



T.C.

ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK ANABİLİM DALI

**TÜKETİCİLERİN ONLINE YENİDEN SATIN ALMA DAVRANIŞINI
ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN TEKNOLOJİ KABUL MODELİ
BAĞLAMINDA İNCELENMESİ: KADIN TÜKETİCİLER ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Kazım Doğukan KORKMAZ

DANIŞMAN: PROF.DR. SELAHATTİN KANTEN

ÇANAKKALE-2022



T.C.

ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK ANABİLİM DALI

**TÜKETİCİLERİN ONLINE YENİDEN SATIN ALMA DAVRANIŞINI
ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN TEKNOLOJİ KABUL MODELİ BAĞLAMINDA
İNCELENMESİ: KADIN TÜKETİCİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Kazım Doğukan KORKMAZ

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Selahattin KANTEN

ÇANAKKALE-2022

ETİK BEYAN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi taahhüt ve beyan ederim.

Kazım Doğukan Korkmaz

24/01/2022

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimim ve tez sürecinde her zaman yanımda olan desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen, bilgi birikimi ve manevi desteğiyle çalışmama büyük katkılar sağlayan danışman hocam Sayın Prof. Dr. Selahattin KANTEN' e en içten dileklerle teşekkür ederim.

Eğitim hayatım başta olmak üzere hayatımın her anında beni destekleyen, fikirlerime önem veren, yanımda olan, başta babam Hayati KORKMAZ olmak üzere sevgili aileme teşekkürlerimi sunuyorum.

Kazım Doğukan Korkmaz
Çanakkale, Ocak 2022

ÖZET

TÜKETİCİLERİN ONLINE YENİDEN SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN TEKNOLOJİ KABUL MODELİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ: KADIN TÜKETİCİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Kazım Doğukan KORKMAZ

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Prof. Dr. Selahattin KANTEN

24/01/2022, 100

Online alışveriş siteleri gündelik hayatımızın önemli bir parçası haline gelmiş bulunmaktadır. Günümüz ticaret hayatında işletmeler online pazarda da yer almak ve daha çok kullanıcıya ulaşım onlara da ürün ve hizmetlerini satmak için rekabet halindedirler. Ancak buradaki diğer önemli nokta internet sitelerinin yeniden ziyaret edilebilirliğini artırmaktır. Müşterilerin yeniden satın alma işlemlerinde tekrar kendi internet sayfalarını tercih etmelerini beklerler. Bunu sağlamanın yolu ise; kullanımı kolay, fayda sağlayan, kullanıcıları tatmin eden bir online alışveriş sayfası oluşturarak kullanıcıların yeniden satın alma niyetlerinin oluşmasını sağlamaktan geçmektedir. Araştırmada; online alışveriş kültürü incelenerek, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın kullanıcıların tatmin düzeylerine ve yeniden satın alma niyetlerine pozitif anlamda bir yansıması olup olmadığı tespit edilmek istenmiştir. Araştırmanın verileri anket çalışması yolu ile toplanmıştır. Çanakkale ilinde üniversite eğitimi almakta olan 450 kadın online alışveriş sitesi kullanıcılarından anket yöntemi ile veri elde edilmiştir. Elde edilen verilere faktör analizi, korelasyon analizi, regresyon analizi uygulanmıştır. Demografik verilere ise anova testi uygulanmıştır. Bu testler sonucunda; kullanıcıların yaşları, eğitim durumları, medeni halleri, hane geliri ile yeniden satın alma niyetleri arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak, kullanıcıların ailelerindeki kardeş sayılarının online yeniden satın alma niyetlerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucu elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yeniden Satın Alma Niyeti, Teknoloji Kabul Modeli, Online Alışveriş.

ABSTRACT

INVESTIGATION OF FACTORS AFFECTING ONLINE RE-PURCHASING BEHAVIOUR OF CONSUMERS IN THE CONTEXT OF TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL: A STUDY ON FEMALE CONSUMERS

Kazım Doğukan KORKMAZ

Çanakkale Onsekiz Mart University

School of Graduate Studies

Department of International Trade and Logistics Master Thesis

Advisor: Prof. Dr. Selahattin KANTEN

24/01/2022, 100

Online shopping sites have become an important part of our daily life. In today's trade, businesses are in competition to take part in the online market and to reach more users to sell their products and services. However, the other important point here is to increase the revisibility of websites. They expect customers to choose their own website again for re-purchases. The way to achieve this is about creating an online shopping page that is easy to use, beneficial and satisfying to users, and ensuring that users have repurchase intentions. In the research; By examining the online shopping culture, it is desired to determine whether the perceived ease of use and perceived usefulness have a positive reflection on the satisfaction levels and repurchase intentions of the users. The data of the research were collected through a questionnaire study.

Data were obtained by survey on 450 female online shopping site users, who were university studying in Çanakkale. Factor analysis, correlation analysis and regression analysis were applied to the obtained data. Anova tests were applied to demographic data. As a result; It has been concluded that there is no significant relationship between the age, educational status, marital status, household income and repurchase intentions of the users. However, it was concluded that the number of siblings in the family of users had a significant effect on their online repurchase intentions.

Keywords: Intention of Repurchase, Technology Acceptance Model, Online Shopping.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
JÜRİ ONAY SAYFASI.....	i
ETİK BEYAN.....	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
SİMGELER ve KISALTMALAR.....	x
TABLolar DİZİNİ.....	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xiii

BİRİNCİ BÖLÜM GİRİŞ

İKİNCİ BÖLÜM LİTERATÜR TARAMASI 3

2.1. Online Alışveriş Tanımı	3
2.2. Online Alışverişin Türkiye'deki Gelişimi	4
2.3. Tüketiciyi Online Alışverişe Yönlendiren Nedenler.....	5
2.3.1. Online Alışverişte Tüketicilere Ait Özellikler	7
Kişisel Özellikler	7
Kişisel Fayda	8
Teknolojiyi Kabul Etme Düzeyleri.....	10
Demografik Özellikler	11

2.3.2. Online Alışverişte Temel Stratejiler	16
Planlı Alışveriş	17
Plansız Alışveriş	17
Hazcı Alışveriş	18
Bilgi Birikimi Oluşturma Amaçlı	19
2.3.3. Online Alışverişte Web Sitesinin Dizaynı	20
2.3.4. Online Alışverişte Ürünün Niteliği.....	21
2.3.5. Sosyal Ağların Yönlendirmesi	22
2.4. Tüketim ve Tüketici Kavramı.....	24
2.5. Tüketicilerde Satın Alma Davranışı ve Yeniden Satın Alma Kararı	24
2.5.1. Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler	25
2.5.2. Yeniden Satın Alma Kararı	26
2.6. Yeniden Satın Alma Niyet Modeli.....	27
2.6.1. Algılanan Göreceli Gerçeklik.....	28
2.7. Yeniden Satın Alma Davranışı	28
2.7.1. Güven Kavramı ve Yeniden Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi.....	29
2.8. Tüketicilerin Yeni Teknolojileri Kabulü	30
2.8.1. Tüketici Davranışlarını İnceleyen Teknoloji Kabul Teorileri ve Modelleri	30
Sebepli Faaliyet Teorisi	31
Planlı Davranış Teorisi.....	31
2.9. Teknoloji Kabul Modeli	32
2.9.1. Kullanma Niyeti	34
2.9.2. Algılanan Fayda.....	34
2.9.3. Algılanan Kullanım Kolaylığı	35
2.9.4. Algılanan Güven.....	35
2.9.5. Sosyal Etki.....	36

2.10. Online Alışveriş ve Satın Alma Davranışı Üzerine Yapılmış Çalışmalar	37
--	----

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

39

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	39
3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları.....	39
3.3. Araştırma Yöntemi.....	40
3.4. Araştırma Modeli	40
3.5. Araştırmanın Hipotezleri ve Varsayımları	40
3.6. Veri Toplama Aracı ve Değişkenler	41
3.7. Araştırma Örnekleme.....	42
3.8. Uygulanan İstatistiksel Yöntemler.....	42

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA BULGULARI

43

4.1. Ankete Katılan Kullanıcılara İlişkin Demografik Bilgiler	43
4.2. Güvenilirlik ve Faktör Analizine İlişkin Bulgular	45
4.2.1. Algılanan Fayda Ölçeği	45
4.2.2. Algılanan Kullanım Kolaylığı Ölçeği.....	46
4.2.3. Tatmin Ölçeği.....	47
4.2.4. Yeniden Satın Alma Niyeti Ölçeği.....	48
4.3. Araştırma Hipotezine İlişkin Bulgular	48
4.3.1. Korelasyon Analizi Bulguları.....	49
4.3.2. Regresyon Analizine İlişkin Bulgular.....	50

4.3.3. Anova Testi Analizine İlişkin Bulgular	51
---	----

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER	56
-------------------	----

KAYNAKÇA	60
----------------	----

EK 1	I
------------	---

EK2	III
-----------	-----

ÖZGEÇMİŞ.....	IV
---------------	----

SİMGELER VE KISALTMALAR

B2C	Firmadan Müşteriye
TÜSİAD	Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği
PWC	PriceWaterHouseCoopers
VB	Ve benzeri
AF	Algılanan Fayda
AKK	Algılanan Kullanım Kolaylığı
T	Tatmin
YS	Yeniden Satın Alma Niyeti
VD	Ve diğerleri

TABLolar DİZİNİ

Tablo No	Tablo Adı	Sayfa No
Tablo 1	Ölçeklerdeki boyutlar ve değişken sayıları	42
Tablo 2	Katılımcıların yaş durumuna ilişkin frekans dağılımları	43
Tablo 3	Katılımcıların medeni durumuna ilişkin frekans dağılımı	43
Tablo 4	Katılımcıların kardeş sayısına ilişkin frekans dağılımı	44
Tablo 5	Katılımcıların eğitim durumuna ilişkin frekans dağılımı	44
Tablo 6	Katılımcıların gelir durumuna ilişkin frekans dağılımı	44
Tablo 7	Ölçeklerin kmo, barlett ve güvenilirlik test değerleri	45
Tablo 8	Algılanan fayda ölçeğine ait hesaplanan faktör yükleri	45
Tablo 9	Algılanan fayda ölçeği değişken ortalamaları	46
Tablo 10	Algılanan kullanım kolaylığı ölçeğine ait hesaplanan faktör yükleri	46
Tablo 11	Algılanan kullanım kolaylığı ölçeği değişken ortalamaları	47
Tablo 12	Tatmin ölçeğine ait hesaplanan faktör yükleri	47
Tablo 13	Tatmin ölçeği değişken ortalamaları	47
Tablo 14	Yeniden satın alma niyeti ölçeğine ait hesaplanan faktör yükleri	48
Tablo 15	Yeniden satın alma niyeti ölçeği değişken ortalamaları	48

Tablo 16	Algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, tatmin ve yeniden satın alma niyeti boyutlarına ilişkin korelasyon analizi bulguları	49
Tablo 17	Algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, tatmin ve yeniden satın alma niyeti boyutlarına ilişkin regresyon analizi bulguları	50
Tablo 18	Algılanan faydanın ve algılanan kullanım kolaylığının tatmin üzerindeki etkisi	50
Tablo 19	Tatminin yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisi	51
Tablo 20	Kullanıcıların yeniden satın alma düzeyleri ile yaş dağılımları	52
Tablo 21	Kullanıcıların yeniden satın alma düzeyleri ile medeni durumları	52
Tablo 22	Kullanıcıların yeniden satın alma düzeyleri ile eğitim düzeyleri	53
Tablo 23	Kullanıcıların yeniden satın alma düzeyleri ile kardeş sayıları	53
Tablo 24	Kullanıcıların yeniden satın alma düzeyleri ile gelir durumları	54

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil No	Şekil Adı	Sayfa No
Şekil 1	Online perakendenin toplam perakende içerisindeki payı	5
Şekil 2	Online mağazaların tercih edilme nedenleri	9
Şekil 3	Sosyal ticaret	23
Şekil 4	Müşteri ile kurulan online bağ	27
Şekil 5	Sebepli faaliyet teorisi	31
Şekil 6	Planlanmış davranış teorisi	32
Şekil 7	Teknoloji kabul modeli	33
Şekil 8	Araştırma modeli	40
Şekil 9	Araştırma sonuç modeli	59

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Teknolojinin ilerlemesi ve internet sağlayıcıların gelişerek daha çok kullanıcıya etkin bir internet ağı sağlama çalışmaları kullanıcıların daha çok internet kullanmasına ve yine aynı şekilde günlük rutin ihtiyaçlarını da internet üzerinden karşılama eğilimine geçmesine neden olmuştur ve bu durum yeni bir sanal pazar meydana getirmiştir. 1990'lı yılların ilk çeyreğinde küresel anlamda internetin kullanılabilir ve ulaşılabilir bir şekilde var olması insanlarda elektronik ortamda alışveriş yapma kabiliyeti ve arzusu meydana getirmiştir. Bu vesile ile satıcılar da online ortamda ticari faaliyetler gerçekleştirmeye başlamış ve online alışveriş denilen kavram meydana gelmiştir. İlk olarak lojistik hizmet ağı tarafından üreticilerden perakende marketlere vasıtası ile tüketiciye ulaştırılan mal ve hizmetler, B2C (işletmeden tüketiciye) ticaret modeli ile doğrudan kullanıcılara ulaştırılmıştır ve bu sayede günümüz online alışveriş modeli oluşturulmuştur (Kazancı, 2021: 1).

Bu doğrultuda gerek büyük işletmeler gerek küçük işletmeler çağa ayak uydurmak ve her geçen gün büyüyen pazardaki rekabetin gerisinde kalmamak adına e-ticaret alanında yer almış ve online alışveriş kültleşerek büyümeye devam etmiştir. Burada önemli olan diğer bir önemli husus online alışverişin kullanıcılar tarafından yeterli düzeyde algılanabilir ve kullanılabilir olmasıdır. Öyle ki ne kadar kullanıcıya ulaşılabilirse ve bu kullanıcılar tarafından rahat bir şekilde kullanılabilir seviyede olursa kullanıcılar o derecede tercih edecek ve alışverişlerini online şekilde gerçekleştireceklerdir.

Online alışverişin ticaret alanında popülerleşmesi ve kullanıcıların evlerinden, iş yerlerinden veya buldukları herhangi bir yerden zaman saat merhumu olmadan alışveriş yapabiliyor olmaları, kullanıcıların mağaza gezerek sıra bekleyerek ev belirli bir saat aralığında yapabildikleri fiziki mağazacılık alışverişlerini özgürleştirerek kullanıcıların daha çok online alışverişe yönelmelerine sebep olmuştur. Online alışverişin ilk dönemlerinde yaşanan güvenlik algısı ile ilgili kullanıcıların akıllarında yer eden soru işaretleri zaman içerisinde geliştirilen ödeme sistemleri ve güvenlik önlemleri ile büyük oranda silinmiş ve kullanıcılar artık daha rahat şekilde online alışverişe yönelmiştir.

Kullanıcıların online alışveriş yapması ve bu alışverişlerini yinelemesi durumu ise yeniden satın alma niyetini doğurmaktadır ve tezde de bu şekilde ele alınmıştır. Yeniden

satın alma niyeti ise kullanıcıların alışveriş deneyimlerinin olumlu geçmesi, satıcının hizmetinden memnun kalmaları veya kullandıkları internet sayfasının kullanılabilirliği gibi faktörlerden doğrudan etkilenmektedir. Burada da algılanan kullanım kolaylığı devreye girmektedir. Algılanan kullanım kolaylığı daha rahat ve sık aralıklı bir kullanımı beraberinde getirmektedir ve bu durumda algılanan faydayı doğurmaktadır. Fayda algısının artması ise kullanıcıdaki tatmin düzeyini doğrudan etkilemekte ve tatmin noktasına erişen kullanıcı kullanmış olduğu internet sayfasını ve satıcıyı daha çok tercih etmekte ve nihai olarak yeniden satın alma niyeti meydana gelmektedir.

Online alışverişlerde yeniden satın alma davranışının teknoloji kabul modeli bağlamında incelenmesi üzerine gerçekleştirilen bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümü oluşturan giriş bölümünden sonra ikinci bölümü oluşturan literatür taraması kısmında; online alışverişin tanımlanması, kullanıcıları online alışverişe yönlendiren etkenler, demografik farklılıklar, temel online alışveriş stratejileri, tüketim ve tüketici kavramları, tüketicilerin satın alma kararlarının yorumlanması üzerine yeniden satın alma kararlarının incelenmesi, yeniden satın alma niyet modeli ve teknoloji kabul modeli bağlamında sentezlenerek bir ilişki kurulması anlamında bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde araştırmanın kapsamı, kullanılan yöntem ve hipotezlere yer verilirken, dördüncü bölümde bulgular incelenerek sonuçların analizi gerçekleştirilecektir.

İKİNCİ BÖLÜM

LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Araştırmanın ikinci kısmını oluşturan literatür kısmında ilk olarak online alışveriş tanımlaması yapılarak ülkemizde ve dünyada online alışveriş ile ilgili bilgi verilmiştir. Daha sonrasında tüketiciyi online alışverişe yönlendiren nedenler ele alınarak tüketicilerin özellikleri doğrultusunda inceleme yapılmıştır. Kullanıcıların teknolojiyi kabul etme düzeyleri, demografik özellikleri ile ilişkili şekilde ele alınarak kullanıcıların temel alışveriş stratejileri ele alınmıştır.

2.1. Online Alışveriş Tanımı

Alışveriş; insanlığın varoluş temeline dayanan ve dünlerden bugünlere kadar devamlılık gösteren, eski dönemler de daha çok takas yöntemleri günümüz de ise para kullanılarak gerçekleştirilen, insanoğlunun başta temel ihtiyaçları olmak üzere bunun yanı sıra kişisel aktivite, eğlence ve benzeri amaçlar ile gerçekleştirdiği ve insanoğlu var olduğu müddetçe gerçekleştirecekleri eylemlerdir (Abay, 2019: 5).

21. yüzyılda popülerlik kazanan ve en çok kullanım gören internet erişimi ve hizmetleri, aynı zaman bilgi işlem ve inovatif teknolojilerle harmanlayarak yeni gelişmelere ve bilgili bir toplum inşa edilmesinde temel taşı görevi görmüştür. Bu neden her geçen gün kullanıcısı artmış aynı zaman da online alışveriş alanında da yeni alanlar ve imkanlar sunmaya devam etmiştir. Online alışveriş ürünün ulaştığı son basamak olan kullanıcının ihtiyacı olan ürün ve hizmeti çevrimiçi olarak erişip edinmek üzere satıcılarla kontak kurmaları üzerine gerçekleşen (B2C) e-ticaret türüdür ((Tsao ve Tseng, 2011; Talih ve Demiralay, 2012: 78).

Günümüz bilgi teknolojisi sistemlerinin hız kesmeden ilerlemesi ve her geçen gün daha erişilebilir olması satıcıların ve müşteriler tarafında da yadsınamaz farklılıkları da insanlara sunmaya başladı. Sürekli güncel kalmayı başaran ve her geçen gün daha da fazla kullanıcıya ulaşan teknolojik gelişmeler ve akıllı cihaz kullanımında yaygınlık internetin günlük hayatın önemli bir parçası olmasına neden olmuştur. İlk internet arama motoru prototipleri ile ilgilenilen 1990'lı yıllarda dahi internet bir ticaret aracı olarak görülmüş ve kullanılmıştır. Bugüne gelindiğinde ise çevrimiçi ticaret şekli ile popülasyonunu korumakta, gün geçtikçe daha da yaygın ve kullanılabilir olarak sunmaya devam etmektedir. Gün geçtikçe daha da yaygınlaşan ve erişilebilir olan online alışveriş, firmalara

ve pazarlama yöntemlerine de yeni bir soluk getirmektedir (Turan, 2008; Sönmez, 2019: 5).

Firmadan müşteriye (B2C) online alışveriş farklı deneyimleri kullanıcılara sunmanın yanı sıra, firmaların, müşterilerin alışlagelmiş alışveriş deneyimlerinden çevrimiçi yapılan alışverişlere yönlendiren alışveriş isteklerine, koşulları ile alakalı aydınlatılmamış noktalar vardır. Tam da bu noktada faydacı eğilimler ve hedonik alışveriş algısı devreye girmektedir (Doğrul, 2012: 322).

Online alışveriş farklı ve güncel bir iş kolu olarak müşterilerin ürün ve hizmete sahip olma tarzlarını değiştirmektedir. Büyük bir payda da alternatiflere ve fazlaca ürün gamına erişilebilmesi, zaman ve ortam sınırlamalarının devre dışı kalması müşterilerin fiziki satış ofisleri yerine çevrimiçi sitelerden online alışveriş yapmalarına imkân sağlamaktadır (Lim, 2015:184; Gençalp,2018: 4).

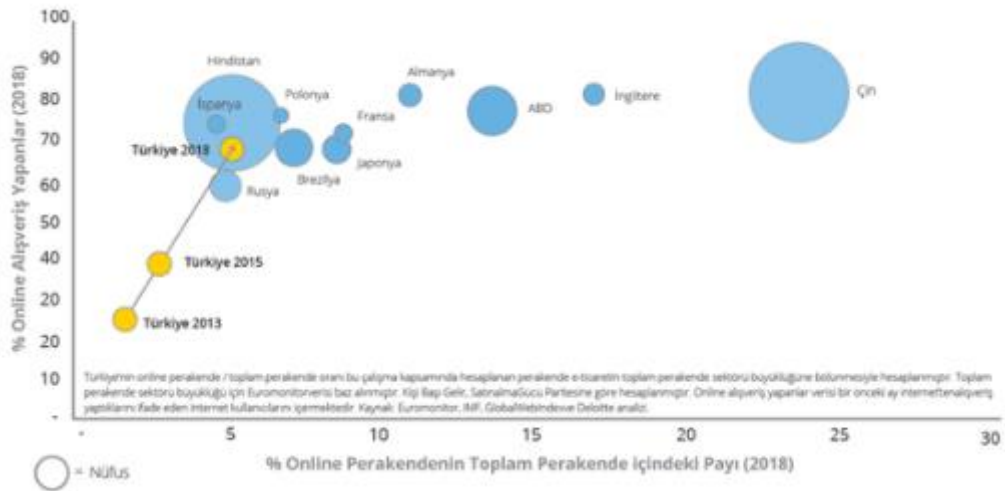
2.2. Online Alışverişin Türkiye'deki Gelişimi

Türkiye anlamında ele aldığımızda online alışveriş ilk olarak 1999 yılında kullanılmaya başlanmış ve geçmişten günümüze kadar yapılan alışveriş sayısında yadsınamaz derece de bir artış kaydedilmektedir. Bugüne bakıldığında Türkiye'de online alışveriş uygulamaları genellikle firmadan kullanıcıya (Business to Consumer) pazarlama yöntemiyle sağlanmaktadır. Yine de küresel anlamdaki uygulamalara bakıldığında firmadan firmaya satış da büyük paydaya sahiptir. Ülkemiz çevrimiçi platformunda da öncü şirketler olmaz üzere pek çok firmanın ürün sağlayıcıları ve satış noktaları arasındaki bağlantıyı çevrimiçi alana taşıdıkları gözlenmektedir. Firmadan firmaya (Business to Business) pazarlama modelinin ilk temsilcisi olan Arçelik, satış noktalarından merkeze gelen ürün tedarik iletilerini çevrimiçi alana taşıyarak diğer firmalara örnek olmuştur. Bankalar ise online hizmet portföylerini her geçen gün genişleterek sisteme öncülük etmektedir. Kullanılabilirliği ve işlem hızı konularında ise ilerleyen süreçlerde artış olması beklenmektedir (Gökgül,2014: 33).

Ülkemiz ekonomisi bazında ele aldığımızda online alışveriş pazarının ilerleyişine göz atıldığında 2008 senesinin önemli bir dönüş noktası olduğu gözlenmektedir. Bu sene baz alınarak ilerleyen seneler de öncelikli olarak moda, giyim, ev elektroniği ve kişisel elektronik cihazlar, temel gıda ihtiyaçları ve benzeri alanlara yönelik online alışveriş

anlamında kayda değer bir işlem kapasitesi artışı görülmüştür (Yılmaz ve Karakadılar, 2019: 58).

TÜSİAD'ın yaptığı araştırma neticesinde ise son yıllardaki değişimler hakkında yüzdelik anlamında verilere ulaşılmıştır; 2015 yılından bu yana sektörde öncü 10 alışveriş sitesinin satış rakamları ve satış piyasalarındaki payı %40'tan %53 oranına ulaştı. Bunun nedeni tabii ki de ülkemizde online alışverişin yaygınlaşması olmuştur. 2014 ile 2018 seneleri arasındaki e-ticaret hacmindeki gelişmeye bakıldığında ise %33 bandında bir değerle karşılaşmaktayız. Online alışveriş yapmayı tercih eden tüketiciler için gün içerisinde ürünün ellerine ulaşması ya da ertesi günün kendilerine ulaşması oldukça önem arz etmekte ve tercih etme sebebi olmaktadır. Ülkemizde online alışveriş faaliyetleri perakende sektörü başta olmak üzere teknoloji ve turizm sektörlerinin gelişmesinde önem arz etmektedir. Küresel anlamda gelen yeniliklere açık ve adaptasyon sorunu olmayan dinamik bir tüketici portföyüne sahip olan ülkemizde ilerleyen seneler de hacmini daha da arttıracak bekleniyor (TÜSİAD, 2019).



Şekil 1. Online perakendenin toplam perakende içerisindeki payı

Kaynak: TÜSİAD 2019 <http://www.tusiad.org.tr/tr/images/pdf/dd-tusiad-eticaret-raporu-2019.pdf> (Erişim: 09.03.2021)

2.3. Tüketiciyi Online Alışverişe Yönlendiren Nedenler

Kullanıcıların online satış pazarının sunduğu seçenekler sayesinde, güncel ürünlere ve bu ürünlerin fonksiyonlarına rahat şekilde erişebilmekte, fikir edinmekte ve diğer ürünlerle kıyas yapma fırsatı bularak, daha rahat bir satın alma deneyimi

yaşayabilmektedirler. Daha uygun maliyetler ile daha kaliteli seçeneklerin piyasada var olması firmalar arasındaki rekabeti güçlendirmekte ve ticari faaliyetlerin maliyet giderlerini azaltmaktadır. Harcanan vakit sorunu diğer fiziki kısıtların ortadan kalkması, online alışveriş yapan yadsınamaz sayıdaki müşterinin küresel pazara girmesine neden olmuş, maliyetlerdeki düşüş, hızlı erişim ve ürün çeşitliliği müşteriler tarafından bir popülasyon sağlamıştır. Bunun yanı sıra online alışveriş tipinde firmanın internet sayfasına 7 gün 24 saat bir sınır olmadan erişim sağlamak mümkündür. Müşteri istediği zaman yer ve mekân gözetmeksizin akıllı cihazı olan her an ve herhangi bir yerde alışveriş deneyimi yaşayabilmektedir (Farinnia, 2011: 28-29).

