olarak dağılmaktadır.

**İnternet Kullanıcılarının İnternette Alışveriş Yapma Özelliklerine Göre Dağılımı**

**Tablo 3.21.** İnternet Kullanıcılarının Online Mağazalardan Alışveriş Yapma Durumu Değişkenine Göre Dağılımı

	<b>Gruplar</b>	<b>Frekans(n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Online Mağazalardan Alışveriş Yapma Durumu	Evet	260	83,3
	Hayır	52	16,7
	Toplam	312	100,0

İnternet kullanıcılarının online mağazalardan alışveriş yapma durumu değişkenine göre 260'ı (%83,3) evet, 52'sinin (%16,7) hayır olarak dağılmaktadır.

**Tablo 3.22.** İnternet Kullanıcılarının Online Mağazalardan Satın Aldığı Ürün Çeşit Sayısı Değişkenine Göre Dağılımı

	<b>Gruplar</b>	<b>Frekans(n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Online Mağazalardan Satın Aldığı ürün Çeşit Sayısı	1-3 ürün	152	48,7
	4-6 ürün	124	39,7
	7 ürün ve üstü	36	11,5
	Toplam	312	100,0

İnternet kullanıcılarının online mağazalardan satın aldığı ürün çeşit sayısı değişkenine göre 152'sinin (%48,7) 1-3 ürün, 124'ü (%39,7) 4-6 ürün, 36'sı (%11,5) 7 ürün ve üstü olarak dağılmaktadır.

**Tablo 3.23.** İnternet Kullanıcılarının Haftada İnternete Harcanan Zaman Süresi Değişkenine Göre Dağılımı

	<b>Gruplar</b>	<b>Frekans(n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Haftada İnternete Harcanan Zaman Süresi	1-8 Saat	74	23,7
	9-16 Saat	99	31,7
	17-24 Saat	43	13,8
	25-32 Saat	34	10,9
	33-40 Saat	25	8,0
	41 Saat ve üstü	37	11,9
	Toplam	312	100,0

İnternet kullanıcılarının haftada internete harcanan zaman süresi değişkenine göre 74'ü (%23,7) 1-8 saat, 99'u (%31,7) 9-16 saat, 43'ü (%13,8) 17-24 saat, 34'ü (%10,9) 25-32 saat, 25'inin (%8,0) 33-40 saat, 37'sinin (%11,9) 41 saat ve üstü olarak dağılmaktadır.

**Tablo 3.24.** İnternet Kullanıcılarının İnternet Kullanımı İle Deneyim Seviyesi Değişkenine Göre Dağılımı

	<b>Gruplar</b>	<b>Frekans(n)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
İnternet Kullanımı İle Deneyim Seviyesi	Sınırlı	61	19,6
	Kayda Değer	251	80,4
	Toplam	312	100,0

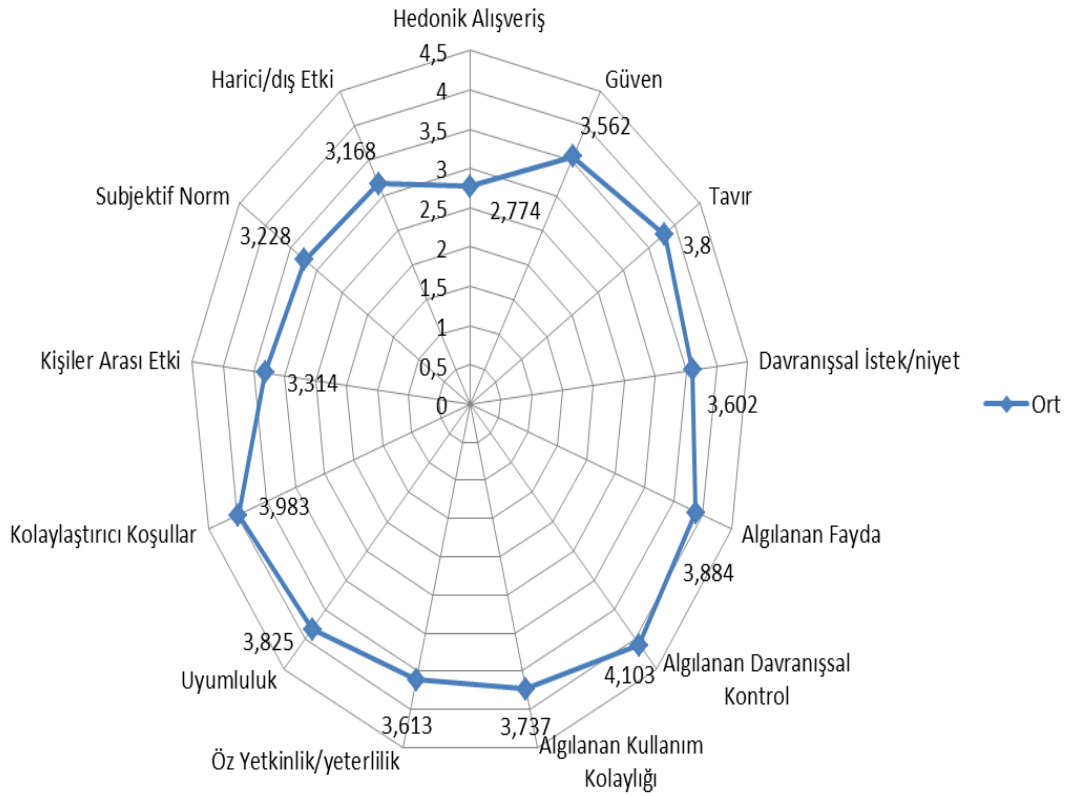
İnternet kullanıcılarının internet kullanımı deneyim seviyesi değişkenine göre 61'inin (%19,6) sınırlı, 251'inin (%80,4) kayda değer olarak dağılmaktadır.

## Ölçek Puanları Ortalamaları

**Tablo 3.25.** Ölçek Puanları Ortalamaları

	N	Ort	Ss	Min.	Max.
Hedonik Alışveriş	312	2,774	0,831	1,000	5,000
Güven	312	3,562	0,612	1,710	4,710
Tavır	312	3,800	0,922	1,000	5,000
Davranışsal İstek/niyet	312	3,602	0,935	1,000	5,000
Algılanan Fayda	312	3,884	0,657	1,000	5,000
Algılanan Davranışsal Kontrol	312	4,103	0,713	1,000	5,000
Algılanan Kullanım Kolaylığı	312	3,737	0,690	1,000	5,000
Öz Yetkinlik/yeterlilik	312	3,613	0,753	1,000	5,000
Uyumluluk	312	3,825	0,715	1,000	5,000
Kolaylaştırıcı Koşullar	312	3,983	0,658	1,000	5,000
Kişiler Arası Etki	312	3,314	0,968	1,000	5,000
Subjektif Norm	312	3,228	1,065	1,000	5,000
Harici/dış Etki	312	3,168	0,842	1,000	5,000

Araştırmaya katılan internet kullanıcılarının “hedonik alışveriş” düzeyi ortalamasının orta ( $2,774 \pm 0,831$ ); “güven” düzeyi ortalamasının yüksek ( $3,562 \pm 0,612$ ); “tavır” düzeyi ortalamasının yüksek ( $3,800 \pm 0,922$ ); “davranışsal istek/niyet” düzeyi ortalamasının yüksek ( $3,602 \pm 0,935$ ); “algılanan fayda” düzeyi ortalamasının yüksek ( $3,884 \pm 0,657$ ); “algılanan davranışsal kontrol” düzeyi ortalamasının yüksek ( $4,103 \pm 0,713$ ); “algılanan kullanım kolaylığı” düzeyi ortalamasının yüksek ( $3,737 \pm 0,690$ ); “öz yetkinlik/yeterlilik” düzeyi ortalamasının yüksek ( $3,613 \pm 0,753$ ); “uyumluluk” düzeyi ortalamasının yüksek ( $3,825 \pm 0,715$ ); “kolaylaştırıcı koşullar” düzeyi ortalamasının yüksek ( $3,983 \pm 0,658$ ); “kişiler arası etki” düzeyi ortalamasının orta ( $3,314 \pm 0,968$ ); “subjektif norm” düzeyi ortalamasının orta ( $3,228 \pm 1,065$ ); “harici/dış etki” düzeyi ortalamasının orta ( $3,168 \pm 0,842$ ) düzeyde olduğu görülmektedir.



**Şekil 3.1. Tüm Değişkenlerin Ortalama Yükleme**

### Analizler

### Algılanan Fayda, Algılanan Kullanım Kolaylığı, Uyumluluk ve Güvenin Tavr İle Korelasyonu

#### Korelasyon

**Tablo 3.26.** Algılanan Fayda, Algılanan Kullanım Kolaylığı, Uyumluluk ve Güvenin Tavr İle Korelasyonu

		Tavr
<b>Algılanan Fayda</b>	r	0,662**
	p	<b>0,000</b>
<b>Algılanan Kullanım Kolaylığı</b>	r	0,605**
	p	<b>0,000</b>
<b>Uyumluluk</b>	r	0,594**
	p	<b>0,000</b>
<b>Güven</b>	r	0,272**
	p	<b>0,000</b>

Algılanan fayda ile tavır arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ( $r=0.662$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Buna göre algılanan fayda arttıkça tavır artmaktadır.

Algılanan kullanım kolaylığı ile tavır arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ( $r=0.605$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Buna göre algılanan kullanım kolaylığı arttıkça tavır artmaktadır.

Uyumluluk ile tavır arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ( $r=0.594$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Buna göre uyumluluk arttıkça tavır artmaktadır.

Güven ile tavır arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ( $r=0.272$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Buna göre güven arttıkça tavır artmaktadır.

### Regresyon Analizi

#### Algılanan Fayda, Algılanan Kullanım Kolaylığı, Uyumluluk ve Güvenin Tavır Üzerine Etkisi

**Tablo 3.27.** Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	$\beta$	t	p	F	Model (p)	$R^2$
Tavır	Sabit	0,168	0,449	0,654	81,950	<b>0,000</b>	0,510
	Algılanan Fayda	0,535	6,574	<b>0,000</b>			
	Algılanan Kullanım Kolaylığı	0,231	2,903	<b>0,004</b>			
	Uyumluluk	0,297	4,248	<b>0,000</b>			
	Güven	0,125	- 1,998	<b>0,047</b>			

Algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, uyumluluk, güven ile tavır arasındaki ilişki belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $F=81,950$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Tavır düzeyinin belirleyicisi olarak algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, uyumluluk, güven değişkenleri ile ilişkisinin (açıklayıcılık gücünün) çok güçlü olduğu görülmüştür ( $R^2=0,510$ ). İnternet kullanıcılarının algılanan fayda düzeyi tavır düzeyini arttırmaktadır ( $\beta=0,535$ ).

İnternet kullanıcılarının algılanan kullanım kolaylığı düzeyi tavır düzeyini arttırmaktadır ( $\beta=0,231$ ). İnternet kullanıcılarının uyumluluk düzeyi tavır düzeyini arttırmaktadır ( $\beta=0,297$ ). İnternet kullanıcılarının güven düzeyi tavır düzeyini arttırmaktadır ( $\beta=0,125$ ).

### **Kişiler Arası Etki ve Harici Etkinin Subjektif Norm İle Korelasyonu**

#### **Korelasyon**

**Tablo 3.28.** Kişiler Arası Etki ve Harici Etkinin Subjektif Norm İle Korelasyonu

		<b>Subjektif Norm</b>
<b>Kişiler Arası Etki</b>	r	0,542**
	p	<b>0,000</b>
<b>Harici/dış Etki</b>	r	0,488**
	p	<b>0,000</b>

Kişiler arası etki ile subjektif norm arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur( $r=0.542$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Buna göre kişiler arası etki arttıkça subjektif norm artmaktadır.

Harici/dış etki ile subjektif norm arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur( $r=0.488$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Buna göre harici/dış etki arttıkça subjektif norm artmaktadır.

### **Regresyon Analizi**

#### **3.4.2. Kişiler Arası Etki ve Harici Etkinin Subjektif Norm Üzerine Etkisi**

**Tablo 3.29.** Regresyon Analizi

<b>Bağımlı Değişken</b>	<b>Bağımsız Değişken</b>	<b><math>\beta</math></b>	<b>t</b>	<b>p</b>	<b>F</b>	<b>Model (p)</b>	<b>R<sup>2</sup></b>
Subjektif Norm	Sabit	0,362	1,713	0,088	98,710	<b>0,000</b>	0,386
	Kişiler Arası Etki	0,461	8,773	<b>0,000</b>			
	Harici/dış Etki	0,422	6,980	<b>0,000</b>			



Kişiler arası etki, harici/dış etki ile subjektif norm arasındaki ilişki belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $F=98,710$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Subjektif norm düzeyinin belirleyicisi olarak kişiler arası etki, harici/dış etki değişkenleri ile ilişkisinin (açıklayıcılık gücünün) güçlü olduğu görülmüştür ( $R^2=0,386$ ). İnternet kullanıcılarının kişiler arası etki düzeyi subjektif norm düzeyini arttırmaktadır ( $\beta=0,461$ ). İnternet kullanıcılarının harici/dış etki düzeyi subjektif norm düzeyini arttırmaktadır ( $\beta=0,422$ ).

Öz Yetkinlik ve Kolaylaştırıcı Koşulların Algılanan Davranışsal Kontrol İle Korelasyonu

### Korelasyon

**Tablo 3.30.** Öz Yetkinlik ve Kolaylaştırıcı Koşulların Algılanan Davranışsal Kontrol İle Korelasyonu

		<b>Algılanan Davranışsal Kontrol</b>
<b>Öz Yetkinlik/yeterlilik</b>	r	0,435**
	p	<b>0,000</b>
<b>Kolaylaştırıcı Koşullar</b>	r	0,550**
	p	<b>0,000</b>

Öz yetkinlik/yeterlilik ile algılanan davranışsal kontrol arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ( $r=0.435$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Buna göre öz yetkinlik/yeterlilik arttıkça algılanan davranışsal kontrol artmaktadır.

Kolaylaştırıcı koşullar ile algılanan davranışsal kontrol arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ( $r=0.55$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Buna göre kolaylaştırıcı koşullar arttıkça algılanan davranışsal kontrol artmaktadır.

## Regresyon

### Öz Yetkinlik ve Kolaylaştırıcı Koşulların Algılanan Davranışsal Kontrol Üzerine Etkisi

**Tablo 3.31.** Öz Yetkinlik ve Kolaylaştırıcı Koşulların Algılanan Davranışsal Kontrol Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	$\beta$	t	p	F	Model (p)	R <sup>2</sup>
Algılanan Davranışsal Kontrol	Sabit	1,644	7,835	0,000	70,464	<b>0,000</b>	0,309
	Öz Yetkinlik/yeterlilik	0,130	2,215	<b>0,027</b>			
	Kolaylaştırıcı Koşullar	0,500	7,457	<b>0,000</b>			

Öz yetkinlik/yeterlilik, kolaylaştırıcı koşullar ile algılanan davranışsal kontrol arasındaki ilişki belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F=70,464; p=0,000<0.05). Algılanan davranışsal kontrol düzeyinin belirleyicisi olarak öz yetkinlik/yeterlilik, kolaylaştırıcı koşullar değişkenleri ile ilişkisinin(açıklayıcılık gücünün) güçlü olduğu görülmüştür (R<sup>2</sup>=0,309). İnternet kullanıcılarının öz yetkinlik/yeterlilik düzeyi algılanan davranışsal kontrol düzeyini arttırmaktadır ( $\beta$ =0,130). İnternet kullanıcılarının kolaylaştırıcı koşullar düzeyi algılanan davranışsal kontrol düzeyini arttırmaktadır ( $\beta$ =0,500).

## Korelasyon

**Tablo 3.32.** Tavır'ın Davranışsal İstek/Niyet İle Korelasyonu

		Tavır
Davranışsal İstek/niyet	r	0,796**
	p	<b>0,000</b>

Davranışsal istek/niyet ile tavır arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur(r=0.796; p=0,000<0.05). Buna göre davranışsal istek/niyet arttıkça tavır artmaktadır.

## Regresyon

### Tavır'ın Davranışsal İstek/niyet Üzerine Etkisi

**Tablo 3.33.** Tavır'ın Davranışsal İstek/niyet Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	$\beta$	t	p	F	Model (p)	R <sup>2</sup>
Davranışsal İstek/niyet	Sabit	0,532	3,906	0,000	536,962	<b>0,000</b>	0,633
	Tavır	0,808	23,172	<b>0,000</b>			

Tavır ile davranışsal istek/niyet arasındaki ilişki belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F=536,962; p=0,000<0.05). Davranışsal istek/niyet düzeyinin belirleyicisi olarak tavır değişkenleri ile ilişkisinin(açıklayıcılık gücünün) çok güçlü olduğu görülmüştür(R<sup>2</sup>=0,633). İnternet kullanıcılarının tavır düzeyi davranışsal istek/niyet düzeyini arttırmaktadır ( $\beta=0,808$ ).

### Subjektif Norm'un Davranışsal İstek/Niyet İle Korelasyonu

#### Korelasyon

**Tablo 3.34.** Subjektif Norm'un Davranışsal İstek/Niyet İle Korelasyonu

		Davranışsal İstek/niyet
Subjektif Norm	r	0,352**
	p	<b>0,000</b>

Subjektif norm ile davranışsal istek/niyet arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur (r=0.352; p=0,000<0.05). Buna göre subjektif norm arttıkça davranışsal istek/niyet artmaktadır.

## Regresyon

**Tablo 3.35.** Subjektif Norm'un Davranışsal İstek/Niyet Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	$\beta$	t	p	F	Model (p)	R <sup>2</sup>
Davranışsal İstek/niyet	Sabit	2,606	16,425	0,000	43,727	<b>0,000</b>	0,121
	Subjektif Norm	0,309	6,613	<b>0,000</b>			

Subjektif norm ile davranışsal istek/niyet arasındaki ilişki belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F=43,727; p=0,000<0.05). Davranışsal istek/niyet düzeyinin belirleyicisi olarak subjektif norm değişkenleri ile ilişkisinin(açıklayıcılık gücünün) zayıf olduğu görülmüştür (R<sup>2</sup>=0,121). İnternet kullanıcılarının subjektif norm düzeyi davranışsal istek/niyet düzeyini arttırmaktadır ( $\beta=0,309$ ).

## Algılanan Davranışsal Kontrol 'un Davranışsal İstek/Niyet İle Korelasyonu

### Korelasyon

**Tablo 3.36.** Algılanan Davranışsal Kontrol 'un Davranışsal İstek/Niyet İle Korelasyonu

		Davranışsal İstek/niyet
Algılanan Davranışsal Kontrol	r	0,520**
	p	<b>0,000</b>

Algılanan davranışsal kontrol ile davranışsal istek/niyet arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur(r=0.52; p=0,000<0.05). Buna göre algılanan davranışsal kontrol arttıkça davranışsal istek/niyet artmaktadır.

## Regresyon

### Algılanan Davranışsal Kontrol 'un Davranışsal İstek/Niyet Üzerine Etkisi

**Tablo 3.37.** Algılanan Davranışsal Kontrol 'un Davranışsal İstek/Niyet Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	$\beta$	t	p	F	Model (p)	R <sup>2</sup>
Davranışsal İstek/niyet	Sabit	0,806	3,044	0,003	114,728	<b>0,000</b>	0,268
	Algılanan Davranışsal Kontrol	0,681	10,711	<b>0,000</b>			

Algılanan davranışsal kontrol ile davranışsal istek/niyet arasındaki ilişki belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F=114,728; p=0,000<0.05). Davranışsal istek/niyet düzeyinin belirleyicisi olarak algılanan davranışsal kontrol değişkenleri ile ilişkisinin(açıklayıcılık gücünün) güçlü olduğu görülmüştür(R<sup>2</sup>=0,268). İnternet kullanıcılarının algılanan davranışsal kontrol düzeyi davranışsal istek/niyet düzeyini arttırmaktadır ( $\beta$ =0,681).

### Ürün Çeşidinin Davranışsal İstek/Niyet İle Korelasyonu

#### Korelasyon

**Tablo 3.38.** Ürün Çeşidinin Davranışsal İstek/Niyet İle Korelasyonu

		Davranışsal İstek/niyet
Online Mağazalardan Satın Aldığı ürün Çeşit Sayısı	r	0,486**
	p	<b>0,000</b>

Online mağazalardan satın aldığı ürün çeşit sayısı ile davranışsal istek/niyet arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur(r=0.486; p=0,000<0.05). Buna göre online mağazalardan satın aldığı ürün çeşit sayısı arttıkça davranışsal istek/niyet artmaktadır.

## Regresyon

**Tablo 3.39.** Ürün Çeşidinin Davranışsal İstek/Niyet Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	$\beta$	t	p	F	Model (p)	R <sup>2</sup>
Davranışsal İstek/niyet	Sabit	2,753	28,002	0,000	95,895	<b>0,000</b>	0,234
	Online Mağazalardan Satın Aldığı ürün Çeşit Sayısı	0,216	9,793	<b>0,000</b>			

Online mağazalardan satın aldığı ürün çeşit sayısı ile davranışsal istek/niyet arasındaki ilişki belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F=95,895; p=0,000<0.05). Davranışsal istek/niyet düzeyinin belirleyicisi olarak online mağazalardan satın aldığı ürün çeşit sayısı değişkenleri ile ilişkisinin(açıklayıcılık gücünün) güçlü olduğu görülmüştür(R<sup>2</sup>=0,234). İnternet kullanıcılarının online mağazalardan satın aldığı ürün çeşit sayısı düzeyi davranışsal istek/niyet düzeyini arttırmaktadır ( $\beta$ =0,216).

## Davranışsal İstek/Niyet'in Davranış İle Korelasyonu

### Korelasyon

**Tablo 3.40.** Davranışsal İstek/Niyet'in Davranış İle Korelasyonu

		Davranışsal İstek/niyet
<b>Online Mağazalardan Alışveriş Yapma Durumu</b>	r	0,586**
	p	<b>0,000</b>

Online mağazalardan alışveriş yapma durumu ile davranışsal istek/niyet arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur(r=0.586; p=0,000<0.05). Buna göre online mağazalardan alışveriş yapma durumu arttıkça davranışsal istek/niyet artmaktadır.

## Regresyon

**Tablo 3.41.** Davranışsal Niyet'in Online Mağazalardan Alışveriş Yapma Durumu Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	$\beta$	t	p	F	Model (p)	R <sup>2</sup>
Online Mağazalardan Alışveriş Yapma Durumu	Sabit	-0,009	-0,138	0,891	162,272	<b>0,000</b>	0,341
	Davranışsal İstek/niyet	0,234	12,739	<b>0,000</b>			

Davranışsal istek/niyet ile online mağazalardan alışveriş yapma durumu arasındaki ilişki belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F=162,272; p=0,000<0.05). Online mağazalardan alışveriş yapma durumu düzeyinin belirleyicisi olarak davranışsal istek/niyet değişkenleri ile ilişkisinin(açıklayıcılık gücünün) güçlü olduğu görülmüştür(R<sup>2</sup>=0,341). İnternet kullanıcılarının davranışsal istek/niyet düzeyi online mağazalardan alışveriş yapma durumu düzeyini arttırmaktadır ( $\beta$ =0,234).

## T-testi

**Tablo 3.42.** Davranışsal Niyet/İstek'in Online Mağazalardan Alışveriş Yapma Durumuna Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Davranışsal İstek/niyet	Evete	260	3,847	0,738	12,739	<b>0,000</b>
	Hayır	52	2,378	0,859		

Araştırmaya katılan internet kullanıcılarının davranışsal istek/niyet puanları ortalamalarının online mağazalardan alışveriş yapma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur(t=12,739; p=0,000<0,05). Online mağazalardan alışveriş yapan internet

kullanıcılarının davranışsal istek/niyet puanları ( $x=3,847$ ), online mağazalardan alışveriş yapmayan internet kullanıcılarının davranışsal istek/niyet puanlarından ( $x=2,378$ ) yüksek bulunmuştur.

### T-testi

**Tablo 3.43.** Davranışsal Niyet/İstek'in Online Mağazalardan Alışveriş Yapma Durumuna Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Algılanan Davranışsal Kontrol	Evet	260	4,190	0,648	5,051	<b>0,000</b>
	Hayır	52	3,664	0,856		

Araştırmaya katılan internet kullanıcılarının algılanan davranışsal kontrol puanları ortalamalarının online mağazalardan alışveriş yapma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $t=5,051$ ;  $p=0,000 < 0,05$ ). Online mağazalardan alışveriş yapan internet kullanıcılarının algılanan davranışsal kontrol puanları ( $x=4,190$ ), online mağazalardan alışveriş yapmayan internet kullanıcılarının algılanan davranışsal kontrol puanlarından ( $x=3,664$ ) yüksek bulunmuştur.

### Algılanan Davranışsal Kontrol'ün Davranış ile Korelasyonu

**Tablo 3.44.** Algılanan Davranışsal Kontrol'ün Davranış ile Korelasyonu

		Algılanan Davranışsal Kontrol
Online Mağazalardan Alışveriş Yapma Durumu	r	0,276**
	p	<b>0,000</b>

Online mağazalardan alışveriş yapma durumu ile algılanan davranışsal kontrol arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ( $r=0.276$ ;



$p=0,000<0.05$ ). Buna göre online mağazalardan alışveriş yapma durumu arttıkça algılanan davranışsal kontrol artmaktadır.

### Regresyon

#### Algılanan Davranışsal Kontrol'ün Online Mağazalardan Alışveriş Yapma Durumu Üzerine Etkisi

**Tablo 3.45.** Algılanan Davranışsal Kontrol'ün Online Mağazalardan Alışveriş Yapma Durumu Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	$\beta$	t	p	F	Model (p)	$R^2$
Online Mağazalardan Alışveriş Yapma Durumu	Sabit	0,241	2,028	0,043	25,514	<b>0,000</b>	0,073
	Algılanan Davranışsal Kontrol	0,144	5,051	<b>0,000</b>			

Algılanan davranışsal kontrol ile online mağazalardan alışveriş yapma durumu arasındaki ilişki belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $F=25,514$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Online mağazalardan alışveriş yapma durumu düzeyinin belirleyicisi olarak algılanan davranışsal kontrol değişkenleri ile ilişkisinin (açıklayıcılık gücünün) zayıf olduğu görülmüştür ( $R^2=0,073$ ). İnternet kullanıcılarının algılanan davranışsal kontrol düzeyi online mağazalardan alışveriş yapma durumu düzeyini arttırmaktadır ( $\beta=0,144$ ).