Online alışverişin tüketiciler için cazip olmasının sebeplerine bakıldığında tüketicilere müşteri temsilcileriyle daha hızlı kontak kurarak anında sipariş verebilme olanağı sunması, geleneksel katalog yöntemlerine nazaran daha hızlı bir şekilde değiştirilip güncellenebilen bir ürün gamı broşürü yada bilgilendirmesi sunuyor olması, müşterilere coğrafi açıdan farklı noktalarda bulunan ürünlere erişim sağlayıp sahip olabilmek imkanı sunması, tüketicilerin yeni ürünler ile ilgili bilgi ve tanıtımlara internet üzerinden kolay ve global bir hızla sahip olmasına imkan sağlaması, elektronik posta vasıtası ile firmaların müşterileri ile daha kişisel ilişkiler kurmasına imkan verdiği için ve online satışlarında müşterilerine özel indirim fırsatları ve indirim kuponları sunabilmesi açısından online alışveriş günümüz tüketici portföyünde oldukça yaygın kullanılan bir alışveriş seçeneği olarak kütleleşmiştir (Enginkaya, 2006: 11).

Tüketicileri online alışveriş noktasına yönlendiren seçenekler arasında işlem yapılan zaman anlamında daha az zaman da daha çok faaliyet de bulunabilme algısı ve alışveriş yapmayı tercih ettikleri mağazanın web site ara yüzünün kullanışlı oluşu da yer almaktadır. Zaman kavramı birçok müşteri için daha kıymetli bir hal almıştır bu nedenle kısa sürede alışverişini tamamlayıp zamandan tasarruf sağlamak için online alışverişe yönelmektedir. Öte yandan online alışverişe sevk eden en önemli sebebin de almayı düşündükleri ürünler hakkında bilgilere çok pratik şekilde ve çok çeşitli seçenek ve değerlendirmelerle hatta kullanıcı yorumları ile ulaşabilmeleridir (Yağcı, 2014: 114).

Online alışveriş tüketicilere hem maddi tasarruf hem de enerji anlamında tasarruf sağlamaktadır. Burada tüketicinin ilgi (önem), haz (hedonik) davranışlarının firmalar tarafından göz önünde bulundurulması bu konuda çalışma ve geliştirmeler yapması online alışverişini cazip ve çekici hale getirmektedir. Önemle üzerinde durulan ve tüketicilerin

hasa davrandığı güvenli alışveriş, ödeme ve ürünün teslimatı aşamalarında kaydedilen firma başarıları ile tüketicinin online alışıverişe eğilim göstermesi sağlamaktadır. Bunun beraberinde önümüzdeki yıllarda da online alışveriş yapan müşteri kesiminin artış göstereceği ön görülmektedir (Uğur, 2016: 393-394).

2.3.1. Online Alışıverişte Tüketicilere Ait Özellikler

İnternet ağlarının iyileştirilmesi, online alışveriş popülasyonunu arttırmış, bunun beraberinde, çok sayıda kullanıcı, güvenlik ve kişisel bilgilerine erişilebilmesi kaygısıyla online yollarla alışveriş yapmaktan çekinmektedir. Konu hakkında yapılan çalışmaların sonuçları da bu durumu teyit eder sonuçlar vermektedir. Ancak bu durum dahi online satışlardaki artışlara negatif yönde etki etmemektedir. Amichai-Hamburger'in (2002) yılında yaptığı çalışmaya göre online alışveriş yapan tüketicilerin kişilik özelliklerinin online ortamdaki alışveriş deneyimlerine de yansıdığını ortaya çıkarmıştır. Geçmişten bugüne pazarlama geçmişinde de tüketici farklılıklarının satın alma eğilimlerinde farklılıklara sebep olduğu kabul edildiğinde, online alışveriş eğilimlerinde de durumun aynı şekilde olduğu bağlantısı kurulabilir. Bu sebeptendir ki online tüketicilerin sahip olduğu özellikleri anlamak ve yorumlamak oldukça önemlidir (Kır, 2008: 69-70).

Vijayasathy ve Jones'un (2010) yılında yaptığı çalışmaya göre tüketicileri online alışveriş tarzlarını ve genel alışveriş tarzlarını baz alarak sınıflara ayırmıştır;

- ❖ Alışıverişlerini evlerinden çıkmadan gerçekleştiren tüketiciler
- ❖ Ürünü almadan önce kıyaslama yapan tüketiciler
- ❖ Buldukları yerel bölgenin mağazalarından alışveriş yapan tüketiciler
- ❖ Alışıverişlerini haz alarak yapan tüketiciler

Saygılı (2014) yılında yaptığı çalışmada kullanıcıların %40,5'inin sosyal ağları oranında ürün ya da hizmet temin etmek amacıyla kullandıkları sonucuna erişmiştir (Sönmez, 2019: 14).

Kişisel Özellikler

Harris (2000) yılında yaptığı çalışmada tüketicileri ayırt edici özelliklerine göre belirli gruplara ayırmıştır bunlar şu şekildedir;

1.Yeni Katılanlar: Online alışverişe yeni başlayanlar, bu grubun kapsadığı kesim genelde yaşlı kesimdir ve diğer kullanıcılara göre interneti en az kullananlardır.

2. Zaman Algısı Ön Planda Olanlar: Bu grup zamandan tasarruf etmeyi amaçlayan ve kısa sürede alışverişi tamamlamaya odaklıdır. İnceleme, kıyaslama ve indirim gibi durumlarla ilgilenmezler.

3. Gezinti Yapanlar: Genel itibariyle ev hanımlarından oluşan bu grup online araştırma yapıp ürün incelemeyi seven fakat ürünle veya online alışveriş ile ilgili kaygılarından dolayı fiziki mağazacılığı tercih eden kesimdir.

4. Müdavim, Çevrimiçi, Bekar: Bu grubun üyeleri gelir seviyesi yüksek, genç, bekar erkek kullanıcılardan oluşmaktadır. İnternette uzun süreler geçirirler ve oyun, bankacılık, işlemleri ve online yatırım işlemleriyle ilgilenirler.

5. Avcı-Toplayıcı Grup: Genellikle evli ve çocukları olan çiftleri içeren orta yaş grubu temsil etmektedir. Analiz yeteneği gelişmiş olan verilere sahip siteleri dolaşarak ürünler hakkında özellik, nitelik, fiyat gibi kıyaslayıcı bilgileri edinirler.

6. Marka Düşkünleri: Daha önceden kullandıkları emin oldukları sitelere erişim sağlarlar online alışverişi en çok tercih eden ve hedonik alışveriş yapan kesimi ifade etmektedir (Demir ve Ayden, 2011: 153-154).

Lian ve Lin (2007) yaptığı çalışmada bazı tüketicilerin fiziksel alışverişte kendilerini net ifade edemediklerini ancak online alışveriş sayesinde kendilerini ifade etme anlamında daha rahat hareket edebildiklerini sonucuna ulaşmıştır. (Lian ve Lin, 2007: 62).

Kişisel Fayda

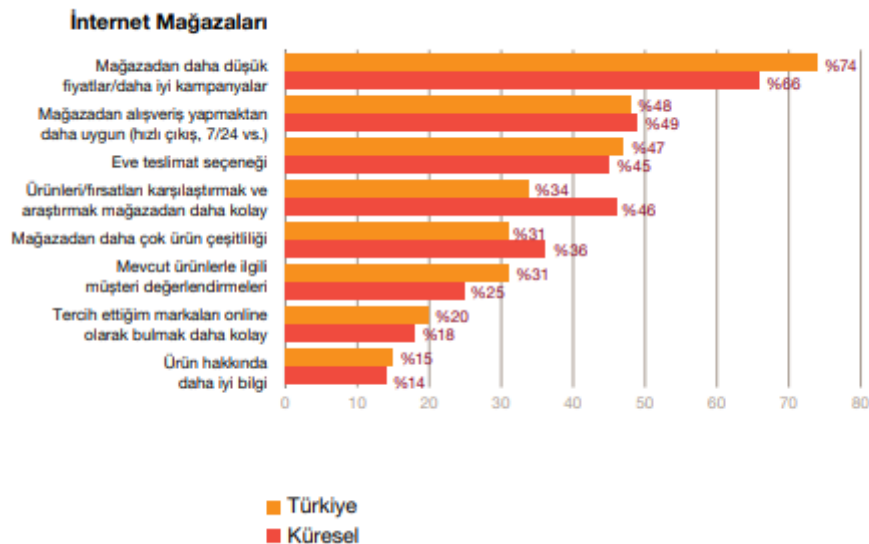
Alan üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde, online alışveriş eğiliminin, demografik özellikler, kanal bilgisi gibi durumlardan etkilendiği gözlemlendi ve online alışverişi yaşça büyük ve gelir durumu iyi, eğitilmiş tüketicilerin daha çok tercih ettiği bunun nedeninin de zaman kazanma olduğu kaydedildi aynı zaman da erkek tüketicilerin kadınlara nazaran daha çok online alışveriş yaptığı bilgisine ulaşıldı (Algür, 2011: 3668).

Online alışverişin tüketiciye sağladığı faydalardan bahsedecek olursak; fiziki alışveriş yaparken karşılaşılan mağazalardaki insan yoğunluğu, ödeme için sıra bekleme gibi problemleri egale etmiş olmak, alışveriş maliyetlerini düşürerek ürüne daha ucuza ulaşmak, fiziki alışverişe nazaran daha erişilebilir ve daha az zahmetle ürüne ulaşmış olmak, yer ve zaman ayırt etmeksizin özellikle çalışma saatleri dışında ürüne erişim imkanı

sunabiliyor olması ve daha geniş bir ürün yelpazesine ulaşılmasına olanak sağlaması şeklinde temel maddelerden bahsetmek mümkündür (Saydan, 2008: 389).

Günümüz gelişmiş teknolojisi kullanabilme, pazar hakkında bilgi edinme fırsatı sunan, ürün ile ilgilenen diğer tüketicilerle ya da kullanıcılarla bağlantı kurma olanağı sağlayan, zaman mekân ve benzeri kısıtlayıcı unsurlardan kendisini arındıran kullanıcı profili artık daha çok söz hakkına sahip olabilmekte ve ürünün tasarımı, pazarlanması ve satış sonrası hizmetlerine fikri anlamda müdahil olabilmekte ve yön verebilmektedir (Ağcadağ, 2014:24). Diğer tüketicilere ulaşarak kullanıcılar ile ürün ile alakalı kıyaslamalara ve kullanıcı deneyimlerine ulaşabilme imkanı sayesinde satın almada ki tereddüt durumunu da ortadan kaldırabilme imkanı sunmaktadır (Enginkaya, 2006: 10).Online alışverişlerde tüketicilerin ürün hakkında daha detaylı bilgilere ve bunun yanı sıra ürün ile ilgili resim ve video gibi seçenekler ile hem rekabet alanının gereğini yerine getiren firma aynı zamanda tüketicinin ürün hakkında detaya erişmesini sağlamış olur (Altunışık, 2010: 5).

PwC (2013) gerçekleştirmiş olduğu çalışmada “internet mağazalarından alışveriş yapmanızı sağlayan en önemli faktörler nelerdir?” sorusu ile online alışverişlerde tüketicilerin neleri göz önünde bulundurduğunu ve nelerden fayda gözettği incelenmiştir (PwC, 2013:5).



Şekil 2. Online mağazaların tercih edilme nedenleri

Kaynak: PwC 2013 <https://www.pwc.com.tr/tr/publications/industrial/retail-consumer/pdf/online-alisveris-yapanlarin-gizemi.pdf> (Erişim:14.03.2021)

Teknolojiyi Kabul Etme Düzeyleri

Online alışveriş yapmayı tercih eden bireylerin davranışları gözlemlendiğinde, bireylerin davranış özelliklerinin satın alış sürecindeki tutumlarını farklı biçimlerde değiştirdiği gözlemlenmektedir. Bu sebeptendir ki bireylerin kişisel özelliklerinin müşterilerin teknolojiyi kabul etme düzeyleri ile alakalı davranış tarzlarına da direkt ya da farklı aracılıklar şeklinde etki edebileceği sonucu elde edilmektedir (Özbek vd., 2014: 40). Günümüz tüketicilerini hedef alan uygulamalar, akıllı cihaz türleri, sunulan imkân ve alt yapıların geliştirilerek artması sayesinde, kullanıcıları yeni teknolojik imkânları kabul etme ve yaygın şekilde kullanmaya teşvik etmiştir (Çakır, 2020: 307).

Özellikle içerisinde bulunduğumuz yüzyılda, bilginin aktarımı ve network alanının da ki göz alıcı gelişmeler, ürünün imal edilme sürecinden tutun da hizmet sektörüne varana kadar birçok adımda kullanım kolaylığı sağlayan ve yaşam kalitesini yükselten unsurları tüketiciye sunmaktadır (Bozkurt, 2020: 89).

Cop ve Oyan (2010) yılında yaptığı bir çalışmada, şehir merkezlerine uzak alanlarda ikamet eden tüketicilerin, büyük bir kısmının online alışveriş tercih ettiğini bunun sebebinin ise yaşadıkları bölgede istedikleri ürünlere erişim sağlayamamaları olduğu çıktısına ulaştı. Yu (2006) yılında yaptığı bir çalışmada ise, kullanıcıların online alışverişleri sırasında, sisteme dair bir fayda sağladıklarını hissettikleri takdirde bir aidiyet duygusu ile daha çok online alışverişe yöneldiklerini hatta web üzerinden ödeme işlemlerini de gerçekleştirdiklerini gözlemlemiştir (Arı vd., 2016: 71).

Teknolojinin hızlı gelişim ve ilerleyişi ile birlikte, tüketicilerin fiziki mağazacılıktan daha pratik ve düşük maliyetli olan bu yolu seçmesine ve bunun bir getirisi olarak da üreticilerin online alana eğilim göstermesine ve tüketicilerine bu yol ile daha kolay erişim sağlamasına ve kendisini tanıtabilmesine olanak sağlamıştır. Akıllı cihaz kullanımındaki artış, tüketicileri online alışverişe daha hızlı şekilde adapte etmiş ve gerek mikro boyutta gerekse de makro boyuttaki işletmeler online satış işlemlerini geliştirerek sürdürme yönünde hareket etmişlerdir (İzgi ve Şahin, 2013: 11).

Davranışsal karar alma teorisine göre, bir faaliyeti yerine getirirken öncelikle harcadığı çabayı minimal seviyede tutma arzusunda bulunur, bundan dolayı kullanım kişinin algıladığı kolaylık yüksek seviyede ise bu sistemi tercih ediyor olması kaçınılmazdır (Yılmaz, 2018: 11). Bu durum online alışveriş tercih eden kullanıcılarda da

benzer şekilde görülmektedir. Online alışveriş ağlarının tüketiciler tarafından kabul görmesinin nedenleri olarak; kullanışlı olmaları, günlük yaşamımızda ki ihtiyaçları daha basite indirerek gidermemize olanak sağlamaları, zamandan ve maliyetten tasarruf etmemize olanak sağlamaları, ihtiyacımızı hemen o yerde ve o anda çözmemize olanak sağlamaları, bilgiye ulaşabilme sürecimizi hızlandırmaları, günümüzde pazarlama aracı olarak kullanılmaları ve firmalarında kendilerine pozitif anlamda ayırım sağlayabilmek için daha fazla online sistemler ve uygulamalar tercih etmeleri (Orul, 2019: 25-26) tüketicilerin teknolojiyi ve online alışverişini kabul etmesinde önemli rol oynamıştır.

Demografik Özellikler

Online alışverişlerde kullanıcıların tutumlarına yön veren demografik faktörler; yaş aralığı, cinsiyeti, medeni durumu, mesleki hayatı, eğitim seviyesi, gelir durumu şeklinde ele alınmaktadır. Bir ürünü tercih etme sürecinde tüketicinin yaş aralığı ürüne olan yönelimini ve tarzını etkilemektedir. Yaş gruplamasının bir diğer özelliği ise tüketicilerin yaş gruplarına göre farklı özellikte ve nitelikte ürünlere ulaşmak isteme eğilimleridir, bu durumda kullanıcıların ulaşmak istediği ürün portföyü hakkında firmalara ipucu vererek ön görülebilir hale getirebilmektedir. Cinsiyet kavramı da kadın tüketicilerin iş yaşamına ve sosyal platformlara entegre oluşu süreci ile firmaların pazarlama stratejilerinde hedef unsur haline gelmelerine sebep olmuştur ve bu yüzden yadsınamaz öneme sahiptir (Gültaş ve Yıldırım, 2016: 34).

Kullanıcılar hakkında değerlendirme veya yorum yapabilmek için başvurulabilecek en sağlıklı yöntem kişilerin demografik özelliklerini değerlendirmek olacaktır. Bu sayede kişilerin kendilerini öne çıkartan özelliklerini, bunun yanı sıra kalıtsal özelliklerini ve sosyal yaşam içerisindeki tutumlarını da göz önüne almış ve yorumlanabilir ve çözümlenebilir hale getirmiş olunabilir. Demografik ayırım noktasında insanları farklı kılan temel değerler; mensup oldukları din, mensubu oldukları ırk, coğrafi yaşan alanları ve toplumsal aile yapıları şeklinde incelenmelidir (Tekvar, 2016: 1602).

Online alışverişlerde riski minimal seviyede tutma çalışmaları ile demografik özellikler birbiri ile inilti konular olarak ele alınmaktadır. Demografik özelliklerin doğru tespit edilmesi ve yorumlanması sonucunda bilgiye veya hizmete ulaşmak için tercih edecekleri yolu da ön görmek mümkündür (Çetinöz ve Ege, 2012: 160).

Yaş: Tüketiciler içerisinde buldukları yaş gruplarına göre bir tüketim eğilimi göstermektedirler. Her yaş grubunun kendi özelinde gereksinimleri, ihtiyaçları ve tercihleri bulunmaktadır. Aynı jenerasyon da dünyaya gelen insanlar diğer emsalleri ile benzer ürün ve hizmetlere gereksinim duyarlar. Bu durumu tetikleyen temel unsur ise dünyaya geldikleri dönemin kültürel getirileridir. Firmalar pazarlama stratejilerini geliştirirken bu ayrımı göz önünde bulundurarak bundan doğan zıtlıkları göz önünde bulundurarak planlamasını bu sisteme uygun olarak yapmalıdır. Kıyafet, medikal ürünler, gıda, perakende ve sosyal hizmetler jenerasyon gruplarına göre değişik şekillerde kullanılmaktadır (Tekvar, 2016: 1605).

Online tüketicilerin büyük çoğunluğunu genç kullanıcılar oluşturmaktadır. Bunun sebebi yaşlı kullanıcılara nazaran daha hızlı ve daha çok bilgiye erişebilir olmalıdır. Online alışverişe daha kısa vadede adapte olan tüketicilerin yaş ortalamalarının yüksek ve gelir durumlarının iyi olduğu gözlemlenmektedir. Yapılan araştırmalar neticesinde kredi kartına sahip olma durumunun da bu oranda önemli değişken olduğu saptanmıştır (Armağan ve Turan, 2014: 4).

Online alışveriş kullanan tüketicilerin demografik özellikleri incelendiğinde, eğilimi olanların genelde daha genç yaş grubuna mensup oldukları, eğitilmiş, maddi durumu ortalamanın üzerinde, aktif bilgisayar ve internet kullanıcısı olmaları gibi veriler elde edilmektedir. Online alışveriş tercih etmeyen tüketiciler incelendiğinde ise bilgisayar kullanımı zayıf olan insanlardan oluştuğu gözlenmektedir (Akdemir, 2020: 58).

Ülkemizde 45 yaş üstü tüketicilerin online alışverişe karşı diğer yaş aralıklarına nazaran daha negatif yaklaşımları gözlenmektedir. Aynı zaman da gelir seviyesi ortalamanın altında olan tüketicilerinde online alışveriş konusunda yaklaşımlarının olumsuz olduğu da belirlenmiştir (Armağan ve Turan, 2014: 5).

Cinsiyet: Tüketicilerin cinsiyet gruplarına göre alışveriş süreçlerine katılma tarzları değişiklik göstermektedir. Yapılan alışverişlerde kişisel bakım ürünleri, eğer var ise çocukların giyim ve temel gereksinimlerini sağlayacak ürünlerde, kadın giyim ve aksesuar ürünlerinde, kişisel ve ev temizlik ürünleri gibi ürünlerin satın alınmasının kararlaştırılmasında ev halkı bazında incelendiğinde kadın tüketicinin yani annenin karar alıcı konumda olduğu gözlemlenmiştir (Saracel, 2002: 51). Vasıta, ev, arsa gibi taşınır taşınmaz mal edinilme aşamalarında erkek kullanıcıların daha etkin rol oynadığı ve aynı zaman da sigorta işlemleri, banka seçimi ve işlemleri, erkek kıyafet alışverişi, erkek kişisel

bakım ürünleri gibi ürünlerin temininde de yine erkek kullanıcılar kadınlara nazaran daha etkin durumdadır (Özdemir ve Yaman, 2007: 84).

Cinsiyet gruplarına göre online tüketici davranışlarını kıyaslayacak olursak; kadın tüketiciler erkeklere nazaran online alışverişi bir serüven olarak görmektedirler, kadın tüketiciler alışveriş yaparak kendileri için kendileri özelinde bir alan oluşturma eğilimindedirler, kadınlar kendileri haricinde yakın çevreleri içinde alışveriş yapmayı sevmektedirler, kadınlar için online alışveriş aynı zaman da bir moda takip aracıdır, kadınlar depresif durumlar da kendilerini daha iyi hissetmek için alışveriş yapmaktadırlar ve yine kadın tüketiciler kendilerini özel hissetmek için yada kendilerine ayırdıkları vakti de alışveriş ile değerlendirme eğilimindedirler (Kükreler, 2011: 84).

Ürün seçiminde ve karar alma sürecinde erkek tüketiciler; ayrıntılar ile çok fazla ilgilenmeden konunun ana hatlarıyla ve sadece gereksinim duydukları noktalardaki işlevselliğe göz atarlar, kendilerini ayrıntılarla boğmaktan kaçınırlar, büyük alımlar da dahi sadece ihtiyaç duydukları noktalara dikkatlerini toplarlar, kadınlar da ise durum farklıdır onlar en iyiyi arar ve birçok etken ve özellik üzerine yoğunlaşırlar, reklam ve pazarlama faaliyetlerinde de erkek tüketici kitlesini hedefleyen firmaların bu durumu göz önünde bulundurması gereklidir (Özdemir, 2009: 266-267).

Online alışveriş ile geliştirilerek çeşitlendirilen tüketim kültürü; günümüz şartları ile de değişkenlik gösteren kadın ve erkek ürün portföyleri bize entegre edilen toplumsal cinsiyet davranışları gibi gündelik yaşam içerisinde homojen hale getirilmektedir. Pazarlama için oluşturulan algı ile tüketiciler alışverişe sevk edilmekte, bu yönetim mekanizması da her cinsiyet için ayrı ayrı olacak şekilde ayarlanmaktadır. ‘Erkeklere özel’ ya da ‘Kadınlara özel’ şeklinde tüketimi bir cinsiyet ayırımına tabi tutmaktadır (Karahana, 2018: 176).

Gelir Durumu: Online alışverişe yönelen tüketiciler için önemli bir diğer değişken de gelir durumudur. Candan ve Kurtuluş (2010) yaptıkları çalışmada, internet üzerinden alışveriş durumu ile kişinin gelir seviyesi arasında doğrudan bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Gelir seviyesi yüksek olan tüketiciler daha çok internet alışverişi yapmaktadır ve aylık hane bütçesinden gelir oranına göre pay ayırmaktadırlar. Akhter (2003) ve Jain ve Jain (2011) yılında yaptıkları çalışmada, gelir seviyesi yüksek olan kimselerin internet üzerinden alışveriş yapma olasılıklarının daha yüksek olduğu sonucuna varmışlardır (Özhan ve Altun, 2015:484).

Online alışverişe yönelimde kullanıcının gelir düzeyi, alışveriş ile geçebileceği etkileşimi bizlere sunmaktadır. Temel ihtiyaçlar karşılandıktan sonra elde kalan bütçe tüketicinin kişisel harcamalarına ayırabileceği bütçeyi ifade etmektedir (Ersoy, 2017: 94). Her gelir grubunun kendine has özellikleri, ihtiyaçları ve yaşam tarzları vardır. Bu farklılıklar tüketicinin alışveriş yapma tarzını ve ürün ile ilgili verdiği kararları değiştirmektedir (Bilgili, 2019: 494).

Tüketicinin gelir durumu veya bir ürüne sahip olabilecek kapasitede maddi olanaklara sahip olması satın alma davranışlarını etkileyen önemli değişkenlerdir. Bunun yanı sıra tüketicinin maddi durumundaki artış-azalış gibi durumlar gelir dağılımı hususundaki değişkenlerle alakalıdır (Tokol, 2007: 70; Gültaş ve Yıldırım, 2016: 34). Yapılan araştırmalar sonucu gelir seviyesi düşük olan tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma fikrine sıcak bakmadıkları görülmüştür (Dündar ve Yörük, 2009; Armağan ve Turan, 2014: 5).

Kurtuluş ve diğerlerinin (2006) yılında yaptıkları çalışmada, kullanıcıların ürünü satın almaya karar vermeleri aşamasında etkili olan önemli faktörlerden birisi de ürünün fiyatıdır. Bu da demek oluyor ki gelir durumu satın alma da önemli bir etkidir (Çetin, 2016:24). Bunun yanı sıra maddi olanakları yetersiz olan bir tüketicinin, alışverişlerinde marka ürünlere yönelmesi ekonomik açıdan uygun değildir, bu kesimde yer alan tüketiciler, marka algısını geri planda tutarak fiyat/ performans algısına yoğunlaşacaktır (Onurlubaş ve Şener, 2016: 340; Tekvar, 2016: 1611).

Eğitim Düzeyi: Elden (2009) yılında yaptığı çalışmada, eğitim düzeyinin tüketicilerin tutum ve davranışları üzerinde doğrudan bir etkisi olduğu görülmektedir. Eğitim düzeyi standardın üstünde olan tüketici grubu daha detaylı ve başka bir olgu üzerinden anlatım şeklini kendilerine yakın hisseder ve bu gruba mensup tüketiciler pazarlama da zor bir hedeftir (Bilgili, 2019: 494). Yapılan çalışmalarda eğitim düzeyi yüksek olan tüketicilerin online alışverişe daha yatkın oldukları ve bunun yanı sıra teknolojiye yatkınlıklarının daha fazla olduğu sonucuna varılmıştır. Ersoy (2016) yılında yaptığı çalışmada, teknolojik güncellemeler ve artan seçenekler ile teknoloji mobil cihazlara taşınmış ve bu durum sonu eğitim düzeyinin de durumu etkilediği gözlemlenmiştir (Girginer vd., 2017: 10).

Yapılan araştırma neticesinde lise, ön lisans, lisans seviyesinde eğitim alan kullanıcıların alışveriş yaptıkları web site ile alakalı tutumlarının, internet üzerinden

alışverişe olan eğilimlerini etkilediği gözlemlenmiştir (Uğur, 2016: 251). Geçmişten bu yana online alışveriş yapan kesimin genelde eğitim seviyesi yüksek, erkek kullanıcı profili olarak gözlemlenmesinin yanı sıra günümüze gelindikçe, kadın tüketicilerin ve genç nüfusunda oranında yadsınamaz bir artış olduğu görülmektedir (Enginkaya, 2006: 12).

Bunun yanı sıra internet üzerinden alışveriş tercih etmeyen bireylerin, etnosentrik yönelim seviyeleri eğitim düzeyleri doğrultusunda değişkenlik göstermemektedir (Özden, 2020: 53). Yapılan araştırmalar sonucunda online alışveriş yöntemlerini kullanan kullanıcıların eğitim seviyesi yüksek ve genç kuşaktan kimseler olduğu sonucuna ulaşılmıştır (İzgi ve Şahin, 2013: 22). Eğitim düzeylerine göre sınıflandırma yaparak incelediğimizde, Ön lisans-Lisans grubu ile Lisansüstü eğitimi almış grup mensupları arasında online alışveriş düzeyleri anlamında farklılıklar gözlemlenmiştir (Çatli, 2020: 1622). Alışverişlerini internet üzerinden gerçekleştiren kullanıcılara yapılan incelemede kullanıcıların; %58'inin lisans eğitimi aldığı, %2'sinin ilköğretim düzeyinde eğitim aldığı gözlemlenmiştir. Sıralama yapıldığında, ön lisans, lise ve lisansüstü eğitim seviyesindeki bireylerin yakın oranlarda kullanım sağladıkları sonucuna ulaşılmıştır (Akkuş vd., 2014: 414).

Online Alışveriş Yapma Eğilimi: Bireylerde alışveriş yapma eğilimi uyandırmak için öncelikli olarak müşterilerin gereksinimleri göz önüne alınmalıdır, müşterileri alışverişe teşvik edecek pazarlama veya reklam çalışmaları yapılması bu durumu tetikler niteliktedir (Tüysüz, 2019: 13) online alışverişte de müşteri eğilimi sağlanması yine bu yol ile mümkündür.

Tüketicilerin online alışverişe olan eğilimlerin sebeplerine bakıldığında başlıca; satın almayı düşündükleri ürünün detaylı bilgilerine ve kullanıcı yorumlarına ulaşabilmeleri, zaman ve mekan sınırı olmadan fiziki bariyerlerden arınmış bir alışveriş deneyimi elde ettikleri için, çeşitli ödeme seçeneklerine sahip olmaları ve taksit imkanı sunuyor olması, ürünün ödemesini gerçekleştikten sonra eline ulaşana kadar ki süreci bizzat takip etme olanağı elde etmesi (Yeminoğlu, 2018: 47-48) gibi olanakları sonucu tüketici online alışverişe eğilim göstermektedir.

Online alışveriş pazarlama alanında başarı elde etmek için gereken önemli koşullardan ilki operasyon yönetimi alanında gelişmiş ve nitelikli bir yapıya sahip olmaktır ki müşteri online alışverişe yönelimde bulunsun. Öte yandan tüketici beklentilerinin tam anlamıyla karşılandığı ve hatta bir adım ötesine geçilebildiği takdirde online alışverişe

yönelecektir (Enginkaya, 2006: 13). Ülkemizde online alışverişe olan tüketim düşkünlüğü gün geçtikçe artmaktadır. Bu artışın nedenleri başlıca; psikolojik haz, erişim kolaylığı sunması, vakit ayırma sıkıntısı, gereksinimler, ürün çeşitliliği, aktivite arayışı gibi nedenler ile bireyler online alışverişe yönelirler (Göktaş, 2019: 407).

Kullanıcılar online alışveriş yapma kararından önce, firmanın ve web sayfasının güvenilir ve tatmin edici olduğu konusunda hem fikir olmaları sonucunda mağaza hakkında pozitif bir izlenime sahip olur ve online alışveriş yapma eğiliminde bulunur (Er ve Erçin, 2016: 310). Online alışveriş tercih eden tüketiciler, genç kuşağa mensup, teknoloji ile yakından ilgili olması, online alışverişini eğlenceli olarak görmesi, online alışverişini riskli bir alışveriş türü olarak değerlendirmemesi ve tüm bu etkenlerin bir arada toplanması da tüketiciyi online alışverişe yönlendirmektedir. (Akdemir vd., 2020: 58). Yine de günümüze gelindiğinde, kesin olan satın alma davranışının yerini eğilim kavramı geçmeye başlamıştır. Online bir alışveriş yapabilmek için sürece yön veren gerçek davranış olsa dahi, bu eğilimin kesin olarak satın alma ile sonlanmayabileceğini de ihtimaller arasında değerlendirmek gerekmektedir (Kır, 2018: 82).

2.3.2. Online Alışverişte Temel Stratejiler

Online alışverişte müşteriler, ürünü sipariş etme kararı verirken bir takım içsel ve dışsal güdülemeler sonunda gereksinim duydukları ürüne ya da hizmete ne şekilde ne miktarda sahip olmaları gerektiği konusunda bir karar mekanizması oluştururlar. Özetle online alışveriş eylemi, bireyin maruz kaldığı dış etkileyiciler ve kişinin kendi karar ve davranışlarının bir sonucu olarak ele alınabilir (Erdem, 2016: 22). Tüketicilerin alışveriş stratejileri genel itibarıyla rasyonel ve doğru hesaplanmış bir kişisel ekonominin ürünüdür (Düzgün, 2015: 60).

Kullanıcıların satın alma tarzları incelendiğinde, fiyat unsunu göz önünde bulunduran, fiyat performans ürünlerini değerlendiren, indirimleri takip eden, alışverişlerini belirli bir maliyet çerçevesinde ve plan dahilinde gerçekleştiren bir tüketici profiliyle karşılaşmak mümkündür, bunun yanı sıra, alışveriş yaparken maddi kaygıları göz ardı eden, dikkatsiz ve plansız bir müşteri profiliyle karşılaşmak mümkündür. Bunların haricinde, hedonist bir alışveriş alışkanlığı benimseyen alışverişten haz almaya ve eğlenceye odaklı bir profil de görmek mümkündür (Gümüş, 2020: 383). Tüketicinin alışveriş stratejileri, bireylerin alışverişlerini hangi stratejiler vasıtasıyla alışveriş deneyimi haline dönüştürdüğünü açıklayan zihin hareketlerinin yorumlanmasıdır (Ceylan ve Alagöz,

2020: 150). Online alışveriş stratejileri üzerine yapılan çalışmalara bakıldığında; plan dahilinde yapılan alışveriş, plan yapılmadan spontane gerçekleşen alışveriş, haz almayı amaçlayan alışveriş ve fikir ve bilgi havuzu elde etmek için yapılan alışverişler olarak literatürde ele alınmıştır (Sönmez, 2019: 19).

Planlı Alışveriş

Planlı alışveriş stratejisinde kullanıcı, öncelikli olan ihtiyaçlarını veya temel tüketim gereksinimlerini gidermek amacı güderek hareket etmektedir. Yine bu görüşe göre yorumlandığında alışveriş kararının bir zihin süzgecinden geçirilip işlenerek değerlendirildiği ve aynı zamanda bu şekilde satın alınan ürünlerin işlevselliğinin ve sonraki süreçteki memnuniyet algısının daha yüksek olduğu belirtilmektedir (Yılmaz, 2020: 38). Planlı alışveriş de kullanıcıların alışveriş davranışlarını rasyonel olarak açıklayabilmek mümkündür; bu demek oluyor ki, farklı ikame ürünler ve alternatif seçenekler incelenerek özenli bir karar verilmesi mümkündür (Arslan, 2018: 58).

Kullanıcılar, hedefledikleri gereksinimlerini karşılama anlamında bir strateji ile hem planlı hem de faydayı ve fikri anlamdaki çıktılarını kullanarak bir alışveriş deneyimi yaşamış olacaktır. Bu odakta hareket ederek salt faydacı bir kazanım elde dilmektedir ancak yine bundan dolayı duygusal anlamda ve soyutlanmış durumların ve hatta diğer kullanıcıların deneyimlerinin gözden kaçmasına neden olabilmektedir. Bu nedenle planlı alışveriş kavramı yekpare bir olgu olarak düşünülmeli ve bu şekilde ele alınmalıdır (Uygun vd., 2014: 39). Tüketicilerin gelir durumlarını ve bütçe planlamalarını göz önüne alarak en uygun ürünü kıyaslama yaparak satın alması süreci olarak da değerlendirilebilir (Dal ve Akbaba, 2019: 958).

Plansız Alışveriş

Plansız alışveriş kavramı mal ya da hizmeti, anlık bir refleks ile çabucak alıp alışverişini sonlandırma olarak tanımlanabilir. Yine benzer şekilde tüketicinin daha önce aklında olmayan bir mal ya da hizmeti, bir zorunluluk durumu olmamasına rağmen anlık bir karar ile satın alması şeklinde açıklamak mümkündür (Rook,1987: 189; Arslan, 2018:58-59). Plansız alışverişte tüketici belirli kriterleri göz önünde bulundurarak değil planlama yapmadan anlık karar vererek alışverişini gerçekleştirir ve internet alt yapılarının gelişerek daha çok kullanılması ile gelişen online tüketim alışkanlığında daha sık rastlanan bir durum olarak ele alınmaktadır (Erdem, 2016: 34).

Rook (1987) yılında yaptığı çalışmada, plansız alışverişi tetikleyen maddeleri şu şekilde ele almıştır; müşteri üründen ilk bakışta etkilenir, ürünü o an satın alma ihtiyacı hisseder, satış sonrası oluşabilecek arıza veya satış sonrası destek gibi unsurları göz önünde bulundurmaz, heyecan duyar, temkinli olma ve düstursuz davranış arasında ikilemde kalır şeklinde tanımlamıştır (Arslan, 2018: 59). Plansız satın almalarda bireyler genelde fiziki, finans temelli, sosyal ve psikolojik kıyaslar üzerinde yoğunlaşmaktadır (Türk, 2018: 859).

Plansız satın alma eğiliminin alınan mal ya da hizmet ile ilgili değil de bireyler ile ilgili olduğu bilinen bir durumdur. Bundan hareketle düşünürsek plansız alışveriş olgusunun satın alınanın içeriğinden ziyade satın alanın yöneliminden kaynaklı bir davranıştır (Akturan, 2010: 110). Birey tüm alışveriş hareketlerini plansız yapabileceği gibi, herhangi bir sebepten dolayı bir veya birden çok kez de farklı zamanlarda plansız alışveriş gerçekleştirebilir. Bunun yanı sıra plansız alışveriş davranışı, kişisel faktörlerden, maddi durumdan, yer ve zamandan, kültürel faktörlerden dolayı da ortaya çıkabilir (Sharma, vd.,2010; Stern,1962; Semiz,2017: 14).

Plansız alışveriş, fiziki mağazacılıktaki gibi online alışverişlerde de gerçekleşebilir. Online alışverişlerde erişilebilirliğin oldukça yüksek olması ile oluşan etki alanının genişlemesi ve pratikleşme ile plansız alışveriş daha çok teşvik edilmiş demek mümkündür (Armağan vd.,2019: 35). Günümüz tüketim hareketleri incelendiğinde, gereksinimleri üzerinden hareketle bir alışveriş deneyimi oluşmasından çok, anlık kararlar sonu alım gerçekleştiren bir tüketici profili görülmektedir. Elektronik alışverişte e-mağaza atmosferi ile plansız alışveriş ve keyif odaklı alışveriş arasında bir bağlantı olduğu saptanmış ve e-mağaza içeriklerinin plansız alışverişi tetiklediğinden söz edilebilmektedir (Bayramoğlu vd., 2019: 349).

Hazcı Alışveriş

Haz odaklı alışveriş kavramının ilk olarak literatüre kazandırılması Hirschman ve Holbrook' un önerileri ile gerçekleştirilmiştir. Müşteri alışveriş tarzları üzerine yapılan incelemelerde, alışverişte alınan kararların yalnızca rasyonel kararlar olmadığı, duygusal tepkimelerinde satın almada etkili olduğu saptanmıştır (Kazançoğlu ve AYTEKİN, 2014: 72). Hazcı alışverişin temelini oluşturan hedonizm kavramını; zevk unsurunun ardından gitme eğilimi, algısal zevklere yönelme, içsel olarak zevk unsurunu arama ve acı unsurundan

uzaklaşma şeklinde bir yönelim olarak ele alınabilir (Çelik, 2009: 47; Akgül ve Varinli, 2017: 7).

Arnold ve Reynolds (2003) yılında yaptıkları çalışmada, hazzı alışveriş davranışını altı ana grupta ele almıştır.

Bunlardan ilki macera satın alma davranışı; burada temel amaç, macera ve heyecanlı bir deneyim elde etmektedir.

İkinci olarak, sosyal satın alma davranışı ele alındığında; aile odaklı veya sosyal çevreleri ile alışverişi ifade etmektedir.

Üçüncü olarak, memnuniyet temelli satın almaya bakılacak olursa; depresif ruh halinden kurtulma ve günlük sıkıntılardan arınma temelinde değerlendirilebilir.

Dördüncü olarak, fikir satın alımına bakıldığında; yeniliklerden haberdar olmak ve trendlere uyum sağlamak bağlamında ele alınabilir.

Beşini olarak, rol satın alımına bakıldığında; kendisi için değil de bir başkasına yapılan alışverişin hazzını ve mutluluğunu yaşamak temelinde düşünülebilir.

Altıncı olarak; değer satın alımına bakıldığında, fırsatları değerlendirme, daha ucuz ürüne ulaşma ve bu hazzı benliğine katma arayışı olarak değerlendirilebilir (Yemez vd.,2018: 33-34).

Online alışverişin kazandırdığı belirli imkanlar, kısıtlardan kurtulma ve kolay oluşu gibi özellikler beraberinde müşteri hakkında fikir edinebilme fırsatını sunmaktadır. Ancak elektronik alışverişin sunduğu hazzı imkanların da bu davranışın oluşmasında eşdeğer önemine dikkat çekilmiştir (Doğrul, 2012: 327). Hazzı alışveriş tutumunun tüm bu etkilerinin yanı sıra, toplum özelinde düşünüldüğünde, bireyin sorumluluk duygularına zarar vereceği gerekçesi ile olumsuz bir yanının da olduğu düşünülmektedir (Torlak, 2000: 45-46; Ekici vd.,2014).

Bilgi Birikimi Oluşturma Amaçlı

Online alışverişin bu boyutunda kullanıcılar, sahip olmak istediği ürün hakkında fikir edinme amacı güderler. Diğer bir şekilde ifade edecek olursak, edineceği ürün hakkında püf noktalarını öğrenme ve ikame ürünlerin tespit edilmesi şeklinde ifade edilebilir. Alışverişi gerçekleştirmeden önceki aşamada soru işaretlerini en aza indirmeye amacı güderler (Düzgün, 2015: 61). Bilgi birikimi elde etmek isteyen kullanıcı; araştırma

yapıp bilgi topladıktan sonra daha rahat karar verir, konuya hâkim olduğu için risk algısı düşer, sahip olduğu tutuma olan güven duygusu artar, istenen seçenekleri merkeze alıp istenmeyenleri devre dışı bırakmaya yardımcı olmuş olacaktır (Çakmak, 2011: 2).

Bilgi birikimi oluşturma amaçlı araştırma yapan birey, bilgi edinme ve bulma eğilimi açığa çıktığında bu alana yönelim gösterir. Eğer ulaşılan seçenekler kendisine uygun değil ise araştırmaya devam eder ancak burada zaman belirleyici bir unsurdur eğer zaman kısıtlaması yok ise daha çok ürün incelenerek daha sağlıklı bir karar verilebilir (Kılıç ve Göksel, 2004: 149). Kullanıcı, edindiği veriler sonucunda, risk algısını azaltacak, tercih ettiği seçenekler üzerine yoğunlaşma egosu artış gösterecek ve daha rahat ve kendinden emin şekilde bir karar alacaktır (Aksoy, 2018: 96). Bilgi birikimi konusunda online alışveriş fiziki alışverişe nazaran daha avantajlı ve pratiktir. Burada kullanıcılar arasında en önemli ayırt edici nokta internet ve online alışverişini düzenli kullanan bireyler daha bu konuya yatkın olacaklardır çünkü onlar sisteme ve alternatifleri arayıp bulmaya düzenli kullanıcı olduklarından dolayı daha yatkınlardır (Cengiz ve Şekerkaaya, 2010: 36).

2.3.3. Online Alışverişte Web Sitesinin Dizaynı

Online alışverişler de pek çok sanal mağaza ve birçok ürüne kolayca erişim sağlamak mümkündür. Ancak kullanıcılar için daha erişilebilir ve kullanışlı olabilmesi adına alışveriş kılavuzu ve mağazanın kendisine ait bir arama motoru bulunması kullanıcılar için önemli ve faydalı hizmetlerdir. Site içerisinde banner uygulamalarının yönlendirici nitelikte olması ve kullanıcıyı yönlendirmek üzere hiper linklerin oluşturulması ve bunların doğru kullanımı ve yönlendirilmesi kullanıcılar için faydalı ve teşvik edici olacaktır (Aksoy, 2018: 96). Bunun yanı sıra kullanıcıların ürün hakkında gerekli bilgilere pratik şekilde ulaşabilecekleri bir ara yüz geliştirilmelidir. Kullanıcılar anlaşılması zor ara yüze sahip alışveriş sitelerini tercih etmek yerine, daha sade ve anlaşılır siteleri tercih etmektedirler. İşletmenin kendine has özelliklerini ve kimlik bilgilerini ifade eden bir web sayfasının önemi günümüz elektronik pazarında her geçen gün artmaktadır. Oluşturulan bu internet sayfalarının temel amacı ise firmaların hizmet ve ürünlerinin kullanıcılar tarafından başarılı şekilde ulaştırılması olmalıdır (Uğur, 2016: 244).

Fiziki mağaza dizaynı müşterilerin beş duyusunu kullanarak algılayabileceği özelliklerde dizayn edilirken, sanal mağazacılıkta bu durum iki duyuya indirgenmiş, görsel ve işitsel duyular hedeflenmiştir (Armağan vd., 2019: 33). Online alışverişlerde firmanın

sayfasının nitelikleri (e-atmosfer); olumlu geri dönüşleri (web sayfasının yeniden kullanımı) çoğaltmayı hedefleyen kullanıcıları firmaya müdavim müşteri olarak kazandırmak için bilinçli bir şekilde ara yüzün oluşturulması şeklinde açıklanabilir (Bayramoğlu vd., 2019: 351). Web sayfasının içeriğindeki görsel materyaller ve bunların konumlandırılmaları kullanıcı için ciddi ölçüde algısal önem taşımaktadır. Aşırı animasyon kullanımı ve efektler kullanıcıyı negatif etkileyerek firmayı tercih etmemesine sebep olabilmektedir (Sönmez, 2019: 30). Elektronik mağazacılıkta giriş sayfası özel öneme sahiptir, bu önemi somutlaştırmak anlamında düşünüldüğünde fiziki mağazacılıktaki vitrin örneği verilebilir. Elektronik mağazalarda; ürünün nitelikleri ile alakalı materyaller, tüketici destek linki, ürün portföyü bilgileri, indirimler veya hediye ürünler, ödeme yöntemleri gibi seçenekler bulunmaktadır. Sade ve yalın yapısal özellikler içermeli ve bunun yanı sıra, kullanılan renkler ve içerik akışı da titizlikle oluşturulmalıdır (Cop ve Sezer, 2015: 141).

2.3.4. Online Alışverişte Ürünün Niteliği

Online alışverişte ve dolayısıyla da dijital ortamda ürünler iki ana başlık altında ele alınmaktadır bunlar; online ortamda üretilebilen ve üretilemeyenlerdir. Online ortamda üretilen ürünler; imaj statüsünde ele alınabilecek üretimi ve tüketimi sanal ortamda gerçekleştirilebilen (film, müzik, yazılım ürünleri, dergi gibi) ürünlerdir (Aksoy, 2018: 119). Online alışverişlerde alınacak ürüne karar verildikten sonra nitelikleri (renk, ölçüler vb.) yönünden incelemeye yönelim gösterilir. Bu yönelimde belirli ürün gruplarında online alışverişin fiziki alışverişe göre kıyaslanması sonucunda yapılan çalışmada giyim, yiyecek-icecek, kozmetik, çiçek satın alımlarında fiziki alışveriş ile eş değer nitelikler taşıdığı sonucuna varılmıştır (Genç, 2014: 101).

Online ortamda tüketicinin beğenisine sunulan ürünler, her kullanıcıya hitap etmesi açısından ve fiziki mağaza karşısında online mağazacılığın tercih edilmesini sağlamak için, kalite unsuru, uygun fiyat seviyesi ve fiziki mağazalarda ulaşılamayacak bir ürün gamı ve çeşidi bulundurması şeklinde belirli kriterlere sahip olmalıdır (Genç vd., 2015: 304). Diğer bir önemli husus ise, başarılı bir online hizmet verilmesi ve akabinde satış sonrası hizmetlere ve iade prosedürlerinde müşteriye yardımcı olma ve süreci kolaylaştırma politikaları bireyin risk algısını azalttığı için online alışveriş eğilimini güçlendirmektedir (Akçaca ve Kurt, 2020: 416).

Online alışverişlerde bireylerin ürünlerde aradığı niteliklere bakıldığında, kişiselleştirilmiş ürünlere erişebilme, küresel pazarda yer alan ürünlere ulaşabilme yetisi, ikame ürünler arasında kıyas yapabilme imkânı, kullanıcı yorumlarına ulaşarak ürünün nitelikleri ve işlevselliği anlamında daha çok bilgiye ulaşıp üründen emin olabilme gibi imkanlardan bahsetmek mümkündür (Çetin, 2014: 68). Bunun yanı sıra e-atmosfer unsurları ile kullanıcılara hazcı bir motivasyon sağlanarak, seçkin ürünler ile bir e-mağaza deneyimi sunarak, müşteri tatmini sağlanmalıdır (Erdem vd., 2015: 61). Online alışverişin ürünlere ulaşmada ve satın almada sağladığı kolaylıkları yanında belirli riskleri grupları da bulunmaktadır. Cheng ve diğerleri (2013) yılında yaptıkları çalışmada, bu durumu finansal riskler, performansa dayalı riskler, sosyal riskler, zaman anlamında riskler, gizlilik riskleri şeklinde literatüre kazandırmışlardır (Ağaç vd., 2018: 59).

Lister (2009) yılında yaptığı çalışmada, online alışverişlerde ürünlerin sahip oldukları niteliklerden bahsederken; fotoğraf, film rulosu, dergi gibi ürünlerin elektronik forma dönüştürülürken fiziki materyal formundan çıkmasından, verilerin sıkıştırılmış ve daha küçük boyutlu dosyalara dönüştürülmesinden ve analog yapıdaki verilere kıyasla çok daha hızlı işlem görebildiğine veya yenilenebilir oluşuna değinmiştir (Yıldırım, 2017: 27). Tüketicileri online ortamda alışveriş yapmaya güdüleyen unsurlara bakıldığında, seçeneklerin fazla oluşu ikame malın fazla oluşu, maliyet niteliği ürünü daha az ödeyerek edinebilme imkânı, duyuşsal etkenler, giysi, aksesuar, takı gibi ürünleri görünce etkilenme durumları ve kullanım kolaylığı, kullanışlı oluşu gibi nitelikleri görmemiz mümkündür (Taşkın ve Özdemir, 2019: 253-254).

2.3.5. Sosyal Ağların Yönlendirmesi

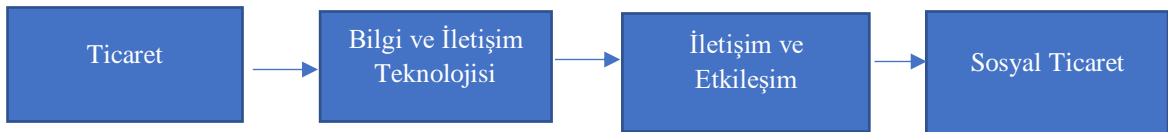
Medya faaliyetlerinin, günümüzde bireyler tarafında sıkça kullanılışı ve topluma optimize oluşu, bireylerin sosyal ağ kullanımında yaygınlık ve zamanlarının büyük oranda bu ağlar üzerinde geçmesine sebep olmuştur, bu durum ticari faaliyetlere de sirayet etmiştir (Halis, 2012: 102).