#### Hedonik Alışveriş'in Online Mağazalardan Alışveriş Yapma Durumuna Göre Ortalamaları

### T-testi

**Tablo 3.46.** Hedonik Alışveriş'in Online Mağazalardan Alışveriş Yapma Durumuna Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Hedonik Alışveriş	Evet	260	2,886	0,803	5,596	<b>0,000</b>
	Hayır	52	2,212	0,746		

Araştırmaya katılan internet kullanıcılarının hedonik alışveriş puanları ortalamalarının online mağazalardan alışveriş yapma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur( $t=5,596$ ;  $p=0,000<0,05$ ). Online mağazalardan alışveriş yapan internet kullanıcılarının hedonik alışveriş puanları ( $x=2,886$ ), online mağazalardan alışveriş yapmayan internet kullanıcılarının hedonik alışveriş puanlarından ( $x=2,212$ ) yüksek bulunmuştur.

### **Hedonik Alışveriş'in Online Mağazalardan Alışveriş Yapma Durumu ile Korelasyonu**

**Tablo 3.47.** Hedonik Alışveriş'in Online Mağazalardan Alışveriş Yapma Durumu ile Korelasyonu

		<b>Hedonik Alışveriş</b>
<b>Online Mağazalardan Alışveriş Yapma Durumu</b>	r	0,303**
	p	<b>0,000</b>

Online mağazalardan alışveriş yapma durumu ile hedonik alışveriş arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur( $r=0.303$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Buna göre online mağazalardan alışveriş yapma durumu arttıkça hedonik alışveriş artmaktadır.

### **Regresyon**

**Tablo 3.48.** Hedonik Alışveriş'in Online Mağazalardan Alışveriş Yapma Durumu Üzerine Etkisi

<b>Bağımlı Değişken</b>	<b>Bağımsız Değişken</b>	<b><math>\beta</math></b>	<b>t</b>	<b>p</b>	<b>F</b>	<b>Model (p)</b>	<b>R<sup>2</sup></b>
Online Mağazalardan Alışveriş Yapma Durumu	Sabit	0,456	6,482	0,000	31,316	<b>0,000</b>	0,089
	Hedonik Alışveriş	0,136	5,596	<b>0,000</b>			

Hedonik alışveriş ile online mağazalardan alışveriş yapma durumu arasındaki ilişki belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $F=31,316$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Online mağazalardan alışveriş yapma durumu düzeyinin belirleyicisi olarak hedonik alışveriş değişkenleri ile ilişkisinin(açıklayıcılık gücünün) zayıf olduğu görülmüştür( $R^2=0,089$ ). İnternet kullanıcılarının hedonik alışveriş düzeyi online mağazalardan alışveriş yapma durumu düzeyini arttırmaktadır ( $\beta=0,136$ ).

### **Davranış ve İnternet Kullanımı İle Deneyim Seviyesi İle Online Mağazalardan Alışveriş Yapma Durumu Arasındaki İlişki**

**Tablo 3.49.** Davranış ve İnternet Kullanımı İle Deneyim Seviyesi İle Online Mağazalardan Alışveriş Yapma Durumu Arasındaki İlişki

		<b>Online Mağazalardan Alışveriş Yapma Durumu</b>		
<b>İnternet Kullanımı İle Deneyim Seviyesi</b>		<b>Evet</b>	<b>Hayır</b>	<b>Toplam</b>
Sınırlı	Sayı	38	23	61
	Yüzde	% 14,6	% 44,2	% 19,6
Kayda Değer	Sayı	222	29	251
	Yüzde	% 85,4	% 55,8	% 80,4
Toplam	Sayı	260	52	312
	Yüzde	% 100,0	% 100,0	% 100,0

İnternet kullanımı ile deneyim seviyesi ile online mağazalardan alışveriş yapma durumu arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ( $X^2=24,164$ ;  $p=0,000<0.05$ ). online mağazalardan alışveriş yapan internet kullanıcılarının 38'ininin (%14,6) sınırlı, 222'sininin (%85,4) kayda değer; online mağazalardan alışveriş yapmayan internet kullanıcılarının 23'ünün (%44,2) sınırlı, 29'unun (%55,8) kayda değer internet kullanımı deneyim seviyesinin olduğu görülmektedir.

## Fark Analizleri

### Cinsiyete Göre Fark testleri

**Tablo 3.50.** Araştırmaya Katılan İnternet Kullanıcılarının Tavır Puanları Ortalamalarının Cinsiyete Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Tavır	Bayan	184	3,785	0,894	-	0,742
	Erkek	128	3,820	0,963	0,329	

Araştırmaya katılan internet kullanıcılarının tavır puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $t=-0,329$ ;  $p=0,742>0,05$ ).

**Tablo 3.51.** Araştırmaya Katılan İnternet Kullanıcılarının Subjektif Norm Puanları Ortalamalarının Cinsiyete Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Subjektif Norm	Bayan	184	3,179	1,084	-	0,339
	Erkek	128	3,297	1,038	0,959	

Araştırmaya katılan internet kullanıcılarının subjektif norm puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $t=-0,959$ ;  $p=0,339>0,05$ ).

**Tablo 3.52.** Araştırmaya Katılan İnternet Kullanıcılarının Algılanan Davranışsal Kontrol Puanları Ortalamalarının Cinsiyete Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Algılanan Davranışsal Kontrol	Bayan	184	4,060	0,750	-	0,205
	Erkek	128	4,164	0,655	1,272	

Araştırmaya katılan internet kullanıcılarının algılanan davranışsal kontrol puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $t=-1,272$ ;  $p=0,205>0,05$ ).

**Tablo 3.53.** Araştırmaya Katılan İnternet Kullanıcılarının Online Mağazalardan Satın Aldığı Ürün Çeşit Sayısının Cinsiyete Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Online Mağazalardan Satın Aldığı ürün Çeşit Sayısı	Bayan	184	3,970	1,965	0,436	0,672
	Erkek	128	3,870	2,295		

Araştırmaya katılan internet kullanıcılarının online mağazalardan satın aldığı ürün çeşit sayısı ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $t=0,436$ ;  $p=0,672>0,05$ ).

**Tablo 3.54.** Araştırmaya Katılan İnternet Kullanıcılarının Davranışsal İstek/Niyet Puanları Ortalamalarının Cinsiyete Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Davranışsal İstek/niyet	Bayan	184	3,635	0,929	0,745	0,457
	Erkek	128	3,555	0,946		

Araştırmaya katılan internet kullanıcılarının davranışsal istek/niyet puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $t=0,745$ ;  $p=0,457>0,05$ ).

**Tablo 3.55.** Araştırmaya Katılan İnternet Kullanıcılarının Hedonik Alışveriş Puanları Ortalamalarının Cinsiyete Göre Ortalamaları

	<b>Grup</b>	<b>N</b>	<b>Ort</b>	<b>Ss</b>	<b>t</b>	<b>p</b>
Hedonik Alışveriş	Bayan	184	2,854	0,850	2,065	<b>0,040</b>
	Erkek	128	2,658	0,793		

Araştırmaya katılan internet kullanıcılarının hedonik alışveriş puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $t=2,065$ ;  $p=0,040<0,05$ ). Bayan internet kullanıcılarının hedonik alışveriş puanları ( $x=2,854$ ), erkek internet kullanıcılarının hedonik alışveriş puanlarından ( $x=2,658$ ) yüksek bulunmuştur.

#### **Yaşa Göre Fark testleri**

**Tablo 3.56.** Araştırmaya Katılan İnternet Kullanıcılarının Tavır Puanları Ortalamalarının Yaşa Göre Ortalamaları

	<b>Grup</b>	<b>N</b>	<b>Ort</b>	<b>Ss</b>	<b>F</b>	<b>p</b>	<b>Fark</b>
Tavır	20-29 Yaş	85	3,682	1,026	5,277	<b>0,001</b>	<b>2 &gt; 4</b> <b>3 &gt; 4</b>
	30-39 Yaş	143	3,944	0,872			
	40-49 Yaş	47	3,936	0,763			
	50-59 Yaş	37	3,338	0,882			

Araştırmaya katılan internet kullanıcılarının tavır puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $F=5,277$ ;  $p=0.001<0.05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. yaşı 30-39 yaş olan internet kullanıcılarının tavır puanları ( $3,944 \pm 0,872$ ), yaşı 50-59 yaş olan internet kullanıcılarının tavır puanlarından ( $3,338 \pm 0,882$ ) yüksek bulunmuştur. yaşı 40-49 yaş olan internet kullanıcılarının tavır puanları ( $3,936 \pm 0,763$ ), yaşı 50-59

yaş olan internet kullanıcılarının tavrı puanlarından ( $3,338 \pm 0,882$ ) yüksek bulunmuştur.

**Tablo 3.57.** Araştırmaya Katılan İnternet Kullanıcılarının Subjektif Norm Puanları Ortalamalarının Yaşa Göre Ortalamaları

	<b>Grup</b>	<b>N</b>	<b>Ort</b>	<b>Ss</b>	<b>F</b>	<b>p</b>
Subjektif Norm	20-29 Yaş	85	3,094	1,130	2,128	0,097
	30-39 Yaş	143	3,392	1,055		
	40-49 Yaş	47	3,106	1,026		
	50-59 Yaş	37	3,054	0,941		

Araştırmaya katılan internet kullanıcılarının subjektif norm puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $F=2,128$ ;  $p=0,097>0,05$ ).

**Tablo 3.58.** Araştırmaya Katılan İnternet Kullanıcılarının Algılanan Davranışsal Kontrol Puanları Ortalamalarının Yaşa Göre Ortalamaları

	<b>Grup</b>	<b>N</b>	<b>Ort</b>	<b>Ss</b>	<b>F</b>	<b>p</b>	<b>Fark</b>
Algılanan Davranışsal Kontrol	20-29 Yaş	85	4,100	0,827	2,690	<b>0,046</b>	<b>3 &gt; 4</b>
	30-39 Yaş	143	4,126	0,640			
	40-49 Yaş	47	4,255	0,744			
	50-59 Yaş	37	3,824	0,603			

Araştırmaya katılan internet kullanıcılarının algılanan davranışsal kontrol puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $F=2,690$ ;  $p=0,046<0,05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Yaşı 40-49 yaş olan internet kullanıcılarının algılanan davranışsal kontrol puanları ( $4,255 \pm 0,744$ ), yaşı 50-59 yaş olan internet

kullanıcılarının algılanan davranışsal kontrol puanlarından ( $3,824 \pm 0,603$ ) yüksek bulunmuştur.

**Tablo 3.59.** Araştırmaya Katılan İnternet Kullanıcılarının Online Mağazalardan Satın Aldığı Ürün Çeşit Sayısının Yaşa Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Online Mağazalardan Satın Aldığı ürün Çeşit Sayısı	20-29 Yaş	85	3,690	1,845	4,294	<b>0,005</b>	<b>2 &gt; 4</b>
	30-39 Yaş	143	4,250	2,183			
	40-49 Yaş	47	4,130	2,163			
	50-59 Yaş	37	2,970	1,993			

Araştırmaya katılan internet kullanıcılarının online mağazalardan satın aldığı ürün çeşit sayısı ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $F=4,294$ ;  $p=0.005<0.05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. yaşı 30-39 yaş olan internet kullanıcılarının online mağazalardan satın aldığı ürün çeşit sayısı ( $4,250 \pm 2,183$ ), yaşı 50-59 yaş olan internet kullanıcılarının online mağazalardan satın aldığı ürün çeşit sayısından ( $2,970 \pm 1,993$ ) yüksek bulunmuştur.

**Tablo 3.60.** Araştırmaya Katılan İnternet Kullanıcılarının Davranışsal İstek/Niyet Puanları Ortalamalarının Yaşa Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Davranışsal İstek/niyet	20-29 Yaş	85	3,547	1,032	6,547	<b>0,000</b>	<b>1 &gt; 4</b>
	30-39 Yaş	143	3,747	0,845			
	40-49 Yaş	47	3,716	0,882			
	50-59 Yaş	37	3,023	0,898			

Araştırmaya katılan internet kullanıcılarının davranışsal istek/niyet puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup



ortalamları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur( $F=6,547$ ;  $p=0<0.05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. yaşı 20-29 yaş olan internet kullanıcılarının davranışsal istek/niyet puanları ( $3,547 \pm 1,032$ ), yaşı 50-59 yaş olan internet kullanıcılarının davranışsal istek/niyet puanlarından ( $3,023 \pm 0,898$ ) yüksek bulunmuştur. yaşı 30-39 yaş olan internet kullanıcılarının davranışsal istek/niyet puanları ( $3,747 \pm 0,845$ ), yaşı 50-59 yaş olan internet kullanıcılarının davranışsal istek/niyet puanlarından ( $3,023 \pm 0,898$ ) yüksek bulunmuştur. yaşı 40-49 yaş olan internet kullanıcılarının davranışsal istek/niyet puanları ( $3,716 \pm 0,882$ ), yaşı 50-59 yaş olan internet kullanıcılarının davranışsal istek/niyet puanlarından ( $3,023 \pm 0,898$ ) yüksek bulunmuştur.

**Tablo 3.61.** Araştırmaya Katılan İnternet Kullanıcılarının Hedonik Alışveriş Puanları Ortalamalarının Yaşa Göre Ortalamaları

	<b>Grup</b>	<b>N</b>	<b>Ort</b>	<b>Ss</b>	<b>F</b>	<b>p</b>
Hedonik Alışveriş	20-29 Yaş	85	2,833	0,868	2,536	0,057
	30-39 Yaş	143	2,852	0,825		
	40-49 Yaş	47	2,672	0,758		
	50-59 Yaş	37	2,465	0,804		

Araştırmaya katılan internet kullanıcılarının hedonik alışveriş puanları ortalamalarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır( $F=2,536$ ;  $p=0,057>0.05$ ).

### Eğitim Durumuna Göre Fark Testleri

**Tablo 3.62.** Araştırmaya Katılan İnternet Kullanıcılarının Tavrı Puanları Ortalamalarının Eğitim Durumuna Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Tavır	Lise ve Altı	40	3,450	1,159	4,133	<b>0,007</b>	<b>4 &gt; 1</b>
	Önlisans	25	3,500	1,010			
	Lisans- üniversite	185	3,846	0,870			
	Yüksek Lisans	62	4,008	0,787			

Araştırmaya katılan internet kullanıcılarının tavrı puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (F=4,133; p=0.007<0.05). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. eğitim durumu yüksek lisans olan internet kullanıcılarının tavrı puanları (4,008 ± 0,787), eğitim durumu lise ve altı olan internet kullanıcılarının tavrı puanlarından (3,450 ± 1,159) yüksek bulunmuştur.

**Tablo 3.63.** Araştırmaya Katılan İnternet Kullanıcılarının Subjektif Norm Puanları Ortalamalarının Eğitim Durumuna Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Subjektif Norm	Lise ve Altı	40	2,975	1,143	2,087	0,102
	Önlisans	25	2,880	0,971		
	Lisans- üniversite	185	3,297	1,060		
	Yüksek Lisans	62	3,323	1,037		

Araştırmaya katılan internet kullanıcılarının subjektif norm puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova)

sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $F=2,087$ ;  $p=0,102>0.05$ ).

**Tablo 3.64.** Araştırmaya Katılan İnternet Kullanıcılarının Algılanan Davranışsal Kontrol Puanları Ortalamalarının Eğitim Durumuna Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Algılanan Davranışsal Kontrol	Lise ve Altı	40	3,950	0,979	2,250	0,083
	Önlisans	25	3,840	0,910		
	Lisans- üniversite	185	4,165	0,642		
	Yüksek Lisans	62	4,121	0,598		

Araştırmaya katılan internet kullanıcılarının algılanan davranışsal kontrol puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $F=2,250$ ;  $p=0,083>0.05$ ).

**Tablo 3.65.** Araştırmaya Katılan İnternet Kullanıcılarının Online Mağazalardan Satın Aldığı Ürün Çeşit Sayısının Eğitim Durumuna Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Online Mağazalardan Satın Aldığı Ürün Çeşit Sayısı	Lise ve Altı	40	2,800	1,620	5,640	<b>0,001</b>	<b>3 &gt; 1</b> <b>4 &gt; 1</b>
	Önlisans	25	3,480	1,661			
	Lisans- üniversite	185	4,100	2,122			
	Yüksek Lisans	62	4,340	2,247			

Araştırmaya katılan internet kullanıcılarının online mağazalardan satın aldığı ürün çeşit sayısı ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $F=5,640$ ;  $p=0.001<0.05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek

amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. eğitim durumu lisans-üniversite olan internet kullanıcılarının online mağazalardan satın aldığı ürün çeşit sayısı ( $4,100 \pm 2,122$ ), eğitim durumu lise ve altı olan internet kullanıcılarının online mağazalardan satın aldığı ürün çeşit sayısından ( $2,800 \pm 1,620$ ) yüksek bulunmuştur. eğitim durumu yüksek lisans olan internet kullanıcılarının online mağazalardan satın aldığı ürün çeşit sayısı ( $4,340 \pm 2,247$ ), eğitim durumu lise ve altı olan internet kullanıcılarının online mağazalardan satın aldığı ürün çeşit sayısından ( $2,800 \pm 1,620$ ) yüksek bulunmuştur.

**Tablo 3.66.** Araştırmaya Katılan İnternet Kullanıcılarının Davranışsal İstek/Niyet Puanları Ortalamalarının Eğitim Durumuna Göre Ortalamaları

	<b>Grup</b>	<b>N</b>	<b>Ort</b>	<b>Ss</b>	<b>F</b>	<b>p</b>	<b>Fark</b>
Davranışsal İstek/Niyet	Lise ve Altı	40	3,208	1,063	4,283	<b>0,006</b>	<b>3 &gt; 1</b> <b>4 &gt; 1</b>
	Önlisans	25	3,293	1,091			
	Lisans- üniversite	185	3,687	0,873			
	Yüksek Lisans	62	3,729	0,888			

Araştırmaya katılan internet kullanıcılarının davranışsal istek/niyet puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $F=4,283$ ;  $p=0.006<0.05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Eğitim durumu lisans-üniversite olan internet kullanıcılarının davranışsal istek/niyet puanları ( $3,687 \pm 0,873$ ), eğitim durumu lise ve altı olan internet kullanıcılarının davranışsal istek/niyet puanlarından ( $3,208 \pm 1,063$ ) yüksek bulunmuştur. Eğitim durumu yüksek lisans olan internet kullanıcılarının davranışsal istek/niyet puanları ( $3,729 \pm 0,888$ ), eğitim durumu lise ve altı olan internet kullanıcılarının davranışsal istek/niyet puanlarından ( $3,208 \pm 1,063$ ) yüksek bulunmuştur.

**Tablo 3.67.** Araştırmaya Katılan İnternet Kullanıcılarının Hedonik Alışveriş Puanları Ortalamalarının Eğitim Durumuna Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Hedonik Alışveriş	Lise ve Altı	40	2,595	0,915	0,926	0,429
	Önlisans	25	2,680	0,862		
	Lisans- üniversite	185	2,803	0,843		
	Yüksek Lisans	62	2,839	0,722		

Araştırmaya katılan internet kullanıcılarının hedonik alışveriş puanları ortalamalarının eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır(F=0,926; p=0,429>0.05).

### Gelir Düzeyine Göre Fark Testleri

**Tablo 3.68.** Araştırmaya Katılan İnternet Kullanıcılarının Tavır Puanları Ortalamalarının Gelir Düzeyine Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark	
Tavır	846 TL Den Az	11	3,318	1,079	2,483	<b>0,044</b>	<b>5 &gt; 1</b>	
	846 TL - 1999 TL	76	3,605	0,943				<b>5 &gt; 2</b>
	2000 TL - 3499 TL	107	3,832	0,898				
	3500 TL - 4999 TL	52	3,875	0,928				
	5000 TL ve üzeri	66	3,992	0,862				

Araştırmaya katılan internet kullanıcılarının tavır puanları ortalamalarının gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur(F=2,483; p=0,044<0.05). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi

yapılmıştır. Gelir düzeyi 5000 TL ve üzeri olan internet kullanıcılarının tavrı puanları ( $3,992 \pm 0,862$ ), gelir düzeyi 846 TL den az olan internet kullanıcılarının tavrı puanlarından ( $3,318 \pm 1,079$ ) yüksek bulunmuştur. Gelir düzeyi 5000 TL ve üzeri olan internet kullanıcılarının tavrı puanları ( $3,992 \pm 0,862$ ), gelir düzeyi 846 TL - 1999 TL olan internet kullanıcılarının tavrı puanlarından ( $3,605 \pm 0,943$ ) yüksek bulunmuştur.

**Tablo 3.69.** Araştırmaya Katılan İnternet Kullanıcılarının Subjektif Norm Puanları Ortalamalarının Gelir Düzeyine Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Subjektif Norm	846 TL Den Az	11	2,091	1,136	3,904	<b>0,004</b>	<b>2 &gt; 1</b>
	846 TL - 1999 TL	76	3,276	0,988			<b>3 &gt; 1</b>
	2000 TL - 3499 TL	107	3,374	1,042			<b>4 &gt; 1</b>
	3500 TL - 4999 TL	52	3,173	1,024			<b>5 &gt; 1</b>
	5000 TL ve üzeri	66	3,167	1,117			

Araştırmaya katılan internet kullanıcılarının subjektif norm puanları ortalamalarının gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $F=3,904$ ;  $p=0,004 < 0,05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Gelir düzeyi 846 TL - 1999 TL olan internet kullanıcılarının subjektif norm puanları ( $3,276 \pm 0,988$ ), gelir düzeyi 846 TL den az olan internet kullanıcılarının subjektif norm puanlarından ( $2,091 \pm 1,136$ ) yüksek bulunmuştur. Gelir düzeyi 2000 TL - 3499 TL olan internet kullanıcılarının subjektif norm puanları ( $3,374 \pm 1,042$ ), gelir düzeyi 846 TL den az olan internet kullanıcılarının subjektif norm puanlarından ( $2,091 \pm 1,136$ ) yüksek bulunmuştur. Gelir düzeyi 3500 TL - 4999 TL olan internet kullanıcılarının subjektif norm puanları ( $3,173 \pm 1,024$ ), gelir düzeyi 846 TL den az olan internet kullanıcılarının subjektif norm puanlarından ( $2,091 \pm 1,136$ ) yüksek bulunmuştur. Gelir düzeyi 5000 TL ve üzeri olan internet kullanıcılarının subjektif norm puanları ( $3,167 \pm 1,117$ ),

gelir düzeyi 846 TL den az olan internet kullanıcılarının subjektif norm puanlarından ( $2,091 \pm 1,136$ ) yüksek bulunmuştur.

**Tablo 3.70.** Araştırmaya Katılan İnternet Kullanıcılarının Algılanan Davranışsal Kontrol Puanları Ortalamalarının Gelir Düzeyine Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Algılanan Davranışsal Kontrol	846 TL Den Az	11	3,955	0,611	1,243	0,293
	846 TL - 1999 TL	76	3,974	0,787		
	2000 TL - 3499 TL	107	4,117	0,763		
	3500 TL - 4999 TL	52	4,144	0,554		
	5000 TL ve üzeri	66	4,220	0,657		

Araştırmaya katılan internet kullanıcılarının algılanan davranışsal kontrol puanları ortalamalarının gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $p>0.05$ ).

**Tablo 3.71.** Araştırmaya Katılan İnternet Kullanıcılarının Online Mağazalardan Satın Aldığı Ürün Çeşit Sayısının Gelir Düzeyine Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Online Mağazalardan Satın Aldığı Ürün Çeşit Sayısı	846 TL Den Az	11	3,180	1,662	3,646	<b>0,006</b>	<b>5 &gt; 2</b> <b>5 &gt; 3</b>
	846 TL - 1999 TL	76	3,500	1,785			
	2000 TL - 3499 TL	107	3,800	1,945			
	3500 TL - 4999 TL	52	3,980	2,218			
	5000 TL ve üzeri	66	4,710	2,467			

Araştırmaya katılan internet kullanıcılarının online mağazalardan satın aldığı ürün çeşit sayısı ortalamalarının gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık

gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $F=3,646$ ;  $p=0,006<0.05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Gelir düzeyi 5000 TL ve üzeri olan internet kullanıcılarının online mağazalardan satın aldığı ürün çeşit sayısı ( $4,710 \pm 2,467$ ), gelir düzeyi 846 TL - 1999 TL olan internet kullanıcılarının online mağazalardan satın aldığı ürün çeşit sayısından ( $3,500 \pm 1,785$ ) yüksek bulunmuştur. Gelir düzeyi 5000 TL ve üzeri olan internet kullanıcılarının online mağazalardan satın aldığı ürün çeşit sayısı ( $4,710 \pm 2,467$ ), gelir düzeyi 2000 TL - 3499 TL olan internet kullanıcılarının online mağazalardan satın aldığı ürün çeşit sayısından ( $3,800 \pm 1,945$ ) yüksek bulunmuştur.

**Tablo 3.72.** Araştırmaya Katılan İnternet Kullanıcılarının Davranışsal İstek/Niyet Puanları Ortalamalarının Gelir Düzeyine Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Davranışsal İstek/Niyet	846 TL Den Az	11	3,121	0,844	3,945	<b>0,004</b>	<b>5 &gt; 2</b>
	846 TL - 1999 TL	76	3,351	0,956			
	2000 TL - 3499 TL	107	3,699	0,935			
	3500 TL - 4999 TL	52	3,532	0,858			
	5000 TL ve üzeri	66	3,869	0,901			

Araştırmaya katılan internet kullanıcılarının davranışsal istek/niyet puanları ortalamalarının gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ( $F=3,945$ ;  $p=0,004<0.05$ ). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Gelir düzeyi 5000 TL ve üzeri olan internet kullanıcılarının davranışsal istek/niyet puanları ( $3,869 \pm 0,901$ ), gelir düzeyi 846 TL - 1999 TL olan internet kullanıcılarının davranışsal istek/niyet puanlarından ( $3,351 \pm 0,956$ ) yüksek bulunmuştur.



**Tablo 3.73.** Araştırmaya Katılan İnternet Kullanıcılarının Hedonik Alışveriş Puanları Ortalamalarının Gelir Düzeyine Göre Ortalamaları

	<b>Grup</b>	<b>N</b>	<b>Ort</b>	<b>Ss</b>	<b>F</b>	<b>p</b>
Hedonik Alışveriş	846 TL Den Az	11	2,109	0,582	2,109	0,080
	846 TL - 1999 TL	76	2,763	0,851		
	2000 TL - 3499 TL	107	2,862	0,825		
	3500 TL - 4999 TL	52	2,742	0,972		
	5000 TL ve üzeri	66	2,779	0,693		

Araştırmaya katılan internet kullanıcılarının hedonik alışveriş puanları ortalamalarının gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $p>0.05$ ).

#### **Çalıştığı/Okuduğu Kuruma Göre Fark Testleri**

**Tablo 3.74.** Araştırmaya Katılan İnternet Kullanıcılarının Tavir Puanları Ortalamalarının Çalıştığı/Okuduğu Kuruma Göre Ortalamaları

	<b>Grup</b>	<b>N</b>	<b>Ort</b>	<b>Ss</b>	<b>t</b>	<b>p</b>
Tavir	Kamu Kurumu	72	3,715	1,058	-0,886	0,425
	Özel Kurum	240	3,825	0,878		

Araştırmaya katılan internet kullanıcılarının tavir puanları ortalamalarının çalıştığı/okuduğu kurum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $t=-0,886$ ;  $p=0,425>0,05$ ).