Sosyal medyanın bireylere sunmuş olduğu nitelikler nazarında bakıldığında, katılımcıların fazla oluşu, açık oluşu, erişilebilir olması, kullanışlılığı, kalıcılığı ve güncellenebilir olması kullanıcıları güdüleyen unsurlardır (Vural ve Bat, 2010:3352). Sosyal medya ile birlikte tedarikçi unsuru aradan çekilmiş, firma ile müşteri birbirleri ile aracısız iletişim kurabilmiştir. Bunu yanı sıra, firmalar tarafından düşünüldüğünde, sosyal medya aracılığıyla alıcı kitle ile ilgili daha fazla fikre sahip olup strateji geliştirme imkânı

sunmuştur (Seçer ve Boğa; 2017: 313-314). Online satış alanında başarılı bir firma olabilmek için kullanıcılar tarafında sıkça ziyaret edilen bir web sayfa oluşturmak gereklidir. Bunun içinde kullanıcıların ne tür içeriklere erişebilmek istediklerini iyi anlamak büyük önem taşır çünkü kullanıcıyı sosyal ağa ya da web sayfasına yönlendirmek mağazaya yönlendirmek niteliğindedir (Marangoz ve Yaşıladağ, 2012: 62-63).

Sosyal ağlar üzerinden gerçekleştirilen sosyal ticaret faaliyetleri; kullanıcıların sosyal mecrada birbirleri ile iletişim kurup fikir alışverişi ve hatta kullanıcı deneyimlerini birbirleri ile paylaşabilmelerine imkân sağlayan bir sosyal ağ modülünü ifade etmek için kullanılır (Pınar vd., 2019: 361). Solomon (2013) yılında yapmış olduğu çalışmada, sosyal ağların, firma-müşteri ilişkisinin yeni yüzü olarak nitelendirirken, Beltman (2013) yılında yapmış olduğu çalışmada, müşteri ile kurulan iletişimin ciddi bir kısmının gelecekte sosyal ağlar üzerinden gerçekleştirileceğini dile getirmiştir (Yılmazsoy, 2019: 50). Diğer bir sosyal ağ kaynaklı pazarlama yöntemi Viral pazarlamadır; kullanıcıların sosyal ağlar üzerinden (e-posta, sosyal haberleşme ağları), kendi aralarında ürün değerlendirmesi veya fikir alışverişi gerçekleştirme durumudur. Bu etkileşim sonucunda tüketicilerin kararlarında değişiklik olabileceğinden dolayı firmaların göz ardı etmemesi gereken bir noktadır (Şahin ve Dündar, 2019: 146).

Kullanıcılar, sosyal ağların etkin kullanımı ve yönlendirmesi sayesinde, fiyat, ürün çeşidi, hediye ürünler gibi satış tekniklerinden yakından haberdar olarak karar vermektedir (Cop & Oyan, 2010: 98-100; Ceyhan, 2017:223). Ickler ve arkadaşları (2009) yılında yaptıkları çalışmada sosyal ağlar üzerinden gerçekleşen ticareti şu şekilde şema haline getirdiler;



Şekil 3. Sosyal ticaret

Alışıl gelmiş sosyal ağların dışında, sosyal medya mecrası da ürünlerin tanıtım ve satışı alanına yeni bir soluk getirmiştir. Fakat yine de sosyal medya unsurlarını, alışıl gelmiş sosyal ağların bir ikamesi olarak değil de onun bir tamamlayıcısı olarak görmek daha doğru olacaktır (Torun, 2017: 961). Sosyal medyanın her geçen gün artan kullanıcı sayısı ile birlikte, her kullanıcı sosyal ağın bir parçası oldu ve kullanılan sosyal

mecralarda (Facebook, Twitter, Instagram) deneyimlerini ve fikirlerini teknik bir bilgi gerekmeden birbirleri ile paylaşma imkanına sahip oldular (Üster, 2014: 171-172).

2.4. Tüketim ve Tüketici Kavramı

Tüketim kavramı; kabul görmüş bir gereksinimi ifade eden ya da etmeyen olguların temin edilmesi için sarf edilen ya da edilebilmesi mümkün görülen değerler olarak tanımlanabilir (Torlak, 2000: 21). Bireylerin tüketim normallerindeki güncellenmeler ve bunun getirisi olarak yenilenen alışveriş alışkanlıkları yenilikçi ve geleneksel yaklaşımı benimsemiş kuramcılar tarafından incelenmiştir (Üstün ve Tural, 2008: 260). Veblen, tüketim olgusunun sadece temel ihtiyaçların karşılanması için gerçekleştirilen bir eylem olmadığını savunmuştur (Güleç, 2015: 71). Tüketim kavramı bir süreç olarak ele alındığında, yalnızca mal ya da hizmetin satın alınmasından meydana gelmemektedir. Birbiri ile inilti bir aşamalar bütünüdür ve bir gereksinimin belirlenmesi ile başlar, ürünün elde edilmeden öncesi, edinilme aşaması ve sonrasını da kapsayan bir süreçtir (Velioglu vd., 2013: 3).

Tüketici davranışlarının bir sistem dahilinde açıklanabileceği ve belirli etkileycilerin bu sistemde belirleyici olduğundan söz etmek mümkündür. Tüketiciyi etkileyen ve tüketmeye sevk eden çevresel uyarıcılardan bahsetmek mümkündür (Aksoy,2018: 86). Tüketim ve tüketici kavramı yeni dünya düzeninin de kavramsal bir ideoloji olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte, tüketimin artışıyla refah seviyesinin artması arasında doğru bir orantı kurulmuştur (Çınar ve Çubukçu, 2009: 279).

2.5. Tüketicilerde Satın Alma Davranışı ve Yeniden Satın Alma Kararı

Geleneksel alışveriş alışkanlıklarına bakıldığında satın alma davranışı iki tetikleyici faktörün sonucunda gerçekleşmektedir. İlki satın alma niyeti, ikincisi de diğer kullanıcıların etkileri ve sosyal yaşam unsurlarıdır. Önerilen izleyişi ele aldığımızda, satın almadan önce gerçekleştirilen plan, doğru ürünün ve ihtiyacın belirlenmesi şeklinde olmalıdır (Özcan, 2010: 36). Ayrıca satın alma davranışının şekillenmesinde, tüketicinin çevresi, akraba ve arkadaş grubunun kullanmış oldukları marka, ürün veya satıcıyı önermeleri ya da önermemeleri durumları da sürece etki etmektedir (Marangoz, 2007: 396).

Satın alma kararı sırasında; alıcının bir ürünü tercih etmesi veya etmemesi birden fazla etkene dayalıdır. Dikkat edilmesi gereken önemli etken ürünün bilinirliği ya da

farkındalık olgusudur. Tüm bu hususlar satın alma davranışının davranışsal boyutunu oluşturmaktadır (Kara, 2006: 8).

Farklı seçenekleri değerlendiren tüketici satın alma kararını verme aşamasına gelmiş demektir. Bu karar olumlu olduğu takdirde ürün ya da hizmetlerin özelliklerine göre karar alınır. Karar almış durumda olan tüketiciler seçenekleri ile bir liste oluşturur ve tüketici kendine en çok hitap eden ürünü satın almaya karar verir (Ünal, 2018: 148). Loudon ve Bitta 1993 yılında yaptığı çalışmada, tüketicinin daha önce gerçekleştirmiş olduğu satın alma faaliyetlerinde elde ettiği kazanımların neticesinde bahsi geçen ürünü satın almayı sürdürerek daimî kullanıcısı olmak anlamında bir karar alması anlamına gelmektedir (Bezgin, 2016: 56). Hawkins vd. 1992 yılında yaptığı çalışmada, satın alma işleminden sonraki süreçte deneyimleri sonucu yaptığı değerlendirmede ikilemde kalarak ürünü elden çıkarabilir ya da ürünü yeniden satın alma kararı alabilir (Erdem, 2016: 25).

2.5.1. Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Online alışverişler özelinde bakıldığında, satın alma davranışı üç ana teori çevresinde toplanmıştır. Bu üç teoriye bakıldığında; zamandan edilen tasarruf, ürüne ucuza ulaşma arzusu, kendi en uygun olan ürünü bulma eğilimi şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Bunun beraberinde harcanan zamandan tasarruf, sürekli erişim ve daha sakin ve yalın bir alışveriş imkânı sunması da bilinen diğer avantajlarıdır (İşler vd., 2014: 80). Firmalar özelinde düşündüğümüzde ise müşterilerinin ihtiyaçlarına hâkim olup tercih edilen olması şu durumlar sağlandığı takdirde olabilir;

- ❖ Müşterinin neye gereksinimi olduğunu iyi anlamak,
- ❖ Bu gereksinimlere cevap verebilecek ürün ya da hizmeti sunabilmek,
- ❖ Müşteriyi ürünü satın alma konusunda güdülemek

Şeklinde üç hamle ile ele almamız mümkündür (Arslan, 2003: 84).

Tüketicilerin satın almaya yönelik olan davranışlarına bakıldığında genellikle, anlaşılabilir ve rasyonel kararlar olarak ele alınmaktadır. Tüketiciler bu karar vermeden önce, sunulan seçenekleri inceler, birbiri arasında karşılaştırır ve en doğru olan ürünü satın almaya karar verir (Yiğit, 2020: 275).

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri şu şekilde ele alabiliriz; (Durmaz vd., 2011: 118).

- ❖ **Kültürel Faktörler:** Kendi içerisinde alt bölümlere ayrılan bu olgu; kültür, alt kültür, sosyal sınıf olarak üç boyutta ele alınmaktadır.

- ❖ **Sosyal Faktörler:** Kendi içerisinde aile yapısı, rol modeller, statüko şeklinde karşımıza çıkmaktadır.
- ❖ **Psikolojik Faktörler:** Kişinin motivasyon durumu, sezgisel durumu, algılaması, kişilik unsurları gibi etkenleri içermektedir.
- ❖ **Kişisel Faktörler:** En önemli faktördür, yaş ve yaşam şekli, demografik özellikleri vb. kişiye ait belirleyici olan birçok şeyi kapsayan faktördür.

Tüketicinin satın alma davranışlarının etkilenebilmesi için belli fonksiyonları olması gerekmektedir. Bunlara bakacak olduğumuzda ise tüketicinin, sahip olduğu tutumu gerçekleştirebiliyor olup olmaması, tutumuna olan inancı, tanımlanabilir seviyede bir tutum sergiliyor olması, durumsal faktörlerin şeffaflaştırılmış olması, sahip olunan bilginin düzeyi ve niteliği davranışlarına etki eden unsurlardır (Albayrak, 2019: 40).

Tüketicinin satın alma kararı vermesindeki belirleyici özelliklerden bir diğeri ise demografik özelliklerdir. Yaşam standardı, yaşı, işi, mesleği vb. özellikler kişinin satın alma kararı vermesinde önemli belirleyicilerdir. Bunu beraberinde, dışsal diğer etkenler ailesi yaşadığı coğrafya vb. durumlar diğer önemli etkenler olarak gösterilebilir (Akkaya, 2018: 13).

2.5.2. Yeniden Satın Alma Kararı

Loudon ve Bitta 1993 yılında gerçekleştirdikleri çalışmada, müşterilerin daha önce de gerçekleştirmiş olduğu satın alımlarda elde ettiği kazanımlar doğrultusunda ürünü satın almayı sürdürerek daimî bir kullanıcısı olmak anlamında karar alması olarak ele almışlardır (Bezgin, 2016: 56). Satın almış olduğu bir ürünü kullandıktan sonra ya da kullanırken ki deneyimlemelerinden memnun kalan müşteriler satın alımlarını yineleyebilmektedir. Bunun neticesinde kullanıcı aynı online alışveriş sitesini tekrar ziyaret ederek yeniden alım yapabilmektedir (Ulusoy, 2018: 93).

Markalar arası çeşitliliğin az olduğu ve müşterinin markalarla alakalı bilgi birikiminin olmasına ihtiyaç olmayan satın alma tarzıdır. Bu tarz tüketiciler daha az düşünerek hareket ederler, sürekli aynı marka üzerinden satın alım gerçekleştiriliyorsa bu satın almaya alışmış olduklarını göstermektedir (Demir, 2015: 24). Online pazara bakıldığında müşteri ile bağlantı kurmadaki temel amaç nihai tüketicinin sunulan hizmeti yeniden satın almaya olan eğiliminin artırılmasıdır. Bu durum sağlandığı takdirde firmaya olan sadakatin davranışsal tarafını oluşturmaktadır (Özcan ve Argan, 2014: 54).

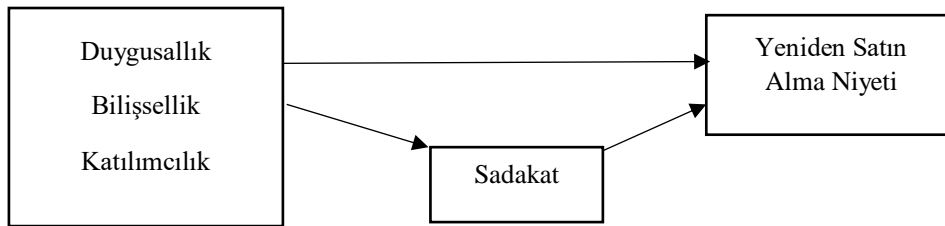
Online satın alma genel olarak iki bağlamda incelenebilir, bunlardan biri tüketicinin online satın almaya teşvik edilmesi, bir diğeri ise daha önceden ürün satışı yapılmış müşterinin alışverişini yinelemesidir. İkinci boyutu gerçekleştirebilen firma başarılı olan firmadır (Aydınhan ve Erat, 2019: 126).

Tüketicinin daha önceden bağlantıya geçmiş olduğu firma ile tekrardan işlem gerçekleştirmesi durumunu ifade eder. Tüketici önceki deneyiminden memnun kalmış ise sağlamış olduğu tatmin neticesinde o mal ya da hizmetten tekrar faydalanma amacı güdecektir (Uz ve Mutlu, 2020: 11). Müşterinin yeniden satın alımını sağlayacak olan iki temel güdü mevcuttur. Bunlardan birisi müşterinin bir indirim döneminde elde etmiş olduğu fırsata dayalı fayda, bir diğeri ise hizmete ya da ürüne olan duygusal bağından kaynaklı elde ettiği faydadır. Bu durum neticesinde ise birincisinde tüketicinin davranışsal sadakati, ikincisinde ise tutumuna dayalı sadakati ön plana çıkmaktadır (Tüm ve Özgener, 2018: 113).

Yeniden satın alma davranışı ve firmaya olan sadakat birlikte ele alındığında, markaya olan duygusal hisler ve psikolojik eğilimleri markaya olan sadakatte ayırt edici unsurlar olabilmektedir. Bu durumda tüketicinin markaya olan düzenli erişimini ve alışverişini de beraberinde getirmektedir (Çakaröz, 2018: 82). Bir diğer bağlayıcı unsur ise yeniden satın alım yapan sadakatli müşterilerin, diğerlerine nazaran daha yüksek derece de tatmine ulaşmasıdır (Çalık, 1997: 115).

2.6. Yeniden Satın Alma Niyet Modeli

Müşteriler ile kurulan bağın 3 ana boyutu ele alınacak olursa bunlar; duygusallık, bilişsellik ve katılımcılık olarak nitelendirilmelidir. Müşterilerin firmaya olan online bağlantı halinde olmaları açısından bu üç unsur oldukça önemlidir. Online alışverişlerde temel gaye müşterilerin yeniden satın alma niyetine sevk edilmesi üzerinedir (Özcan ve Argan, 2014: 61).



Şekil 4. Müşteri ile kurulan online bağ

Kaynak: (Özcan ve Argan, 2014: 61).

Sadakat bağlamında konuyu ele aldığımızda duygusal bir bağdan söz etmek mümkündür, ancak daha cazip fırsatta müşterinin diğer seçeneğe yönelmesi mümkündür. Bundan dolayıdır ki firmaların pazarlama departmanları müşterileri ile aralarındaki ilişkide tutumsal sadakate daha yatkındırlar çünkü yeniden satın alma niyeti üzerinde daha etkilidir (Chaudri and Holdrook, 2001: 84).

2.6.1. Algılanan Göreceli Gerçeklik

Yapılan araştırmaları incelediğimizde, algılanan göreceli gerçeklik anlamında tüketicinin beklentisi yetkin bir internet sağlayıcısından bilgi edinmek ve bu iş için harcadığı zamanı minimize etmektir (Aydınhan ve Erat, 2019: 126). Bunun beraberinde sağlayıcılar bu bilgileri yüksek kalite de sundukları takdirde müşteriler memnun edici bir deneyim sağlayacaktır (McLean and Osei-Frimpong, 2017).

Algılanan göreceli gerçeklik ve kullanım kolaylığı birbiri ile bağlantılı düşünüldüğünde ürün ya da hizmeti yeniden kullanmaya yönelik kullanıcı tutumunda bir baskı oluşturur. Bu da teknoloji ve ürünü kullanışlı kullanışsız gibi lehine ya da aleyhine kesin bir yargı oluşturur (Akça ve Özer, 2012: 82). Wang ve arkadaşları gerçekleştirdikleri çalışmada kullanım kolaylığı unsurunun da algılanan göreceli gerçekliği ve dolayısıyla faydayı olumlu şekilde etkilediğini ve online işlemlere olan yönelimlerini olumlu etkilediği gözlemlenmiştir (Durmuş ve Yıldız, 2020: 204).

2.7. Yeniden Satın Alma Davranışı

Yeniden satın alma davranışı, müşterilerin belirli bir ürün ya da hizmeti şuan ki mevcut durumunu ve oluşabilecek durumları da düşünerek aynı firmadan yeniden satın alma konusundaki tutumu olarak tanımlanabilmektedir (Değermen vd., 2017: 106). Online alışverişler bağlamında bakıldığında temel maksat nihai müşterilerdeki yeniden satın alma niyetinin artırılmasıdır. Aynı zamanda bu durumun sağlanmış olması firmaya duyulan sadakatin bir yansımasıdır (Özcan ve Argan, 2014: 53).

Müşteri ile firma arasında bir bağlılık oluşturulması ve sürdürülmesi, karşılıklı fayda sağlayacakları ilişkiler meydana gelmesine yardımcı olur. Bu sadakati oluşturan müşteriler, firmaya karşı bağlılık gösterir, diğer piyasa hareketlerinden etkilenmez hatta bu firmadan ürün almak için daha fazla ücret ödemeye razı olabilir öyle ki bu durumda yeniden satın almayı tetikler (Uz ve Mutlu, 2020: 10).

Online ortamda yeniden satın alma durumunu incelediğimizde ise, tüketicilerin online olarak bir ürünü satın alma eylemini devam ettirmesi şeklinde ele almak mümkündür. Tüketicinin online ortamda ürün satın almaya olan isteği ve planı olarak da ele alınabilir (Bozbay ve Akpınar, 2020: 418).

Yeniden satın alma niyeti, tüketicinin alışveriş sonucu pozitif bir tatmin elde etmesi sonucu meydana gelmektedir. Pozitif tatminin de yeniden satın almayı etkilediği bilinmekte ve özellikle e-hizmet kalitesinin tatmin ve yeniden satın alma davranışı arasında anlamlı bir bağ olduğu sonucuna varılmaktadır (Alkaya ve Şahin, 2017: 20).

Kaya ve Turgut 2018 yılında yaptıkları çalışmada, e-ticaret üzerinden yola çıkarak yeniden satın alma davranışını incelemişler ve çalışmalarında e-ticaret faaliyetlerinde gerçekleştirilen lojistik aşamaların müşteri memnuniyeti adına belirleyici olduğunu ve yeniden satın alma niyetini direkt olarak etkilediği sonucuna varmışlardır (Kazancı, 2021: 71).

2.7.1. Güven Kavramı ve Yeniden Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi

Firmaya olan güvenin, müşterilerin firmaya ya da ürüne olan risk algısını azalttığı gözlemlenmiştir. Bununla birlikte müşterilerin risk algıları daha düşük olan ürünleri tercih ettikleri bilinmektedir. Tüm bu bileşenlere bakıldığında firmaya olan güven risk algısını azaltarak müşterideki yeniden satın alma niyetini güdülemektedir (Turgut, 2014: 37). Müşterinin markaya karşı sergilemiş olduğu olumlu tutum, tekrarlanan satın alma davranışı ile ilişkili ve tetikleyicidir. Firmaya karşı tutumu bu şekilde olan müşteri, dış etkenlere ve pazarlama stratejilerine karşı kayıtsızdır ve gelecekte de yeniden satın alacağına dair bağlılık hissine sahip olmuş olur (Kalyoncuoğlu, 2017: 387).

Yeniden satın alma, nihai müşteriye kaybetmeme ve uzun soluklu müşteri ilişkileri servis sağlayıcı firmalar için asgari önem arz etmektedir. Çünkü firmalarda değişken bir müşteri portföyü ve belirsizlik hakimdir (Demirgüneş, 2015: 11). Müşterilerin firmaya karşı duymuş oldukları güven, firmayı benimsemelerine ve beraberinde de fiyatlar konusunda esnek davranmalarına sebebiyet verir bu durumda pazardaki ortakları olumsuz etkiler müşteri alımlarını aynı firma üzerinden sürdürür (Uzunkaya, 2016: 61).

Sivadas ve Baker-Prewitt yapmış oldukları çalışmada, tüketicilerin satın almış oldukları mal ya da hizmetten memnun kalmaları, diğer kullanıcılara önermelerine ve güven duyarak yeniden satın almalarına sebep olmaktadır. Ancak bu tatminin tüketicilerde

sadakat duygusu da uyandırması gerekmektedir (Güven ve Çavuşoğlu, 2019: 3). Taylor ve Baker 1994 yılında yapmış oldukları çalışmada kalite, tatmin, sadakat, güven ve bağlılık gibi unsurların müşterileri yeniden satın almaya sevk eden önemli unsurlar olduğu sonucunu elde etmişlerdir (Ulusoy, 2018: 95).

2.8. Tüketicilerin Yeni Teknolojileri Kabulü

Kullanıcıların satın alma tarzlarının farklılaştığı ve çevrimiçi satın almayı kabullenme seviyesinin artış göstermesi yaşamı kolay hale getirdiğinden dolayı artış göstermiştir. Bu artış beraberinde çevrimiçi alışverişlerde güvenli ödeme yöntemleri ve sanal kart kullanımının artmasına neden olmuştur (Kalyoncuoğlu, 2018: 194). Teknolojilerin kabulüne yönelik davranışsal niyetler kapsamında algılanan kullanışlılık ve algılanan kullanım kolaylığı değişkenleri incelenmektedir ve daha önceki çalışmalarda saptanmış olan birbiri ile doğrudan ilişkisi olan kavramlar olduğu bilinmektedir (Özbek, vd., 2014: 38).

Mobil ağlardaki değişim ve gelişimler kullanıcılar ile irtibat kurma çeşitliliğinde, firma-kullanıcı etkileşimleri bazında yeni platformlar meydana getirmiştir (Uygun, vd., 2012: 212). Teknolojik alt yapı hizmetleri zaman ve mekân sorunu olmadan global olan bilginin kişiye ulaştırılmasına olanak sunmaktadır. Kullanıcılara sağlamış olduğu interaktif ve kişiselleştirilebilir imkanları ile de benimsenmiş ve kullanıcıların günlük rutinlerinde önemli bir yer edinmiştir (Çabuk ve Zeren, 2011: 52).

Teknolojiye hazır bulunma durumu olarak incelediğimizde ise bilişsel, duyuşsal, sosyolojik ve psikomotor olarak kullanıcının hazır bulunması şeklinde yorumlanabilmektedir (Sönmez ve Akgül, 2015: 307). Yapılan çalışmalarda kıyasa tabii tutulan, mükemmeliyetçi, marka bazlı ya da fiyat odaklı düşünmeyen refleks olarak çevrimiçi alışverişe ve yeni uygulamalara yönelen kullanıcılar, kişisel değişkenlere nazaran, mobil cihazların geniş bandına ve maddi imkanları özelinde bir davranış sergiledikleri gözlemlenmiştir (Uylaş ve Tingöy, 2016: 33).

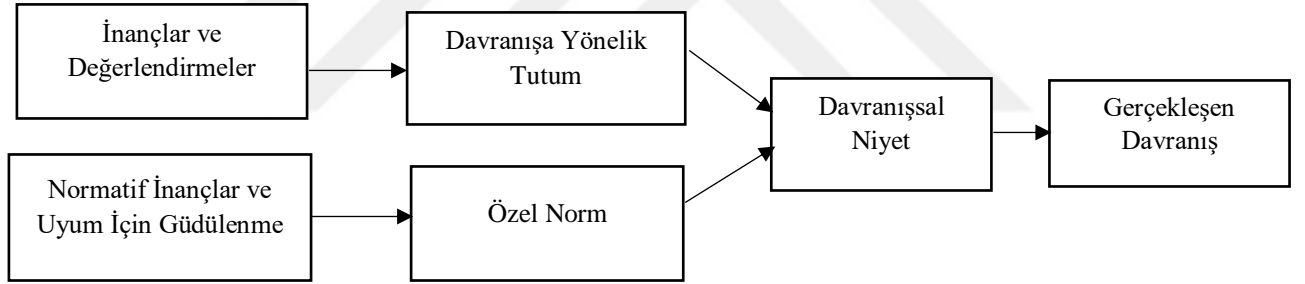
2.8.1. Tüketici Davranışlarını İnceleyen Teknoloji Kabul Teorileri ve Modelleri

Kullanıcıların teknolojik değişimleri benimseme ya da reddetme durumları farklı teorilerle açıklanmaya çalışılmıştır. Bunların en çok karşılaşılanları ise Sebep Eylem Teorisi, Planlı Davranış Teorisi ve Teknoloji Kabul Modelidir (Gültaş, 2020: 21).

Kullanıcıların teknoloji kullanım tarzlarını hangi unsurların etkilediği sosyal psikoloji yaklaşımlarından niyet modellemeleri ile açıklanmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda ilk teori ise 1975 yılında Fishbein ve Ajzen tarafından Sebepli Faaliyetler Teorisi olarak literatüre kazandırılmıştır (Cıbaroğlu ve Turan, 2018: 210). Planlı Davranış Teorisine baktığımızda ise ürün ya da hizmetin genel olarak değerlendirmeye alınması ve sağladığı fayda yerine asıl olan spesifik kullanıcı davranışını ele alınmıştır ve kullanıcının karar alma sürecini anlamlandırma üzerine alternatif bir teoridir (Şahin ve Solunoğlu, 2019: 385).

Sebepli Faaliyet Teorisi

Teori, kullanıcıların davranışlarını incelerken tutum ve davranış arasındaki bağlantıyı ve etkileşimi açıklamak üzere kurulan bir modeldir. Amacı davranışların arka planında yatan nedenleri çözümlenektir (Gültaş, 2020: 21). Bununla beraber tutum olgusu davranışın yegâne açıklayıcısı değildir, açıklayan parametrelerden sadece birisidir. Tutum davranışın niyetini, niyet ise davranışın direkt öngörücüsü olarak açıklanmaktadır (Tat, 2018: 15).



Şekil 5. Sebepli faaliyet teorisi

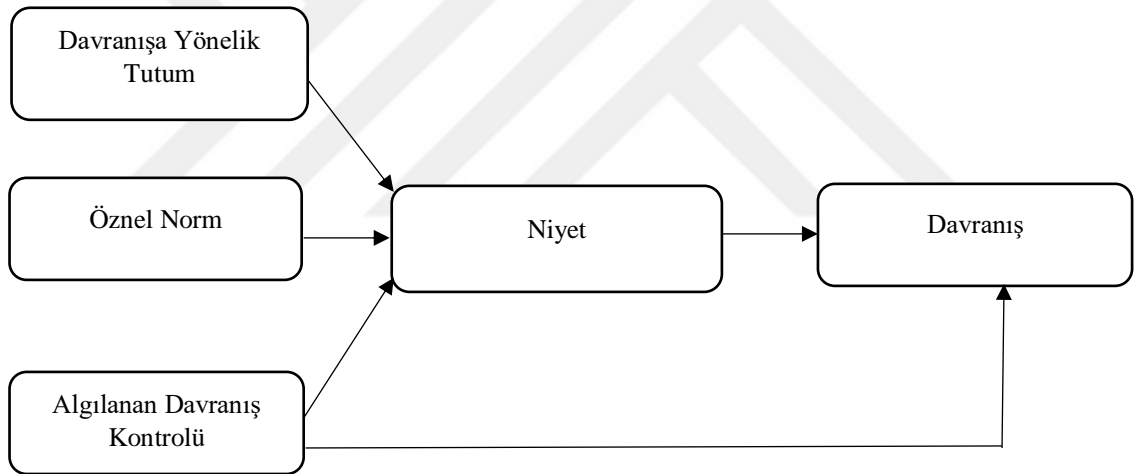
Kaynak: (Davis et al., 1989: 984).

Planlı Davranış Teorisi

Teori ilk kez 1975 yılında Fishbein ve Ajzen tarafından ortaya atılmış olsa da 1991 yılında Ajzen tarafından yeniden yenilenerek düzenlenmiş ve literatürde düzenlenmiş hali kullanılmaktadır (Erten, 2002: 220). Planlı Davranış Teorisinde, kişilerin sosyal yaşamdaki davranışlarının belli etkileyicilerin kontrolüne tabii olup birtakım sebeplerden kaynaklandığını ve bir plan dahilinde meydana geldiğini öne sürülmüştür (Erten, 2002: 68).

Bununla birlikte kişilerin bir davranışı hayata geçirmesinde ilk unsurun niyet olduğunu, niyetlerin ise kişilerin tutumları, sosyal dayatmalar ve algılanan davranış kontrolü mekanizması şeklinde olduğu teoride açıklanmıştır (Küçük, 2011: 146). Kişilerin tutumları; diğer bireyler, nesnelere ve durumlarla ilgili pozitif ya da negatif yaklaşımlardır. Davranışsal tutum ise; bu durumlarla ilgili kişinin çıkardığı pozitif ya da negatif sonuç olarak ele alınmaktadır (Bayram, 2018: 22).

Planlı Davranış Teorisine göre, kişinin iradesi doğrultusunda meydana gelen davranışların beraberinde iradesi dışında meydana gelen olayları da incelemektedir (Leyla, vd., 2015: 63). Teori, niyetin kişilerin tutumlarının ve kişisel normların yön vermesi ile şekillendiğini öne sürmektedir. Daha sonraki çalışmalarda ise algılanan davranışsal kontrol değişkeni de modele eklenmiş ve kişilerin davranışlarını kontrol edemediği durumlara karşı da model geliştirilmiş olmuştur (Yılmaz ve Doğan, 2016: 194).



Şekil 6. Planlanmış davranış teorisi

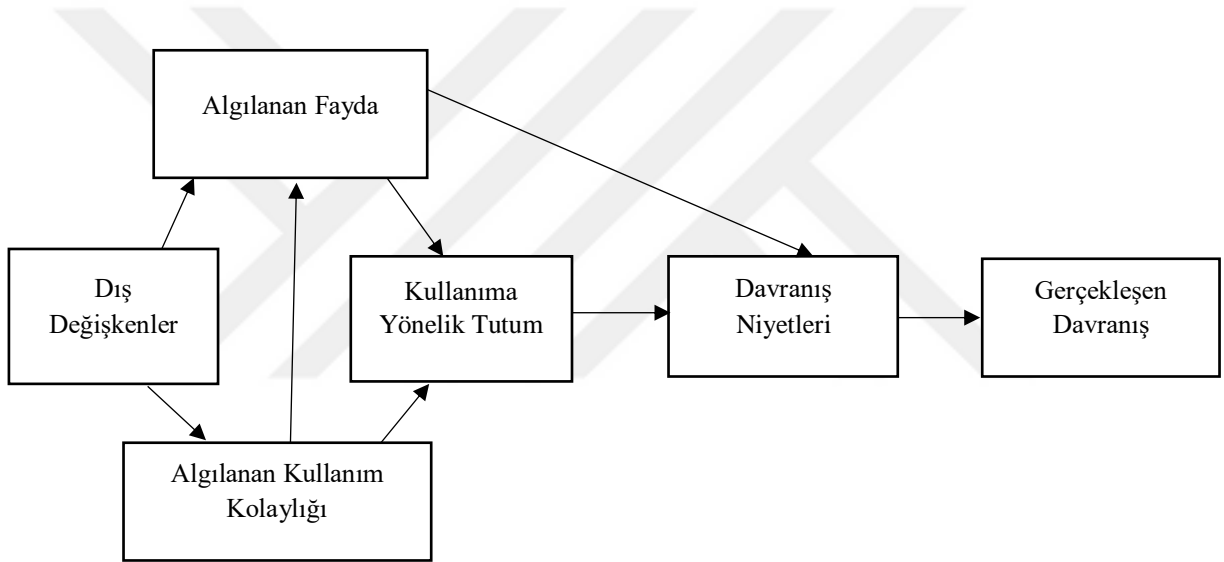
Kaynak: (Ajzen, 1991: 182)

2.9. Teknoloji Kabul Modeli

Teknoloji Kabul Modeli, 1989 yılında Davis tarafından kişisel teknoloji benimseme ve kullanma eylemini açıklamak ve ön görmek için geliştirilmiş bir teodir (Turan, 2008: 727). Bilişim alt yapısının kişisel olarak kullanım düzeyini belirleyen faktörleri açıklamaktadır. Bununla beraber çeşitli yönetim bilişim sistemleri adaptasyonunun izahında ve kullananların yeni sisteme adaptasyonunun açıklanmasında yaygın olarak kullanılmaktadır (Akça ve Özer, 2012: 81).

Modele bakıldığında, ileri derecede tutucu ve kendi özellerinde haklı olduklarını düşünen kullanıcı portföyünü de tanımlamaya yönelik bir modeldir (Serçemeli ve Kurnaz, 2016: 44). Amaç; mümkün olduğunca az değişkenle, bilgi sistemleri kullanan kişilerin tutum ve davranışlarını, teknolojiyi kabullenmelerine etkisi olan değişkenleri teori anlamında doğrulanmış bir modelle açıklayabilmektir (Yıldırım ve Kaplan, 2019: 26).

Teknoloji Kabul Modelinin, teknoloji kullanım düzeyini doğru şekilde açıkladığına inanılmış ve bundandır ki literatürde günümüze kadar ulaşmıştır (Erdem, 2011: 25). Modele göre ele alındığında sistemin kullanılabilirliği, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda tarafından şekil alan tutumun dolaylı yollarla etki altına aldığı niyet unsuru açıklamaktadır (Bozpolat ve Seyhan, 2020: 127).



Şekil 7. Teknoloji kabul modeli

Kaynak: Davis et al., 1989: 985).

Modele göre bilgi teknolojileri ile alakalı kullanıcı tutumları ile alakalı iki ana unsur öne çıkmaktadır bunlar: Algılanan kullanılabilirlik ve Algılanan Kullanım Kolaylığıdır. Bunlardan Algılanan Kullanılabilirlik: kullanan bireyin iş performansına olan pozitif etki inancı iken, Algılanan Kullanım Kolaylığı ise: kullanılan sistem için emek harcamanın gerek olmadığına yönelik olan inancı temsil eder (Şıklar vd., 2015: 103). İlk olarak modelin araştırmaları anonim firmaların verileri üzerine çalışmalar yapmış ve profesyonel kullanıcılar beraberinde firma personeli asıl incelenen birimler olmuştur (Yılmaz ve Tümtürk, 2015: 359).

2.9.1. Kullanma Niyeti

Tsu ve diğ 2009 yılında gerçekleştirdikleri çalışmada kullanıcıların elektronik alışverişi kullanma niyetleri konusundaki algılanan kullanılabilirlik, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan maliyet, toplum etkisi ve sadakat etkenlerinin üzerinde durulmuş ve e-ticaret kullanma niyetinin en temel yönlendiricisinin algılanan kullanılabilirlik olduğu anlaşılmıştır (Ünalın vd., 2019: 396). Nedensel eylem teorisi incelendiğinde niyetler tetiklediği tutumlar ve sübjektif normların etki alanına girer ve davranışlar meydana gelir. Bu da demek oluyor ki; niyet davranışları şekillendiren bir olgudur ve harekete geçmeyi sağlayan bir içsel eğilimdir (Koç vd., 2015: 4-5).

Literatürde yer alan çalışmalara göz attığımızda, teknoloji tabanlı bir uygulamanın kullanım kolaylığı sağlaması neticesinde, uygulamaya olan uzun vadeli kullanma niyetini pozitif anlamda etkilediği görülmektedir (Eren, 25. Pazarlama Kongresi: 3). Ortak üretim alanında hazırlanan çalışmalarda paydaş tüketime dahil olma niyetini pozitif anlamda etkilediği gözlenmektedir (Özer ve Özcan, 2021: 9).

2.9.2. Algılanan Fayda

Kavram olarak ele aldığımızda, bir sistemin kullanılmasının beraberinde kazanılan iş gücü performansı artışı olarak bahsetmek mümkündür (Gümüşsoy, 2009: 78). Yine başka bir tanımlamaya bakıldığında, kişilerin teknoloji kullanımı sonucunda gerçekleştirdikleri işte gerçekleşen performans değişikliğinin pozitif ya da negatif oluşundan elde ettikleri çıkarımdır (Turan, 2011: 32).

Al-Debei ve arkadaşları 2015 yılında yapmış oldukları çalışmada, kullanıcıların algıladıkları faydanın çevrimiçi alışverişlere olan yaklaşımlarının daha pozitif yönde şekillendiği sonucuna varmışlardır (Durmuş ve Yıldız, 2020: 204). Saydan 2008 yılında gerçekleştirdiği çalışmasında, çevrimiçi alışverişlerde kullanıcıların algıladıkları fayda unsurlarına zamandan edilen tasarruf, daha çok ürüne erişim olanağı ve fiziki mağazacılığın rutininden uzak olması (otopark, sıra bekleme) şeklinde ulaşmıştır (Saydan, 2008: 398).

Park ve Lee 2009 yılında gerçekleştirmiş oldukları çalışmada, algılanan fayda kavramını çevrimiçi çıkarımın kullanıcının ürünü almaya karar verme sürecini ne derecede basit hale getirdiğinin değerlendirilmesi şeklinde tanımlamaktadır (Özbük, 2020: 100).

Kullanıcıların bir sistem hakkında algılamış oldukları faydanın, çevrimiçi alışverişi tercih etmeleri hususunda önemli bir etken olması beklenmektedir (Yılmaz, 2018: 335).

2.9.3. Algılanan Kullanım Kolaylığı

Algılanan Kullanım Kolaylığı, online sistemlerin kullanımına yönelik kişisel tutumlar üzerinde durmaktadır. Bu da kullanılan teknolojiye olan negatif ya da pozitif tutumları ifade etmektedir (Akça ve Özer, 2012: 82). Kullanıcılara sunulan elektronik alışveriş imkanlarının, kullanımı hakkındaki algılarının öğrenilmesi, o yönde iyileştirmeler yapılarak elektronik ticaretin geliştirilmesine fayda sağlayabilir (Gölbaşı, 2019: 59).

Lee 2006 yılında gerçekleştirmiş olduğu çalışmada, kişinin kendi iradesine dayalı ya da dışarıdan dayatılan bir yaptırım şeklinde olan sistemlerin kabulünde bunun yanı sıra sistem hakkında bir deneyimi olanlar veya olmayanlar için de algılanan kullanım kolaylığının yadsınamaz etkisi olduğunu gözlemlemiştir (Gümüşsoy, 2009: 79). Algılanan Kullanım Kolaylığının, niyet anlamında bakıldığında mikro ve hatta zamanla azalan bir etkisi olduğu gözlenmektedir ve Teknoloji kabul Modelinin temel taşlarından birisi unvanını sürdürmektedir (Baki vd., 2017: 35).

Flavian ve arkadaşları 2006 yılında yapmış oldukları çalışmada, algılanan kullanım kolaylığını sistemin kullanılabilir olması özelinde ele almışlardır ve algılanan kullanım kolaylığı ile algılanan kullanılabilirlik arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki olduğunu gözlemlemiştir (Abdullah ve Kaya, 2019: 91). Yani kullanıcıların yeni teknolojilere olan yöneliminin sistemin kullanımını kolay olarak algıladıklarında daha fazla olacağı gözlemlenmiştir (Günlük vd., 2019: 72). Kullanıcının teknoloji ya da sistemi kullanabilmesi için çaba sarf etmesine gerek olmadığını düşünmesi durumu olarak açıklanabilmektedir.

Diğer bir anlamda bakıldığında kullanıcının alışverişini sonuca bağlaması için gerekli olan algısını ifade etmektedir (Bozpolat ve Seyhan, 2020: 121).

2.9.4. Algılanan Güven

Kullanıcılarla uzun soluklu ilişkiler kurma ve devamlılığında temel etken olduğundan bahsetmek mümkündür (Memiş vd., 2018: 36). Kullanıcıların online alışveriş niyetini direkt ya da dolaylı olarak etkilemektedir. Kim ve arkadaşları 2010 yılında yapmış oldukları çalışmada, müşterilerin ürün yada hizmeti online alışveriş ile edinmelerinde

algıladıkları güvenin kullanıcı memnuniyetinde pozitif etkisi olduğu gözlemlenmiştir (Şıker ve Ülger, 2019: 1249).

Nunkoo ve Ramkissoon 2013 yılında gerçekleştirdikleri araştırmada algılanan güvenin turistlerin çevrimiçi alışveriş ile tatil satın alma yaklaşımları üzerinde olumsuz bir etkisi olduğunu gözlemlemişlerdir (Çetinsöz, 2015: 247). Algılanan güven değişkeni algılanan fayda ile etkileşim halindedir. Gefen ve arkadaşları 2003 yılında gerçekleştirdikleri çalışmada, algılanan güvenin algılanan fayda ile arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Seyhun ve Kurtuldu, 2020: 608).

Genişletilmiş modellerde algılanan güven değişkeninden yararlanılmasının sebebi olarak dijital ortamda güven kazanımının kabullenmeyi negatif etkileyen belirsizlik durumu ve zarara uğramayı devre dışı bırakmasıdır (Orel ve Arık, 2020: 204). Online alışverişlerde satın alınan ürünün eksik ya da sorunlu şekilde tüketiciye ulaştırılması kullanıcının güven anlayışını olumsuz etkilemekte ve kullanıcının online alışverişten uzaklaşmasına neden olabilmektedir (Öz ve Işık, 2020: 101).

2.9.5. Sosyal Etki

Kullanıcıların diğer kişi ya da gruplar ile etkileşim halinde olması ile birlikte düşünce, duygu ve davranışlarında ortaya çıkan değişmeyi açıklamaktadır (Ekici ve Doğan, 2021: 772). Sosyal yaşamın sunduğu normların edinilmesi ile çevre ve diğer insanların pozitif sosyal tutum ve davranışları ile etkileşim kullanıcının o yönde bir davranışta bulunmasına sebep olabilmektedir (Tiltay ve Özkara, 2017: 100).

Genişletilmiş teknoloji kabul modeline baktığımızda, sosyal etki süreçleri ve bilişsel araç unsurlarının teknolojinin kabulünü azami ölçüde etkilediği sonucuna varılmıştır (Kaymak, 2019: 39). Kullanıcıların elektronik alışveriş uygulamalarını kullanma davranış niyetinin iş arkadaşlarından, sosyal çevresinden, ailesinden ve ünlü kişilerin etkisinde gerçekleştirilmesi olağandır (Durukal, 2020: 874). Bu yüzden, kullanıcıların toplum içerisindeki konumu kullanıcı davranışlarını anlayabilmek için oldukça önemlidir çünkü sosyal konumu tüketim davranışlarına yön vermektedir (Curkan, 2019: 26-27).

Ele alınan bu değişken, kullanıcıların önemseydiği diğer kişilerin söz edilen teknolojileri kullanmalarına yönelik düşünceleri kapsamında ele alınmaktadır ve kullanıcının sosyal çevresinin kullanımı sonucunda kendisinin de kullanma düşüncesini ele

almaktadır (Gündoğan, 2021: 314). Literatürde gerçekleştirilen çalışmalara bakıldığında, sosyal etki kuramının online alışveriş deneyimleri paylaşımını ve teknoloji kabulünü pozitif yönde etkileyen bir kuram olduğu sonucuna varılmıştır (Altunel ve Yaşar, 2017: 820).

2.10. Online Alışveriş ve Satın Alma Davranışı Üzerine Yapılmış Çalışmalar

Ülkemizde ve küresel anlamda son yıllarda online alışveriş ve satın alma davranışı üzerine yapılmış farklı kapsamlarda ve örneklemelerde çalışmalar mevcuttur.

Gençalp (2018: 72-86) çalışmasında Y ve Z kuşağı bireylerin online alışverişlerinde plansız satın alma davranışlarının kuşaklara özgü bir farklılık barındırıp barındırmadığı üzerine bir çalışma gerçekleştirmiştir. 339 kişi Y kuşağı, 245 kişi Z kuşağı olmak üzere 584 kişilik bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışma sonucunda, hedonik temelli olan plansız alışverişin daha hayalperest ve kaçma eğilimi bulunan z kuşağına daha yakın olduğu sonucuna varılmıştır.

Yılmaz (2010: 124) gerçekleştirmiş olduğu çalışmada, demografik faktörlerden eğitim düzeyi ve internet kullanımı konusundaki bilincin online alışveriş yapma eğilimini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Kipman (2013: 181) gerçekleştirmiş olduğu çalışmada, online ortamda alışveriş yapmayı tercih eden bireyleri ele alarak, hizmet kalitesi ve telafi kalitesinin sadakat algısı üzerinde durmuştur. 470 kişi ile gerçekleştirilen çalışmada stok ve sevkiyat unsurlarının en zor süreç olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Case ve diğerleri (2001: 900- 906) yapmış oldukları çalışmada, üniversite eğitimi almış bireyleri hedef almış ve gelir durumları internet kullanımı yatkınlığının online alışverişe yatkınlık konusunda belirleyici değişkenler olduğu sonucuna varmışlardır.

Temeloğlu ve arkadaşları (2017: 255-262) gerçekleştirdikleri çalışmada, gıda ve fast food işletmelerinde atmosfer unsurları, tüketicinin duygu durumu, memnuniyet algısı ve yeniden satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi irdelemeyi hedeflemişlerdir. 710 kişi ile gerçekleştirdikleri çalışmada atmosferin önemli bir etkiye sahip olduğunu ve yeniden satın almayı tetiklediği sonucuna ulaşmışlardır.

Özcan ve Argan (2014: 51-82) gerçekleştirmiş oldukları çalışmada, 418 facebook kullanıcısı ile anket çalışması yapmışlardır ve firmaların facebook üzerinden reklam

yapmaları sonucunda kullanıcılar ile bağ kurma durumu yeniden satın alma eğilimi üzerinde durulmuştur. Online bağ kurulan müşterilerin daha sadakatli davranıp davranmadığı ve yeniden satın almaya olan yönelimi test edilmiş ve çalışmanın sonucunda online bağ ve beraberindeki sadakatin yeniden satın almayı tetiklediği sonucuna ulaşılmıştır.

Aydınhan ve Erat (2019: 123-140) gerçekleştirmiş oldukları çalışmada, web sitesine olan güvenin ve canlı destek hizmetlerinin müşterinin yeniden satın alma davranışına olan etkisi üzerine bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Elde ettikleri sonuçlara bakıldığında, müşteri canlı destek servisinin siteye duyulan güveni ve beraberinde algılanan faydayı etkilediği ve bunun sonucunda yeniden satın almayı tetiklediği sonucuna varmışlardır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmanın üçüncü bölümünü olan yöntem kısmında tez çalışmasının amacı, önemi, kapsamı, kısıtları, yöntemi, modeli, hipotezleri, veri toplama aracı, değişkenleri ve örnekleme değinilmiş, son olarak da uygulanan istatistiksel yöntemlere yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı kadın tüketicilerin online yeniden satın alma niyeti üzerinde rol oynayan belirli değişkenlerin teknoloji kabul modeli bağlamında açıklanmasıdır. Bu doğrultuda yeniden satın alma niyeti üzerinde; algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda, tatmin düzeyinin etkisini amaçlamak araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Bununla beraber kadın tüketicilerin online yeniden satın alma niyeti üzerinde tatmin düzeyinin aracılık etkisinin irdelenmesi amaçlanmaktadır.

Gerek tüketicilerin online satın alma eğilimleri gerekse online pazarlardaki firma rekabetleri giderek artmaktadır. Online alışveriş pazarında artan bu rekabette firmalar avantajlı hale gelmek için tüketici eğilimlerini iyi analiz etmelidir. Bu araştırmada kadın tüketicilerin online yeniden satın alma niyetlerini açıklamayı hedeflemektedir. Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre online alışverişlerde kadınların mal ve hizmet satın alma oranı 2020 yılı için %32,7 bu oran 2019 yılında %29,9 olarak gerçekleşmiştir. Bu nokta da kadın tüketicilerin online alışveriş yapma yüzdelerinde yukarıya doğru bir ivme söz konusudur. Kadın tüketicilerin online alışveriş tercih Çalışmanın ayırt edici özelliği online yeniden satın alma davranışındaki faktörlerin teknoloji kabul modeli bağlamında incelenerek kadın tüketicilerin etkilendiği faktörlerin araştırılmasıdır.

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

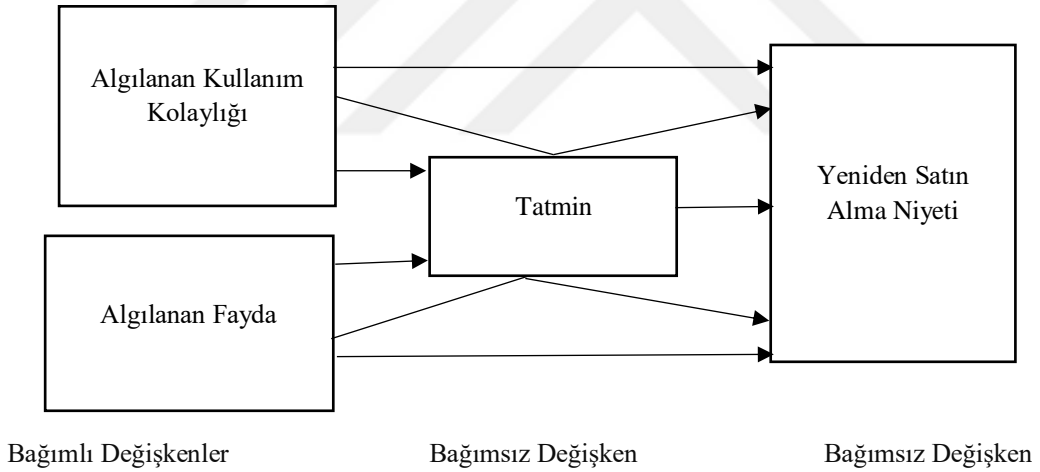
Araştırma belli zaman mekân ve maliyet koşulları göz önüne alınarak belirli ölçüde kısıtlanmıştır. Uygulama açısından kapsanan kullanıcılar Çanakkale ilinde yaşayıp, online alışveriş yapan kadın tüketicilerden oluşturmaktadır. Kullanıcıların katılım sağladığı ankette online alışveriş yaptıkları internet sayfası üzerinden yaptıkları değerlendirme diğer online alışveriş yapan kullanıcılara ve online alışveriş sayfalarına genellemesi gibi bir durum söz konusu değildir.

3.3. Araştırma Yöntemi

Araştırmada veri toplama tekniği olarak, anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın amaç ve modeli kapsamında; literatürden ölçekler edinilerek 50 katılımcı (n=50) ile pilot çalışma yapılarak test edilmiştir. Sonuçlara göre gereken düzeltmeler yapılarak asıl anket uygulamasına geçilmiştir. Araştırmanın hipotezleri, kullanılan veri toplama araçları, model ve hipotezler arası ilişkiler açıklanmıştır. Bu bölümde araştırmanın sonuç bölümünde elde edilen verilerin yorumlanmasından önce verilerin elde edilmiş şekli açıklanacaktır.

3.4. Araştırma Modeli

Oluşturulan araştırma modelinde geliştirilmiş teknoloji kabul modelinden faydalanılarak algılanan fayda ile algılanan kullanım kolaylığının aracı değişken tatmin üzerindeki etkisi ile yeniden satın alma niyetinin ortaya çıkması üzerine bir modelleme yapılmış ve bu hususla ilgili hipotezler geliştirilmiştir.



Şekil 8. Araştırma modeli

3.5. Araştırmanın Hipotezleri ve Varsayımları

Araştırmaya katılım sağlana online alışveriş kullanıcılarının soruları doğru şekilde anlayıp yorumladığını ve gerçeği yansıtan cevaplar verdiği varsayılmaktadır. Araştırmada yer verilen değişkenlerin arasındaki ilişkilerin açıklanabilmesi için hipotezler geliştirilmiş ve test edilmiştir.