**Tablo 3.75.** Araştırmaya Katılan İnternet Kullanıcılarının Subjektif Norm Puanları Ortalamalarının Çalıştığı/Okuduğu Kuruma Göre Ortalamaları

	<b>Grup</b>	<b>N</b>	<b>Ort</b>	<b>Ss</b>	<b>t</b>	<b>p</b>
Subjektif Norm	Kamu Kurumu	72	3,222	1,051	-0,048	0,961
	Özel Kurum	240	3,229	1,071		

Araştırmaya katılan internet kullanıcılarının subjektif norm puanları ortalamalarının çalıştığı/okuduğu kurum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $t=-0,048$ ;  $p=0,961>0,05$ ).

**Tablo 3.76.** Araştırmaya Katılan İnternet Kullanıcılarının Algılanan Davranışsal Kontrol Puanları Ortalamalarının Çalıştığı/Okuduğu Kuruma Göre Ortalamaları

	<b>Grup</b>	<b>N</b>	<b>Ort</b>	<b>Ss</b>	<b>t</b>	<b>p</b>
Algılanan Davranışsal Kontrol	Kamu Kurumu	72	4,056	0,753	-0,637	0,525
	Özel Kurum	240	4,117	0,702		

Araştırmaya katılan internet kullanıcılarının algılanan davranışsal kontrol puanları ortalamalarının çalıştığı/okuduğu kurum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $t=-0,637$ ;  $p=0,525>0,05$ ).

**Tablo 3.77.** Araştırmaya Katılan İnternet Kullanıcılarının Online Mağazalardan Satın Aldığı Ürün Çeşit Sayısının Çalıştığı/Okuduğu Kuruma Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Online Mağazalardan Satın Aldığı Ürün Çeşit Sayısı	Kamu Kurumu	72	3,640	1,810	-1,338	0,182
	Özel Kurum	240	4,020	2,180		

Araştırmaya katılan internet kullanıcılarının online mağazalardan satın aldığı ürün çeşit sayısı ortalamalarının çalıştığı/okuduğu kurum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $t=-1,338$ ;  $p=0,182>0,05$ ).

**Tablo 3.78.** Araştırmaya Katılan İnternet Kullanıcılarının Davranışsal İstek/Niyet Puanları Ortalamalarının Çalıştığı/Okuduğu Kuruma Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Davranışsal İstek/niyet	Kamu Kurumu	72	3,428	1,056	-1,804	0,102
	Özel Kurum	240	3,654	0,892		

Araştırmaya katılan internet kullanıcılarının davranışsal istek/niyet puanları ortalamalarının çalıştığı/okuduğu kurum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $t=-1,804$ ;  $p=0,102>0,05$ ).

**Tablo 3.79.** Araştırmaya Katılan İnternet Kullanıcılarının Hedonik Alışveriş Puanları Ortalamalarının Çalıştığı/Okuduğu Kuruma Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Hedonik Alışveriş	Kamu Kurumu	72	2,725	0,888	-0,566	0,572
	Özel Kurum	240	2,788	0,815		

Araştırmaya katılan internet kullanıcılarının hedonik alışveriş puanları ortalamalarının çalıştığı/okuduğu kurum değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $t=-0,566$ ;  $p=0,572>0,05$ ).

### Ki-kare analizleri

#### Davranış ile kıkare

**Tablo 3.80.** Cinsiyet İle Online Mağazalardan Alışveriş Yapma Durumu Arasındaki İlişki

		Online Mağazalardan Alışveriş Yapma Durumu		
Cinsiyet		Evet	Hayır	Toplam
Bayan	Sayı	153	31	184
	Yüzde	%58,8	%59,6	%59,0
Erkek	Sayı	107	21	128
	Yüzde	%41,2	%40,4	%41,0
Toplam	Sayı	260	52	312
	Yüzde	%100,0	%100,0	%100,0

Cinsiyet ile online mağazalardan alışveriş yapma durumu arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=0,011$ ;  $p=0,523>0,05$ ). Online mağazalardan alışveriş yapan internet kullanıcılarının 153'ünün (%58,8) bayan, 107'sinin (%41,2) erkek; Online mağazalardan alışveriş yapmayan internet kullanıcılarının 31'inin (%59,6) bayan, 21'inin (%40,4) erkek olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.81.** Yaş İle Online Mağazalardan Alışveriş Yapma Durumu Arasındaki İlişki

		Online Mağazalardan Alışveriş Yapma Durumu		
Yaş		Evet	Hayır	Toplam
20-29 Yaş	Sayı	67	18	85
	Yüzde	%25,8	%34,6	%27,2
30-39 Yaş	Sayı	128	15	143
	Yüzde	%49,2	%28,8	%45,8
40-49 Yaş	Sayı	40	7	47
	Yüzde	%15,4	%13,5	%15,1
50-59 Yaş	Sayı	25	12	37
	Yüzde	%9,6	%23,1	%11,9
Toplam	Sayı	260	52	312
	Yüzde	%100,0	%100,0	%100,0

Yaş ile online mağazalardan alışveriş yapma durumu arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ( $X^2=11,901$ ;  $p=0,008<0,05$ ). Online mağazalardan alışveriş yapan internet kullanıcılarının 67'sinin (%25,8) 20-29 yaş, 128'inin (%49,2) 30-39 yaş, 40'ının (%15,4) 40-49 yaş, 25'inin (%9,6) 50-59 yaş; Online mağazalardan alışveriş yapmayan internet kullanıcılarının 18'inin (%34,6) 20-29 yaş, 15'inin (%28,8) 30-39 yaş, 7'sinin (%13,5) 40-49 yaş, 12'sinin (%23,1) 50-59 yaş aralığında olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.82.** Eğitim Durumu İle Online Mağazalardan Alışveriş Yapma Durumu Arasındaki İlişki

		Online Mağazalardan Alışveriş Yapma Durumu		
Eğitim Durumu		Evet	Hayır	Toplam
Lise ve Altı	Sayı	29	11	40
	Yüzde	%11,2	%21,2	%12,8
Önlisans	Sayı	22	3	25
	Yüzde	%8,5	%5,8	%8,0
Lisans-üniversite	Sayı	153	32	185
	Yüzde	%58,8	%61,5	%59,3
Yüksek Lisans	Sayı	56	6	62
	Yüzde	%21,5	%11,5	%19,9
Toplam	Sayı	260	52	312
	Yüzde	%100,0	%100,0	%100,0

Eğitim Durumu ile online mağazalardan alışveriş yapma durumu arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=6,006$ ;  $p=0,111>0.05$ ). Online mağazalardan alışveriş yapan internet kullanıcılarının 29'unun (%11,2) lise ve altı, 22'sinin (%8,5) önlisans, 153'ünün (%58,8) lisans-üniversite, 56'sının (%21,5) yüksek lisans; Online mağazalardan alışveriş yapmayan internet kullanıcılarının 11'inin (%21,2) lise ve altı, 3'ünün (%5,8) önlisans, 32'sinin (%61,5) lisans-üniversite, 6'sının (%11,5) yüksek lisans eğitim düzeyine sahip olduğu görölmektedir.

**Tablo 3.83.** Gelir Düzeyi İle Online Mağazalardan Alışveriş Yapma Durumu Arasındaki İlişki

		Online Mağazalardan Alışveriş Yapma Durumu		
Gelir Düzeyi		Evet	Hayır	Toplam
846 TL Den Az	Sayı	8	3	11
	Yüzde	%3,1	%5,8	%3,5
846 TL - 1999 TL	Sayı	56	20	76
	Yüzde	%21,5	%38,5	%24,4
2000 TL - 3499 TL	Sayı	95	12	107
	Yüzde	%36,5	%23,1	%34,3
3500 TL - 4999 TL	Sayı	41	11	52
	Yüzde	%15,8	%21,2	%16,7
5000 TL ve üzeri	Sayı	60	6	66
	Yüzde	%23,1	%11,5	%21,2
Toplam	Sayı	260	52	312
	Yüzde	%100,0	%100,0	%100,0

Gelir Düzeyi ile online mağazalardan alışveriş yapma durumu arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ( $X^2=11,756$ ;  $p=0,019<0.05$ ). Online mağazalardan alışveriş yapan internet kullanıcılarının 8'inin (%3,1) 846 TL den az, 56'sının (%21,5) 846 TL - 1999 TL, 95'inin (%36,5) 2000 TL - 3499 TL, 41'inin (%15,8) 3500 TL - 4999 TL, 60'ının (%23,1) 5000 TL ve üzeri; Online mağazalardan alışveriş yapmayan internet kullanıcılarının 3'ünün (%5,8) 846 TL den az, 20'sinin

(%38,5) 846 TL - 1999 TL, 12'sinin (%23,1) 2000 TL - 3499 TL, 11'inin (%21,2) 3500 TL - 4999 TL, 6'sının (%11,5) 5000 TL ve üzeri olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.84.** Çalıştığı/Okuduğu Kurum İle Online Mağazalardan Alışveriş Yapma Durumu Arasındaki İlişki

		Online Mağazalardan Alışveriş Yapma Durumu		
Çalıştığı/okuduğu Kurum		Evet	Hayır	Toplam
Kamu Kurumu	Sayı	57	15	72
	Yüzde	%21,9	%28,8	%23,1
Özel Kurum	Sayı	203	37	240
	Yüzde	%78,1	%71,2	%76,9
Toplam	Sayı	260	52	312
	Yüzde	%100,0	%100,0	%100,0

Çalıştığı/okuduğu kurum ile online mağazalardan alışveriş yapma durumu arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=1,170$ ;  $p=0,183>0,05$ ). Online mağazalardan alışveriş yapan internet kullanıcılarının 57'sinin (%21,9) kamu kurumunda, 203'ünün (%78,1) özel kurumda; Online mağazalardan alışveriş yapmayan internet kullanıcılarının 15'inin (%28,8) kamu kurumunda, 37'sinin (%71,2) özel kurumda çalıştığı görülmektedir.

### İnternet deneyimi

**Tablo 3.85.** Cinsiyet İle İnternet Kullanımı Deneyim Seviyesi Arasındaki İlişki

		İnternet Kullanımı İle Deneyim Seviyesi		
Cinsiyet		Sınırlı	Kayda Değer	Toplam
Bayan	Sayı	41	143	184
	Yüzde	%67,2	%57,0	%59,0
Erkek	Sayı	20	108	128
	Yüzde	%32,8	%43,0	%41,0
Toplam	Sayı	61	251	312
	Yüzde	%100,0	%100,0	%100,0

Cinsiyet ile internet kullanımı deneyim seviyesi arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ( $X^2=2,127$ ;  $p=0,094>0,05$ ). İnternet kullanımı ile deneyim seviyesi sınırlı olan internet kullanıcılarının 41'inin (%67,2) bayan, 20'sinin (%32,8) erkek; internet kullanımı deneyim seviyesi kayda değer olan internet kullanıcılarının 143'ünün (%57,0) bayan, 108'inin (%43,0) erkek olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.86.** Yaş İle İnternet Kullanımı Deneyim Seviyesi Arasındaki İlişki

		İnternet Kullanımı İle Deneyim Seviyesi		
Yaş		Sınırlı	Kayda Değer	Toplam
20-29 Yaş	Sayı	17	68	85
	Yüzde	%27,9	%27,1	%27,2
30-39 Yaş	Sayı	21	122	143
	Yüzde	%34,4	%48,6	%45,8
40-49 Yaş	Sayı	7	40	47
	Yüzde	%11,5	%15,9	%15,1
50-59 Yaş	Sayı	16	21	37
	Yüzde	%26,2	%8,4	%11,9
Toplam	Sayı	61	251	312
	Yüzde	%100,0	%100,0	%100,0

Yaş ile internet kullanımı deneyim seviyesi arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ( $X^2=16,016$ ;  $p=0,001<0,05$ ). İnternet kullanımı ile deneyim seviyesi sınırlı olan internet kullanıcılarının 17'sinin (%27,9) 20-29 yaş, 21'inin (%34,4) 30-39 yaş, 7'sinin (%11,5) 40-49 yaş, 16'sının (%26,2) 50-59 yaş aralığında; internet kullanımı deneyim seviyesi kayda değer olan internet kullanıcılarının 68'inin (%27,1) 20-29 yaş, 122'sinin (%48,6) 30-39 yaş, 40'ının (%15,9) 40-49 yaş, 21'inin (%8,4) 50-59 yaş aralığında olduğu görülmektedir.



**Tablo 3.87.** Eğitim Durumu İle İnternet Kullanımı Deneyim Seviyesi Arasındaki İlişki

		İnternet Kullanımı İle Deneyim Seviyesi		
Eğitim Durumu		Sınırlı	Kayda Değer	Toplam
Lise ve Altı	Sayı	15	25	40
	Yüzde	%24,6	%10,0	%12,8
Önlisans	Sayı	6	19	25
	Yüzde	%9,8	%7,6	%8,0
Lisans-üniversite	Sayı	35	150	185
	Yüzde	%57,4	%59,8	%59,3
Yüksek Lisans	Sayı	5	57	62
	Yüzde	%8,2	%22,7	%19,9
Toplam	Sayı	61	251	312
	Yüzde	%100,0	%100,0	%100,0

Eğitim Durumu ile internet kullanımı deneyim seviyesi arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ( $X^2=13,755$ ;  $p=0,003<0.05$ ). İnternet kullanımı ile deneyim seviyesi sınırlı olan internet kullanıcılarının 15'inin (%24,6) lise ve altı, 6'sının (%9,8) önlisans, 35'inin (%57,4) lisans-üniversite, 5'inin (%8,2) yüksek lisans; internet kullanımı deneyim seviyesi kayda değer olan internet kullanıcılarının 25'inin (%10,0) lise ve altı, 19'unun (%7,6) önlisans, 150'sinin (%59,8) lisans-üniversite, 57'sinin (%22,7) yüksek lisans eğitim düzeyine sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.88.** Gelir Düzeyi İle İnternet Kullanımı Deneyim Seviyesi Arasındaki İlişki

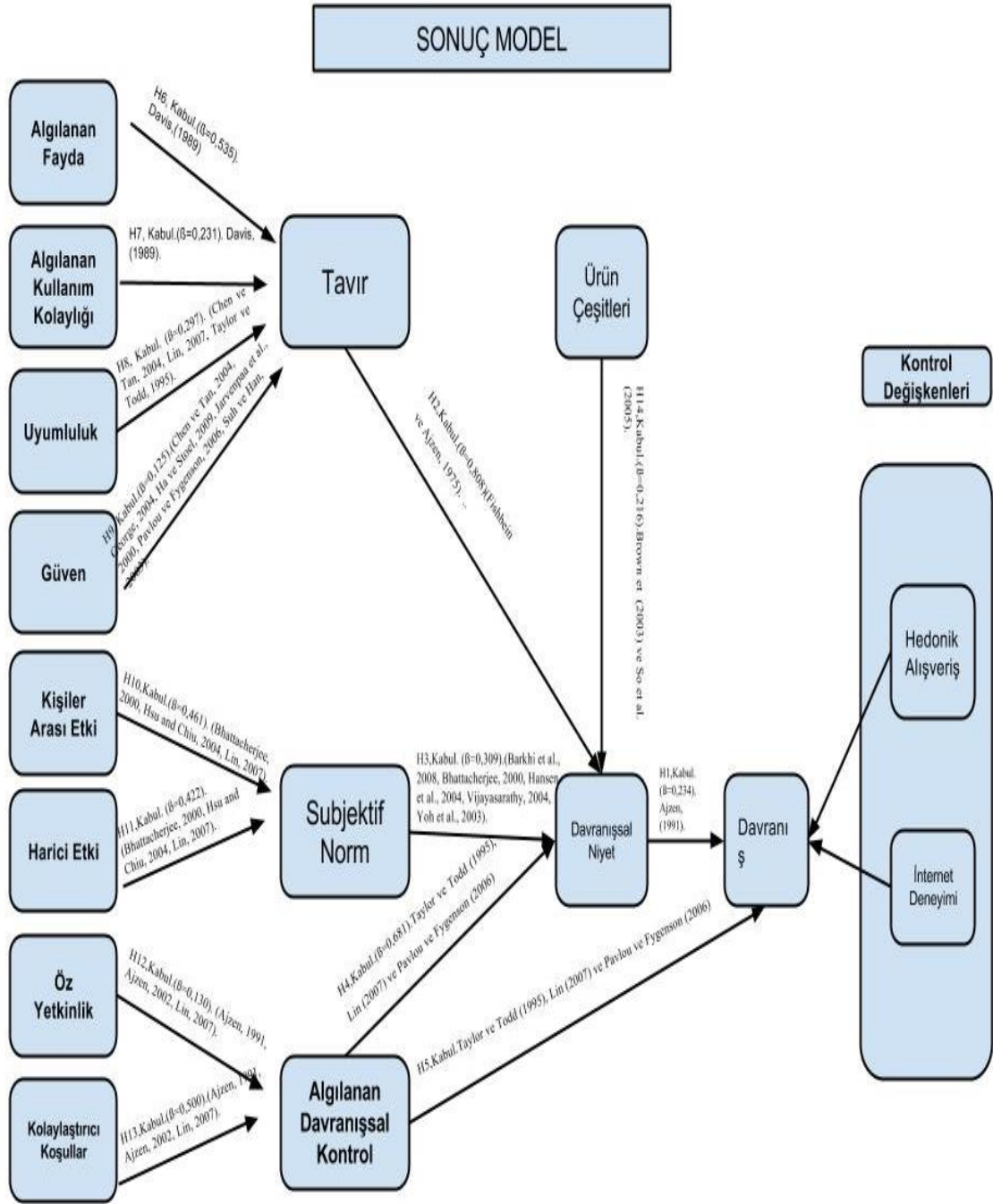
		İnternet Kullanımı İle Deneyim Seviyesi		
Gelir Düzeyi		Sınırlı	Kayda Değer	Toplam
846 TL Den Az	Sayı	2	9	11
	Yüzde	%3,3	%3,6	%3,5
846 TL - 1999 TL	Sayı	24	52	76
	Yüzde	%39,3	%20,7	%24,4
2000 TL - 3499 TL	Sayı	16	91	107
	Yüzde	%26,2	%36,3	%34,3
3500 TL - 4999 TL	Sayı	7	45	52
	Yüzde	%11,5	%17,9	%16,7
5000 TL ve üzeri	Sayı	12	54	66
	Yüzde	%19,7	%21,5	%21,2
Toplam	Sayı	61	251	312
	Yüzde	%100,0	%100,0	%100,0

Gelir Düzeyi ile internet kullanımı deneyim seviyesi arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ( $X^2=9,746$ ;  $p=0,045<0.05$ ). İnternet kullanımı ile deneyim seviyesi sınırlı olan internet kullanıcılarının 2'sinin (%3,3) 846 TL den az, 24'ünün (%39,3) 846 TL - 1999 TL, 16'sının (%26,2) 2000 TL - 3499 TL, 7'sinin (%11,5) 3500 TL - 4999 TL, 12'sinin (%19,7) 5000 TL ve üzeri; internet kullanımı deneyim seviyesi kayda değer olan internet kullanıcılarının 9'unun (%3,6) 846 TL den az, 52'sinin (%20,7) 846 TL - 1999 TL, 91'inin (%36,3) 2000 TL - 3499 TL, 45'inin (%17,9) 3500 TL - 4999 TL, 54'ünün (%21,5) 5000 TL ve üzeri gelir düzeyi olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.89.** Çalıştığı/Okuduğu Kurum İle İnternet Kullanımı Deneyim Seviyesi Arasındaki İlişki

		İnternet Kullanımı İle Deneyim Seviyesi		
Çalıştığı/okuduğu Kurum		Sınırlı	Kayda Değer	Toplam
Kamu Kurumu	Sayı	20	52	72
	Yüzde	%32,8	%20,7	%23,1
Özel Kurum	Sayı	41	199	240
	Yüzde	%67,2	%79,3	%76,9
Toplam	Sayı	61	251	312
	Yüzde	%100,0	%100,0	%100,0

Çalıştığı/okuduğu kurum ile internet kullanımı deneyim seviyesi arasında anlamlı ilişki bulunmuştur ( $X^2=4,027$ ;  $p=0,036<0.05$ ). İnternet kullanımı ile deneyim seviyesi sınırlı olan internet kullanıcılarının 20'sinin (%32,8) kamu kurumunda, 41'inin (%67,2) özel kurumda; internet kullanımı deneyim seviyesi kayda değer olan internet kullanıcılarının 52'sinin (%20,7) kamu kurumunda, 199'unun (%79,3) özel kurumda çalıştığı görülmektedir.



Şekil 3.2. Sonuç Model

### 3.8. Bulgulara İlişkin Özet

Bu çalışmada planlanan davranış teorisine dayalı olan bir model test edilmiştir. Söz konusu bu modelin test edilmesine yönelik yaklaşım dekompozite olmuş (ayrıştırılmış) inanç yapılarıyla Taylor ve Todd (1995) tarafından kullanılan modele dayandırılmıştır. Algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, ürünün

uyumluluğu, kişiler arası etki, harici etki ve kolaylaştırma koşulları, güven hakkındaki inançlar, online satın alım davranışlarına ilişkin tüketicilerin davranışını açıklamak açısından modele dahil edilmiştir. Ayrıca ürün ve hizmet türü ile online satın alım amacı arasındaki ilişki de araştırılmıştır. Model ampirik olarak test edilmiş olup 312 kişiye yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Ayrıştırılmış Planlı Davranış Teorisi, anket veri seti sonuçlarına göre anlamlı bir ampirik destek bulmuştur. İlişkiler daha önce teorik altyapıda bahsedildiği gibi, pozitif yöndedir. Genel olarak araştırma modeli, eldeki veri seti ile çok kuvvetli desteklenmese bile, teorik ilişkiler temel alınarak oluşturulan regresyon modellerin açıklama gücü oldukça yüksektir ( $p < 0.001$ ,  $p < 0.01$ ). Teorik ilişkilere dayandırılarak geliştirilen hipotezler, yüksek anlamlılık seviyesinde ( $p < 0.001$ ), istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu bağlamda, Planlı Davranış Teorisi'ne dayanarak geliştirilen tüm araştırma hipotezleri kabul edilmiştir.

Algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı ve online alışveriş ve tüketicilerin ihtiyaçları arasındaki uyumluluğun pozitif olarak online satın alım davranışlarını etkilediği hipotezinde bulunulmuş ve bu husus ampirik olarak desteklenmiştir. Bu nedenle online alışveriş avantajlı olarak algılayan ve web sitesinde gezinmeyi ve işlem yapmayı kolay olarak algılayan müşterilerin online alışveriş inancının alışveriş ihtiyaçlarıyla uyumlu olduğu görülmüş olup bu da online olarak alışveriş yapma konusunda yüksek bir istekliliğe yönelik pozitif bir tavır göstermiştir.

Bu çalışmada aynı zamanda tüketicilerin mevcut kaynaklar doğrultusunda online olarak alışveriş yapabilme yetenekleri hakkındaki inançlarının kontrolle ilgili algılarını etkilediğini ve sonuç olarak bunların online olarak alışveriş yapma niyetini etkilediğini göstermektedir. Nitekim bu konuda elde edilen ampirik sonuçlar bunu desteklemekte olup kontrole ilişkin inançlar online alışverişin kişisel olmayan ve sanal olan doğası dikkate alındığında özellikle önem taşımakta olup ayrıca online alışveriş davranışına müdahil olmak teknolojinin kullanımı ve giderek daha fazla online olarak satın alma hakkında yeteneklerine güvenen tüketiciler anlamına gelmektedir.

Ayrıca çalışmada online satın alım amacının ürün- hizmet tipine göre değişeceği hipotezinde bulunulmuştur. Elde edilen sonuçlar tüketicilerin daha fazla istekli bir şekilde düşük maliyetli ve somut ürünleri satın alma konusunda istekli

olduklarını ve yüksek maliyetli somut ürünleri internet üzerinden satın alma konusunda daha az istekli olduklarını göstermekte olup maliyetleri ne olursa olsun somut olmayan ürünlerle ilgili herhangi bir önemli farklılık tespit edilememiştir.

Bu çalışma daha önceki verilerden elde edilen hususlar doğrultusunda online tüketici davranışını açıklamaktadır. Elde edilen ampirik bulgular sadece online satın alım davranışı üzerine etki yapan faktörlerin daha iyi bir şekilde anlaşılmasını sağlamakla kalmayıp aynı zamanda elektronik ticaret bağlamında planlanan davranış teorisini de desteklemektedir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, tüketicilerin online alışveriş davranışları, postmodern tüketim kültürü ışığında ve planlı davranış teorisi kapsamında incelenmiştir. Araştırmada, sosyal-psikoloji bilim dalında yaygın olarak kullanılan Planlı Davranış Teorisi, ampirik olarak İstanbul ilinin Anadolu yakasında bulunan Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı özel okullardaki öğrencilerin velilerine ulaşmak suretiyle “*kolayda örnekleme yöntemiyle*” toplanan verilerle test edilmiştir. Sonuçlar bahsedilen teoriye kuvvetli bir istatistiksel destek vermiş ve teorinin öne sürdüğü tüm hipotezler yüksek anlamlılık seviyelerinde ( $p<0,001$ ;  $p<0,05$ ) kabul edilmiştir. Genel anlamı ile bireylerin bilfiil internet üzerinden alışveriş yapmaları ya da bu yönde bir davranışa yönelik niyet oluşturmaları, sahip oldukları inançlarına bağlıdır ve bu faktörlerle doğru orantılıdır. Buna paralel olarak, bireylerin online alışveriş yapmak konusunda, davranışa yönelik niyetleri ve bu doğrultuda olumlu tavır takınmaları, ürünün çeşidine, kendilerine yakın gördükleri ve fikirlerini önemsedikleri bireylerin online alışveriş konusundaki olumlu görüşlerine ya da harici etkenlere (görsel-yazılı basın) bağlıdır. Ayrıca, bireylerin online alışveriş yapmaları, bilfiil faaliyetleri üzerinde kontrole sahip olup, olmadıkları yönündeki inançları, algıladıkları kullanım kolaylıkları ve duydukları güvenle de ilgilidir.

Çalışmanın sonuçları aşağıdaki başlıklar altında özetlenmektedir.

### 1) Hedonik ve Faydacı Tüketim

Tüketicinin alışveriş eylemine geçebilmesi için, tüketim davranışını ortaya çıkaran içsel ve dışsal koşullar sonucunda elde edeceği somut ve “*hedonik* (duygusal, fiziki zevkler, düşler, estetik özellikler) *fayda*”ların belirlenmesi gereklidir. Çünkü tüketiciler, hem hedonik hem de rasyonel(faydacı) özelliklerden güdülenmektedir. Bu nedenle çalışmada, tüketicilerin belirli bir ürün veya hizmeti satın alma nedenine etki eden faktörler incelenmiştir.