H₁: Algılanan kullanım kolaylığı tatmin düzeyini etkilemektedir.

H₂: Algılanan fayda tatmin düzeyini etkilemektedir.

H₃: Algılanan kullanım kolaylığı yeniden satın alma niyetini etkilemektedir.

H₄: Algılanan fayda yeniden satın alma niyetini etkilemektedir.

H₅: Tatmin düzeyi yeniden satın alma niyetini etkilemektedir.

H₆: Müşterilerin yeniden satın alma niyetleri yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₇: Müşterilerin yeniden satın alma niyetleri eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₈: Müşterilerin yeniden satın alma niyetleri gelir düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₉: Müşterilerin yeniden satın alma niyetleri ailedeki kardeş sayısına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₁₀: Müşterilerin yeniden satın alma niyetleri medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

3.6. Veri Toplama Aracı ve Değişkenler

Katılımcılara yüz yüze anket yöntemi ile anket çalışması uygulanmıştır. Formda literatürdeki benzer çalışmalar incelenerek elde edilen ölçekler kullanılmıştır. Araştırmada 4 ölçek ve 15 ifadeye yer verilmiştir. İlk 4 soruda kullanıcıların algılanan fayda düzeyleri (Nyrhinen ve Leskinen, 2014:4) alınan ölçek ile, ikinci 4 soruluk grupta algılanan kullanım kolaylığı ile ilgili fikirleri, üçüncü gruptaki 3 soruda tatmin ile alakalı fikirleri (Khalifa ve Liu: 2007: 13) alınan ölçek ile ve son 4 soruda yeniden satın alma niyeti yönelimleri (Tsai ve Huang: 2007: 236) alınan ölçek dâhinde anlaşılmasına çalışılmıştır. Ölçekteki ifadelerin yanıtları için beş aralıklı Likert tipi ölçeklendirme “1=kesinlikle katılmıyorum”, “2=katılmıyorum”, “3=ne katılıyorum ne de katılmıyorum”, “4=katılıyorum” “5=kesinlikle katılıyorum” kullanılmıştır. Bunun yanı sıra katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenerek anlamlı bir farklılık olup olmadığı test edilmek için 5 adet demografik soruya yer verilmiştir. Tablo 1’de ankette yer verilen 4 ölçeğe ait boyutlara ve değişkenlere yer verilmiştir.

Tablo 1

Ölçeklerdeki boyutlar ve değişken sayıları

Ölçekler	Boyutlar	İfade Sayısı
Algılanan Fayda	-	4
Algılanan Kullanım Kolaylığı	-	4
Tatmin	-	3
Yeniden Satın Alma	-	4

3.7. Araştırma Örnekleme

Araştırma evrenini Çanakkale ilinde yaşayıp, online alışveriş yapan kadın tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma örneklemini 2021-2022 yılları arasında Çanakkale ilinde yaşayan ve online alışverişini tercih eden tüketiciler oluşturmaktadır. Her tüketiciye ulaşmak zaman ve maliyet açısından mümkün olmadığından olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir.

Nicel araştırmalarda en doğru şekilde veri analizi sağlanabilmesi için %95 güven aralığında 250-500 arası anketin yeterli olacağı öngörülmüştür (Altın, 2017: 118).

3.8. Uygulanan İstatistiksel Yöntemler

Araştırmada nicel veri analiz yöntemi uygulanmıştır. Araştırma için gerekli verilere yüz yüze anket yöntemi ile ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen verilerin analizi, "SPSS 25" paket programı yardımıyla gerçekleştirilmiştir. Ölçeklerin yapısal anlamda geçerliliğinin analiz edilmesi için "faktör analizi" kullanılmıştır. Faktör analizi akabinde ölçeğin güvenilirliğinin test edilmesi amacıyla da alt ölçekler için "iç tutarlılık katsayıları" (Cronbach's Alpha değerleri) dikkate alınmıştır. Değişkenler arası ilişkilerin belirlenmesinde korelasyon analizi ve regresyon analizi kullanılmıştır. Demografik özelliklere ilişkin anketin son kısmında yer alan sorulara ise tek yönlü anova testi uygulanmış ve aralarında bir farklılaşma olup olmadığı tespit edilmiştir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırmanın dördüncü bölümünde elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Bu kapsamda; demografik bilgilere, online yeniden satın alma niyetini meydana getiren değişkenlere analizler uygulanmıştır; faktör analizi, korelasyon analizi, regresyon analizi ve tek yönlü anova testi yapılmış ve bu bölümde açıklamalarına yer verilmiştir.

4.1. Ankete Katılan Kullanıcılara İlişkin Demografik Bilgiler

Ankete katılan kullanıcıların online yeniden satın alma eğilimleri demografik özelliklerine göre incelenmiş ve gruplandırılmıştır. Aşağıda frekans dağılımlarına ve yüzdeliklerine ilişkin tablolar ayrı ayrı gruplar halinde gösterilmiştir.

Tablo 2

Katılımcıların yaş durumuna ilişkin frekans dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
18-25	380	84,4	84,4	84,4
26-33	54	12,0	12,0	96,4
34-41	16	3,6	3,6	100,0
Toplam	450	100,0	100,0	

Ankete katılanların tamamı yaş sorusunu cevaplandırmışlardır ve %84,4' ünün 18-25 yaş aralığında olduğu, %12' sinin 26-33 yaş aralığında olduğu ve %3,6' sının 36-41 yaş aralığında olduğu sonucu elde edilmiştir.

Tablo 3

Katılımcıların medeni durumuna ilişkin frekans dağılımı

Medeni Durum	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Bekâr	391	86,9	86,9	86,9
Evli	51	11,3	11,3	98,2
Diğer	8	1,8	1,8	100,0
Toplam	450	100,0	100,0	

Ankete katılanların, %86,9'u bekar, %11,3'ü evli ve %1,8' i diğer seçeneğini cevaplandırmıştır.

Tablo 4

Katılımcıların kardeş sayısına ilişkin frekans dağılımı

Kardeş Sayısı	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
0	54	12,0	12,0	12,0
1	141	31,3	31,3	43,3
2	164	36,4	36,4	100,0
3 ve üzeri	91	20,2	20,2	
Toplam	450	100,0	100,0	

Ankete katılanların, %36,4' ünün 2 kardeşi, %31,3'ünün 1 kardeşi, %20,2'sinin 3 ve daha fazla kardeşi var iken, %12'sinin hiç kardeşi yoktur.

Tablo 5

Katılımcıların eğitim durumuna ilişkin frekans dağılımı

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Ön Lisans	69	15,3	15,3	15,3
Lisans	353	78,4	78,4	93,8
Lisansüstü	28	6,2	6,2	100,0
Toplam	450	100,0	100,0	

Ankete katılanların, %78,4'ü lisans programında eğitim alırken, %15,3'ü ön lisans eğitimi ve %6,2' si lisans üstü eğitim almaktadır.

Tablo 6

Katılımcıların gelir durumuna ilişkin frekans dağılımı

Gelir Durumu	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
3000 ve altı	87	19,3	19,3	19,3
3001-6000	212	47,1	47,1	66,4
6001-9000	67	14,9	14,9	81,3
9001-12000	40	8,9	8,9	90,2
12001-15000	19	4,2	4,2	94,4
15001 ve üstü	25	5,6	5,6	100,0
Toplam	450	100,0	100,0	

Ankete katılanların, %47,1 ile büyük çoğunluğu 3001-6000 aralığında bir ekonomik gelire sahipken, %4,2 ile 12001-15000 aralığı en az elde edilen gelir aralığı olduğu gözlemlenmiştir.

4.2. Güvenilirlik ve Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Yapılan araştırmada kullanılan değişkenler keşfedici faktör analizine tabii tutulmuştur. Tablo 7’de analizde yer alan temel bileşenler Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), Barlett ve Cronbach’s Alpha testlerinde elde edilen bulguları ifade etmektedir.

Tablo 7

Ölçeklerin kmo, barlett ve güvenilirlik test değerleri

Ölçekler	KMO Değerleri	Barlett Değerleri	Barlett Anlamlılık	Genel İç Tutarlılık (Cronbach’s Alpha)
Algılanan Fayda	,765	538,452	,000	,789
Algılanan Kullanım Kolaylığı	,746	463,728	,000	,750
Tatmin	,682	282,680	,000	,730
Yeniden Satın Alma Niyeti	,792	555,163	,000	,803

KMO değeri faktör analizi için yeterli seviyede yani 0.60 değerinin üzerinde hesaplanmıştır. Cronbach’s Alpha değeri ise 0.60-0.80 aralığında yani oldukça güvenilir seviyede karşımıza çıkmaktadır (Akkoyun, 2020:48). Faktör analizi sonucunda ölçeklerin belirlenen teori kapsamında ölçüm yapabildikleri ve güvenilirlikleri ispat edilmiştir. İç tutarlılık düzeylerini gösteren bulgulara ise aşağıda yer verilmektedir.

4.2.1. Algılanan Fayda Ölçeği

Tablo 8

Algılanan fayda ölçeğine ait hesaplanan faktör yükleri

Değişken Kodu	Algılanan Fayda
AF1	,818
AF2	,809
AF3	,807
AF4	,710
Hesaplanan İç Tutarlılık Katsayısı	,789
<i>Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi</i>	

Algılanan fayda ölçeği kapsamında yapılan faktör analizinde 0,50'nin altında kalan ölçek olmamıştır. Analiz sonuçlarına bakarak algılanan fayda ölçeğinin oluşturulan teoriyi sağlayan ve geçerli bir ölçek olduğu saptanmıştır. Değişkenlerin standart sapma değerleri ve ortalamaları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 9

Algılanan fayda ölçeği değişken ortalamaları

Faktör	Ölçek Maddeleri	Değişken Ortalama	Standart Sapma	Faktör Ortalama
Algılanan Fayda	AF1	4,2378	,78624	4,12
	AF2	4,1311	,77440	
	AF3	4,1667	,81262	
	AF4	3,9400	,91191	

4.2.2. Algılanan Kullanım Kolaylığı Ölçeği

Tablo 10

Algılanan kullanım kolaylığı ölçeğine ait hesaplanan faktör yükleri

Değişken Kodu	Algılanan Kullanım Kolaylığı
AKK1	,785
AKK2	,847
AKK3	,803
AKK4	,591
Hesaplanan İç Tutarlılık Katsayısı	,750
<i>Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi</i>	

Algılanan kullanım kolaylığı ölçeği kapsamında yapılan faktör analizinde 0,50'nin altında kalan ölçek olmamıştır. Analiz sonuçlarına bakarak algılanan fayda ölçeğinin oluşturulan teoriyi sağlayan ve geçerli bir ölçek olduğu saptanmıştır. Değişkenlerin standart sapma değerleri ve ortalamaları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 11

Algılanan kullanım kolaylığı ölçeği değişken ortalamaları

Faktör	Ölçek Maddeleri	Değişken Ortalama	Standart Sapma	Faktör Ortalama
Algılanan Kullanım Kolaylığı	AKK1	4,2267	,79933	4,11
	AKK2	4,1711	,81444	
	AKK3	4,1289	,78477	
	AKK4	3,9244	,87202	

4.2.3. Tatmin Ölçeği

Tablo 12

Tatmin ölçeğine ait hesaplanan faktör yükleri

Değişken Kodu	Tatmin
T1	,810
T2	,823
T3	,788
Hesaplanan İç Tutarlılık Katsayısı	,730
<i>Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi</i>	

Tatmin ölçeği kapsamında yapılan faktör analizinde 0,50'nin altında kalan ölçek olmamıştır. Analiz sonuçlarına bakarak tatmin ölçeğinin oluşturulan teoriye uygun ve geçerli bir ölçek olduğu saptanmıştır. Değişkenlerin standart sapma değerleri ve ortalamaları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 13

Tatmin ölçeği değişken ortalamaları

Faktör	Ölçek Maddeleri	Değişken Ortalama	Standart Sapma	Faktör Ortalama
Tatmin	T1	3,9556	,80243	3,97
	T2	4,0644	,76262	
	T3	3,8911	,87232	

4.2.4. Yeniden Satın Alma Niyeti Ölçeği

Tablo 14

Yeniden satın alma niyeti ölçeğine ait hesaplanan faktör yükleri

Değişken Kodu	Yeniden Satın Alma
YS1	,722
YS2	,829
YS3	,812
YS4	,809
Hesaplanan İç Tutarlılık Katsayısı	,803
Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi	

Yeniden satın alma ölçeği kapsamında yapılan faktör analizi uygulanmıştır ve 0,50'nin altında kalan ölçek bulunmamıştır. Analiz sonuçlarına bakarak yeniden satın alma ölçeğinin oluşturulan teoriye ve kriterlere uygun geçerli bir ölçek olduğu saptanmıştır. Değişkenlerin standart sapma değerleri ve ortalamaları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 15

Yeniden satın alma niyeti ölçeği değişken ortalamaları

Faktör	Ölçek Maddeleri	Değişken Ortalama	Standart Sapma	Faktör Ortalama
Yeniden Satın Alma Niyeti	YS1	3,7600	,85219	3,83
	YS2	3,9089	,81093	
	YS3	3,8289	,84134	
	YS4	3,8444	,84831	

4.3. Araştırma Hipotezine İlişkin Bulgular

Yapılan çalışmada, ele alınan değişkenler arasındaki ilişkinin belirlenmesinde korelasyon analizi uygulanmıştır. Bunun yanı sıra araştırmanın modelindeki değişkenlerin bağımlılık bağımsızlık durumlarına göre birbiri üzerine olan etkisinin tespiti için regresyon analizi yapılmıştır.

4.3.1. Korelasyon Analizi Bulguları

Korelasyon analizi sonu elde edilen veriler aşağıda açıklanmıştır;

Tablo 16

Algılanan Fayda, Algılanan Kullanım Kolaylığı, Tatmin ve Yeniden Satın Alma Niyeti Boyutlarına İlişkin Korelasyon Analizi Bulguları

Değişkenler		Algılanan Fayda	Algılanan Kullanım Kolaylığı	Tatmin	Yeniden Satın Alma
Algılanan Fayda	Pearson Cor.	1			
	Sig. (2-tailed)				
Algılanan Kullanım Kolaylığı	Pearson Cor.	,585**	1		
	Sig. (2-tailed)	,001			
Tatmin	Pearson Cor.	,514**	,498**	1	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		
Yeniden Satın Alma Niyeti	Pearson Cor.	,445**	,365**	,514**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	

**Korelasyon 0,01 düzeyinde/ * 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tabloda araştırmanın modelinde yer alan yer verdiğim değişkenlerin birbirleri arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılmasına yönelik yapılan korelasyon analizinin bulguları gösterilmektedir.

Tatmin ile algılanan fayda arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki ($r=,514$ $p<0,01$); olduğu gözlemlenmiştir. Tatmin ile algılanan kullanım kolaylığı arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki ($r=,498$ $p<0,01$); olduğu gözlemlenmiştir.

Algılanan kullanım kolaylığı ile algılanan fayda arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki ($r=,585$ $p<0,01$); olduğu gözlemlenmiştir.

Yeniden satın alma niyeti ile algılanan kullanım kolaylığı arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki ($r=,365$ $p<0,01$); olduğu gözlemlenmiştir. Yeniden satın alma ile algılanan fayda arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki ($r=,445$ $p<0,01$); olduğu

gözlemlenmiştir. Yeniden satın alma niyeti ile tatmin arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki ($r=,514$ $p<0,01$); olduğu gözlemlenmiştir.

Yapılan analizler sonucunda en yüksek korelasyon değerinin algılanan kullanım kolaylığı ile algılanan fayda arasında olduğu tespit edilmiştir. Algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir.

4.3.2. Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Korelasyon analizi ile değişkenlerin birbirleri arasındaki ilişkileri tespit edilse de birbirlerine olan etkilerinin anlaşılması için değişkenler birbirleri ile regresyon analizine tabii tutulmuştur. Bu analizlerden elde edilen veriler aşağıdaki belirtilen şekildedir.

Tablo 17

Algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, tatmin ve yeniden satın alma niyeti boyutlarına ilişkin regresyon analizi bulguları

Değişken	B	Standart Sapma	β	Anlamlılık
Algılanan Fayda	,363	,053	,352	,000
Algılanan Kullanım Kolaylığı	,172	,055	,160	,002
F= 61,231 Düzeltilmiş $R^2= ,212$				
Bağımlı Değişken: <i>Yeniden Satın Alma Niyeti</i>				

Algılanan fayda ile algılanan kullanım kolaylığının yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisini açıklayan regresyon analizi bulguları ($F=61,231$; $p<0,001$) düzeyinde geçerlidir. Algılanan fayda ($\beta=,352$; $p<0,05$) ve algılanan kullanım kolaylığı ($\beta=,160$; $p<0,05$) yeniden satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. R^2 determinasyon kat sayısı değerine göre iki bağımsız değişkenin, bağımlı değişken üzerinde yaratılan değişkenliğin %21 ini açıklamaktadır. Bu doğrultuda H_3 ve H_4 kabul edilmiştir.

Tablo 18

Algılanan faydanın ve algılanan kullanım kolaylığının tatmin üzerindeki etkisi

Değişken	B	Standart Sapma	β	Anlamlılık
Algılanan Fayda	,344	,049	,338	,000
Algılanan	,318	,051	,300	,000

Kullanım Kolaylığı				
F= 106,737 Düzeltmiş R ² = ,320				
Bağımlı Değişken: Tatmin				

Algılanan fayda ile algılanan kullanım kolaylığının tatmin üzerindeki ilişkisini açıklayan regresyon analiz bulguları (F=106,737; p<0,001) düzeyinde geçerlidir. Algılanan fayda (β =,338; p<0,05) ve algılanan kullanım kolaylığı (β =,300; p<0,05) tatmin üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. R² determinasyon kat sayısı değerine göre iki bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde yaratılan değişkenliğin %32'sini açıkladığı görülmektedir. Bu doğrultuda H₁ ve H₂ kabul edilmiştir.

Tablo 19

Tatminin yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisi

Değişken	B	Standart Sapma	β	Anlamlılık
Tatmin	,521	,041	,514	,000
F= 160,542 R ² = ,264				
Bağımlı Değişken: Yeniden satın Alma Niyeti				

Tatminin yeniden satın alma üzerindeki ilişkisini açıklayan regresyon analizi bulguları (F=160,542; p<0,001) düzeyinde geçerlidir; Tatminin (β =,514; p<0,05) yeniden satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. R² determinasyon kat sayısı değerine göre bağımsız değişkenin, bağımlı değişken üzerinde yaratılan değişkenliğin %26'sını açıkladığı görülmektedir. H₅ kabul edilmiştir.

4.3.3. Anova Testi Analizine İlişkin Bulgular

Anketten elde edilen verilere yapılan tek yönlü anova analizi ile kullanıcıların demografik özellikleri ile yeniden satın alma niyetleri arasında bir farklılaşma olup olmadığı test edilmiştir.

Tablo 20

Kullanıcıların yeniden satın alma düzeyleri ile yaş dağılımları

Yeniden Satın Alma	Anova Genel Anlamlılık	Yaş (I)	Yaş (J)	Ortalamalar Arası Fark (I-J)	Anlamlılık
	,132	18-25	26-33	-,16830	,190
34-41			-,19145	,495	
26-33		18-25	,16830	,190	
		34-41	-,02315	,992	
34-41		18-25	,19145	,495	
		26-33	,02315	,992	

Tablo 20’ de görüldüğü üzere örneklem dahilindeki kullanıcıların yeniden satın alma düzeyleri ile yaş dağılımları arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. H6 reddedilmiştir.

Tablo 21

Kullanıcıların yeniden satın alma düzeyleri ile medeni durumları

Yeniden Satın Alma	Anova Genel Anlamlılık	Medeni Durum (I)	Medeni Durum (J)	Ortalamalar Arası Fark (I-J)	Anlamlılık
	,328	Bekar	Evli	-,12681	,406
Diğer			,16792	,759	
Evli		Bekar	,12681	,406	
		Diğer	,29473	,474	
Diğer		Bekar	-,16792	,759	
		Evli	-,29473	,474	

Tablo 21’de görüldüğü üzere örneklem dahilindeki kullanıcıların yeniden satın alma düzeyleri ile medeni durumları arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. H10 reddedilmiştir.

Tablo 22

Kullanıcıların yeniden satın alma düzeyleri ile eğitim düzeyleri

	Anova Genel Anlamlılık	Eğitim Durumu (I)	Eğitim Durumu (J)	Ortalamalar Arası Fark (I-J)	Anlamlılık
Yeniden Satın Alma	,066	Ön Lisans	Lisans	,16632	,137
			Lisansüstü	-,03623	,968
		Lisans	Ön Lisans	-,16632	,137
			Lisansüstü	-,20255	,265
		Lisansüstü	Ön Lisans	,03623	,968
			Lisans	,20255	,265

Tablo 22' de görüldüğü üzere örneklem dahilindeki tüketicilerin yeniden satın alma düzeyleri ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. H7 reddedilmiştir.

Tablo 23

Kullanıcıların yeniden satın alma düzeyleri ile kardeş sayıları

	Anova Genel Anlamlılık	Kardeş Sayısı (I)	Kardeş Sayısı (J)	Ortalamalar Arası Fark (I-J)	Anlamlılık
Yeniden Satın Alma	,006	0	1	,07496	,892
			2	,06493	,923
			3 ve Üzeri	,32819*	,020
		1	0	-,07496	,892
			2	-,01003	,999
			3 ve Üzeri	,25323*	,023
		2	0	-,06493	,923
			1	,01003	,999
			3 ve Üzeri	,26327*	,012

		3 ve Üzeri	0	-,32819*	,020
			1	-,25323*	,023
			2	-,26327*	,012

Tablo 23’ de görüldüğü üzere kullanıcıların yeniden satın alma davranışları ile sahip olunan kardeş sayısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre 3 ve üzeri kardeşe sahip olan tüketicilerin yeniden satın alma davranışları diğerlerinden farklılaşmaktadır. H9 kabul edilmiştir.

Tablo 24

Kullanıcıların yeniden satın alma düzeyleri ile gelir durumları

	Anova Genel Anlamlılık	Gelir Durumu (I)	Gelir Durumu (J)	Ortalamalar Arası Fark (I-J)	Anlamlılık
Yeniden Satın Alma	,091	3000 ve Altı	3001-6000	-,12402	,682
			6001-9000	-,21706	,333
			9001-12000	-,29784	,174
			12001-15000	-,31034	,433
			15001 ve Üzeri	-,28034	,423
		3001-6000	3000 ve Altı	,12402	,682
			6001-9000	-,09304	,917
			9001-12000	-,17382	,648
			12001-15000	-,18632	,848
			15001 ve Üzeri	-,15632	,874
		6001-9000	3000 ve Altı	,21706	,333
			3001-6000	,09304	,917
			9001-12000	-,08078	,990
			12001-15000	-,09328	,994
			15001 ve Üzeri	-,06328	,999
		9001-12000	3000 ve Altı	,29784	,174
			3001-6000	,17382	,648
			6001-9000	,08078	,990
			12001-15000	-,01250	1,000

		15001 ve Üzeri	,01750	1,000
	12001-15000	3000 ve Altı	,31034	,433
		3001-6000	,18632	,848
		6001-9000	,09328	,994
		9001-12000	,01250	1,000
		15001 ve Üzeri	,03000	1,000
		15001 ve Üzeri	3000 ve Altı	,28034
	3001-6000		,15632	,874
	6001-9000		,06328	,999
	9001-12000		-,01750	1,000
	12001-15000		-,03000	1,000

Tablo 24' te görüldüğü üzere örneklem dahilindeki kullanıcıların yeniden satın alma düzeyleri ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. H8 reddedilmiştir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknolojinin ve akıllı cihazların gelişimi ile hayatımızın her alanını kolaylaştıran internet sayfaları ve uygulamaları alışveriş alanında da kullanıcıların gerek zamandan ettikleri tasarruf gerekse de daha uygun bir maliyetle aynı ürüne daha çok seçenekle ulaşabildikleri için ilk tercihleri haline gelmeye başlamıştır. Online alışverişin fiziki alışverişe nazaran daha uygun maliyetli olmasının sebebi; satıcıların mağaza kirası, personel ücreti, amortismanlar gibi birçok çıktı kaleminden muaf olmaları ve aracı olmadan ürünün direkt olarak satıcıdan alıcıya ulaşması şeklinde açıklanabilmektedir. Kullanıcıların mağaza açılış kapanış saati olmadan, kasada sıra beklemeden, mevsim muhalefetleri ile karşılaşmadan bulunduğu ortamdan tek tık ile yüzlerce ürün çeşidine ve hatta kullanıcıların deneyimlerine ulaşabildiği için, aynı anda birçok farklı ürün çeşidini karşılaştırabildiği için online alışverişe yönelim sağlamıştır.

Kullanıcıların online alışverişlerde yeniden satın alma niyetlerinin anlaşılması üzerine yapılan literatür çalışması sonucunda 10 adet hipotez geliştirilmiş ve bu hipotezler Çanakkale ilindeki üniversite eğitimi alan 450 kadın kullanıcıya yüz yüze anket yöntemi ile ulaştırılarak test edilmiştir. Kullanılan değişkenlerin birbirleri arasındaki etkileşimleri yapılan analizler sonucunda değerlendirilmiştir.

Değişkenler arasındaki ilişkinin analizinde elde edilen demografik farklılıkların frekans dağılımlarına baktığımızda; online alışverişlerde yeniden satın alma niyeti eğiliminde olan kadın katılımcıların büyük çoğunluğunu bekar kullanıcıların oluşturduğu verisine ulaşılrken, diğer medeni durum grubundaki kadın kullanıcıların en az orana sahip olduğu verisine ulaşıldı, bunun sebebi katılımcıların üniversite eğitim programlarındaki kadınlar arasından seçilmiş olmasına bağlı olduğu söylenebilir. Katılımcıların kardeş sayılarına göre yapılan analizlerin frekans değerlerine bakıldığında; iki kardeşe sahip olan kullanıcıların online yeniden satın alma niyetine ilişkin eğilimlerinin daha fazla olduğu, hiç kardeşi olmayan kullanıcıların ise daha az eğilimli oldukları sonucu elde edilmiştir. Katılımcıların ailelerin gelir durumları üzerine cevapladıkları soruların frekans değerlerine bakıldığında; online yeniden satın alım niyeti eğiliminde olan kullanıcıların ailelerin ağırlıklı aylık gelirlerinin 3001-6000 bandında olduğu sonucu elde edilmiştir.