Teo'nun belirttiği gibi araştırmalar kişilerin internet üzerinde, alışveriş yapmaktan çok, bilgi toplamak amacıyla gezindiğini göstermektedir. Araştırmada birçok online tüketicinin interneti ürün bilgilerini araştırmak ve diğer ürünlerle fiyat ve fonksiyon açısından kıyaslamak için kullandığı görülmüştür.

Araştırmada online tüketicilerin bir kısmı, online alışveriş sürecini heyecanlı ve zevkli bulduğu, yakın çevresine ve/veya akrabalarına bu deneyimi tavsiye edebileceği görülmüştür. Bu nedenle, online bir ürünün perakende başarısı ve algılanan ürün riskini azaltma, ürün sanallaştırma teknolojilerinin başarılı kullanımına ve/veya daha eğlenceli alışveriş deneyimi sağlamaya bağlı olacaktır. Online pazarlamacılar, fiziksel ve geleneksel pazarlama araçlarını birlikte kullanarak özellikle de uygun online deneyimi yaratarak online tüketicilerin karar alma sürecini etkileyebilirler. Pazarlamacılar tüketicileri ile başarılı online iletişim kurmak istiyorlarsa, her şeyden önce online hedef kitlenin geleneksel hedef kitleden farklı davrandığını bilmelidirler. Olumlu deneyim yaşayan tüketici daha sık online alışveriş faaliyetinde bulunacak; böylece online alışverişten algıladığı risk de azalacaktır.

## 2) Hipergerçek Ortamlar

Tüketicilerin yeni iletişim teknolojilerini yaygın olarak kullanmaya başlamalarıyla birlikte tüketim alışkanlıkları ve alışveriş yapma biçimleri de önemli bir değişime uğramıştır. Postmodern tüketici, yaşam tarzını belirleme sürecinde kontrolün kendinde olmasını istemekte ve yönlendirilme veya baskıya karşı hoşgörü ile yaklaşmamaktadır. Böyle bir yaklaşım içinde olan postmodern tüketici, satış tekniklerinde, söyleme dayalı ve ikna yöntemleriyle yönlendirilerek satın almasını sağlama fikrine yakın durmaktadır. Postmodern tüketici, macera yaşamayı arzulamaktadır. Bu nedenle gerçek olmayan, kurgulanmış, duygusal ve fiziksel olarak sunulmuş bir dünyada farklılaşmış gibi yansıtılan sunumları talep etmektedir. Çünkü deneyim yaşamak isteyen tüketicilere bir anlıkta olsa, kendi yaşamlarını unutup sunulan yapay hikâyenin bir parçası olmaları teklif edilmektedir.

Postmodern düşüncenin öncülerinden Baudrillard'ın kuramına göre, iletişim teknolojileri doğal dünyayı teknolojik olarak dolayımlanan bir üst-gerçekliğe (hyper-reality) dönüştürür. Bilgisayarlaşmaya dayalı toplumsal örgütlenme, üretimin yerini alır ve bireyi yeni bir “*simülasyon çağı'nın*” içerisine bırakır. Bu da iletişim teknolojilerinin bireylerarası ve toplumsal ilişkilerde merkezi bir rol oynamasına ve çok daha fazla enformasyonun ama çok daha az anlamın bulunduğu bir evrende yaşamamıza sebep olur. Tüketicie sunulan ürünlerin görüntüleri, videoları ya da fotoğrafları bir gerçeklik simülasyonu yaratmakta ve tüketiciler de bu “*simülasyon*”

yoluyla alışveriş ihtiyaçlarını giderebilmektedirler. “*Simülakr*”, bu sanal ortamın yaratılıp izlendiği ortamı da “*hipergerçek atmosfer*” olarak tanımlamaktadır. Sanal ortamdan alışveriş, tüketicilere bir hipergerçek atmosfer içinde, alışveriş yapma fırsatı sunarken aslında sanal/simülakr bir yaşam da sunmaktadır. Bu sanal ortamlar, geleneksel alışveriş ortamlarında karşılaşılan mağaza kalabalığından kurtulma ve kuyrukta bekleme gibi problemleri ortadan kaldırırken, fiyatların genellikle düşük olması, alışverişin tüketiciye rahatlık ve kolaylık sağlaması, yedi gün yirmi dört saat alışveriş imkânı ve geniş ürün çeşidi sunması gibi birçok avantaj sunmaktadır. Online alışverişin bu avantajlarına rağmen arzu edilen şekilde gelişmemesinin sebepleri tam açık olmamakla birlikte, tüketicileri bu mecradan alıkoyan bazı caydırıcı sebepler de mevcuttur. Yapılan araştırmalarda algılanan bu sebeplerin en başında kredi kartı ile ilgili güvenlik endişeleri, kimlik bilgilerinin ele geçirilmesinden kaynaklanan endişeler, ürüne dokunma, o ürünü deneme, ürünün gerçek boyutlarını görme isteği, ürünün teslim süresinin uzun olabilmesi ve bilgisayar veya hizmet sağlayıcılardan kaynaklanan erişim hızının düşük olması da gelmektedir.

Online perakendeciler, tüketicilerin online alışverişten algıladıkları riskleri en aza indirmenin yollarını aramalıdır. Tüketicilerin tutumlarını değiştirmek zor olduğundan, online alışverişe yönelik tüketici tutumlarını anlamak, online alışveriş oranının tahmin edilebilmesine ve online ticaretin gelecekteki büyümesine katkı sağlayabilir.

### **3) Tüketim Kültürü, Sembolik Tüketim ve Kimlik**

Tüketicilerin satın aldıkları ürünleri kendilerini ifaden eden birer araç olarak görmeleri, tüketimin psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçları karşılamaya yönelik bir eylem olarak öne çıkması, sembolik tüketim tarzının, pazarlama alanında ele alınması gereken önemli bir konu olduğunu göstermektedir. Odabaşı'nın vurguladığı gibi, “*sembolik tüketim*” tarzında ürünler; tüketicinin benliğine uygun olmasının yanı sıra tüketicinin kimliğini yansıtmasına, sosyal varlığını oluşturmasına ve korumasına, statüsünü ya da sosyal sınıfını belirlemesine yönelik olarak da tüketilmektedir. Postmodern toplum her şeyden önce bir “*tüketim toplumu*”dur ve sahip olduğu kültür iste “*tüketim kültürü*’dür”. Russel'in vurguladığı gibi tüketim kültürü, tüketicilerin



çoğunun yenilik aradığı veya ilgi uyandıran hizmet ya da ürünü arzuladığı ve bunları edinip sergiledikleri bir kültürün adıdır. Araştırmada bazı katılımcıların yeni şeyler aramak ve/veya tecrübe etmek istedikleri için online tüketime yöneldikleri görülmüştür.

#### **4) Postmodern Pazarlama Anlayışı ve Elektronik Ticaret**

Pazarlama, süreç içerisinde, hiçbir satış çabasının olmadığı üretim döneminden, hedef kitlenin ihtiyaçlarını anlamaya çalışarak, onlara uygun ürünler üreterek sunan, müşterisine değer katan, müşteri memnuniyetini kendine hedef olarak seçen bir pazarlama anlayışına doğru gelişim göstermiştir. “*Geleneksel pazarlama*”dan, “*postmodern pazarlama*”ya doğru giden zaman diliminde birçok yeni yaklaşım ortaya çıkmıştır. Bu yeni yaklaşımlardan biri de internet perakendeciliğidir. Dataminor’ün öngörüsüne göre “*İnternet perakendeciliği*” muhtemelen tümüyle geleneksel perakendeciliğin yerini alamayacaktır ancak geleneksel mağazalar kendi erişim alanlarını internet kanalları sayesinde genişletmekte ve çok kanallı stratejiler uygulamaktadırlar. Bu nedenle bu çalışmadan elde edilen bulgular, geleneksel işletmeler dâhil olmak üzere elektronik perakende endüstrisine yönelik önemli açıklamalar sunmaktadır.

Elde edilen bulgular online mağazaların ürün hakkında bilgi toplamak, etkileşim kurabilmek ya da işlem yapabilmek için kolay olması gerektiğini göstermektedir. Böylelikle tüketiciler kompleks bir sistemle uğraşmaktan ziyade satın alım deneyimlerine odaklanabilmektedir. Çünkü alışveriş yapma amacına yönelik olarak interneti kullanabilme konusundaki becerilerine güvenen tüketiciler muhtemelen daha fazla online alışveriş yapmakta daha az kendine güvenen müşteriler ise daha az online alışveriş yapmaktadır. Dolayısıyla bu müşterilerin becerilerini arttırma ve online satın alım konusundaki istekliliklerini arttırma konusunda yardım ve destek araçları gerekmektedir.

Elde edilen bulgulardan, tüketicilerin daha çok risk taşımayan ve düşük maliyetli ürün ve hizmetlere yöneldikleri anlaşılmaktadır. Maliyetlerin yükselmesini bir risk olarak algılayan tüketicilerin, dokunma, hissetme, koklama gibi tatmine yönelik olanaklar sunan geleneksel alışveriş alışkanlıklarına döndükleri gözlenmektedir. Pazarlayıcılar belirli bir ürün tipinin satın alınma yolu konusunda

daha fazla bilgi edindikçe daha fazla mesajlarını iletebileceklerdir. Örneğin bu konuda ağır yüksek maliyetli örneğin elektronik ürünler gibi ürünlere yönelik kapsamlı ve faydalı bilgileri tüketicilere sunabileceklerdir.

Araştırmalar, online alışveriş davranışının demografik unsurlardan, alışveriş eğilimlerinden etkilendiğini göstermiştir. Rogers'a göre “yenilikçiler” olarak adlandırdığı tüketici grupları; yüksek geliri olan, iyi bir statü sahibi ve iyi eğitilmiş kişilerden oluşur. Araştırmada, online alışveriş yapanların, yapmayanlara kıyasla yaşça daha büyük, daha eğitilmiş, daha yüksek gelirli ve internet konusunda daha fazla bilgiye sahip kişiler olduğunu kanıtlamıştır. Dolayısıyla gelir düzeyinin yüksek olmasının online tüketim yapma ile doğrudan ilişkili olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü gelir düzeyi düşük kişiler, sınırlı bütçeleri ile geleneksel yani yüz yüze alışveriş tercih etmekte ve ürünleri deneyerek, görerek ve beş duyu organı ile algılayarak satın almayı tercih etmektedirler. Kısaca, risk almaktan kaçınmaktadırlar. Ancak diğer çalışmalarda başka bulgular elde edilmiştir. Vrechopoulos v.d. (2001), Yunanistan'daki online tüketicilerin genellikle genç, iyi eğitim görmüş, yüksek gelirli erkekler olduğunu tespit etmiştir. Sin ve Tse (2002) ise Hong Kong'daki online tüketicilerin, zaman konusunda daha bilinçli, daha kendine güvenen, interneti ve evden ulaşılabilen diğer alışveriş seçeneklerini daha sık kullanan müşteriler olmalarının yanı sıra, benzer demografik profillerinin olduğunu ortaya koymuştur.

Bunların yanı sıra, online tüketicilerin, ürünün sitede belirtildiği gibi olmayacağından duyduğu kaygı da yine araştırmada ortaya çıkan bulgular arasındadır. Güven olmadan, ne geleneksel ticaret ne de elektronik ticaret sürdürülemez. Dolayısıyla online alışveriş imkanı sunan web sitelerinin, tüketicilerin güvenini ve bağlılığını kazanabilmek için her türlü güvenlik konusuna önem vermeleri gerektiği ifade edilebilir. Sattıkları ürün ya da hizmetin içeriğinin net ifade edilmesi, teslimat ya da ödeme konusundaki güvenlik önlemleri önem arz etmektedir.

Örneğin online satış yapan web sitelerinin ödemeleri kredi kartıyla tahsis etmek için sanal pos sistemi kullanması buna bağlı olarak SSL güvenlik sertifikasına sahip olması, kapıda ödeme, cep telefonu ile mobil ödeme, pay pal ile ödeme gibi seçenekler tüketiciler için bir güvenlik garantisi olmaktadır. Ayrıca firmaların web sitelerinde açık adres ve telefon numaralarını yazarak tüketicilerin kendilerine her

istedikleri zaman ulaşabilmelerine olanak sağlamaları, tüketicilerin güvenini sağlayacaktır. 7/24 müşteri hizmetleri, şikâyet iletebilme ve hemen geri dönüş gibi unsurlar da tüketici sadakatini arttıracak unsurlar arasında yer almaktadır.

Geleneksel mağazalarda alışveriş yapmak yerine online olarak alışveriş yapmakta önemli ölçüde avantaj bulan müşteriler için online mağazalar cazip edici olabilmektedir. Ancak bunun için online mağazaların tüketicilere ürünler hakkında detaylı (kıyaslama imkanı vs.) sunabilmesi gerekmektedir.

Tüketicilerin online perakendecilere duydukları güven yüksek düzeyde online olarak alışveriş yapma istekleri ile doğru orantılıdır. Tüketiciler, kargo hizmetlerine, ürün kontrol ve iade politikalarına güven duydukları online perakendecilerden alışveriş yapma konusunda çok daha isteklidirler. İnternet perakendecilerine olan güven oldukça hassas bir konudur ve elektronik ticaret konusundaki literatür de bu görüşü destekler yöndedir. Bazı araştırmalarda güven faktörü bir davranış belirleyicisi iken bazı araştırmalarda ise satın alma amacını doğrudan etkileyen bir faktör olarak görülmektedir. Tüm bunlar doğrultusunda online alışverişlerde güvenin rolünün incelenmesinin gerekli olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca başlangıçta var olan online mağazalara yönelik güvenin nasıl oluştuğu ve daha önceki online satın alım deneyimleriyle tüketiciler arasındaki güvenin kıyaslanması gerekmektedir. Ayrıca tüketiciler iyi tanınan ve güvenilen internet perakendecilerine yöneldiği için bu tüketiciler belirli online mağazalarına karşı bir sadakat anlayışı geliştirmektedir. Böylece elektronik ticarete sadakati etkileyen faktörlerin giderek daha fazla önem taşıdığı anlaşılmaktadır.

Giderek gelişen teknoloji yaşamın tüm alanlarında olduğu gibi alışveriş alışkanlıklarında da büyük değişimleri beraberinde getirmektedir. Tabletler, online sistemler, kolay internet erişimi bu hızlı dönüşümün başlıca aktörleridir. Bireyler artık interaktif iletişim araçları sayesinde sanal gerçekliğin yaşandığı ve tüketicinin aktif olduğu bir ortamda ihtiyaçlarını giderme eğilimine girmişlerdir. Genç nesiller bir “online” kültürüyle büyümektedirler. Bu nedenle elektronik ticaretin ve beraberinde mobil ticaretin de potansiyelinin anlaşılması hayati bir önem taşımaktadır. Tüketici artık geleneksel iletişim araçlarından farklı olarak, web siteleriyle, ve diğer kullanıcılarla kendi isteği doğrultusunda iletişim ve etkileşime girebilmektedir. İleri teknoloji araçlarını kullanan tüketicilerin eğitim düzeyleri de dikkate alındığında aslında postmodern tüketiciler olarak adlandırılan günümüz

tüketicisinin giderek bilinçlendiğini söylemek doğru olacaktır. Tüketim her zaman vardı ve var olmaya devam edecektir. Ancak zaman geçtikçe herşey de olduğu gibi değişim söz konusu olacağından bireylerin davranışları ve alışkanlıkları da değişecektir. Burada önemli olan bireylerin bilinçli olmaları ve tüketim alışkanlıklarını içinde buldukları zamana ve koşula uyum sağlayabilmeleridir.

Bu çalışmada belli başlı inanç boyutları ele alınmış olunmuş, tüketici davranışları konusunda araştırılacak ve ileriki çalışmalara dâhil edilebilecek pek çok unsur ve kavram olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle online satın alım davranışına ilişkin diğer determinantların-belirleyici unsurların gelecekte araştırılması da önem taşımaktadır.

## KAYNAKLAR

- Ahuja, M., Gupta, B. ve Raman, P. (2003). *An Empirical Investigation of Online Consumer Purchasing Behavior*, Communication of ACM, 46(12): 145-151.
- Asomedyta (Eylül 2000). "*Yeni Ekonomi ve İnternet*"; s.35-50.
- Ajzen, I. (1985). *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*, J. Kuhl & J.
- Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). *Prediction of goal directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control*. Journal of Experimental Social Psychology, 22, 453-474.
- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, personality and behaviour*. Britain: Open University Press.
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. Organizational behavior and human decision processes, 50, 179-211.
- Ajzen, I. (2002). *Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior*. Journal of applied social psychology, 32, 665-683.
- Aksoy, R. (2006). Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 79–90.
- Altınbaşak, İpek. (2009). *İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçümlenmesi Üzerine Bir Uygulama*. Ege Academic Review, 9 (2) 2009: 463-487
- Arpacı, T. ve diğerleri. (1992). *Pazarlama*, Ankara: Gazi Yayınları.
- Algür, S., Cengiz, B. (2011). *Türk Tüketicilere Göre Online(Çevrimiçi) Alışverişin Riskleri ve Yararları*. İstanbul: Journal of Yaşar University.
- Arnold, Mark J., Kristy E. Reynolds, (2003). *Hedonic Shopping Motivations*". Journal of Retailing 77–95.
- Atiker, E. (1998). *Modernizm ve Kitle Toplumu*. Ankara: Vadi Yayınları.

- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*, 6th ed, South-Western College Publishing: Cincinnati, OH.
- Aybike, P., Özgür, V., Gürsoy, D. (2011). *Tüketimin Yeni Odağı Private Shopping Üzerine Bir İnceleme*. Academic Journal of Information Technology – ISSN: 1309-1581.
- Barkhi, R., Belanger, F. & Hicks, J.(2008). *A model of the determinants of purchasing from virtual stores*. Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce, 18, 177-196.
- Barrett, N., (1997). *“Advertising on the Internet”*. Kogan Page Limited, London.
- Başkan, R. (1998). *“Değişen Endüstri ilişkileri ve Sendikalar”*. MESS. İstanbul.
- Baudrillard, J., (2004). *“Tüketim Toplumu, 2. Baskı”*, Çeviri: Hazal Deliceçaylı-Ferda Keskin, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Baudrillard J. (2006). *Sessiz Yığınların Gölgesinde- Toplumsalın Sunu*. (Çev: Oğuz Adanır), İstanbul: DoğuBatı Yayınları.
- Baudrillard J. (2010). *Simülarklar ve Simülasyon*, (çev.: Oğuz Adanır), Ankara: DoğuBatı Yayınları.
- Baudrillard J: (2010). *Tüketim Toplumu*. (çev.: Hazal Deliceçaylı-Ferda Keskin), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2005). *Bireyselleşmiş Toplum*. (çev. Yavuz Alogan), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2010). *Etiğin Tüketiciler Dünyasında Bir Şansı Var mı?* (Çev: Funda Çoban- İnci Katırcı), Ankara: De Ki Basım Yayım.
- Behrens, R. (2011). *Adorno Sözlüğü*. İstanbul: Versus Kitap.
- Belk, Russell W. (1998). *“Third World Consumer Culture”*. *Research in Marketing, Supplement 4 Marketing and Development: Toward Broader Dimensions*, Erdoğan Kumcu ve A. Fuat Fırat (Ed.), Greenwich: JAI Press Inc., 103-126.
- Beckmann (Eds.), *Action Control: From Cognition to Behavior*, Berlin, Heidelberg, New York: Springer-Verlag.
- Beyhan, V. (1994). *"Enformatik Kültür", Dünyada ve Türkiye'de Güncel Sosyolojik Gelişmeler*. Ankara: Sosyoloji Derneği Yayınları 111.

- Bhatnagar, A., Misra, S. & Rao, H. R. (2000). “*On risk, convenience and internet shopping behavior*”. *Communications of the ACM*, 43, 98-105.
- Bhattacharjee, A. (2000). Acceptance of e-commerce services: the case of electronic brokerages. *Systems, Man and Cybernetics, Part A: Systems and Humans*, IEEE Transactions on, 30, 411-420.
- Bobbit, L. M. ve Dabholkar, P. A., (2001). Integrating Attitudinal Theories to Understand and Predict use of Technology Based Self Service, *International Journal of Service Industry Management*, 12(5): 423–450.
- Bocock, R. (1993). *Consumption*. London: Routledge.
- Bocock, R. (1997). *Tüketim*. (Çev., İrem Kutluk) Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Brown, M., Pope, N. & Voges, K. (2003). Buying or browsing?: An exploration of shopping orientations and online purchase intention. *European Journal of Marketing*, 37, 1666-1684.
- Castells, M. (2001). *The Internet Galaxy*. New York: Oxford University Press.
- Cha, J. (2011). *Exploring the Internet as a Unique Shopping Channel to Sell Both Real and Virtual Items: a Comparison of Factors Affecting Purchase Intention and Consumer Characteristics*. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12, 115-124.
- Chang, M.K. (1998). *Predicting unethical behavior: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior*, *Journal of Business Ethics*, (17), 1825-1834 ss.
- Chau, Y.K., Hu, J.H. (2001). “Information Technology acceptance by individual professionals: A model comparison approach”, *Decision Sciences*, (32:4), ss. 699-718.
- Cheema, A. & Papatla, P. (2010). *Relative importance of online versus offline information for Internet purchases: Product category and Internet experience effects*. *Journal of Business Research*, 63, 979-985.
- Chen, L. (2009). *Online consumer behavior: An empirical study based on theory of planned behavior*. Ph.D. 3355613, The University of Nebraska - Lincoln.

- Chen, L. D. & Tan, J. (2004). Technology Adaptation in E-commerce: Key Determinants of Virtual Stores Acceptance. *European Management Journal*, 22, 74-86.
- Cemalcılar, İ. (1997). *Pazarlama Yönetimi 3*, Eskişehir: cilt 1, 3. Baskı, Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama Kavramlar-Kararlar*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Crowley, D., Heyer, P. (2010). *İletişim Tarihi*. (Çev., Berkay Ersöz). Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Çağiltay, K. (1997). “*İnternet*”, ODTÜ Yayıncılık, Ankara.
- Çubukçu, M. İ., (1999). *Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu Tüketim Kültürü*, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.
- Darsono, L. I. (2005). *Examning information technology acceptance by indiviual professionals*, (7:2), 155-178 ss.
- Dataminor. (2011). *Industry Profile: Global Online Retail*.
- Davis, S. (1996). “*Future Perfect*”. Addison-Wesley, Boston, Massachusetts, ABD.
- Davis, F. (1989). “*Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technologies*”, *MIS Quarterly*, 13(3), ss.319-339.
- Doğrul, Ü. (2012). “*Elektronik Alışveriş Davranışında Faydacı Ve Hedonik Güdülerin Etkisi*”. *Sosyal Ve Beşeri Bilimler Dergisi Cilt 4, No 1*, ISSN: 1309-8012 (Online).
- Doltaş, D. (2003). *Postmodernizm ve Eleştirisi Tartışmalar/Uygulamalar*. İstanbul: İnkılâp Yayınları.
- Douglas, M., Isherwood B. (1999). *Tüketimin Antropolojisi*. Ankara: Dost Yayınevi.
- Dunn, Robert G., (1998). *Identity Crisis: A Social Critique of Postmodernity*. Minneapolis/London, University of Minnesote Press.
- Enginkaya, E.(2006). *Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş*, s. 10-16, Ege Akademik Bakış Dergisi, Cilt 6, Sayı 1.



- Erimçağ, C. (1979). “Tüketici Davranışında Rasyonel ve Duygusal Motivler”, Pazarlama Dergisi, Yıl:3, Sayı:4, Aralık.
- Feathersone, M. (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (Çev.: M. Küçük), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fırat, A., Venkatesh, A. (1995). *Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption*. *Journal of Consumer Research*, 22 (3), 239-67.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*, Addison-Wesley.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Fu, J-R, Farn, C-K., Chao, W-P. (2006). “Acceptance of electronic tax filing: A study of taxpayer intentions”, *Information & Management*, (43:), ss.109-126.
- Funk, R. (2009).” *Ben ve Biz Postmodern insanın Psikanalizi*”. (çev. Çağlar Tanyeri) 2. Baskı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Furnell, S. M., Karnewi T., (1999). *Security Implications of Electronics Commerce: “A survey of Consumer and Business”*, Internet Research, Volume 9, Number5.
- Gencer, B. (2006). “Pazarlama Yönelimli Halkla İlişkilerde Postmodern Yaklaşımlar”: Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu.
- George, J. F. (2004). The theory of planned behavior and Internet purchasing. *Internet research*, 14, 198-212.
- Giddens, A. (2000). *The third way and its critics*. Cambridge: Polity
- Giddens, A. (2010). *Modernliğin Sonuçları*. (çev: Ersin Kuşdil), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Girard, T., et. Al.,(2003). *Relationship of Type of Product, Shopping Orientations, and Demographics with Preference for Shopping on the Internet*. *Journal of Business & Psychology*, 18, 101-120.
- Gramsci, A. (1971). *Selections from the prison notebooks*. Lawrence and Wishart. ISBN 0-85315-280-2, p.lxxxix.

- Goby, V.P. (2006). *Online purchases in an Infocomm sophisticated society*, *CyberPsychology & Behavior*, (9:4), 423-431 ss.
- Göktolga, O. (2012). *Posmodernite ve Siyasal Kimlikler*. İstanbul: Bilsam Yay.
- Güngör, N.,(2011). *İletişim/ Kuramlar Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Güvenç, B. (2004). *Kültür'ün Abc 'si*. 3. Basım. İstanbul: YKY
- Hernández, B., Jiménez, J. & Martín, M. J. (2010). Customer behavior in electronic commerce: The moderating effect of e-purchasing experience. *Journal of Business Research*, 63, 964-971.
- Hafner, K. (2000). "*İnternet Tarihi*", İstanbul, Güncel Yayıncılık.
- Hasan B., (2010). *Exploring Gender Differences in Online Shopping Attitude*, *Computers in Human Behavior*, Vol. 26, pp.597-601
- Harvey, D.,(2003). "*Postmodernliğin Durumu*, 3. Baskı", Çeviren: Sungur Savran, Metis Yayınları, İstanbul.
- Hirunyawipada, T., Paswan, A.K. (2006). "*Consumer Innovativeness And Perceived Risk: Implications For High Technology Product Adoption*", *Journal of Consumer Marketing*, 23 (4): 182-198.
- Hsu, M.-H. & Chiu, C.-M. (2004). "*Predicting electronic service continuance with a decomposed theory of planned behaviour.*" *Behaviour & Information Technology*, 23, 359-373.
- Ian, P. & Sui M., P. (2000). "*Factors influencing the types of products and services purchased over the Internet*". *Internet research*, 10, 102-113.
- Igbaria, M., Iivari, J., and Maragahh, H. (1995). *Why do individuals use computer technology? A Finnish case study*. *Information & Management*, 29, 227-238.
- İslamoğlu A. (1996). *Tüketici Davranışları*. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Yayınları
- İslamoğlu, A. (1999). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: 1. Basım, Beta Basın Yayın Dağıtım A.Ş.
- İslamoğlu, A. (2003). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayınları.