Anket çalışmasında kullanılan ölçeklere faktör analizi uygulanmıştır ve 0,50'nin altında kalan ölçek bulunmadığı gözlemlenmiştir. Bunun sonucunda ise ölçeklerin teori kapsamında ölçüm yapabilir düzeyde oldukları ve güvenilirlikleri ispat edilmiştir.

Araştırmada yer verilen bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin tespit edilmesi için gerçekleştirilen korelasyon analizi verilerine bakıldığında, kullanılan hipotezlerin birbirleri arasındaki ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucu elde edilmiştir. Kullanıcıların yeniden satın alma niyetlerini ön plana çıkaran tatmin ile algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Bunun yanı sıra algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda arasında, yeniden satın alma niyeti ile algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda arasında ve tatmin ile yeniden satın alma niyeti arasında da anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Bahsi geçen ilişki düzeyleri arasında en yüksek korelasyon değeri elde edilen yani en güçlü ilişkisi olan değişkenlerin algılanan kullanım kolaylığı – algılanan fayda olduğu sonucu elde edilmiştir. Korelasyon analizi sonucunda elde edilen ilişkilerin niteliğinin saptanması için regresyon analizi uygulanmıştır.

Regresyon analizi sonuçları doğrultusunda, algılanan kullanım kolaylığı ile algılanan faydanın tatmin üzerindeki etkisinin incelendiği hipotezlerde ilgili değişkenlerin hipotezlerin %32' sini açıklayarak en fazla orana sahip olduğunu ve tatmin üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir ve H_1 ve H_2 kabul edilmiştir. Bu değerler neticesinde kullanıcıların kullanımını kolay buldukları online alışveriş sitelerinden daha fazla fayda sağladıkları, bu durumda tatmin duygusunun oluşmasında tetikleyici rol oynadığı söylenebilir.

Algılanan fayda ile algılanan kullanım kolaylığının yeniden satın alma üzerindeki etkisinin açıklandığı regresyon analizi bulgularında değişkenliğin %21'i açıklanarak H_3 ve H_4 kabul edilmiştir. Kullanıcılar online alışverişlerini gerçekleştirirken kullandıkları online alışveriş sitesinin kullanımının kendilerine hitap ediyor olması alışverişlerinden daha çok performans elde ederek faydalarını artırmalarına sebep olacağı ve bu durumda kullanıcının bir sonraki alışverişinde yeniden bu siteye yönelmesini sağlayacağı söylenebilir.

Tatminin yeniden satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu yapılan regresyon analizi ile açıklanmıştır. İki değişken arasında yaratılan değişkenliğin %26'sını açıklayarak H_5 kabul edilmiştir. Kullanıcıların tercih etmiş oldukları online alışveriş

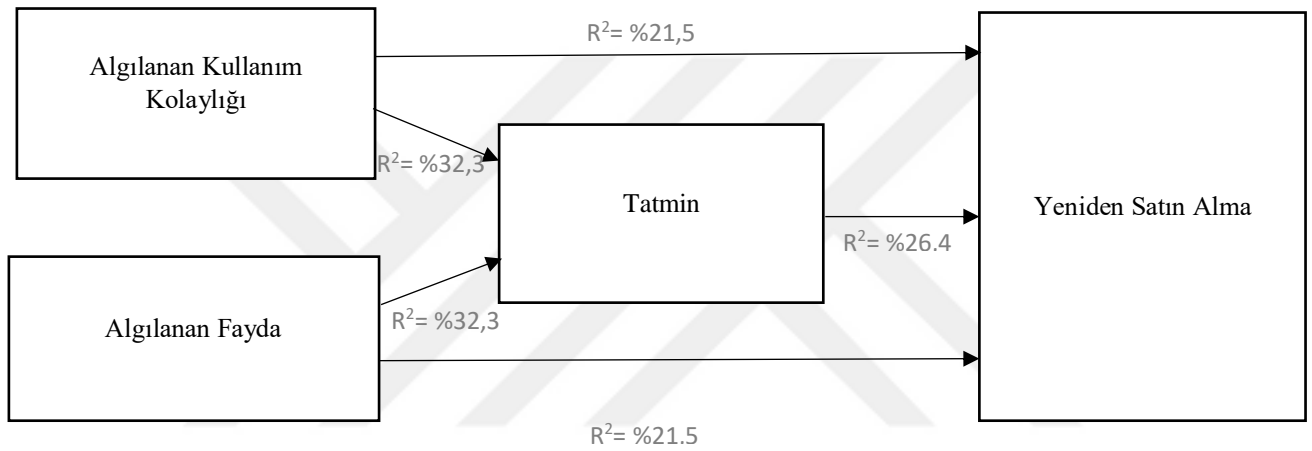
sitesinin bir sonraki alışverişlerinde de ilk tercihleri olması için elde ettikleri tatmin duygusunun yüksek olması gerektiği yani alışveriş sırasında online mağaza tarafından tatmin edilen kullanıcının bu online alışveriş sitesinden yeniden satın alım niyetine yöneleceği söylenebilir. Böylelikle analizlerin sonucunda elde edilen bulgular modelde yer verilen ilişkileri istatistiksel olarak açıklamaktadır.

Anketten elde edilen verilere tek yönlü anova testi uygulanmıştır ve sonuçlar şu şekilde elde edilmiştir; Ankete katılım sağlayan kadın tüketicilerin yaş dağılımları ile online alışverişlerindeki yeniden satın alma eğilimleri arasında anlamlı bir fark görülmemiştir. Bunun sebebi akıllı cihaz kullanımının ve online alışveriş kültürünün artık günümüzün bir gerekliliği oluşunun ve hemen her yaştan insanın teknoloji ile haşır neşir oluşu ve online alışverişe yönelmiş olması şeklinde yorumlanabilir. Yine anova sonuçları incelendiğinde online yeniden satın almanın kullanıcıların medeni durumları ile arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucu elde edilmiştir. Kullanıcıların eğitim düzeylerinin de yeniden satın alma yönelimlerini anlamlı bir farklılık meydana getirmediği görülmüştür. Katılımcıların üniversite programlarına kayıtlı kadın tüketiciler arasından seçilmiş olmasının bu sonucun elde edilmesinde etkili olduğu söylenebilir. Kullanıcıların ailelerinin elde etmiş olduğu aylık gelir durumu ile yeniden satın alma eğilimleri arasında da anlamlı bir fark gözlemlenmemiştir. Ancak kullanıcıların ailelerindeki sahip oldukları kardeş sayısı ile yeniden satın alma niyetleri arasında anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır. Özellikle de üç ve üzeri kardeş sayısına sahip olan kullanıcılar da gözlemlenen yeniden satın alma eğiliminin diğer kardeş sayılarına sahip gruptaki kullanıcılara nazaran farklılaştığı gözlemlenmiştir. Bunun sebebinin ise ailedeki kardeş sayısındaki artış sonucunda aile gelirinden kişi başı düşen gelir dilimindeki daralmanın bir göstergesi olduğu söylenebilir. Firmalar bu durumla ilgili online alışveriş sırasında uygulayabilecekleri birkaç soruluk mini anket ile bu demografik özelliklere sahip olan kitleye sahip olmadıklarını öğrenerek bu kitleye uygun indirim çalışmaları ve kampanyalı ürünler ile karlılıklarını artırıcı faaliyetlerde bulunabilirler.

Sonuç olarak, online alışveriş yapan kadın tüketicilerde algıladıkları faydanın ve kullanım kolaylığının tatmin duyguları üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu, bu pozitif tatmin sayesinde de yeniden satın alma eğilimine yöneldikleri şeklinde bir sonuç elde edilmiştir. Bu sayede ise analizler ile elde edilen sonuçların model üzerindeki

ilişkilendirmeleri istatistiksel olarak açıklanmıştır. Araştırma kapsamında 10 hipotez kullanılmış bunlardan 4 tanesi reddedilmiştir ve 6 tanesi kabul edilmiştir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar çalışmanın uygulandığı örneklemdaki kullanıcılar için geçerlidir ve farklı bir örneklem dahilinde çalışıldığında bulguların değişebileceği göz ardı edilmemelidir. Online alışverişlerde yeniden satın alma davranışları üzerine yapılan değerlendirmelere ve literatüre katkıda bulunması beklenmektedir.



Şekil 9. Araştırma sonuç modeli

Araştırma sonuçları doğrultusunda işletmelere verilecek öneriler:

- ❖ Online alanda hizmet veren işletmelerin internet sayfalarını ve uygulamalarının ara yüzlerini daha kullanışlı kolay anlaşılabilir şekilde tasarımlarını kendilerine yarar sağlayacaktır.
- ❖ Kullanıcıların online alışverişi fiziki alışverişe göre daha cazip bulmaları ve fayda algılarının artırılması için ödeme sistemleri güvenliği, hızlı kargo erişimi vb. faaliyetlerle cazip hale getirilebilir.
- ❖ Ailedeki kardeş sayısının getirdiği anlamlı fark sonucunda bu tarzda kullanıcılara yönelimlerini artırmak için çeşitli kampanya veya promosyon çalışmaları gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Abay, Ş. (2019) Online alışverişlerde Algılanan Değerin Marka Sadakatine Etkisi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir
- Abdullah, E. R. E. N., & Kaya, M. D. (2019). "Elektronik Belge Yönetim Sisteminin Algılanan Kullanılabilirliğinin Değerlendirilmesi." *Ergonomi*, 2(2), 88-100.
- Agcadağ, İ. (2014). "Sanal Alışveriş." *Mediterranean Journal Of Humanities*, 4(1), 21-33.
- Ajzen, I. (1991). The Theory Of Planned Behaviour. *Organisational Behaviour And Human Decision Processes*. 50 (2), 179-211.
- Akça, Y., & Özer, G. (2012). "Teknoloji Kabul Modeli'nin Kurumsal Kaynak Planlaması Uygulamalarında Kullanılması (The Use Of Technology Acceptance Model In Enterprise Resource Planning Implementations)." *Business And Economics Research Journal*, 3(2), 79-96.
- Akçacı, T., & Kurt, F. B. "Online Süpermarket Alışverişinde Tüketici Güven Faktörü." *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(20), 414-433.
- Akdemir, D. M., Yavuz, B., Ayçin, E., & Doğan, O. (2020). İnternet Psikografisi: Çevrimiçi Tüketicilerin Farklılıklarının Demografik Özellikler Açısından İncelenmesi.
- Akgül, D., & Varinli, İ. (2017). Hedonik (Hazcı) Tüketimin Özel Günlerdeki Alışveriş Kültürü Üzerindeki Etkisi Ve Ülkelerarası Karşılaştırmalı Bir Araştırma.
- Akkaya, O. (2018). Tüketicinin Otomobil Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler Ve Mardin İlinde Bir Araştırma (Master's Thesis, Hasan Kalyoncu Üniversitesi).
- Akkuş, A. G. G., "Yapraklı, T. Ş., & Akkuş, A. G. Ç. Online Müşteri Deneyiminin Güvene Etkisi: Online Alışveriş Yapan Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma."
- Aksoy,R, (2018). "E-Pazarlama Geleneksel ve Dijital Pazarlama Bakış Açısı Birlikte", Ankara: Seçkin Yayıncılık, 4.Baskı.

- Akturan, U. (2010).’’ Hedonik Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi-Identifying The Effect Of Hedonic Consumption Tendency On Impulsive Buying Tendency.’’ *Öneri Dergisi*, 9(33), 109-116.
- Albayrak, M. (2019). Elektronik Spor Tüketicilerinin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere İlişkin Bir Araştırma (Master's Thesis, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü).
- Algür, S., & Cengiz, F. (2011). ‘’Türk Tüketicilere Göre Online (Çevrimiçi) Alışverişin Riskleri Ve Yararları The Risk And Benefit Perceptions Of Online Shopping According To The Turkish Consumers.’’ *Journal Of Yasar University*, 22(6), 3666-3680.
- Alkaya, A., & Şahin, F. (2017). Self Servis Teknolojilerindeki Web Sayfası Kalitesinin Tatmin, Bağlılık, Güven Ve Yeniden Satın Alma Üzerindeki Etkisinin Araştırılması. *Pesa Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(4), 17-26.
- Altunışık, R., Sütütemiz, N., & Çallı, A. G. L. E-Memnuniyeti Etkileyen Performans Kriterlerinin Tespiti Üzerine Bir Araştırma (E-Perakendecilik Örneği).
- Armağan, E., Danışman, E., & Öngen, H. B. (2019). ‘’Sanal Mağaza Atmosferinin Anlık Satın Almaya Etkisi.’’ *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 33(1), 29-49.
- Armağan, E. A., & Turan, A. H. (2014). ‘’Internet Üzerinden Alışveriş: Demografik Faktörlerin, Bireysel İhtiyaçların Etkisi Üzerine Ampirik Bir Değerlendirme.’’ *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(3), 1-22.
- Arslan, B. (2018). Demografik Faktörler Bağlamında Anlık Satın Alma Davranışındaki Farklılıklar. *Econharran*, 2(2), 57-75.
- Arslan, İ. K. (2003). Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.
- Aydınhan, E. & Erat, S. (2019). Web Sayfasına Güven ve Canlı Desteğin Yeniden Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Online Alışveriş Siteleri Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Gelişim-Uwe 2019 Special Issue , 123-140 . Doi: 10.17336/İgusbd.611492

- Baki, A. G. R., Birgören, B., & Aktepe, Y. D. D. A. E-Öğrenme Sistemlerinde Kullanıcıların Kullanışlılık ve Kullanım Kolaylığı Algılarını Etkileyen Faktörlerin Analizi. *Bildiri Kitabı*, 32.
- Bayram, A. T. (2018). Planlanmış Davranış Teorisi Çerçevesinde E-Spor Turizmine Katılma Niyeti. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(2), 17-31.
- Bayramoğlu, E., Özata, K. T., Altuna, O. K., & Arslan, F. M. (2019).” E-Atmosferin Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinde Alışveriş Keyfinin Aracılık Rolü: Tüketicilerin Atmosfer Duyarlılıklarına Göre Bir Karşılaştırma.” *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2), 347-368.
- Bezgin, L. (2016). X, Y, Z Kuşağı Tüketicilerinin Yeniden Satın Alma Kararı Üzerinde Algılanan Marka Denklığı Öğelerinin Etki Düzeyi Farklılıklarının Nörogörüntüleme Tekniklerinden Elektroensefalografi (Eeg) ve Göz İzleme Yöntemleriyle Belirlenmesine Dair Deneysel Bir Çalışma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Bilgili, H. A. S. (2019). “Y Kuşağının İnternette Alışverişe Yönelik Tutumları: Nicel Bir Araştırma.” *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 487-512.
- Bozbay, Z., & Akpınar, H. M. “Tüketicilerin Spor Ürünlerine İlişkin Çevrimiçi Tüketim Motivasyonlarının ve Elektronik Hizmet Kalitesi Algılarının Yeniden Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi.” *Bartın Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(22), 412-430.
- Bozkurt, İ. (2020). “Teknoloji Kabul Modeli Çerçevesinde Sağlık Profesyonellerinin Yeni Tedavi Yöntemlerini Kullanma Eğilimlerinin İncelenmesi (Özel Hastane Örneği).” *Gevher Nesibe Journal Iesdr*, 5(7), 88-100.
- Bozpolat, C., & Seyhan, H. (2020). “Mobil Ödeme Teknolojisi Kabulünün Teknoloji Kabul Modeli İle İncelenmesi: Ampirik Bir Araştırma.” *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 119-145.

- Case, T., Burns, O.M. And Dick, G.N. (2001). Drivers Of Online Purchases Among U.S. Students. *Proceedings Of The 7th American Conference On Information Systems*. 900–907.
- Cengiz, E., & Şeker kaya, A. (2010). “İnternet Kullanıcılarının İnternette Alış-Verişe Yönelik Satın Alma Karar Süreçlerinin İncelenmesi Ve Kullanım Yoğunlukları Açısından Sınıflandırılması Üzerine Bir Araştırma-İnvestigating Internet Users Decision Making Processes Regarding Their Internet.” *Öneri Dergisi*, 9(33), 33-49.
- Ceyhan, Ç. (2017). “Sosyal Medyanın Tüketim Gücü.” *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 1(3), 221-226.
- Ceylan, E., & Alagöz, S. B. (2020). “Tüketicilerin Karar Verme Tarzlarının Organik Gıda Satın Alma Davranışına Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma.” *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 22(38), 148-163.
- Chaudhuri, A. Ve Holbrook, M. (2001). The Chain Of Effect From Brand Trust And Brand Affect To Brand Performance: *The Role Of Brand Loyalty*. *Journal Of Marketing*, 65, 81-93.
- Cheng, F., Liu, T. & Wu, C. (2013). “Perceived Risks And Risk Reduction Strategies İn Online Group-Buying”. *Proceedings Of 2013 International Conference On Technology Innovation And Industrial Management*, 29-31 May, *Phuket, Thailand*, 18-25.
- Cıbaroğlu, M. O., & Turan, A. H. (2018). “Elektronik Belge Yönetim Sistemlerinin Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli Temelinde Kullanımı: Ampirik Bir Değerlendirme.” *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 204-217.
- Cop, R., & Oyan, D. (2010).” Küçük Yerleşim Yerlerindeki Tüketicilerin, İnternette Ürün Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Uygulama.” *Niğde Üniv. İibf Dergisi*, S.98-115

- Curkan, S. C. (2019). Genişletilmiş Online Alışveriş Kabul Modeli (Goakm) İle Yerli Turistlerin İnternet Üzerinden Tatil Satınalma Davranışlarının Belirlenmesi Ve Kültürün Etkisi.
- Çabuk, S., & Zeren, D. (2011). "Mobil Hizmet İnovasyonlarının Kabulü." *İktisat İşletme ve Finans*, 26(309), 51-82.
- Çakaröz, K. M. (2018). Hızlı Tüketim Mallarında Duyusal Markalama Uyarılarının Algılama Düzeyi Farklılıkları İle Yeniden Satın Alma Kararı Arasındaki İlişkinin Nörogörüntüleme Teknikleriyle İncelenmesi.
- Çakır, İ., & Kazançoğlu, İ. (2020). "Sanal Market Alışverişi Yapma Niyetinde Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli Bileşenleri İle Risk Algılarının Etkisi." *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(2), 305-326.
- Çakmak, A. Ç., & Güneşer, M. T. (2011). "İnternet Ortamındaki Bilgi Paylaşımının Tüketici Satın Alma Kararına Etkileri: İnteraktif Bir Araştırma." *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(30), 1-26.
- Çalık, Nuri. 1997, "Marka Bağlılığı Ve Marka Bağlılığına Etki Eden Faktörler", *Anadolu Üniversitesi İibf Dergisi*, S.1-2, Ss.109-120.
- Çatli, Ö. (2020). "Online Alışverişte Hedonik Satın Alma Nedenlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma." *Third Sector Social Economic Review*, 55(3), 1615-1630.
- Çelik, Sabahattin (2009). "Hazzal ve Faydacı Tüketim." *İstanbul: Derin Yayınları*.
- Çetin, H. Online (Çevrim İçi) Alışverişte Akademisyen Davranışları Ve Alışverişe Yönelten Etkenler Academicians'behaviours In Online Shopping And The Directing Factors To Online Shopping.
- Çetin, K. (2016). "Kadın Tüketicilerin Giysi Satın Alma Davranışları Ve Marka Bağlılığı." *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(2), 22-40.
- Çetinsöz, B. (2015). "Yerli Turistlerin E-Satın Alma Eğilimlerinin Teknoloji Kabul Modelinde Analizi (Tkm)." *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(53), 242-258.

- Çetinsöz, B., & Zehra, E. G. E. (2012). "Turistlerin Demografik Özelliklerine Göre Risk Azaltma Stratejileri: Alanya Örneği." *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2), 159-172.
- Çınar, R., & Çubukçu, İ. (2009). "Tüketim Toplumunun Şekillenmesi Ve Tüketici Davranışları-Karşılaştırmalı Bir Uygulama." *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 277-300.
- Dal, N. E., & Akbaba, A. "Tüketicilerin Alışverişlerinde Hedonik, Faydacı Ve Gösterişçi Tüketim Davranışları Hakkında Bir Araştırma." *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(30), 956-977.
- Davis, F., Bagozzi, R., Warshaw, P. (1989). User Acceptance Of Computer Technology: A Comparison Of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982– 1003.
- Davis, Fred D., R P. Bagozzi Vd., "User Acceptance Of Computer Technology: A Comparison Of Two Theoretical Models", *Management Science*, 1989, 35(8), S.984.
- Değermen, A., Doğan, E., & Noyan, A. (2017). "Tüketicilerin Yabancı Cep Telefonu Markalarını Yeniden Satın Alma Niyetleri Üzerinde Etnosentrizm ve Kurumsal İmajın Etkisi." *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (34), 101-124.
- Demir, Ö., & Ayden, C. (2011). "Elektronik Ticaret; Tüketici Davranış ve Tercihleri Üzerine Bir Çalışma." *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 149-161.
- Demir, S. (2015). Yerli Turistlerin Turizm Pazarlamasına Yönelik Talep Düzeylerini Etkileyen Faktörlerin Yeniden Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Sinop İli Örneği (Master's Thesis, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Doğrul, Ü. (2012). "Elektronik Alışveriş Davranışında Faydacı ve Hedonik Gdülerinin Etkisi." *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 4(1), 321-331.
- Doğrul, Ü. (2012). "Elektronik Alışveriş Davranışında Faydacı ve Hedonik Gdülerinin Etkisi." *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 4(1), 321-331.

- Dundar, S. Ve D. Yoruk, "Tüketicilerin İnternette Alışverişe Karşı Tutumlarında Etkili Faktörler", *İktisat İşletme ve Finans*, 24 (278) 2009: 92-109.
- Durmaz, Y., Bahar, R., & Kurtlar, M. (2011). "Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma." *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.
- Durmuş, I., & Yıldız, S. (2020). "Tüketicilerin Web-Sitelerine Yönelik Algılanan Fayda, Algılanan Kalite, Tutum ve Online Satınalma Davranışları: Teknolojik Ürünler Örneği." *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 20(40), 201-216.
- Durukal, E. (2020)." Müşterilerin Mobil Alışveriş Davranışının Utaut2 Modeli ile İncelenmesi." *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 11(3), 870-887.
- Düzgün, Z. (2015). Tüketicilerin Pazarlama Karması Algısı ve Satın Alma Tarzlarının Müşteri Memnuniyeti, Markaya Duyulan Güven Ve Tüketici Temelli Marka Değeri Üzerindeki Etkileri (Master's Thesis, Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Ece, Ö. Z. E. R., & Özcan, B. M. "Ortak Tüketim Anlayışına İlişkin Tutumların, İkinci El E-Moda Sitelerini Kullanma Niyetine Etkisi." *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 1-25.
- Ekici, N., & Doğan, S. "Covid-19 Pandemisine Yönelik Hazırlanan Kamu Spotları ve Sosyal Medya Kullanımının Sosyal Etki Üzerindeki Etkisinde Kaynak Güvenilirliğinin Aracılık Rolü." *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(3), 769-790.
- Ekici, Ö. G. S. G., Yolcu, A. G. T., & Altunışık, R. Kadınların Alışveriş Davranışlarında Hazcı Eğilimlerin Rolü Üzerine Bir Araştırma.
- Enginkaya, E. (2006). "Elektronik Perakendecilik Elektronik Alışveriş." *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 6(1), 10-16.

- Er, İ., & Erçin, M. (2016). "Tüketicilerin Özel Alışveriş Sitelerinden Yeniden Alışveriş Yapma Niyetini Belirleyen Güvenle İlişkili Faktörler." *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (49), 303-329.
- Erdem, H. K. (2011). Kurumsal Kaynak Planlama Sistemlerinin Kullanımında Etkili Olan Faktörlerin Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli ile İncelenmesi (Doctoral Dissertation, Fen Bilimleri Enstitüsü).
- Erdem, K. (2016). Tüketicilerin Demografik Özellikleri İle Satın Alma Tarzları Arasındaki İlişki: Aydın İlindeki Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma (Master's Thesis, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Erdem, K. (2016)." Tüketicilerin Demografik Özellikleri ile Satın Alma Tarzları Arasındaki İlişki: Aydın İlindeki Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma" (Master's Thesis, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Erdem, Ş., Türkyılmaz, C. A., & Kırgız, A. C. (2015)." Online Anlık Satın Alma Davranışlarının Hazcı Alışveriş Motivasyonları İle Açıklaması: Hazır Giyim Ürünleri Üzerine Bir Araştırma." *Beykoz Akademi Dergisi*, 3(2), 55-74.
- Eren, B. A. Nakitsiz Ödeme: Qr Kodla M-Ödeme Kullanım Niyeti Üzerine Bir Araştırma.
- Erkan, A. R. I., Yılmaz, V., & Bekteş, R. (2016). "Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağ Kullanımına İlişkin Davranışlarının Teknoloji Kabul Modeli İle Araştırılması." *Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi*, 12(27), 67-82.
- Ersoy, E. (2017). "Tüketicilerin Değişen Alışveriş Alışkanlıkları (Online Alışveriş)", *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 3(4), 87-129.
- Erten, S. (2002). "Planlanmış Davranış Teorisi İle Uygulamalı Öğretim Metodu." *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 19(2).
- Erten, S. (2002)." Kız Ve Erkek Öğrencilerin Evde Enerji Tasarrufu Yapma Davranış Amaçlarının Planlanmış Davranış Teorisi Yardımıyla Araştırılması." *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 22(22).

- Genç, M. (2014). Geleneksel ve Web Online Mağazalardan Ürün Satın Alımlarında Tüketici Tutumları (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Gençalp, Z. (2018). Online Alışverişte Plansız Satın Alma Davranışı: Y ve Z Kuşaklarının Karşılaştırılması. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Girginer, N., Güldalı, M. E., & Duru, A. (2017). Dimension Of Consumers' Attitudes Towards Online Shopping. *Econworld*, 1-11.
- Gögül, M. (2014). Türkiye’de Elektronik Ticaret Ve İşletmelere, Tüketicilere Sağladığı Avantajlar, Dezavantajlar. T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Göktaş, B. (2019).”X, Y ve Z Kuşaklarının İnternette Alışveriş Yapma Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama.” *Turkish Studies-Information Technologies And Applied Sciences*, 14(3), 403-429.
- Güleç, C. (2015). “Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı. “*Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(38), 62-82.
- Gültaş, M. (2020). Teknoloji Kabul Modeli Çerçevesinde İnternet Üzerinden Alışveriş Davranışının İncelenmesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Malatya.
- Gültaş, P., & Yıldırım, Y. (2016). “İnternette Alışverişte Tüketici Davranışını Etkileyen Demografik Faktörler.” *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(10), 32-51.
- Gümüşsoy, Ç. A. (2009). Elektronik-Açık Eksiltme Teknolojisinin Kullanımını Etkileyen Faktörlerin Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli ile Açıklanması. Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Gündoğan, T., & Kazançoğlu, İ. “Tüketicilerin Mobil Sipariş Uygulamalarını Kullanma/Ması Üzerinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesi.” *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(2), 309-334.

- Günlük, M., Gökhan, Ö. Z. E. R., & Özcan, M. (2019). "Muhasebe Akademisyenlerinin Muhasebe Eğitiminde Uzaktan Eğitim Uygulamaları Kullanımına Yönelik Algılarının Teknoloji Kabul Modeli Çerçevesinde İncelenmesi." *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi*, 12(1), 65-90.
- Güven, M., & Çavuşoğlu, T. (2019). "Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakatının Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi: Bingöl İli Örneği". *Tourism And Recreation*, 1(1), 1-8.
- Halis, B. (2012). Tüketimin Değişen Yüzü: Elektronik Ticaret Uygulamaları ve Sosyal Paylaşım Ağlarının Rolü/The Changing Face Of Consumption: E-Commerce Applications And The Role Of Social Networks. *Journal Of History Culture And Art Research*, 1(4), 149-160.
- İckler, H., Schülke, S., Wilfling, S., & Baumöl, U. (2009, May). New Challenges İn E-Commerce: How Social Commerce İnfluences The Customer Process. In *Proceedings Of The 5th National Conference On Computing And İnformation Technology, Nccit* (Pp. 51-57).
- İşler, D. B., Yarangümelioğlu, D., & Gümülü, E. (2014). "Online Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Durum Değerlendirmesi: Isparta İlinde Bir Uygulama." *Journal Of Alanya Faculty Of Business/Alanya İisletme Fakültesi Dergisi*, 6(3).
- İzgi, B. B., & Şahin, İ. (2013). "Elektronik Perakende Sektörü ve İnternet Alışverişi Tüketici Davranışı: Türkiye Örneği." *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 9-27.
- İzgi, B. B., & Şahin, İ. (2013). "Elektronik Perakende Sektörü ve İnternet Alışverişi Tüketici Davranışı: Türkiye Örneği." *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 9-27.
- Kalyoncuoğlu, S. (2017). "Markaya Duyulan Güven ile Marka Sadakati İlişkinde Marka Aşkının Aracılık Rolü: Starbucks Markası Üzerine Bir Araştırma." *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 5(4), 383-402.

- Kalyoncuoğlu, S. (2018). ‘‘Tüketicilerin Online Alışverişlerindeki Sanal Kart Kullanımlarının Teknoloji Kabul Modeli ile İncelenmesi.’’ *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(2), 193-213.
- Kara, K. (2006). Gençlerin Satın Alma Davranışı Üzerinde Marka Bağlılığının Etkisi Ve Örnek Olay İncelemesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karahan, F. D. Tüketim Toplumunda Alışverişin Cinsiyeti. *Bildiriler Kitabı-Iv*, 169.
- Kaymak, E. (2019). Kültürel Farklılıkların Teknoloji Kabulü Üzerindeki Etkisi: Online Alışveriş Teknolojisine Yönelik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Kazancı, U. (2021). E-Ticaret Lojistiğinin Müşteri Memnuniyeti ve Yeniden Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri: Covid-19 Küresel Salgın Dönemi. Yüksek Lisans Tezi. Maltepe Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Kazançoğlu, İ., & AYTEKİN, P. (2014). ‘‘Sevgililer Günü Ritüellerinin Alışveriş Deneyimi Ve Hazcı Alışveriş Değerine Etkisi: Alışveriş Merkezlerinde Bir Uygulama.’’ *Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi*, 10(22), 67-93.
- Kılıç, S., & Göksel, A. (2004). ‘‘Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma.’’ *Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 147-163.
- Kır, S. (2018). Duygusal Etkinleştirme Teknoloji Kabul Modeli Bağlamında Online Alışveriş Yapma Eğilimini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Kipman, M. (2013). Online (Çevrimiçi) Alışveriş Sitelerinde E-Hizmet Kalitesi ve E-Hizmet Telafi Kalitesinin Elektronik Sadakat Üzerine Etkileri. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Koc, F., Açıksozlü, Ö., Varol, İ., & Güleç, E. Web Sitesi Kalitesinin Kullanma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Online Rezervasyon Sitelerine Yönelik Bir Araştırma.

- Küçük, E. (2011). "Planlanmış Davranış Teorisi Çerçevesinde Mali Müşavir Smm Olma Niyetinin Altında Yatan Faktörlerin Analizi." *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 7(14), 145-162.
- Kükre, Ö. (2011). "Üniversite Öğrencilerinde Hedonik Tüketimin Cinsiyete Göre Farklılaşması." *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 68-87.
- Leyla, Ö. Z. E. R., Kement, Ü., & Gültekin, B. (2015). "Genişletilmiş Planlanmış Davranış Teorisi Kapsamında Yeşil Yıldızlı Otelleri Tekrar Ziyaret Etme Niyeti." *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33(4), 59-85.
- Lian, J. W., Lin T. M. (2007). Effects Of Consumer Characteristics On Their Acceptance Of Online Shopping: *Comparisons Among Different Product Types. Computers In Human Behavior*, 1 (24), 48–65.
- Lim, W. M. (2015). *Antecedents And Consequences Of E-Shopping: An Integrated Model. Internet Research*, 25(2), 184-217.
- Marangoz, M., Yeşildağ, B., & Saltık, İ. A. (2012). "E-Ticaret İşletmelerinin Web ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi." *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 3(2), 53-78.
- Marangoz, Y. (2007). Ağızdan Ağıza İletişimin Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Cep Telefonu Pazarına Yönelik Bir Araştırma. Çukurova Üniversitesi *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (2), 395-412. Retrieved From <https://Dergipark.Org.Tr/En/Pub/Cusosbil/Issue/4377/59994>
- Mclean, G., & Osei-Frimpong, K. (2017). Examining Satisfaction With The Experience During A Live Chat Service Encounter-İmplications For Website Providers. *Computers In Human Behavior*, 76, 494-508.
- Memiş, S., Cesur, Z., & Akın, Ü. (2018). "Tüketicilerin Helal Sertifikalı Mamullere Yöneliminin, Algılanan Risk Ve Güven Arayışına Aracılık Etkisi." *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2), 32-46.

- Merve, G. E. N. Ç., & Özeltürkay, E. Y. "Geleneksel ve Online Mağazalardan Ürün Satın Alım Süreçlerinde Tüketici Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma." *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(2), 303-318.
- Onurlubaş, E. Ve Şener, T. (2016)." Markalı Ürün ile İlgili Tüketici Düşüncelerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma." *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi İçinde*. 2016; (35), S. 325-341.
- Orel, F. D., & Abdil, A. R. I. K." Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisinin Teknoloji Kabul Modeli Aracılığıyla İncelenmesi." *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (57), 205-232.
- Orul, Y. T. (2019). Markaların Mobil Uygulamaları Kapsamında Teknoloji Kabul Modelinin Kullanım Niyeti Üzerine Etkisi. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Kastamonu Üniversitesi).
- Öz, M., & Işık, P. (2020)." Pazarlamada Yükselen Trend Online Alışverişin Teknoloji Kabul Modeliyle Açıklanması." *Dijital Çağda İşletme Alanında Yeni Eğilimler*, 91.
- Özbek, V., Alnıaçık, Ü., Fatih, K. O. Ç., Akkılıç, M. E., & Eda, K. A. Ş. (2014). Kişilik Özelliklerinin Teknoloji Kabulü Üzerindeki Doğrudan ve Dolaylı Etkileri: Akıllı Telefon Teknolojileri Üzerine Bir Araştırma. *International Review Of Economics And Management*, 2(1), 36-57.
- Özbük, R. M. Y. (2020)." Çevrimiçi Yorumdan Algılanan Fayda: Ürün Kullanım Süresinin ve Yorumun İnanırlılığının Rolü." *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (56), 97-122.
- Özcan, M. H., & Argan, M. (2014)." Tüketiciyle Online (Çevrimiçi) Bağ Kurma ile Sadakat ve Yeniden Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki: Facebook Örneği."
- Özcan, S. (2010). İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci. *Journal Of Internet Applications And Management*, 1 (2), 29-39. Doi: 10.5505/İuyd.2010.58066

- Özdemir, E. (2009). "Cinsiyet Bazlı Farklılıklar ve Erkek Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri." *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(29), 259-281.
- Özdemir, Ş., & Yaman, F. (2007). "Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma." *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İibf Dergisi*, 2(2), 81-91.
- Özden, A. T. "Online Alışveriş Yapan Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimleri Üzerine Bir Çalışma." *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 21(1), 47-66.
- Özhan, Ş., & Altuğ, N. (2015). Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Online Alışveriş Davranışları Üzerine Etkileri. *Ege Academic Review*, 15(4).
- Pinar, M., Yılmaz, K. G., & Belbag, A. G. (2019). Sosyal Ağlar Üzerinden Yapılan Ticarete Tüketici Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi= Journal Of Consumer And Consumption Research*, 11(2), 357-378.
- Pwc, Erişim:14.03.2021, 2013
<https://www.pwc.com.tr/tr/publications/industrial/retail-consumer/pdf/online-alisveris-yapanlari-gizemi.pdf>.
- Rook, D. W. (1987). "Thebuyingimpulse", *Journal Of Consumer Research*, 14, 189-199.
- Ruziye, C. O. P., & Sezer, N. (2015). "E-Mağaza Atmosferine Tüketicinin Bakışı ve Bir Araştırma." *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15(30), 138-162.
- Saliha, A. Ğ. A. Ç., Sevinir, S. D., & Yılmaz, T. (2018). "Online Giyim Alışverişinde Tüketicilerin Karşılaştıkları Sorunların Cinsiyet Değişkenine Göre İncelenmesi." *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15), 57-71.
- Saracel, N. B. Özkara, M. Karakaş, Ş. Özdemir, R. Yelken, S. Dündar ve Y. Karaca. (2002). Afyon İli Tüketim Analizi: Tüketici Davranışları ve Eğilimleri, Afyon Kocatepe Üniversitesi Yayın No: 27, Afyon.

- Saydan, R. (2008). "Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Risk ve Fayda Algılamaları: Geleneksel ve Online Tüketicilerin Karşılaştırılması." *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23), 386-402.
- Seçer, A., & Mustafa, B. O. Ğ. A. (2017). "Sosyal Medyanın Tüketicilerin Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışına Etkisi." *Ksü Doğa Bilimleri Dergisi*, 20(4), 312-319.
- Semiz, B. B. (2017). "A ve B Tipi Kişilik Özelliklerine Göre Tüketicilerin Plansız, Kompulsif ve Hedonik Satın Alma Davranışlarının Araştırılması." *Pazarlama İçgörüsü Üzerine Çalışmalar*, 1(1/2), 13-22.
- Serçemeli, M., & Kurnaz, E. (2016). "Denetimde Bilgi Teknoloji Ürünleri Kullanımının Teknoloji Kabul Modeli (Tkm) ile Araştırılması." *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 45(1), 43-52.
- Seyhun, S., & Kurtuldu, G. (2020). "Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli Bağlamında Mobil Alışveriş Uygulamalarının Benimsenmesini Etkileyen Faktörler." *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(1), 599-627.
- Sharma, P., B. Sivakumaran & R. Marshall (2010). Impulse Buying And Variety Seeking: A Traitcorrelates Perspective. *Journal Of Business Research*, 63 (3), 276-283.
- Solomon, M. R. (2013). Consumer Behavior: Buying, Having And Being. Prentice Hall, Inc.
- Sönmez, E., & Akgül, H. (2015). "Üniversite Öğrencilerinin Teknolojiye Hazır Bulunuşluk Düzeyi ve Kişilik Özellikleri Arasındaki İlişki: Erciyes Üniversitesi Örneği." *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 13(26), 305-327.
- Sönmez, U. (2019). Online Alışverişe Yönelik Satın Alma Tarzlarının Kişilik Tipleri Açısından İncelenmesi: Sakarya İli Örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Stern, Hawkins (1962). *The Significance Of Impulse Buyingtoday*. *Journalof Marketing*, 26 (2), 59-62.

- Şahin, E., & Dündar, M. (2019). "Sosyal Ağ ve Sosyal Medya Platformları Üzerinde Yürütülen Viral Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi: İstanbul İli Örneği." *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(1), 143-160.
- Şahin, E., & Solunoğlu, A. (2019). "Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Sokak Yemeği Yeme Niyetinin Ölçülmesi: Mersin Örneği." *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(3), 383-397.
- Şıklar, E., Tunalı, D., & Gülcan, A. G. B. (2015). "Mobil İnternet Kullanımının Benimsenmesinde Yakınsama Faktörüyle Teknoloji Kabul Modeli." *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 99-110.
- Talih, D., & Demiralay, T. (2012). "Online Alışveriş Sitelerinde E-Hizmet Kalitesinin Ölçümüne Yönelik Bir Araştırma." *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 77-86.
- Taşkın, Ç., & Özdemir, Ö. (2019). "Online İtkisel Satın Alma Davranışının Öncülleri Üzerine Bir Araştırma-A Research On The Antecedents Of Online Impulse Buying Behaviour." *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(18), 251-270.
- Tat, H. C. (2018). Sağlık Sektöründe Hastane Bilgi Sistemi Kullanımının Teknoloji Kabul Modeli ile İncelenmesi.
- Tekvar, S. O. (2016). Tüketici Davranışlarının Demografik Özelliklere Göre Tanımlanması. *Itobiad: Journal Of The Human & Social Science Researches*, 5(6).
- Temeloğlu, E. (2015). "Tüketicilerin Kişilik Özellikleri, Risk Algıları ve Yeniden Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma." *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 157-179.
- Tokol, Tuncer (2007), *Pazarlama Yönetimi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- Torlak Ö. (2000). *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*, İnkılap Yayınları, İstanbul.

- Torun, E. (2017). "Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerinde İnternet ve Sosyal Medyanın Yeri ve Önemi." *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(62), 955-970.
- Tsao, Wen-Chin Ve Tseng, Ya-Ling, " The Impact Of Electronic Service Quality On Online Shopping Behaviour", *Total Quality Management & Business Excellence*, 22:9, 2011, 1007- 1024.
- Turan, A. H. (2008). "İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-Tam) ile Bir Model Önerisi." *Akademik Bilişim*, 8.
- Turan, B. (2011). Bilgi ve İletişim Teknolojileri Kullanımının Teknoloji Kabul Modeli ile İncelenmesi ve Sınıf Öğretmenleri Üzerinde Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bilecik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bilecik.
- Turan, H. (2008). "İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-Tam) ile Bir Model Önerisi", *Akademik Bilişim*, 723-731.
- Turgut, M. Ü. (2014). Marka Sevgisinin Marka Güveni, Olumsuz Bilgiye Karşı Direnç ve Tekrar Satın Alma Niyeti Çerçevesinde İncelenmesi.
- Turp Gölbaşı, B. (2019). Mobil Uygulamaların Alışveriş Amacıyla Kullanılması Sürecinde Müşteri Tatmini, Bireysel Yenilikçilik, Algılanan Kullanım Kolaylığı ve Fiyat Duyarlılığı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Kültür Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme Anabilim Dalı. İşletme Bilim Dalı, İstanbul.
- Tüm, Y., & Özgener, Ş. (2018). Havayolu Taşımacılığında Kurumsal İmaj ve Etik Algıların Yeniden Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri: İlişki Kalitesinin Düzenleyici Rolü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir.
- Tüsiad 2019, Erişim: 09.03.2021, [Http://Www.Tubisad.Org.Tr/Tr/İmages/Pdf/Dd-Tusiad-Eticaret-Raporu-2019.Pdf](http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/dd-tusiad-eticaret-raporu-2019.pdf) .

- Tüysüz, M. (2019). Online Alışveriş Davranışları Üzerine Bir Araştırma: İki Ülke Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Uğur, U. (2016). "İnternet Kullanıcılarının Online Alışveriş İlgilenim Düzeyleri: Sivas İli Örneği." *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (58), 392-403.
- Uğur, U. Web Sitesi Niteliklerinin Tüketicilerin Online Alışveriş İlgilenim Düzeyine Etkileri: Bir Araştırma Özet.
- Ulaş, D. T. D., & Farinnia, F. Y. Tüketicilerin İnternet Üzerinden Satın Alma Eğilimlerinin Değerlendirilmesi: İran'da Bir Uygulama. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Ulusoy, G. (2018). Gıda Perakendeciliği Sektöründe Tüketicilerin Yeniden Satın Alma Kararları Üzerinde Mağaza Atmosferi Unsurlarının Etki Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesi: Eeg ve Göz İzleme Yöntemlerine Dayalı Deneysel Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çorum.
- Uygun, M., Divanoğlu, S. U., & Özçifçi, V. (2012). "Mobil Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tüketici Kabulünü Etkileyen Faktörler." *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(2), 211-223.
- Uygun, M., Mete, S., & Güner, E. (2014). "Tüketicilerin Alışveriş Motivasyonları ile Ağızdan Ağıza İletişim Davranışları Arasındaki İlişkiler." *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(1), 35-56.
- Uylaş, Z., & Tıngöy, Ö. (2016). "Türkiye'de Mobil Alışverişin Çevrimiçi Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma." *Ajt-E: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 7(25), 23-36.
- Uz, C. Y., & Mutlu, H. M. "Marka Deneyiminin Yeniden Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi." *Erzurum Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11), 1-27.
- Uzunkaya, T. (2016). "Marka Sadakatinin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi ve Gsm Sektöründe Bir Araştırma." *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2).

- Ünal, Aydın. (2018). Turistik Tüketicilerin Destinasyon Seçimi Öncesi Beklentileri ve Satın Alma Sonrası Değerlendirmeleri: Kapadokya Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Ünalın, M., Yapraklı, T. Ş., & Kaçer, Z. " Mobil Alışveriş Uygulamalarının Kullanımını Etkileyen Faktörler ve Bu Faktörlerin Memnuniyet ve Kullanma Niyeti Üzerindeki Etkisi." *Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(17), 391-408.
- Üster, Z. (2014). "Elektronik Ortamda Alışveriş Yapanların Kontrolsüz Satın Alma Eğilimlerinin İncelenmesi: İnteraktif Bir Uygulama." *Business & Management Studies: An International Journal*, 2(2), 168-187.
- Üstün, B., & Tural, O. (2008). "Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekanlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi." *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 259-282.
- Velioğlu, M. N., Çifci, S., Dölarlan, E. Ş., Kıyan, Ş. S., & Karsu, S. (2013). Tüketim Bilinci ve Bilinçli Tüketici. *Tc Anadolu Üniversitesi Yayın No*, 2912.
- Vural, Z., & Bat, M. (2010). "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma." *Journal Of Yasar University*, 5(20).
- Yağcı, M. İ., Mohamad, E. H., & Doğrul, Ü. (2017)." Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumlarını ve Online Alışveriş Yapma Niyetlerini Etkileyen Faktörler: Türkiye-Slovenya Karşılaştırması." *Siyaset Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 5(5), 111-124.
- Yeminoğlu, D. (2018). Finansal Okuryazarlığın Mobil Alışveriş Yapma Eğilimi Üzerine Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Gaziantep.
- Yıldırım, L. (2017). Online Alışveriş Sitelerinde Uygulanan Canlı Destek Sistemlerinin Tüketicilerde Oluşturduğu Güvene Etkisi: Bir Araştırma.

- Yılmaz, C. (2010). Online Alışverişte Algılanan Değer, Memnuniyet, Güven ve Sadakat Arasındaki İlişki. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas.
- Yılmaz, E., & Karakadılar, İ. S. (2019). "Türkiye'deki Elektronik Ticaret Uygulamalarına Müşteri Gözünden Bakış ve İyileştirme Önerileri." *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 53-75.
- Yılmaz, H. (2020). Toplumsal Cinsiyetin Tüketici Satın Alma Tarzları Üzerindeki Rolüne İlişkin Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Uşak Üniversitesi. Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı. Uşak.
- Yılmaz, Ö. (2018). "Tüketicilerin Online Alışveriş Niyetlerinin Teknoloji Kabul Modeli Bağlamında İncelenmesi." *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(3), 331-346.
- Yılmaz, V., & Doğan, A. G. M. (2016). "Planlanmış Davranış Teorisi Kullanılarak Önerilen Bir Yapısal Eşitlik Modeli ile Geri Dönüşüm Davranışlarının Araştırılması." *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(Özel Sayı), 191-206.
- Yılmazsoy, B. (2019). "Sosyal Ağların Pazarlama Üzerindeki Etkileri: Instagram Örneği." *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 49-58.
- Yiğit, M. K. (2020). "Gen Z Tüketicilerinin Online Anlık Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler." *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(1), 272-298.
- Yılmaz, C., & Tümtürk, A. (2015). İnternet Üzerinden Alışveriş Niyetini Etkileyen Faktörlerin Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli Kullanarak İncelenmesi ve Bir Model Önerisi 1/An Investigation And A Model Suggestion For Factors Affecting Online Shopping Intention Using Extended Technology Acceptance Model. *Yonetim ve Ekonomi*, 22(2), 355.

Zehra, T. Ü. R. K. (2018). ‘‘Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğiliminin Plansız Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Bir Araştırma.’’ *Opus Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16), 853-878.



EK 1

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu “Tüketicilerin Online Yeniden Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlerin Teknoloji Kabul Modeli Bağlamında İncelenmesi: Kadın Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma” konulu tez çalışmasına veri toplamak amacıyla geliştirilmiştir. **Anketi cevaplandırırken en çok kullandığınız online alışveriş sitesini düşünerek cevaplandırınız.** Konuya yönelik objektif ve gerçekçi değerlendirmeleriniz araştırmanın amacına ulaşmasında büyük önem taşımaktadır. Katkılarınızdan dolayı teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi – Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Yüksek Lisans Öğrencisi Kazım Doğukan KORKMAZ

ANKET SORULARI

1. Giyim alışverişlerinizde online alışveriş sitelerini kullanır mısınız?

()Evet ()Hayır

Lütfen aşağıdaki sorulara evet şikkını işaretlediğiniz takdirde devam ediniz.

A) Lütfen, aşağıdaki ifadelerin, kendiniz ile ilgili mevcut durumu ne ölçüde yansıttığını “1-kesinlikle katılmıyorum”, “2-katılmıyorum”, “3-ne katılıyorum ne de katılmıyorum”, “4-katılıyorum”, “5-kesinlikle katılıyorum” şıklarından bir tanesini işaretleyerek belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Giyim alışverişlerimde online alışveriş siteleri ürünlere daha kolay ulaşım imkânı sunuyor.					
2. Giyim alışverişlerim için online alışveriş sitelerini faydalı buluyorum.					
3. Giyim alışverişlerimde online alışveriş sitelerini kullanmak işlemlerimin daha hızlı olmasını sağlar.					
4. Giyim alışverişlerimde online alışveriş siteleri satın alma performansımı artırır.					
B) 5. Giyim alışverişlerimde online alışveriş sitelerini kullanmayı öğrenmek benim için kolaydır.					
6. Giyim alışverişlerimde online alışveriş sitelerini kullanmak konusunda becerikliyimdir.					
7. Giyim alışverişlerimde online alışveriş sitelerinin hizmetlerinin kullanımını kolay buluyorum.					
8. Giyim alışverişlerimde bana uygun online alışveriş sitesini bulmakta zorlanmıyorum.					
C) 9. Giyim alışverişlerim için kullandığım online web sitesinin satış öncesi bilgi sağlama					

özellikleri (ürün arama, ürünlere ait bilgilendirme, ürün karşılaştırma vb.) tatmin edicidir.					
10. Giyim alışverişlerim için kullandığım online web sitesinin satın alma esnasında sunduğu hizmet performansı (sipariş verme, ödeme kolaylığı, Vb.) tatmin edicidir.					
11. Giyim alışverişlerimde alışveriş yaptığım firmanın satış sonrası hizmetleri (müşteri desteği, teslimattaki özen, iade-değişim olanakları vb.) tatmin edicidir.					
D) 12. Giyim alışverişlerimde kendimi bu alışveriş sitesinin daimî müşterisi olarak değerlendiriyorum.					
13. Giyim alışverişlerim için yakın zamanda bu alışveriş sitesini yeniden ziyaret edeceğim.					
14. Giyim alanındaki online alışverişlerimde bu alışveriş sitesi ilk tercihim olacak.					
15. Giyim alışverişlerim için bu özel alışveriş sitesini önümüzdeki haftalarda yeniden ziyaret edeceğim.					

2. Yaşınız: ()18-25 yaş ()26-33 yaş ()34-41 yaş
3. Medeni durumunuz: ()Bekâr ()Evli ()Diğer
4. Ailenizdeki kardeş sayısı: ()Yok ()1 ()2 ()3 ve üzeri
5. Şuan hangi programda kayıtlısınız: ()Ön Lisans ()Lisans ()Lisansüstü
6. Aile gelir durumunuz: ()3000 ve altı ()3001-6000 ()6001-9000
()9001-12000 ()12001-15000 ()15001 ve üstü

EK2

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,750
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	458,973
	df	78
	Sig.	,000

Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
T2	,750			
AKK2	,715	-,517		
YS1	,682	,535		
T1	,658			
AKK3	,643	-,527		
AF4	,603			
AKK1	,579	-,514		
AF3	,542			
YS2	,564	,635		
YS4	,570	,611		
YS3		,610		
AF1			,660	
T3				,662

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 4 components extracted.

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

İsim SOYİSİM : Kazım Doğukan KORKMAZ

EĞİTİM DURUMU

Lisans Öğrenimi :

:

Yüksek Lisans Öğrenimi

:

Bildiği Yabancı Diller

İLETİŞİM

E-posta Adresi :

ORCID :