- İyiler, Z. (2009). *Elektronik Ticaret ve Pazarlama/ İhracatta İnternet Zamanı*: 1.Ankara:T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi.
- Jameson, F. (2005). *Kültürel Dönemeç*, (çev.: Kemal İnal), Ankara: Dost Kitabevi.
- Karasar, N. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. (12. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Keeler, L. (1995). "Cybermarketing". Newyork: American Marketing Association Publ.
- Keller, C. (2005). "Virtual Learning Environments: Three Implementation Perspectives", *Learning, Media and Technology*, (30:3), ss. 299-311.
- Kellner, D. (2011). "*Postmodern Teori*". (çev: Mehmet Küçük), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kellner, D. (1993). *Toplumsal Teori Olarak Postmodernizm: "Bazı Meydan Okumalar ve Sorunlar"*, İ., Küçük, M., *Modernite Versus Postmodernite*, Ankara: Vadi Yayınları.
- Kellner, D. (2001). "*Popüler kültür Ve Postmodern Kimliğin İnşası*". Çev: Gülcan Seçkin, Yıl 4, sayı 15, Doğu Bayı Yayınları.
- Kır, G. (2008). *İnternet ve Genç Kimliği*. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Yüksek Lisans Tezi.
- Kızılcılık, S. (1996). *Postmodernizm Dedikleri*. İzmir: Saray Kitapevleri.
- Kokkinaki, F. (1999), "*Predicting Product Purchase and Usage: the Role of Perceived Control, Past Behavior and Product Involvement*", in *NA - Advances in Consumer Research Volume 26*, eds. Eric J. Arnould and Linda M. Scott, Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages: 576-583.
- Kotler, P., (1984). *Pazarlama Yönetimi*, Çev: Y. Erdal, Beta Basım Yayım Dağıtım, 2. Baskı, New Jersey.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management, Analysis, Plannining, Implementation, and Control*, Ninth Edition, Printice Hall, Inc.,
- Kotler, P. Ve Armstrong G. (1999). *Principles of Marketing*. Eight Edition, New Jersey: Prentice Hall International Inc., Vol.3, s.508.

- Lasch, C. (2006). *Narsisizm Kültürü*, (Çev: S. Öztürk-Ü.H.Yolsal), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Küçükkurt, M. (2004). "*Halkla İlişkiler, Reklam ve Propaganda*", Gazi Üniversitesi Yayınları, Ankara.
- Legris, P., Ingham, J. & Collette, P. (2003). "*Why do People Use Information Technology? A Critical Review of the Technology Acceptance Model*", Information and Management, Vol: 40, ss.191-204.
- Lee, K. S. & TAN, S. J. (2003). *E-retailing versus physical retailing: A theoretical model and empirical test of consumer choice. Journal of Business Research*, 56, 877-885.
- Lee, H. Y., Qu, H. and Kim, Y. S., (2007). *A Study of Personal Innovativeness on Online Travel Shopping Behavior-A Case Study of Korean Travelers, Tourism Management*, 28: 886-897.
- Liao, Z. ve Cheung, M. T. (2001). Internet Based E - Shopping and Consumer Attitudes: An Empirical Study, Information & Management, 38: 299–306.
- Liaw, S. S. (2004). *The theory of planned behavior applied to search engines as a learning tool*, Journal of Computer Assisted Learning, (20), 283-291 ss.
- Lin, H.-F. (2007). "*Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories*". Electronic Commerce Research and Applications, 6, 433-442.
- Lippincott, J.B. (1969). *Factors determining retail shopping feilerences*. Dun's Review, No.55, (August 1947), 735-798.
- Luthans F. (2002). *Organizational Behavior*, (Ninth Edition) New York: McGraw-Hill.
- Lynch, Daniel C. (1993). "*Globalization of the Internet.The Internet System Handbook*", ed. Daniel C. Lynch-Marshall T. Rose, Boston: MA: Addison Wesley, s.27.
- Ma, W. W., Anderson, R. & Streith, K. O. (2005), "Examining User Acceptance of Computer Technology: An Empirical Study of Student Teachers", Journal of Computer Assisted Learning, (21:), ss. 387-395.

- Matinez-T., M.R., Toral M., S.L., Garcia, F.B., Vazquez, S.G., Oliva, M.A. & Torres, T. (2006), "A Technology Acceptance of e-learning Tools Used in Practical Laboratory Teaching, According to the European Higher Education Area", Behavior and Information Technology, ss.1-11.
- McKendrick, Neil. (1982). "The Consumer Revolution of Eighteenth-Century England." In Neil McKendrick, John Brewer and J. H. Plumb (eds.), The Birth of a Consumer Society": The Commercialization of Eighteenth Century England. Bloomington: Indiana University Press, 9-33.
- Mcknight, D. H., Choudhury, V. & Kacmar, C. (2002). "Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce": An Integrative Typology. Information Systems Research, 13, 334-359.
- Moore, G. C. and Benbasat, I. ( 1991). "Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation," Information Systems Research (2:3), pp. 192-222.
- Mucuk, İ. (2006). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2007). Temel Pazarlama Bilgileri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mutlu, E. (2008). İletişim Sözlüğü, Ankara: Ayraç Kitabevi.
- Odabaşı, Y. (1999). Tüketim Kültürü. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2004). Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici. İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Odabaşı, Y., Barış, G. (2010). Tüketici Davranışı. İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Olson, J. M., & Zanna, M. P. (1993). Attitudes and Attitude. Annual Review of Psychology. 44,117-154.
- Özgüven, N. (2012). Promethee Sıralama Yöntemi İle Özel Alışveriş Siteleri Üzerine Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi sayı:27
- Özmen, Ş. (2009). Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu: e- ticaret. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7, 101-134.
- Pavlou, P. A. & Fygenson, M. (2006). *Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior*. *MIS Quarterly*, 30, 115-143.
- Peltekoğlu, F. B.. (2009). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Sarıbay, A.Y. (2004). *Modernite İronisi Olarak Globalleşme*. İstanbul: Everest Yayınları.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations*, Simon and Schuster.
- Saydan, R. (2008). *Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Risk ve Fayda Algılamaları: Geleneksel ve Online Tüketicilerin Karşılaştırılması*, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23):386-402.
- Sezgin, A. (2013). *Dünyada ve Türkiye’de E-ticaret Sektörü İktisadi Araştırmalar Bölümü - Nisan 2013*, İş Bankası Yayınları.
- Shih, E. C., and Venkatesh, A. (2004). *Beyond adoption: Development and application of a use-diffusion model*. *Journal of Marketing* 68:1:59-72.
- Singh, A. D. (1999). “*Electronic Commerce: Issues for the South, South Centre T.R.A.D.E. Working Papers*,”  
[www.southcentre.org/publications/ecommerce/wto4.pdf](http://www.southcentre.org/publications/ecommerce/wto4.pdf).
- So, W. C. M., Wong, T. N. D. & Sculli, D. (2005). *Factors affecting intentions to purchase via the internet*. *Industrial Management & Data Systems*, 105, 1225-1244.
- Solomon, M, Bamossy, G., Askegeard S.,Hogg, M. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*, New York: Prentice Hall Europe, Third Edition.
- Smith, A. D. (2002). *Küreselleşme Çağında Milliyetçilik*, (çev. Derya Kömürcü), İstanbul: Everest Yayınları.
- Smith, P. (2007). *Kültürel Kuram*. (çev. Selime Güzelsarı-İbrahim Gündoğdu), İstanbul: Babil Yayınları.

- Storey, J. (2000). *Popüler Kültür Çalışmaları Kuramlar ve Metotlar*. Koray Karaşahin (çev.). İstanbul: Babil Yayınları.
- Şaylan, G. (2009). *Postmodernizm*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Sengül T. (2001). *Tüketim Toplumu, Tüketim Kültürü ve Tüketim Merkezleri*, Ege Mimarlık Dergisi, İzmir Mimarlar Odası Yayını, 40-41.
- Taylor, S. & Todd, P. A. (1995). *Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models*. Information Systems Research, 6, 144-176.
- Tekinay, A. (2000). "E-Tailing Rüzgarı", Capital, Mayıs:124-126.
- Tomlinson, J. (1999). *Kültürel Emperyalizm*. (çev: Emrehan Zeybekoğlu) 1. Basım. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Torlak, Ö. (2007). *İnternette Pazarlamada Fiyatlandırma Stratejileri: Kavramsal Bir Çalışma*, [www.geocities.com/ceteris\\_tr/o\\_torlak3.doc](http://www.geocities.com/ceteris_tr/o_torlak3.doc), (Erişim Tarihi: 13.08.2007).
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş, Marka İletişimi Stratejileri*, MediaCat 2. Baskı, İstanbul.
- Veblen, T. (2005). *Aylak Sınıfın Teorisi*. (Çev., Zeynep Gültekin-Cumhur Atay), İstanbul: Babil Yayınları.
- Velarde, V., D., V. (2012). *Determinants of online purchasing behavior: An empirical investigation using an extension of the Theory of Planned Behavior*. Master Thesis Master of Science in Marketing. Aarhus University, Business and Social Sciences, Department of Business Administration.
- Venkatesh, V., Davis, F.D. (2000). *A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal studies*, *Management Science*, 46, 144-176. ss.
- Vijayarathy, L. R. (2002). *Product characteristics and Internet shopping intentions*. Internet research, 12, 411-426.
- Vijayarathy, L. R.(2004). *Predicting consumer intentions to use on-line shopping: the case for an augmented technology acceptance model*. *Information & Management*, 41, 747-762.

- Wan Y., Nakayama M., Sutcliffe N., (2010). *The Impact of age and shopping experiences on the classification of search, experience and credence goods in online shopping*, Inf Syst E-Bus Manage, Springer, November, pp. 1-14
- Yamaner, G. (2007). *Postmodernizm ve Sanat: Mimarlık, Sinema, Edebiyat, Tiyatro, Tasarım*. İstanbul: Algı Yayınları.
- Yanıklar, C.,(2006). “Tüketimin Sosyolojisi, 1. Baskı”, Birey Yayıncılık, İstanbul.
- Yetki, B. (2000). “*Yeni Medya ve İnternet Reklamcılığı*”, Marketing Türkiye Dergisi.
- Yoh, E., Damhorst, M. L., Sapp, S. & Lacznak, R.( 2003). *Consumer Adoption of the Internet: The Case of Apparel Shopping*. Psychology & Marketing, 20, 1095-1118.
- Zağra, E. D. (2000). “*Reklam Ajansları ve İnternet*”, Marketing Türkiye Dergisi.
- Zeff, R. and Aronson, B. (1997). “*Advertising on the Internet*”, John Wiley and Sons Inc., New York.
- Zhou L. Dai, L., Zhang D., (2007). *Online shopping acceptance model- A critical survey of consumer factors in online shopping*, Journal of Electronic Commerce Research, Vol. 8, No: 1, pp.41-62
- Zorlu, A. (2006). *Modern tüketimin tarihinden tüketim araştırmalarına tüketim sosyolojisi*. Ankara: Glocal Yayınları.

## **Gazeteler**

Hürriyet Gazetesi Pazar eki. “*e alışveriş*”. (09, 05,2012).

## **İnternet Erişim Siteleri**

<http://www.erhansilkin.com.tr/internetin-tarihi/html>



## EKLER

### EK.1. ÖLÇEK VE FAKTÖRLER/ANKET SORULARI

Online mağazalardan alışveriş yapıyor musunuz?

Evet/ Hayır

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

Online alışverişin iyi bir fikir olduğunu düşünüyorum. ((A) Attitude/Tavır)

Online alışverişin akıllıca bir hareket olduğunu düşünüyorum. ((A) Attitude/Tavır)

İnternet üzerinden alışveriş yapmayı düşünüyorum. ((A) Attitude/Tavır)

İnternet kullanmak benim için çok önemlidir. (INT) Internet Experience/İnternet Deneyimi)

İnternette haftada ne kadar zamanınızı harcarsınız? (INT) Internet Experience/İnternet Deneyimi)

İnternet kullanımı ile deneyim seviyeniz nedir? (Sınırlı/ Kayda Değer) (INT)Internet Experience/İnternet Deneyimi

Genellikle, internet üzerinden alışveriş, önemli bir boş zaman faaliyeti olarak görürüm. (HS)(Hedonic Shopping/ Hedonik Alışveriş)

İnternet üzerinden alışveriş yapmayı heyecan verici bulurum. (HS)(Hedonic Shopping/ Hedonik Alışveriş)

Benim için internet üzerinden alışveriş yapma zevkli bir aktivitedir. (HS)(Hedonic Shopping/ Hedonik Alışveriş)

Modayı takip etmek için internet üzerinden alışveriş yaparım.(HS)(Hedonic Shopping/ Hedonik Alışveriş)

Yeni şeyler tecrübe etmek için internet üzerinden alışveriş yaparım(HS)(Hedonic Shopping/ Hedonik Alışveriş)

Online alışveriş güvenilirdir. (TR)(Trust/Güven)

Online alışverişte ürünü kıyaslama dokunabilme imkânımın olmaması benim için bir risktir. (TR)(Trust/Güven)

Online alışverişte kimlik bilgilerimin istenmesi benim için bir risktir. (TR)(Trust/Güven)

Sipariş verdiğim ürün sitede belirtildiği gibi olmayabilir. (TR)(Trust/Güven)

Online alışverişte ürünün hiç gönderilmeme ihtimali vardır. (TR)(Trust/Güven)

Online alışverişte ürün belirtilen süreden daha uzun bir zamanda gönderilmesi benim için bir risktir. (TR)(Trust/Güven)

Online alışverişte kredi kartı konusunda güvenlik endişem vardır. (TR)(Trust/Güven)

Yakında internet üzerinden alışveriş yapmaya niyetim var. (BI)(Behavioural Intention/Davranışsal İstek)

Önümüzdeki bir ay içerisinde internet üzerinden alışveriş yapacağım. (BI)(Behavioural Intention/Davranışsal İstek)

Tanıdıklarına internet üzerinden alışverişini kuvvetle tavsiye ederim. (BI)(Behavioural Intention/Davranışsal İstek)

Muhtemelen, daha önceden ziyaret ettiğim online mağazaları tekrar ziyaret edeceğim. (BI)(Behavioural Intention/Davranışsal İstek)

Daha önceden ziyaret ettiğim online mağazalar, tekrar aynı mağazaları ziyaret etmem konusunda beni cesaretlendiriyor. (BI)(Behavioural Intention/Davranışsal İstek)

İhtiyacım olduğu sıklıkta online mağazaları kullanmaya niyetliyim. (BI)(Behavioural Intention/Davranışsal İstek)

Online mağazalardan yakın gelecekte kesinlikle ürün satın alacağım.  
(BI)(Behavioural Intention/Davranışsal İstek)

Yakın gelecekte online mağazalardan alışveriş yapmaya niyetim var.  
(BI)(Behavioural Intention/Davranışsal İstek)

Yakın gelecekte online mağazalardan alışveriş yapma olasılığım mevcuttur.  
(BI)(Behavioural Intention/Davranışsal İstek)

Yakın gelecekte online mağazalardan alışveriş yapmayı umuyorum.  
(BI)(Behavioural Intention/Davranışsal İstek)

İnternet üzerinden alışveriş yapmanın faydalarından biri ürün ve hizmetleri fiyat ve fonksiyon açısından karşılaştırabilme imkânıdır. (PU)(Perceived Usefulness/Algılanan Fayda)

İnternet üzerinden alışveriş yapma ürün ve hizmetlerle ilgili faydalı bilgi edinme imkânı sağlar. (PU)(Perceived Usefulness/Algılanan Fayda)

İnternette alışveriş zaman açısından tasarruf sağlar.(PU)(Perceived Usefulness/Algılanan Fayda)

İnternette alışveriş yaparken binlerce ürüne ulaşabilme imkânı vardır.  
(PU)(Perceived Usefulness/Algılanan Fayda)

İnternette satılan ürünler mağazada satılan ürünlerden daha ucuzdur.  
(PU)(Perceived Usefulness/Algılanan Fayda)

İnternette alışveriş rahatlık sağlar(kuyruk bekleme, park sorunları, trafiğe çıkma vb). (PU)(Perceived Usefulness/Algılanan Fayda)

İnternette alışverişte bazı geleneksel mağazaların sunamadığı taksitli ödeme imkânı vardır. (PU)(Perceived Usefulness/Algılanan Fayda)

İnternette alışveriş eğlencelidir. (PU)(Perceived Usefulness/Algılanan Fayda)

Online alışveriş sitesi ürün hakkında birçok bilgi sunar. (PU)(Perceived Usefulness/Algılanan Fayda)

Düşünce ve davranışına uygun kişiler, beni internet üzerinden alışveriş yapmaya teşvik ediyorlar (SN)(Subjective Norm/Sübjektif Norm)

Önem verdiğim insanlar İnternet üzerinden alışveriş yapmam konusunda beni teşvik ediyorlar (SN) (Subjective Norm/Sübjektif Norm)

İnternet üzerinden alışveriş yapabilecek bilgiye sahibim (PBC)(Perceived Behavioral Control/Algılanan Davranışsal Kontrol)

İnternet üzerinden alışveriş yaparken kontrol/karar tamamen bana aittir (PBC)(Perceived Behavioral Control/Algılanan Davranışsal Kontrol)

Online mağazaları kullanırken oluşan hataları düzeltmeyi kolay buluyorum.(PEU)Perceived Ease of Use /Algılanan Kullanım Kolaylığı)

Online mağazaları anlamak benim için kolaydır. (PEU)Perceived Ease of Use /Algılanan Kullanım Kolaylığı)

Online mağazaları kullanarak görevlerin nasıl yerine getirileceğini hatırlamak benim için kolaydır. (PEU)Perceived Ease of Use /Algılanan Kullanım Kolaylığı)

Online mağazalar yapmak istediklerimi yerine getirirken yol gösterici olarak yardımcı olmaktadır. (PEU)Perceived Ease of Use /Algılanan Kullanım Kolaylığı)

Genelde online mağazaları kullanmayı kolay bulurum. (PEU)Perceived Ease of Use /Algılanan Kullanım Kolaylığı)

Online mağazaların nasıl kullanıldığını hatırlamak kolaydır. (PEU)Perceived Ease of Use /Algılanan Kullanım Kolaylığı)

Online mağazaları kullanmada kabiliyetli hale gelmek benim için kolaydır. (PEU)Perceived Ease of Use /Algılanan Kullanım Kolaylığı)

Online mağazalar, ürün ve hizmetlerin olumlu ve olumsuz yönleri hakkındaki farkındalığımı artırır. (SE)

Online mağazalar, kararımı kolaylaştırmak için ilgili bilgiyi sağlar. (SE)(Self Efficacy/Öz Yetkinlik-Yeterlilik)

Online mağazalar, karar verme ihtiyacımı karşılamada bana yardımcı olur. (SE)(Self Efficacy/Öz Yetkinlik-Yeterlilik)

Online mağazalardan kolayca bilgi araştırabilirim. (SE)(Self Efficacy/Öz Yetkinlik-Yeterlilik)

Online mağazalardan ihtiyacım olan bilgiye hızlı bir şekilde ulaşabilirim. (SE)(Self Efficacy/Öz Yetkinlik-Yeterlilik)

Online mağazalardan ihtiyacım olan bilgiye ulaşmak çok az çaba gerektirir. (SE)(Self Efficacy/Öz Yetkinlik-Yeterlilik)

Online mağazalar, hızlı bir şekilde karar vermeme fırsat verir. (SE)(Self Efficacy/Öz Yetkinlik-Yeterlilik)

Online mağazalar üzerinden ürün/hizmet almak, yapmak istediklerimi gerçekleştirme tarzıma uygundur. (C)(Compatibility/Uyum)

Online mağazalar üzerinden yapmak istediklerimi gerçekleştirmek hayat tarzıma uygundur.(C)(Compatibility/Uyum)

Online mağazalar okulda ve/veya evde ve/veya işte kullandığım bilgisayar ile uyumludur. (C)(Compatibility/Uyum)

Online mağazalar okulda ve/veya evde ve/veya işte kullandığım yazılım ile uyumludur. (C)(Compatibility/Uyum)

Online mağazalar kullanmak yapmak istediklerimin tüm yönleri ile uyumludur. (C)(Compatibility/Uyum)

Online mağazaları kullanmak istediklerimi hoşlandığım şekilde yapmamla uyumludur. (C) (Compatibility/Uyum)

Fiyatlar hakkındaki bilgilere ulaşabilme, online mağazaların kullanımı için önemli bir nedendir. (FC)(Facilitating Conditions /Kolaylaştırıcı Koşullar)

Online bilgi araştırması bana avantaj sağlar.(FC)(Facilitating Conditions /Kolaylaştırıcı Koşullar)

Online olarak alışveriş yapmadan önce satın almayı düşündüğüm ürün ve hizmetler hakkında bilgi toplamanın en önemli şey olduğunu düşünüyorum. (FC)(Facilitating Conditions /Kolaylaştırıcı Koşullar)

Online mağazalar, birçok ürün için zengin bir bilgi birikimi sağlar. (FC)(Facilitating Conditions /Kolaylaştırıcı Koşullar)

Sıklıkla online mağazalar üzerinden ürün ve hizmetlere ilişkin bilgi araştırması yaparım. (FC)(Facilitating Conditions /Kolaylaştırıcı Koşullar)

Online mağazalar, ürünler için iyi bir bilgi kaynağıdır. (FC)(Facilitating Conditions /Kolaylaştırıcı Koşullar)

Ailem ya da arkadaşlarım online alışveriş yaparak ürün satın almanın iyi bir fikir olduğunu düşünürler. (II)(Interpersonal İnfluence/Kişilerarası Etki)

Ailem ya da arkadaşlarım online alışveriş yapmam için beni cesaretlendirir. (II)(Interpersonal İnfluence/Kişilerarası Etki)

Haberlerde online alışverişin ürün satın alma için iyi bir yol olduğunu okudum/gördüm. (EI)(External Efficacy/ Harici-Dış Etki)

Popüler medya/basın, online alışveriş ile ürün satın almaya karşı olumlu bir görüş benimser.(EI)(External Efficacy/ Harici-Dış Etki)

Online alışveriş ile ürün satın alma hakkındaki kitle basınında yer alan haberler beni ürün almayı denemem için etkilemiştir.(EI)(External Efficacy/ Harici-Dış Etki)

Cinsiyet

Kadın/ Erkek

Yaşınız

10-19 arası/ 20-29 arası/ 30-39 arası

40-49 arası/ 50-59 arası/ 60 ve üzeri

Eğitim Durumunuz

İlköğretim ve Lise Mezunu Ön Lisans / Lisans Öğrencisi

Üniversite Mezunu/ Yüksek Lisans Mezunu

Doktora Mezunu

Gelir Düzeyi

846 TL'den az

846 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

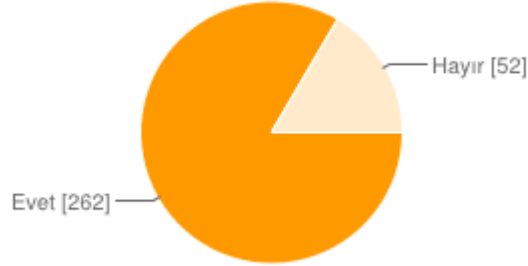
Mesleğiniz?

Çalıştığınız / Okuduğunuz Kurum

Kamu/ Özel

## EK 2. SATIN ALMA FREKANSLARI

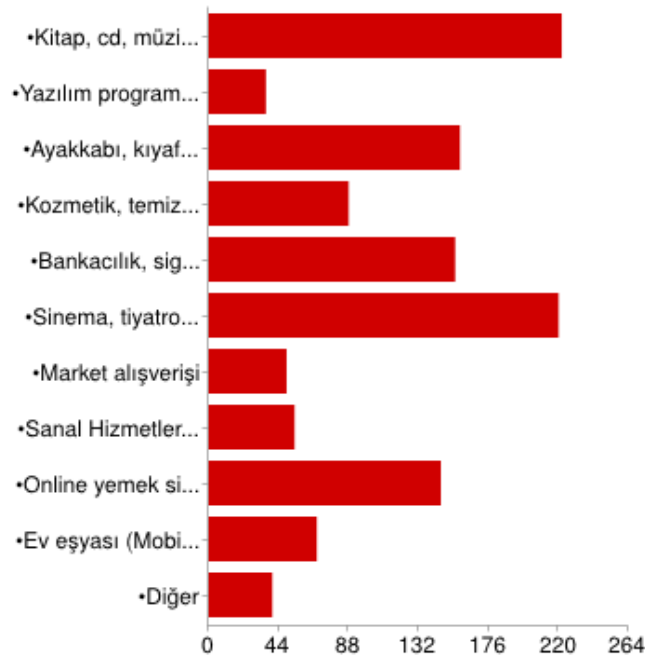
### Online mağazalardan alışveriş yapıyor musunuz?



Evet **262** %83

Hayır **52** %17

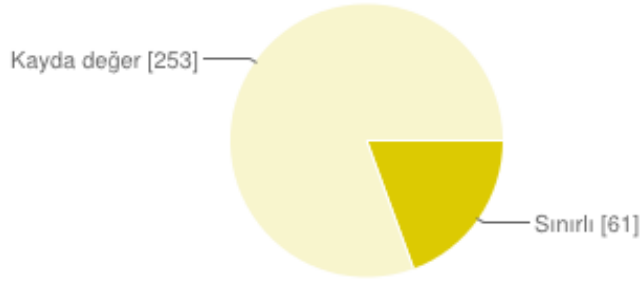
### Online mağazalardan hangi tür ürün ve hizmetleri satın alıyorsunuz/satın alırdınız?



• Yazılım programları	<b>36</b>	%3
• Ayakkabı, kıyafet, takı vs.	<b>158</b>	%13
• Kozmetik, temizlik ve bakım ürünleri	<b>88</b>	%7
• Bankacılık, sigorta vb. gibi hizmetler	<b>155</b>	%13
• Sinema, tiyatro, konser, ulaşım rezervasyon ve bilet satış hizmetleri.	<b>220</b>	%18

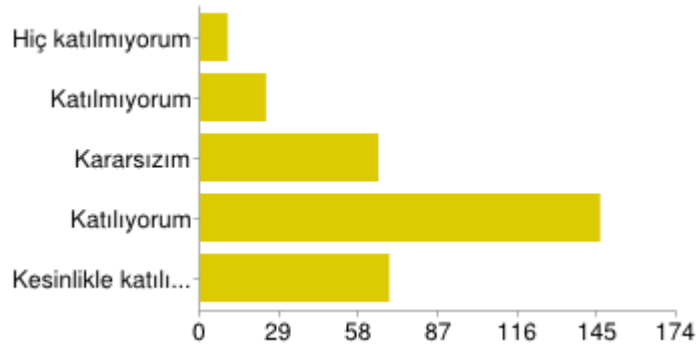
• Market alışverişi	<b>49</b>	%4
• Sanal Hizmetler (Alan adları, hosting, üyelik hizmetleri vb.)	<b>54</b>	%4
• Online yemek siparişi	<b>146</b>	%12
• Ev eşyası (Mobilya, aksesuar vb.)	<b>68</b>	%6
• Diğer	<b>40</b>	%3

### İnternet kullanımı ile deneyim seviyeniz nedir?



Sınırlı	<b>61</b>	%19
Kayda değer	<b>253</b>	%81

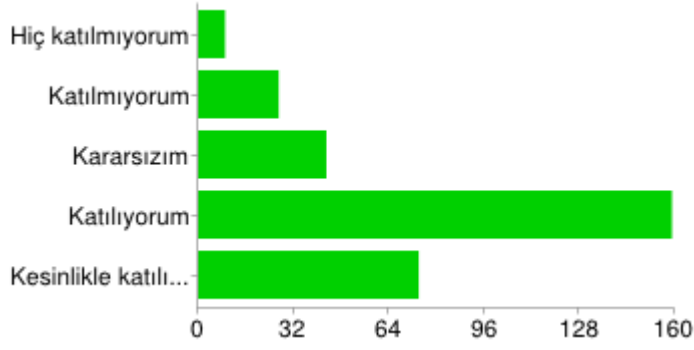
### 1. Online alışverişin iyi bir fikir olduğunu düşünüyorum



Hiç katılmıyorum	<b>10</b>	%3
Katılmıyorum	<b>24</b>	%8
Kararsızım	<b>65</b>	%21
Katılıyorum	<b>146</b>	%46
Kesinlikle katılıyorum	<b>69</b>	%22



## 2. İnternet üzerinden alışveriş yapmayı düşünüyorum



Hiç katılmıyorum **9** %3

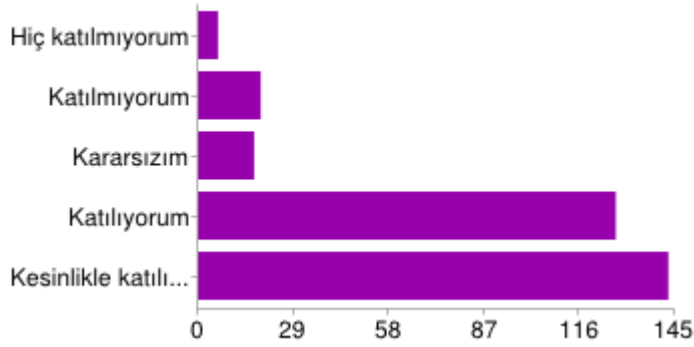
Katılmıyorum **27** %9

Kararsızım **43** %14

Katılıyorum **159** %51

Kesinlikle katılıyorum **74** %24

## 3. İnternet kullanmak benim için çok önemlidir



Hiç katılmıyorum **6** %2

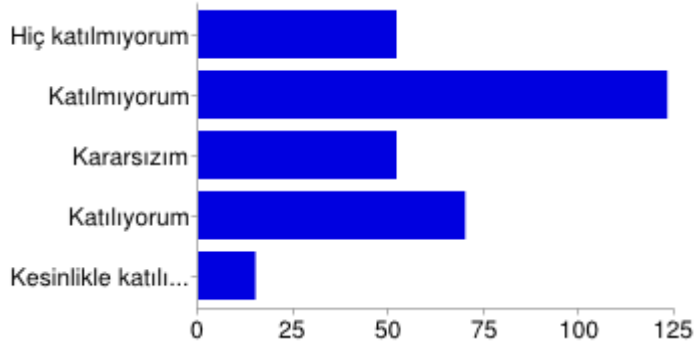
Katılmıyorum **19** %6

Kararsızım **17** %5

Katılıyorum **127** %41

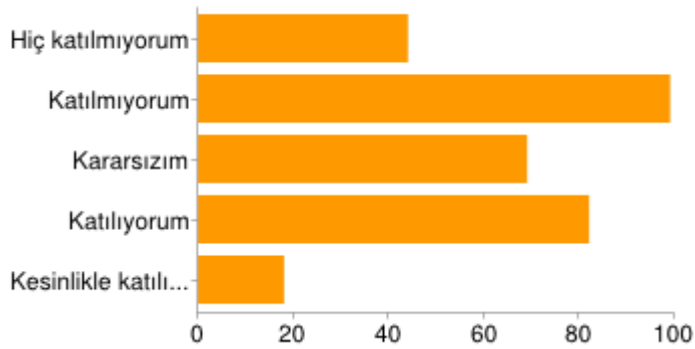
Kesinlikle katılıyorum **143** %46

#### 4. Genellikle, internet üzerinden alışveriş, önemli bir boş zaman faaliyeti olarak görürüm



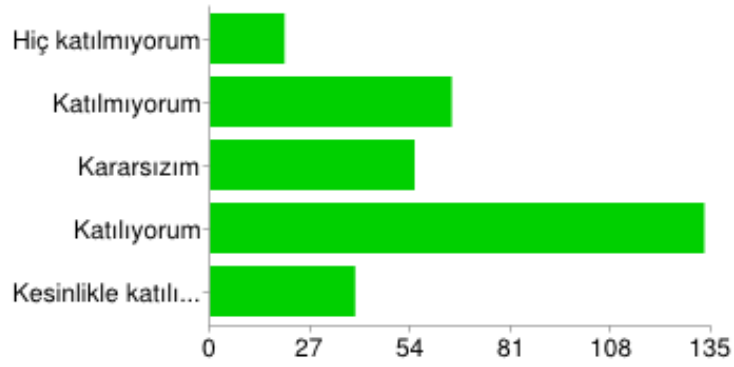
Hiç katılmıyorum	<b>52</b>	%17
Katılmıyorum	<b>123</b>	%39
Kararsızım	<b>52</b>	%17
Katılıyorum	<b>70</b>	%22
Kesinlikle katılıyorum	<b>15</b>	%5

#### 5. İnternet üzerinden alışveriş yapmayı heyecan verici bulurum



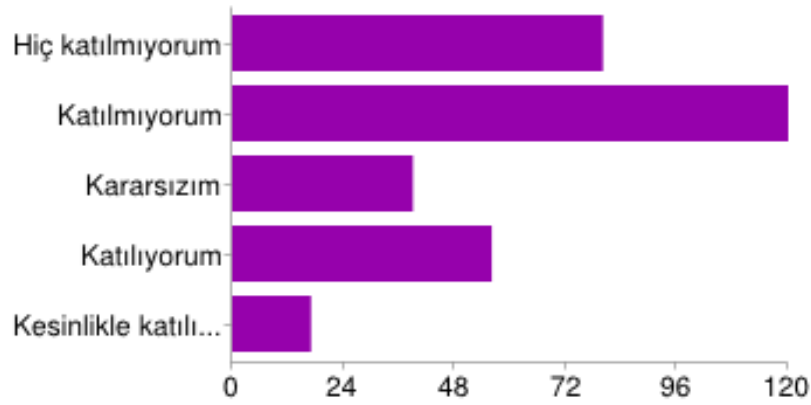
Hiç katılmıyorum	<b>44</b>	%14
Katılmıyorum	<b>99</b>	%32
Kararsızım	<b>69</b>	%22
Katılıyorum	<b>82</b>	%26
Kesinlikle katılıyorum	<b>18</b>	%6

## 6. Benim için internet üzerinden alışveriş yapma zevkli bir aktivitedir



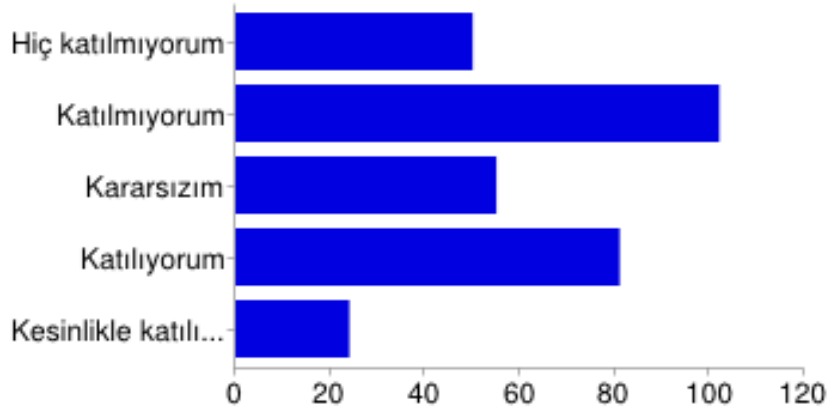
Katılmıyorum	<b>65</b>	%21
Kararsızım	<b>55</b>	%18
Katılıyorum	<b>133</b>	%43
Kesinlikle katılıyorum	<b>39</b>	%13

## 7. Modayı takip etmek için internet üzerinden alışveriş yaparım



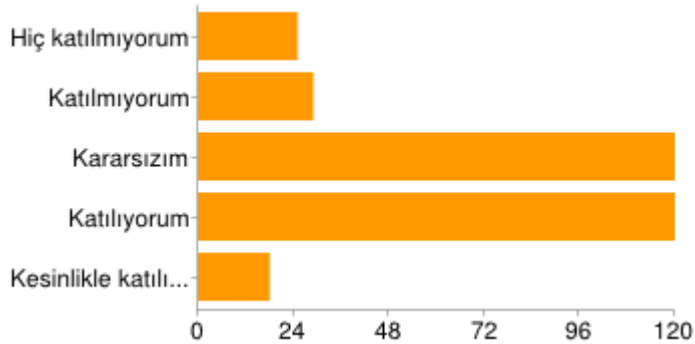
Hiç katılmıyorum	<b>80</b>	%26
Katılmıyorum	<b>120</b>	%38
Kararsızım	<b>39</b>	%13
Katılıyorum	<b>56</b>	%18
Kesinlikle katılıyorum	<b>17</b>	%5

## 8. Yeni şeyler tecrübe etmek için internet üzerinden alışveriş yaparım



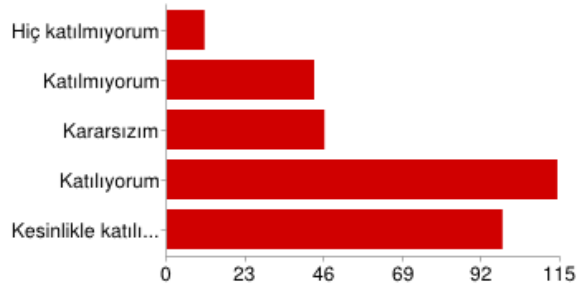
Hiç katılmıyorum	<b>50</b>	%16
Katılmıyorum	<b>102</b>	%33
Kararsızım	<b>55</b>	%18
Katılıyorum	<b>81</b>	%26
Kesinlikle katılıyorum	<b>24</b>	%8

## 9. Online alışveriş güvenilirdir



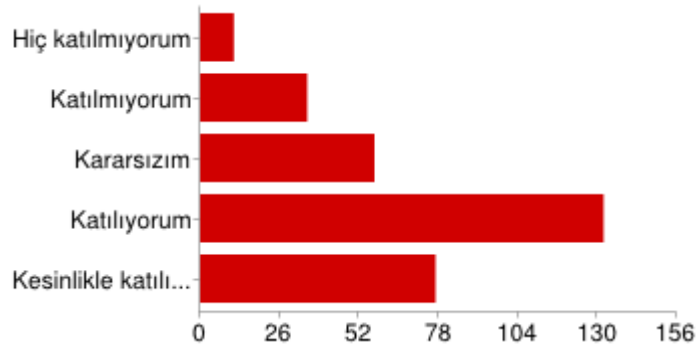
Hiç katılmıyorum	<b>25</b>	%8
Katılmıyorum	<b>29</b>	%9
Kararsızım	<b>120</b>	%38
Katılıyorum	<b>120</b>	%38
Kesinlikle katılıyorum	<b>18</b>	%6

## 10. Online alışverişte ürünü kıyaslama dokunabilme imkânının olmaması benim için bir risktir



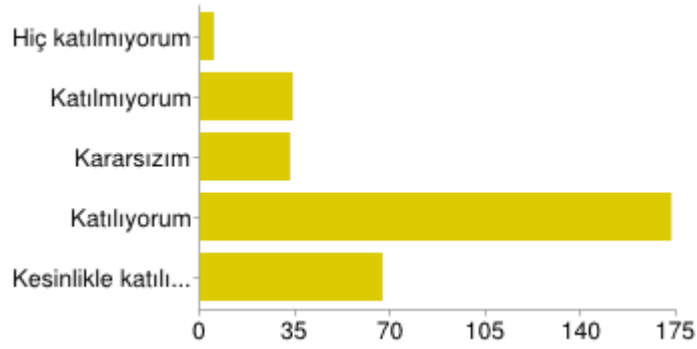
Hiç katılmıyorum	<b>11</b>	%4
Katılmıyorum	<b>43</b>	%14
Kararsızım	<b>46</b>	%15
Katılıyorum	<b>114</b>	%37
Kesinlikle katılıyorum	<b>98</b>	%31

## 11. Online alışverişte kimlik bilgilerimin istenmesi benim için bir risktir



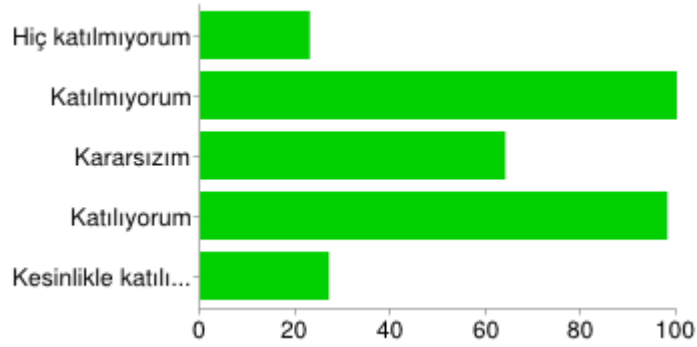
Hiç katılmıyorum	<b>11</b>	%4
Katılmıyorum	<b>35</b>	%11
Kararsızım	<b>57</b>	%18
Katılıyorum	<b>132</b>	%42
Kesinlikle katılıyorum	<b>77</b>	%25

## 12. Sipariş verdiğim ürün sitede belirtildiği gibi olmayabilir



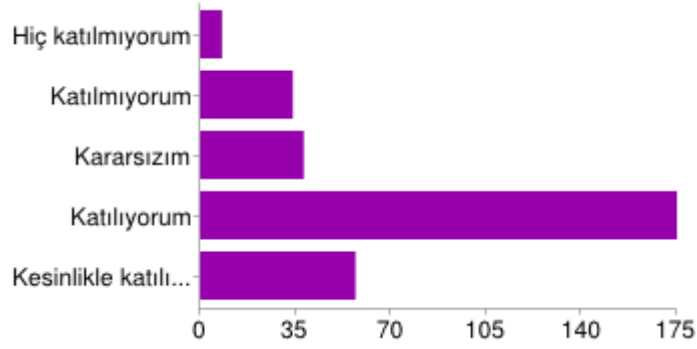
Hiç katılmıyorum	<b>5</b>	%2
Katılmıyorum	<b>34</b>	%11
Kararsızım	<b>33</b>	%11
Katılıyorum	<b>173</b>	%55
Kesinlikle katılıyorum	<b>67</b>	%21

## 13. Online alışverişte ürünün hiç gönderilmeme ihtimali vardır



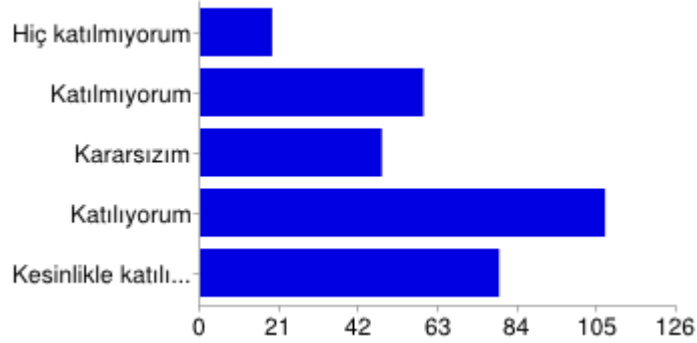
Hiç katılmıyorum	<b>23</b>	%7
Katılmıyorum	<b>100</b>	%32
Kararsızım	<b>64</b>	%21
Katılıyorum	<b>98</b>	%31
Kesinlikle katılıyorum	<b>27</b>	%9

**14. Online alışverişte ürün belirtilen süreden daha uzun bir zamanda gönderilmesi benim için bir risktir**



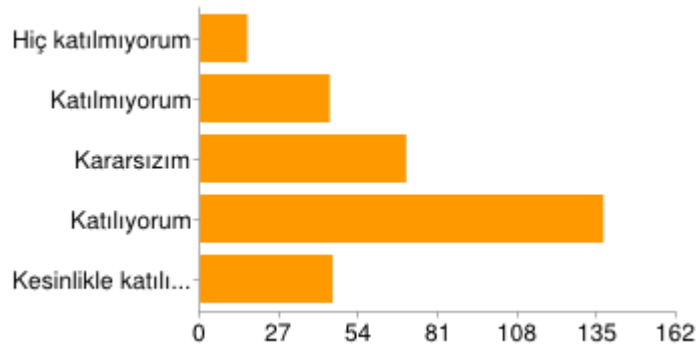
Hiç katılmıyorum	<b>8</b>	%3
Katılmıyorum	<b>34</b>	%11
Kararsızım	<b>38</b>	%12
Katılıyorum	<b>175</b>	%56
Kesinlikle katılıyorum	<b>57</b>	%18

**15. Online alışverişte kredi kartı konusunda güvenlik endişem vardır**



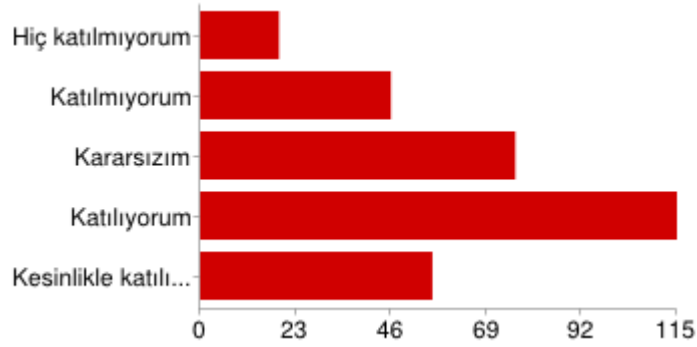
Hiç katılmıyorum	<b>19</b>	%6
Katılmıyorum	<b>59</b>	%19
Kararsızım	<b>48</b>	%15
Katılıyorum	<b>107</b>	%34
Kesinlikle katılıyorum	<b>79</b>	%25

## 16. Yakında internet üzerinden alışveriş yapmaya niyetim var



Hiç katılmıyorum	<b>16</b>	%5
Katılmıyorum	<b>44</b>	%14
Kararsızım	<b>70</b>	%22
Katılıyorum	<b>137</b>	%44
Kesinlikle katılıyorum	<b>45</b>	%14

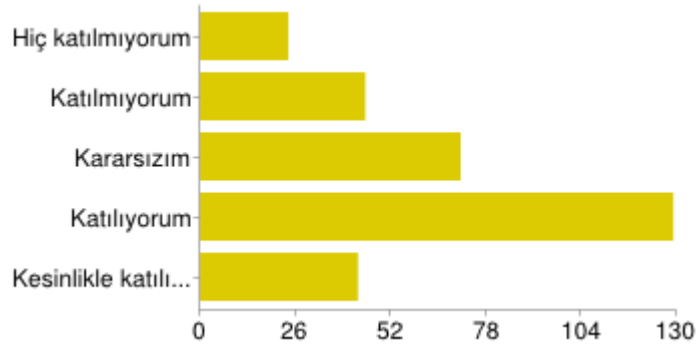
## 17. Önümüzdeki bir ay içerisinde internet üzerinden alışveriş yapacağım



Hiç katılmıyorum	<b>19</b>	%6
Katılmıyorum	<b>46</b>	%15
Kararsızım	<b>76</b>	%24
Katılıyorum	<b>115</b>	%37
Kesinlikle katılıyorum	<b>56</b>	%18

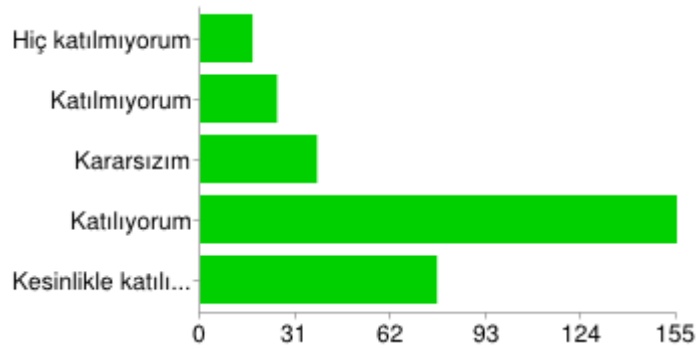


## 18. Tanıdıklarına internet üzerinden alışverişini tavsiye ederim



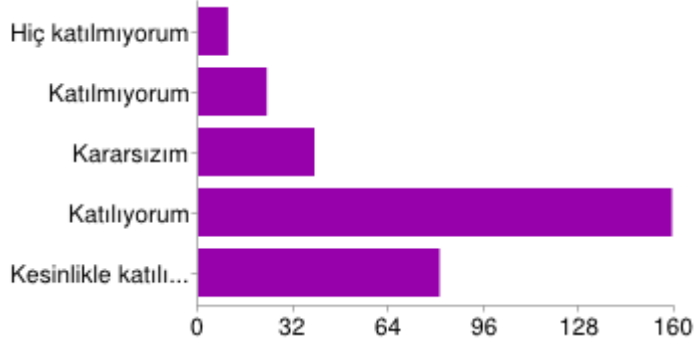
Hiç katılmıyorum	<b>24</b>	%8
Katılmıyorum	<b>45</b>	%14
Kararsızım	<b>71</b>	%23
Katılıyorum	<b>129</b>	%41
Kesinlikle katılıyorum	<b>43</b>	%14

## 19. Muhtemelen, daha önceden ziyaret ettiğim online mağazaları tekrar ziyaret edeceğim



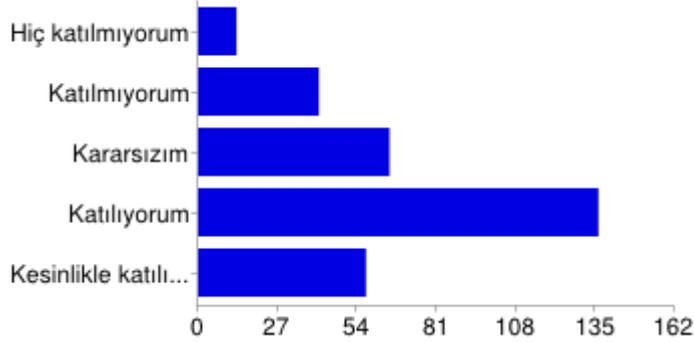
Hiç katılmıyorum	<b>17</b>	%5
Katılmıyorum	<b>25</b>	%8
Kararsızım	<b>38</b>	%12
Katılıyorum	<b>155</b>	%50
Kesinlikle katılıyorum	<b>77</b>	%25

## 20. İhtiyacım olduğu sıklıkta online mağazaları kullanmaya niyetliyim



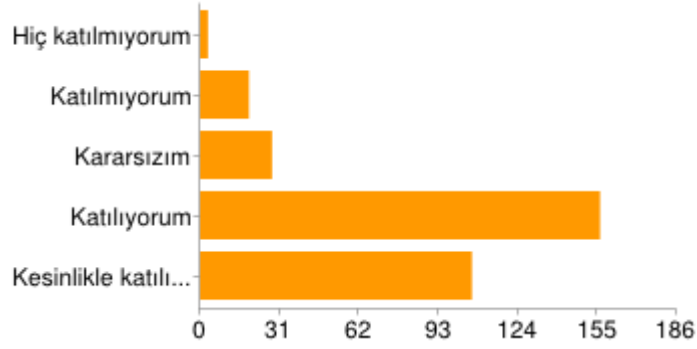
Hiç katılmıyorum	<b>10</b>	%3
Katılmıyorum	<b>23</b>	%7
Kararsızım	<b>39</b>	%13
Katılıyorum	<b>159</b>	%51
Kesinlikle katılıyorum	<b>81</b>	%26

## 21. Online mağazalardan yakın gelecekte kesinlikle ürün satın alacağım



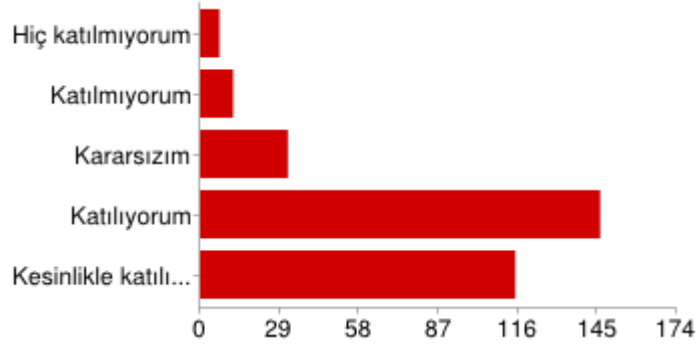
Hiç katılmıyorum	<b>13</b>	%4
Katılmıyorum	<b>41</b>	%13
Kararsızım	<b>65</b>	%21
Katılıyorum	<b>136</b>	%44
Kesinlikle katılıyorum	<b>57</b>	%18

## 22. İnternet üzerinden alışveriş yapma ürün ve hizmetleri fiyat ve fonksiyon açısından karşılaştırabilme imkânı sağlar



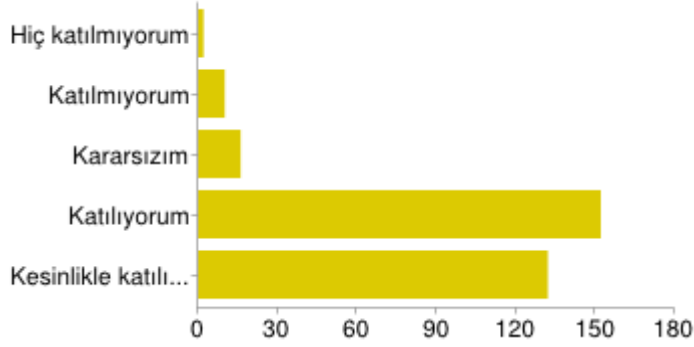
Hiç katılmıyorum	<b>3</b>	%1
Katılmıyorum	<b>19</b>	%6
Kararsızım	<b>28</b>	%9
Katılıyorum	<b>156</b>	%50
Kesinlikle katılıyorum	<b>106</b>	%34

## 23. İnternette alışveriş zaman açısından tasarruf sağlar



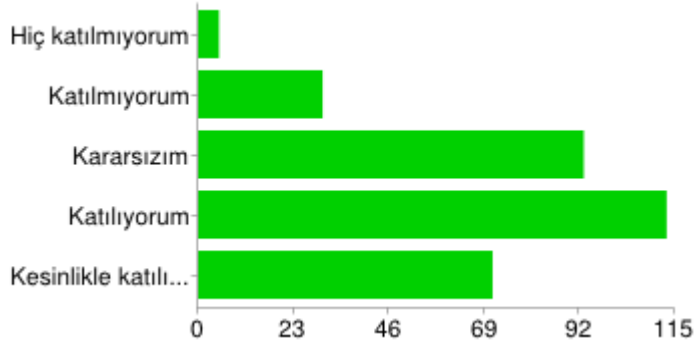
Hiç katılmıyorum	<b>7</b>	%2
Katılmıyorum	<b>12</b>	%4
Kararsızım	<b>32</b>	%10
Katılıyorum	<b>146</b>	%47
Kesinlikle katılıyorum	<b>115</b>	%37

## 24. İnternette alışveriş yaparken binlerce ürüne ulaşabilme imkânı vardır



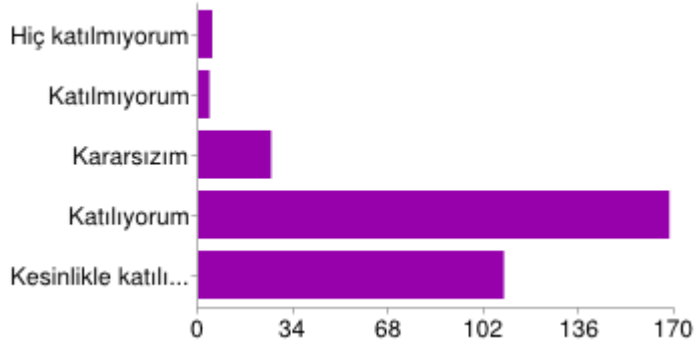
Hiç katılmıyorum	<b>2</b>	%1
Katılmıyorum	<b>10</b>	%3
Kararsızım	<b>16</b>	%5
Katılıyorum	<b>152</b>	%49
Kesinlikle katılıyorum	<b>132</b>	%42

## 25. İnternette satılan ürünler mağazada satılan ürünlerden daha ucuzdur



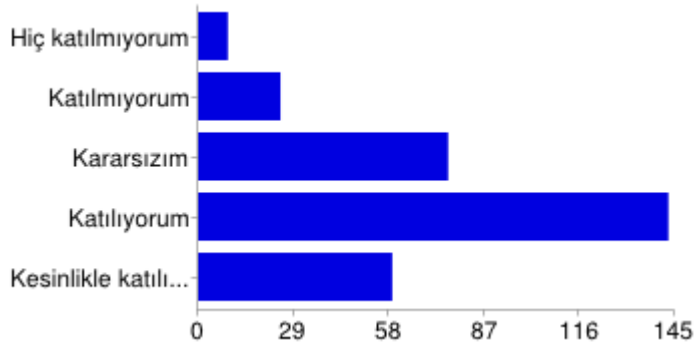
Hiç katılmıyorum	<b>5</b>	%2
Katılmıyorum	<b>30</b>	%10
Kararsızım	<b>93</b>	%30
Katılıyorum	<b>113</b>	%36
Kesinlikle katılıyorum	<b>71</b>	%23

**26. İnternette alışveriş rahatlık sağlar(kuyruk bekleme, park sorunları, trafiğe çıkma vb)**



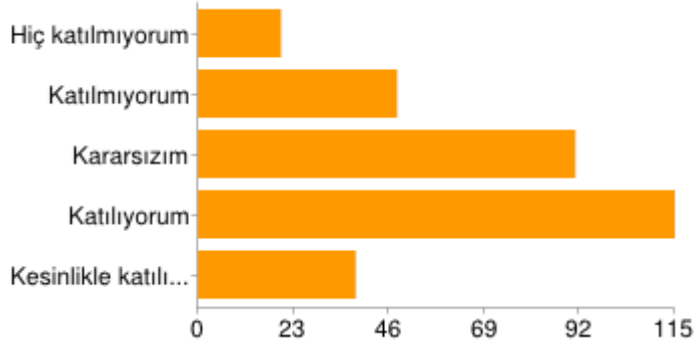
Hiç katılmıyorum	<b>5</b>	%2
Katılmıyorum	<b>4</b>	%1
Kararsızım	<b>26</b>	%8
Katılıyorum	<b>168</b>	%54
Kesinlikle katılıyorum	<b>109</b>	%35

**27. İnternette alışverişte bazı geleneksel mağazaların sunamadığı taksitli ödeme imkânı vardır**



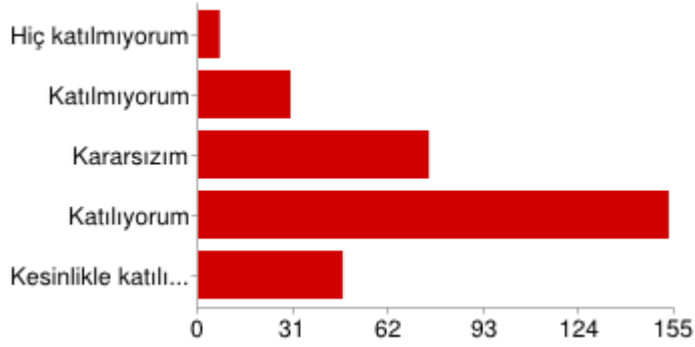
Hiç katılmıyorum	<b>9</b>	%3
Katılmıyorum	<b>25</b>	%8
Kararsızım	<b>76</b>	%24
Katılıyorum	<b>143</b>	%46
Kesinlikle katılıyorum	<b>59</b>	%19

## 28. İnternette alışveriş eğlencelidir



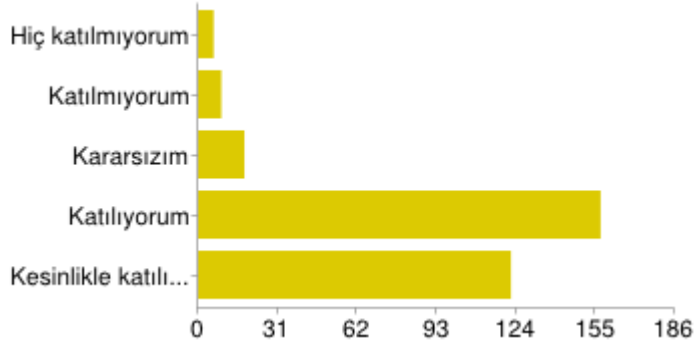
Hiç katılmıyorum	<b>20</b>	%6
Katılmıyorum	<b>48</b>	%15
Kararsızım	<b>91</b>	%29
Katılıyorum	<b>115</b>	%37
Kesinlikle katılıyorum	<b>38</b>	%12

## 29. Online alışveriş sitesi ürün hakkında birçok bilgi sunar



Hiç katılmıyorum	<b>7</b>	%2
Katılmıyorum	<b>30</b>	%10
Kararsızım	<b>75</b>	%24
Katılıyorum	<b>153</b>	%49
Kesinlikle katılıyorum	<b>47</b>	%15

### 30. İnternet üzerinden alışveriş yapabilecek bilgiye sahibim



Hiç katılmıyorum **6** %2

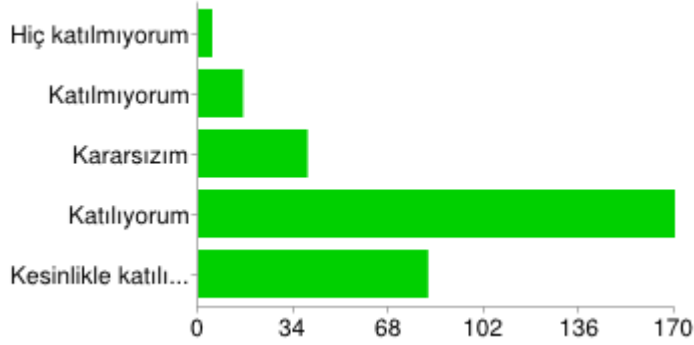
Katılmıyorum **9** %3

Kararsızım **18** %6

Katılıyorum **157** %50

Kesinlikle katılıyorum **122** %39

### 31. İnternet üzerinden alışveriş yaparken kontrol/karar tamamen bana aittir



Hiç katılmıyorum **5** %2

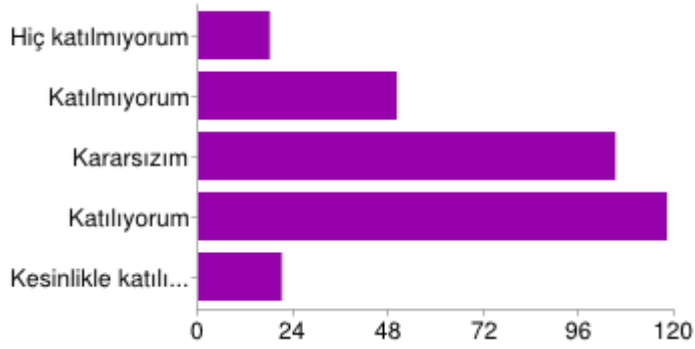
Katılmıyorum **16** %5

Kararsızım **39** %13

Katılıyorum **170** %54

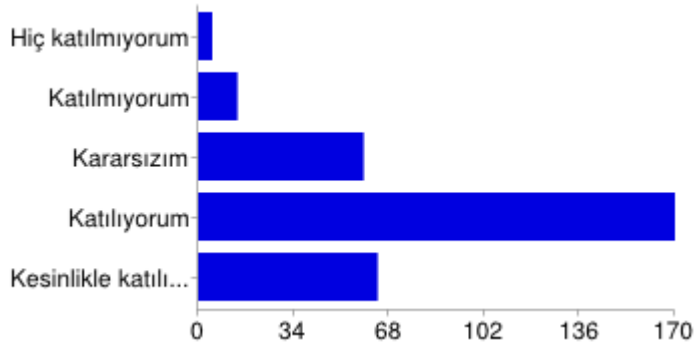
Kesinlikle katılıyorum **82** %26

### 32. Online mağazaları kullanırken oluşan hataları düzeltmeyi kolay buluyorum



Hiç katılmıyorum	<b>18</b>	%6
Katılmıyorum	<b>50</b>	%16
Kararsızım	<b>105</b>	%34
Katılıyorum	<b>118</b>	%38
Kesinlikle katılıyorum	<b>21</b>	%7

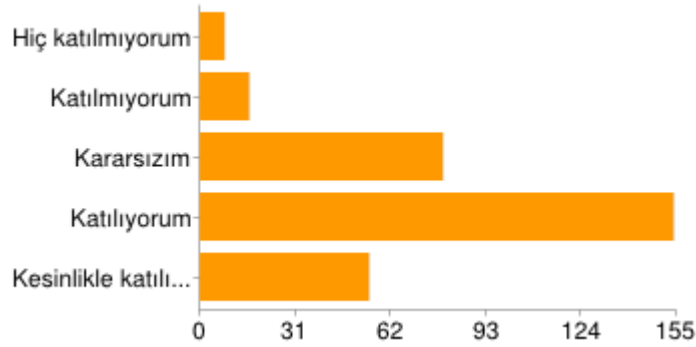
### 33. Online mağazaları anlamak benim için kolaydır



Hiç katılmıyorum	<b>5</b>	%2
Katılmıyorum	<b>14</b>	%4
Kararsızım	<b>59</b>	%19
Katılıyorum	<b>170</b>	%54
Kesinlikle katılıyorum	<b>64</b>	%21

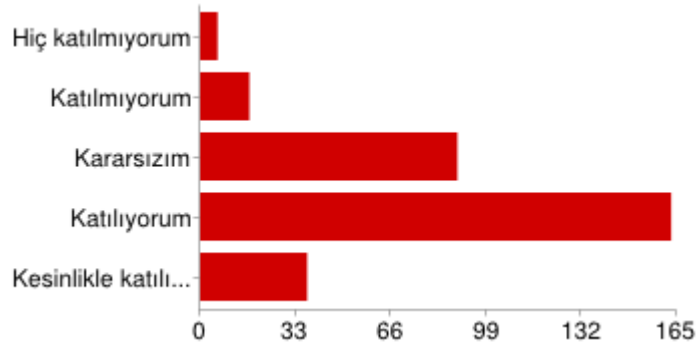


**34. Online mağazaları kullanarak görevlerin nasıl yerine getirileceğini hatırlamak benim için kolaydır**



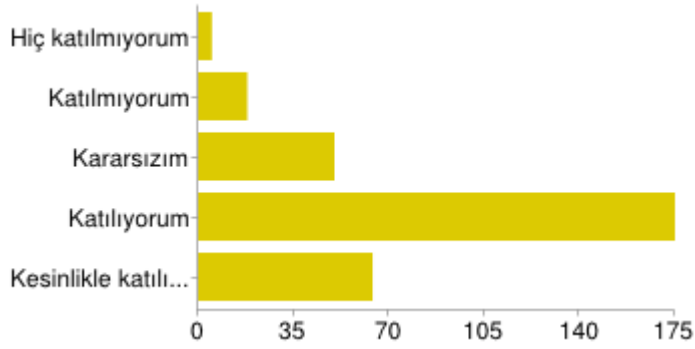
Hiç katılmıyorum	<b>8</b>	%3
Katılmıyorum	<b>16</b>	%5
Kararsızım	<b>79</b>	%25
Katılıyorum	<b>154</b>	%49
Kesinlikle katılıyorum	<b>55</b>	%18

**35. Online mağazalar yapmak istediklerimi yerine getirirken yol gösterici olarak yardımcı olmaktadır**



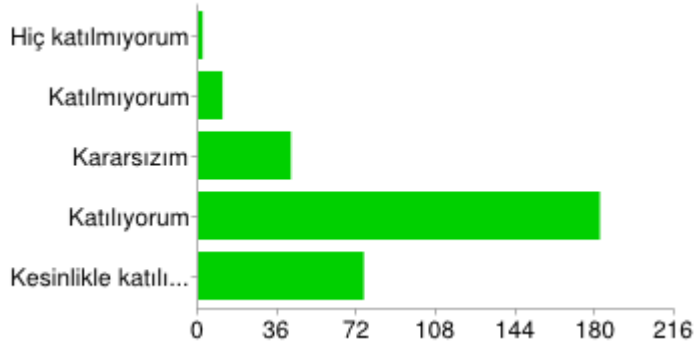
Hiç katılmıyorum	<b>6</b>	%2
Katılmıyorum	<b>17</b>	%5
Kararsızım	<b>89</b>	%29
Katılıyorum	<b>163</b>	%52
Kesinlikle katılıyorum	<b>37</b>	%12

### 36. Genelde online mağazaları kullanmayı kolay bulurum



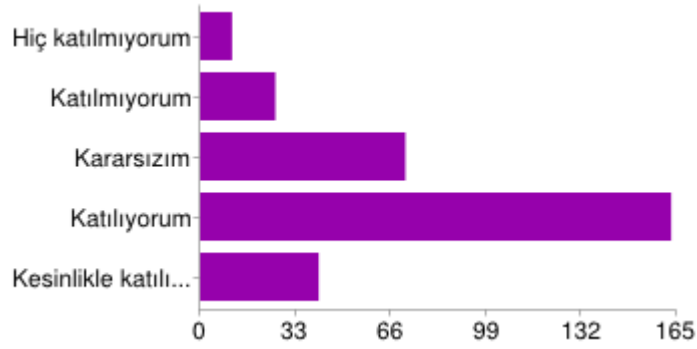
Hiç katılmıyorum	<b>5</b>	%2
Katılmıyorum	<b>18</b>	%6
Kararsızım	<b>50</b>	%16
Katılıyorum	<b>175</b>	%56
Kesinlikle katılıyorum	<b>64</b>	%21

### 37. Online mağazaları kullanmada kabiliyetli hale gelmek benim için kolaydır



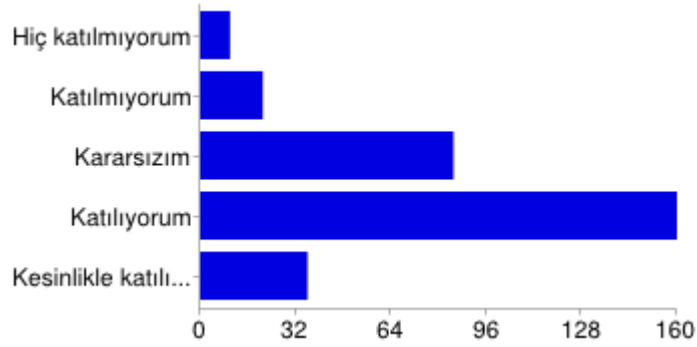
Hiç katılmıyorum	<b>2</b>	%1
Katılmıyorum	<b>11</b>	%4
Kararsızım	<b>42</b>	%13
Katılıyorum	<b>182</b>	%58
Kesinlikle katılıyorum	<b>75</b>	%24

**38. Online mağazalar, ürün ve hizmetlerin olumlu ve olumsuz yönleri hakkındaki farkındalığı artırır**



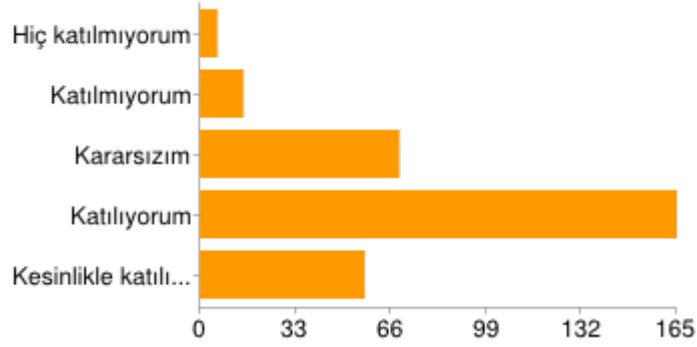
Hiç katılmıyorum	<b>11</b>	%4
Katılmıyorum	<b>26</b>	%8
Kararsızım	<b>71</b>	%23
Katılıyorum	<b>163</b>	%52
Kesinlikle katılıyorum	<b>41</b>	%13

**39. Online mağazalar, kararımı kolaylaştırmak için ilgili bilgiyi sağlar**



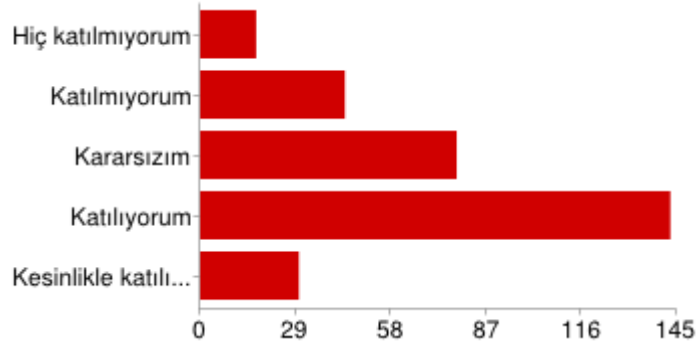
Hiç katılmıyorum	<b>10</b>	%3
Katılmıyorum	<b>21</b>	%7
Kararsızım	<b>85</b>	%27
Katılıyorum	<b>160</b>	%51
Kesinlikle katılıyorum	<b>36</b>	%12

#### 40. Online mağazalardan ihtiyacım olan bilgiye hızlı bir şekilde ulaşabilirim



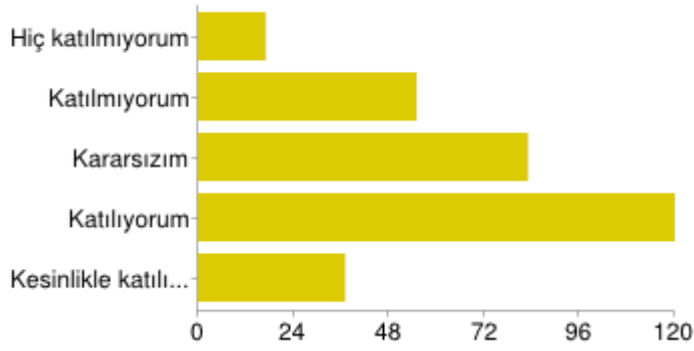
Hiç katılmıyorum	<b>6</b>	%2
Katılmıyorum	<b>15</b>	%5
Kararsızım	<b>69</b>	%22
Katılıyorum	<b>165</b>	%53
Kesinlikle katılıyorum	<b>57</b>	%18

#### 41. Online mağazalar, hızlı bir şekilde karar vermeme fırsat verir



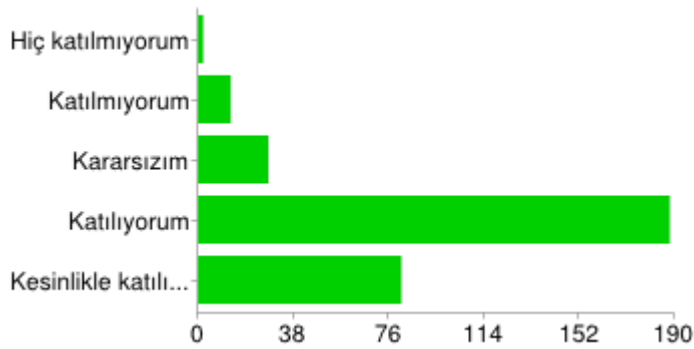
Hiç katılmıyorum	<b>17</b>	%5
Katılmıyorum	<b>44</b>	%14
Kararsızım	<b>78</b>	%25
Katılıyorum	<b>143</b>	%46
Kesinlikle katılıyorum	<b>30</b>	%10

#### 42. Online mağazalar üzerinden yapmak istediklerimi gerçekleştirmek hayat tarzıma uygundur



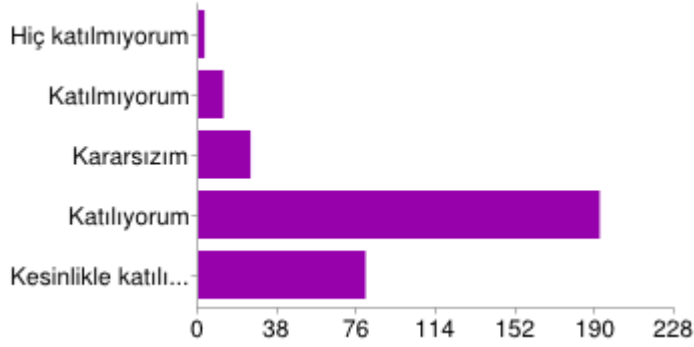
Hiç katılmıyorum	<b>17</b>	%5
Katılmıyorum	<b>55</b>	%18
Kararsızım	<b>83</b>	%27
Katılıyorum	<b>120</b>	%38
Kesinlikle katılıyorum	<b>37</b>	%12

#### 43. Online mağazalar okulda ve/veya evde ve/veya işte kullandığım bilgisayar ile uyumludur



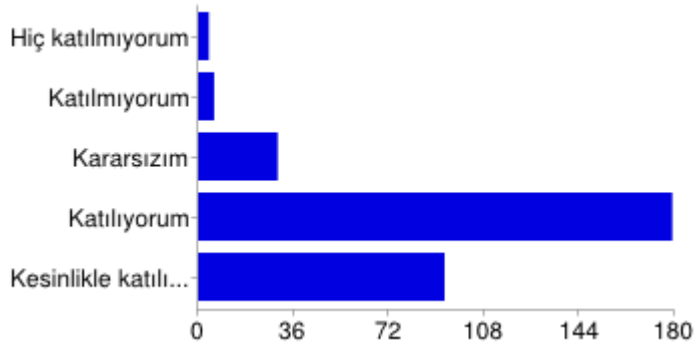
Hiç katılmıyorum	<b>2</b>	%1
Katılmıyorum	<b>13</b>	%4
Kararsızım	<b>28</b>	%9
Katılıyorum	<b>188</b>	%60
Kesinlikle katılıyorum	<b>81</b>	%26

#### 44. Online mağazalar okulda ve/veya evde ve/veya işte kullandığım yazılım ile uyumludur



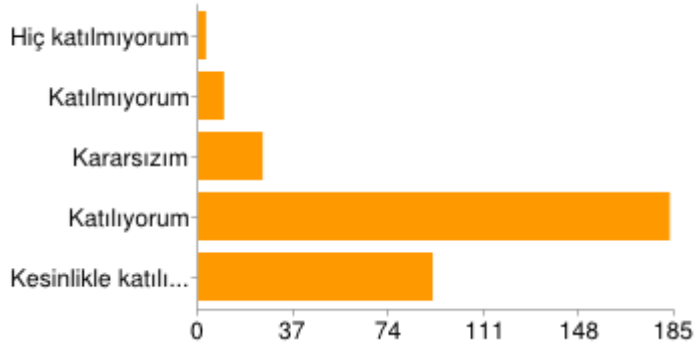
Hiç katılmıyorum	<b>3</b>	%1
Katılmıyorum	<b>12</b>	%4
Kararsızım	<b>25</b>	%8
Katılıyorum	<b>192</b>	%62
Kesinlikle katılıyorum	<b>80</b>	%26

#### 45. Fiyatlar hakkındaki bilgilere ulaşabilme, online mağazaların kullanımı için önemli bir nedendir



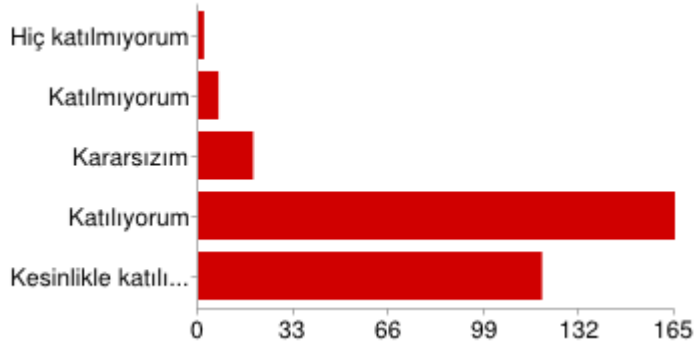
Hiç katılmıyorum	<b>4</b>	%1
Katılmıyorum	<b>6</b>	%2
Kararsızım	<b>30</b>	%10
Katılıyorum	<b>179</b>	%57
Kesinlikle katılıyorum	<b>93</b>	%30

#### 46. Online bilgi araştırması bana avantaj sağlar



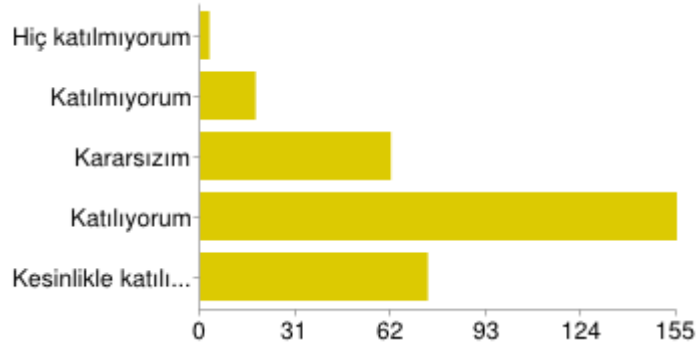
Hiç katılmıyorum	<b>3</b>	%1
Katılmıyorum	<b>10</b>	%3
Kararsızım	<b>25</b>	%8
Katılıyorum	<b>183</b>	%59
Kesinlikle katılıyorum	<b>91</b>	%29

#### 47. Online olarak alışveriş yapmadan önce satın almayı düşündüğüm ürün ve hizmetler hakkında bilgi toplamamın önemli olduğunu düşünüyorum



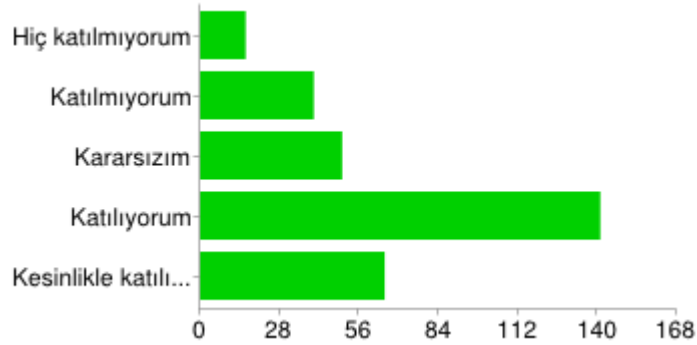
Hiç katılmıyorum	<b>2</b>	%1
Katılmıyorum	<b>7</b>	%2
Kararsızım	<b>19</b>	%6
Katılıyorum	<b>165</b>	%53
Kesinlikle katılıyorum	<b>119</b>	%38

#### 48. Online mağazalar, birçok ürün için zengin bir bilgi birikimi sağlar



Hiç katılmıyorum	<b>3</b>	%1
Katılmıyorum	<b>18</b>	%6
Kararsızım	<b>62</b>	%20
Katılıyorum	<b>155</b>	%50
Kesinlikle katılıyorum	<b>74</b>	%24

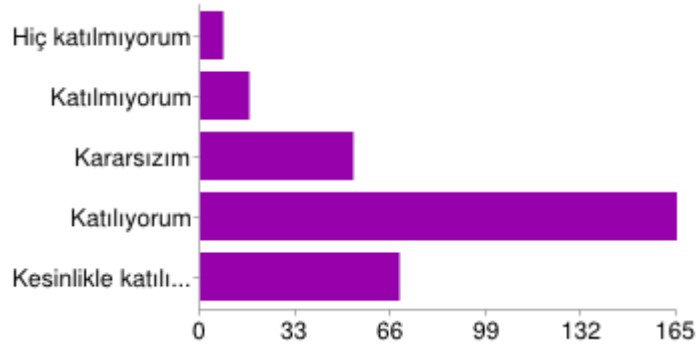
#### 49. Sıklıkla online mağazalar üzerinden ürün ve hizmetlere ilişkin bilgi araştırması yaparım



Hiç katılmıyorum	<b>16</b>	%5
Katılmıyorum	<b>40</b>	%13
Kararsızım	<b>50</b>	%16
Katılıyorum	<b>141</b>	%45
Kesinlikle katılıyorum	<b>65</b>	%21

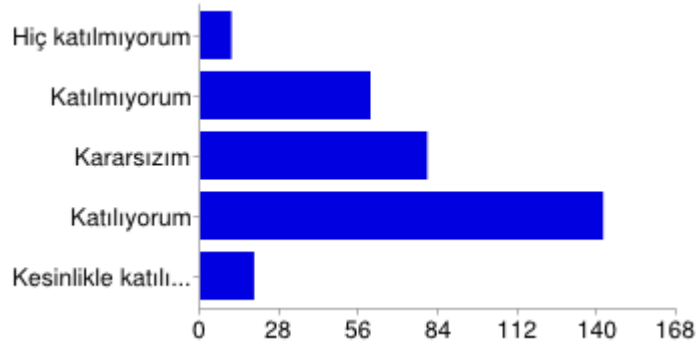


## 50. Online mağazalar, ürünler için iyi bir bilgi kaynağıdır



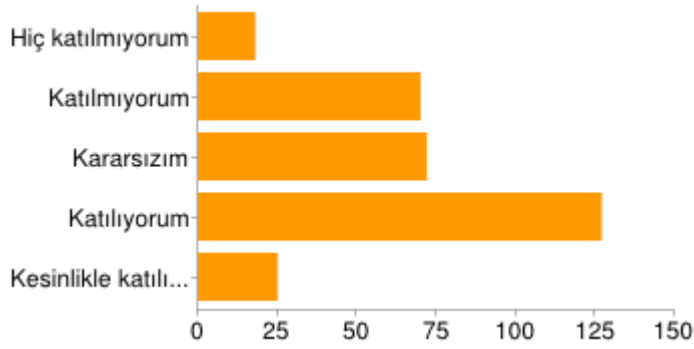
Hiç katılmıyorum	<b>8</b>	%3
Katılmıyorum	<b>17</b>	%5
Kararsızım	<b>53</b>	%17
Katılıyorum	<b>165</b>	%53
Kesinlikle katılıyorum	<b>69</b>	%22

## 51. Ailem ya da arkadaşlarım online alışveriş yaparak ürün satın almanın iyi bir fikir olduğunu düşünürler



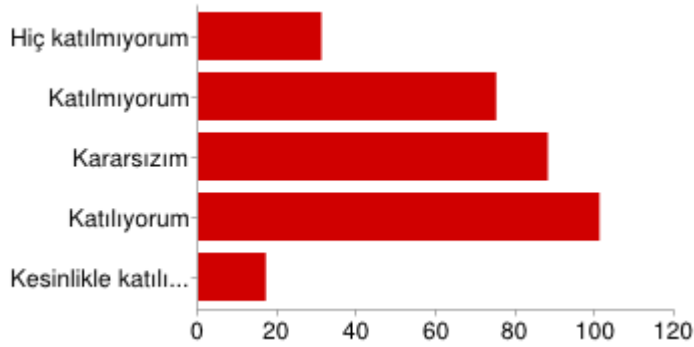
Hiç katılmıyorum	<b>11</b>	%4
Katılmıyorum	<b>60</b>	%19
Kararsızım	<b>80</b>	%26
Katılıyorum	<b>142</b>	%46
Kesinlikle katılıyorum	<b>19</b>	%6

**52. Düşünce ve davranışına uygun kişiler, beni internet üzerinden alışveriş yapmaya teşvik ediyorlar**



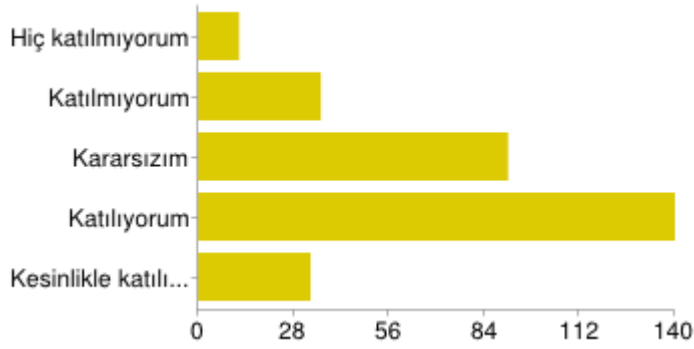
Hiç katılmıyorum	<b>18</b>	%6
Katılmıyorum	<b>70</b>	%22
Kararsızım	<b>72</b>	%23
Katılıyorum	<b>127</b>	%41
Kesinlikle katılıyorum	<b>25</b>	%8

**53. Haberlerde online alışverişin ürün satın alma için iyi bir yol olduğunu okudum/gördüm**



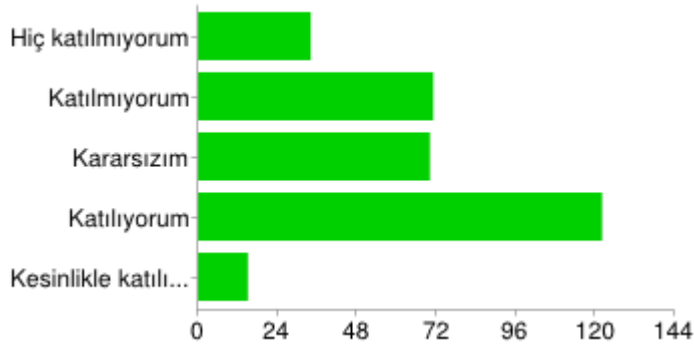
Hiç katılmıyorum	<b>31</b>	%10
Katılmıyorum	<b>75</b>	%24
Kararsızım	<b>88</b>	%28
Katılıyorum	<b>101</b>	%32
Kesinlikle katılıyorum	<b>17</b>	%5

**54. Popüler medya/basın, online alışveriş ile ürün satın almaya karşı olumlu bir görüş benimser**



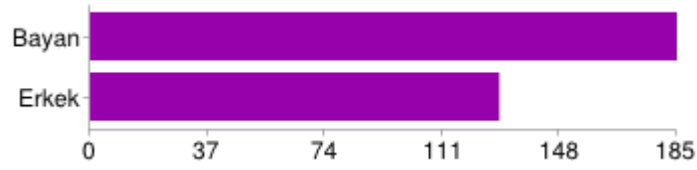
Hiç katılmıyorum	<b>12</b>	%4
Katılmıyorum	<b>36</b>	%12
Kararsızım	<b>91</b>	%29
Katılıyorum	<b>140</b>	%45
Kesinlikle katılıyorum	<b>33</b>	%11

**55. Online alışveriş ile ürün satın alma hakkındaki kitle basınında yer alan haberler beni ürün almayı denemem için etkilemiştir**



Hiç katılmıyorum	<b>34</b>	%11
Katılmıyorum	<b>71</b>	%23
Kararsızım	<b>70</b>	%22
Katılıyorum	<b>122</b>	%39
Kesinlikle katılıyorum	<b>15</b>	%5

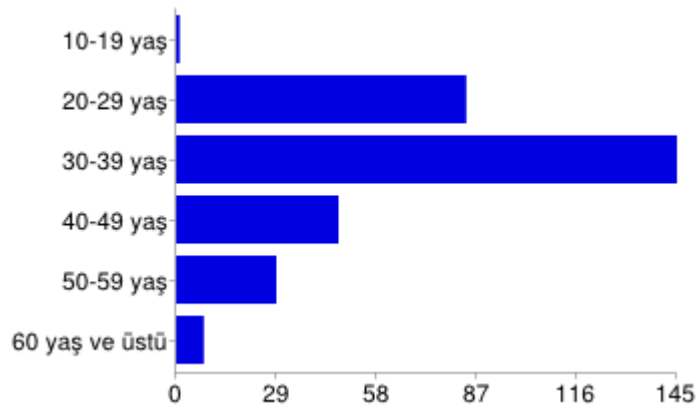
## Cinsiyetiniz



Bayan **185** %59

Erkek **129** %41

## Yaşınız



10-19 yaş **1** %0

20-29 yaş **84** %27

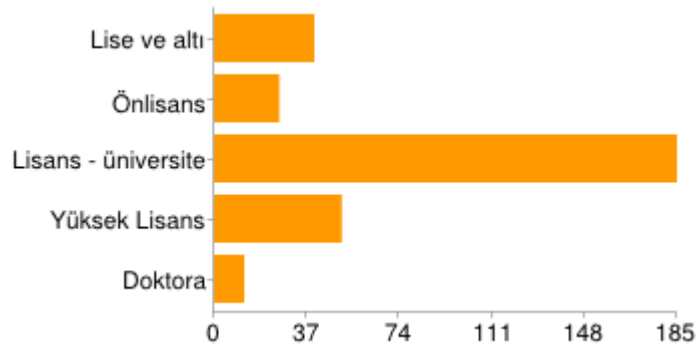
30-39 yaş **145** %46

40-49 yaş **47** %15

50-59 yaş **29** %9

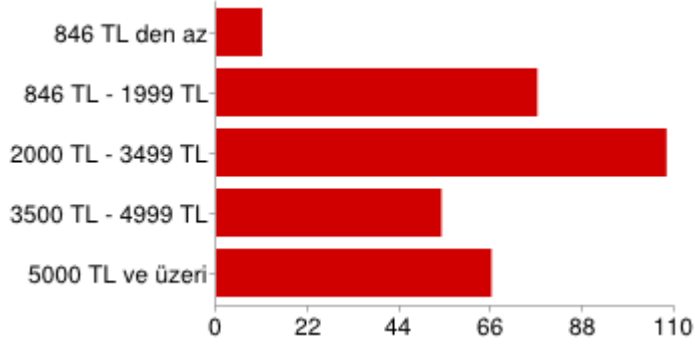
60 yaş ve üstü **8** %3

## Eğitim Durumunuz



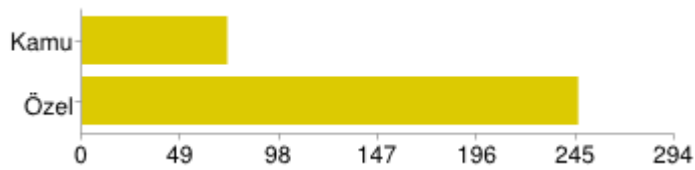
Lise ve altı	<b>40</b>	%13
Önlisans	<b>26</b>	%8
Lisans - üniversite	<b>185</b>	%59
Yüksek Lisans	<b>51</b>	%16
Doktora	<b>12</b>	%4

### Gelir Düzeyiniz



846 TL den az	<b>11</b>	%3
846 TL - 1999 TL	<b>77</b>	%24
2000 TL - 3499 TL	<b>108</b>	%34
3500 TL - 4999 TL	<b>54</b>	%17
5000 TL ve üzeri	<b>66</b>	%21

### Çalıştığınız / Okuduğunuz Kurum



Kamu	<b>72</b>	%23
Özel	<b>246</b>	%77

### EK 3. ANKET FORMU

Online Alışveriş: İnternet üzerinden alınan ürün ve hizmetlerden oluşan satın alma davranışıdır.

\* Gerekli

**İnternette haftada ne kadar zamanınızı harcarsınız? \***

Haftada toplam kaç saat harcadığınızı işaretleyiniz

**Online mağazalardan alışveriş yapıyor musunuz? \***

Evet

Hayır

**Online mağazalardan hangi tür ürün ve hizmetleri satın alıyorsunuz/satın alırdınız? \***

• 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

**İnternet kullanımı ile deneyim seviyeniz nedir? \***

Sınırlı

Kayda değer

\*

Lütfen aşağıdaki ifadeleri dikkatlice okuyarak, mevcut duygu ve düşüncelerinizi en iyi yansıtan seçeneği (X) ile işaretleyiniz.

	Hiç katılmıyorm	Katılmıyorm	Kararsızım	Katılıyorm	Kesinlikle katılıyorm
1. Benim için internet üzerinden alışveriş yapma zevkli bir aktivitedir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Modayı takip etmek için internet üzerinden alışveriş yaparım	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Yeni şeyler tecrübe etmek için internet üzerinden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
alışveriş yaparım					
4. Online alışveriş güvenilirdir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Online alışverişte ürünü kıyaslama dokunabilme imkânının olmaması benim için bir risktir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\*

Lütfen aşağıdaki ifadeleri dikkatlice okuyarak, mevcut duygu ve düşüncelerinizi en iyi yansıtan seçeneği (X) ile işaretleyiniz.

	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
6. Online alışverişin iyi bir fikir olduğunu düşünüyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. İnternet üzerinden alışveriş yapmayı düşünüyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. İnternet kullanmak benim için çok önemlidir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Genellikle, internet üzerinden alışveriş, önemli bir boş zaman faaliyeti olarak görürüm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. İnternet üzerinden alışveriş yapmayı heyecan verici bulurum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\*

Lütfen aşağıdaki ifadeleri dikkatlice okuyarak, mevcut duygu ve düşüncelerinizi en iyi yansıtan seçeneği (X) ile işaretleyiniz.

	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
11. Online alışverişte kimlik bilgilerimin istenmesi benim için bir risktir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Sipariş verdiğim ürün	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
sitede belirtildiği gibi olmayabilir					
13. Online alışverişte ürünün hiç gönderilmeme ihtimali vardır	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. Online alışverişte ürün belirtilen süreden daha uzun bir zamanda gönderilmesi benim için bir risktir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. Online alışverişte kredi kartı konusunda güvenlik endişem vardır	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\*

Lütfen aşağıdaki ifadeleri dikkatlice okuyarak, mevcut duygu ve düşüncelerinizi en iyi yansıtan seçeneği (X) ile işaretleyiniz.

	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
16. Yakında internet üzerinden alışveriş yapmaya niyetim var	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17. Önümüzdeki bir ay içerisinde internet üzerinden alışveriş yapacağım	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18. Tanıdıklarına internet üzerinden alışverişini tavsiye ederim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19. Muhtemelen, daha önceden ziyaret ettiğim online mağazaları tekrar ziyaret edeceğim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20. İhtiyacım olduğu sıklıkta online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
mağazaları kullanmaya niyetliyim					

\*

Lütfen aşağıdaki ifadeleri dikkatlice okuyarak, mevcut duygu ve düşüncelerinizi en iyi yansıtan seçeneği (X) ile işaretleyiniz.

	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
21. Online mağazalardan yakın gelecekte kesinlikle ürün satın alacağım	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22. İnternet üzerinden alışveriş yapma ürün ve hizmetleri fiyat ve fonksiyon açısından karşılaştırabilme imkânı sağlar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23. İnternette alışveriş zaman açısından tasarruf sağlar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24. İnternette alışveriş yaparken binlerce ürüne ulaşabilme imkânı vardır	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
25. İnternette satılan ürünler mağazada satılan ürünlerden daha ucuzdur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\*

Lütfen aşağıdaki ifadeleri dikkatlice okuyarak, mevcut duygu ve düşüncelerinizi en iyi yansıtan seçeneği (X) ile işaretleyiniz.

	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
26. İnternette alışveriş rahatlık sağlar(kuyruk bekleme, park sorunları, trafiğe çıkma vb)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
27. İnternette alışverişte bazı geleneksel mağazaların	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
sunamadığı taksitli ödeme imkânı vardır					
28. İnternette alışveriş eğlencelidir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
29. Online alışveriş sitesi ürün hakkında birçok bilgi sunar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
30. İnternet üzerinden alışveriş yapabilecek bilgiye sahibim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\*

Lütfen aşağıdaki ifadeleri dikkatlice okuyarak, mevcut duygu ve düşüncelerinizi en iyi yansıtan seçeneği (X) ile işaretleyiniz.

	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
31. İnternet üzerinden alışveriş yaparken kontrol/karar tamamen bana aittir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
32. Online mağazaları kullanırken oluşan hataları düzeltmeyi kolay buluyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
33. Online mağazaları anlamak benim için kolaydır	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
34. Online mağazaları kullanarak görevlerin nasıl yerine getirileceğini hatırlamak benim için kolaydır	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
35. Online mağazalar yapmak istediklerimi yerine getirirken yol gösterici olarak yardımcı olmaktadır	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\*

Lütfen aşağıdaki ifadeleri dikkatlice okuyarak, mevcut duygu ve düşüncelerinizi en iyi yansıtan seçeneği (X) ile işaretleyiniz.

	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
36. Genelde online mağazaları kullanmayı kolay bulurum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
37. Online mağazaları kullanmada kabiliyetli hale gelmek benim için kolaydır	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
38. Online mağazalar, ürün ve hizmetlerin olumlu ve olumsuz yönleri hakkındaki farkındalığımı artırır	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
39. Online mağazalar, kararımı kolaylaştırmak için ilgili bilgiyi sağlar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
40. Online mağazalardan ihtiyacım olan bilgiye hızlı bir şekilde ulaşabilirim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\*

Lütfen aşağıdaki ifadeleri dikkatlice okuyarak, mevcut duygu ve düşüncelerinizi en iyi yansıtan seçeneği (X) ile işaretleyiniz.

	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
41. Online mağazalar, hızlı bir şekilde karar vermeme fırsat verir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
42. Online mağazalar üzerinden yapmak istediklerimi gerçekleştirmek hayat tarzıma uygundur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
43. Online mağazalar okulda ve/veya	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
evde ve/veya işte kullandığım bilgisayar ile uyumludur					
44. Online mağazalar okulda ve/veya evde ve/veya işte kullandığım yazılım ile uyumludur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
45. Fiyatlar hakkındaki bilgilere ulaşabilme, online mağazaların kullanımını için önemli bir nedendir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\*

Lütfen aşağıdaki ifadeleri dikkatlice okuyarak, mevcut duygu ve düşüncelerinizi en iyi yansıtan seçeneği (X) ile işaretleyiniz.

	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
46. Online bilgi araştırması bana avantaj sağlar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
47. Online olarak alışveriş yapmadan önce satın almayı düşündüğüm ürün ve hizmetler hakkında bilgi toplamanın önemli olduğunu düşünüyorum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
48. Online mağazalar, birçok ürün için zengin bir bilgi birikimi sağlar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
49. Sıklıkla online mağazalar üzerinden ürün ve hizmetlere ilişkin bilgi araştırması yaparım	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
50. Online mağazalar, ürünler için iyi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
bir bilgi kaynağıdır					

\*

Lütfen aşağıdaki ifadeleri dikkatlice okuyarak, mevcut duygu ve düşüncelerinizi en iyi yansıtan seçeneği (X) ile işaretleyiniz.

	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
51. Ailem ya da arkadaşlarım online alışveriş yaparak ürün satın almanın iyi bir fikir olduğunu düşünürler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
52. Düşünce ve davranışına uygun kişiler, beni internet üzerinden alışveriş yapmaya teşvik ediyorlar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
53. Haberlerde online alışverişin ürün satın alma için iyi bir yol olduğunu okudum/gördüm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
54. Popüler medya/basın, online alışveriş ile ürün satın almaya karşı olumlu bir görüş benimser	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
55. Online alışveriş ile ürün satın alma hakkındaki kitle basınında yer alan haberler beni ürün almayı denemem için etkilemiştir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Cinsiyetiniz \***

- Bayan
- Erkek

**Yaşınız \***

- 10-19 yaş
- 20-29 yaş

- 30-39 yaş
- 40-49 yaş
- 50-59 yaş
- 60 yaş ve üstü

**Eğitim Durumunuz \***

- Lise ve altı
- Önlisans
- Lisans - üniversite
- Yüksek Lisans
- Doktora

**Gelir Düzeyiniz \***

- 846 TL den az
- 846 TL - 1999 TL
- 2000 TL - 3499 TL
- 3500 TL - 4999 TL
- 5000 TL ve üzeri

**Çalıştığınız / Okuduğunuz Kurum \***

- Kamu
- Özel

**Mesleğiniz**

Gönder

## EK 4. ANALİZ DEĞERLERİ VE HİPOTEZ SONUÇLARI

HİPOTEZLER	T testi	Cronbach $\alpha$ Değeri	R <sup>2</sup>	$\beta$	SONUÇ
H1: Bir tüketicinin online tüketim yönündeki <b>davranışsal isteği/niyeti</b> bu tüketicinin online satın alım <b>davranışını</b> pozitif olarak etkilemektedir.	12,739	0,937	(R <sup>2</sup> =0,341)	$\beta=0,234$	Doğrulandı
H2: Bir tüketicinin online alışverişe yönelik olan <b>tavrı/tutumu</b> tüketicinin online olarak online tüketim yönündeki <b>davranışsal isteğini</b> pozitif olarak etkilemektedir.	23,172	0,867	(R <sup>2</sup> =0,633)	$\beta=0,808$	Doğrulandı
H3: Bir tüketicinin online tüketim ile ilgili <b>sübjektif normu</b> bu tüketicinin online tüketim yönündeki <b>davranışsal isteğini</b> pozitif olarak etkilemektedir.	6,613	0,943	(R <sup>2</sup> =0,121)	$\beta=0,309$	Doğrulandı
H4: Bir tüketicinin online tüketim üzerine olan <b>algılanan davranışsal kontrolü</b> bu tüketicinin online tüketim yönündeki <b>davranışsal niyet/ isteğini</b> pozitif olarak etkilemektedir.	10,711	0,793	(R <sup>2</sup> =0,268)	$\beta=0,681$	Doğrulandı
H5: Bir tüketicinin online tüketim üzerine olan <b>algılanan davranışsal kontrolü</b> bu tüketicinin online satın almaya yönelik <b>davranışını</b> pozitif olarak etkilemektedir.	5,051	0,793	(R <sup>2</sup> =0,073)	$\beta=0,144$	Doğrulandı
H6: Bir tüketicinin online tüketime yönelik <b>algıladığı fayda</b> bu tüketicinin online satın almaya yönelik <b>tavrını/tutum</b> pozitif olarak etkilemektedir.	6,574	0,868	(R <sup>2</sup> =0,510)	$\beta=0,535$	Doğrulandı
H7: Bir tüketicinin online alışverişe <b>yönelik algıladığı kullanım kolaylığı</b> bu tüketicinin online tüketime karşı olan <b>tavrını/tutum</b> pozitif olarak etkilemektedir.	2,903	0,886	(R <sup>2</sup> =0,510)	$\beta=0,231$	Doğrulandı
H8: Tüketicinin online alışveriş ile tüketicinin yaşam tarzı ve ihtiyaçları arasındaki <b>uyumluluk</b> tüketicinin online tüketime yönelik <b>tavrını/tutum</b> tarzını pozitif olarak etkilemektedir.	4,248	0,753	(R <sup>2</sup> =0,510)	$\beta=0,297$	Doğrulandı
H9: Bir tüketicinin internet perakendecisine olan <b>güveni</b> bu tüketicinin online alışverişe karşı olan <b>tavrını/tutum</b> pozitif olarak etkilemektedir.	1,998	0,660	(R <sup>2</sup> =0,510)	$\beta=0,125$	Doğrulandı
H10: Bir tüketicinin <b>kişiler arası etki</b> yönündeki algısı bu tüketicinin online tüketim hakkındaki <b>sübjektif normuyla</b> pozitif olarak ilişkilidir.	8,773	0,932	(R <sup>2</sup> =0,386)	$\beta=0,461$	Doğrulandı
H11: Bir tüketicinin <b>harcı etki</b> yönündeki algısı bu tüketicinin online tüketim hakkındaki <b>sübjektif normuyla</b> pozitif olarak ilişkilidir.	6,980	0,711	(R <sup>2</sup> =0,386)	$\beta=0,422$	Doğrulandı
H12: Bir tüketicinin pozitif <b>öz yeterliliği</b> bu tüketicinin online tüketime yönelik <b>algılanan davranışsal kontrolünü</b> olumlu yönde etkilemektedir.	2,215	0,826	(R <sup>2</sup> =0,309)	$\beta=0,130$	Doğrulandı
H13: Bir tüketici için <b>kolaylaştırıcı koşullar</b> , bu tüketicinin online tüketime yönelik <b>algılanan davranışsal kontrolünü</b> pozitif yönde etkilemektedir.	7,457	0,857	(R <sup>2</sup> =0,309)	$\beta=0,500$	Doğrulandı
H14: Bir tüketicinin online tüketim yönündeki <b>davranışsal niyeti/isteği ürün tipine</b> göre farklılık göstermektedir.	9,793	0,937	(R <sup>2</sup> =0,234)	$\beta=0,216$	Doğrulandı