T.C.

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI

YENİLİKLERİN YAYILMASI MODELİ ÇERÇEVESİNDE ONLİNE ALIŞVERİŞ DAVRANIŞININ İNCELENMESİ

Bedriye TAYLI

Doktora Tezi

Danışman

Doç.Dr. Hayriye Nur GÖRKEMLİ

Konya- 2020

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

TEŞEKKÜR

Tüm tez sürecimde beni dinleyen ve anlayan, tezimi büyük bir titizlikle okuyup öneride bulunan, zamanını esirgemeyen ve manevi desteği için Dr. Öğretim Üyesi olarak danışmanlığıma başlayan ve tezimi bitirme aşamasında Doçent olan kıymetli, azimli hocam Hayriye Nur GÖRKEMLİ'ye çok teşekkür ediyorum.

Tez izleme komitemdeki değerleri hocalarım Doç. Dr. Ahmet TARHAN'a ve Doç. Dr. Mete KAZAZ'a değerli paylaşım ve yönlendirmeleri için teşekkür ediyorum.

Çalışmamın analiz kısmında yardımını esirgemeyen Abdullah ÇEL'e, yazım desteği için Hüseyin SALTAN'a ve okumalarımda emeği geçen tüm arkadaşlarıma çok teşekkür ediyorum.

Bu zorlu sürecimde beni arayıp "sen bunun da üstesinden gelirsin, hadi kızım" diyen, destekleyen ve aynı zamanda "hayatın boyunca okuyacak mısın?" diyen biricik anneme, uyku saatlerinde onunla olamadığım için "anne, bitir lütfen" diyen oğlum Emre'ye, umutsuz zamanlarımda dikkatimi toplamamı sağlayıp beni motive eden tüm dost ve arkadaşlarıma teşekkür ediyorum. İyi ki varsınız.

T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Öğrencinin	Adı Soyadı	Bedriye TAYLI
	Numarası	134121001008
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı / Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı
	Programı	Tezli Yüksek Lisans ( ) Doktora (**X**)
	Danışmanı	Doç.Dr. Hayriye NUR GÖRKEMLİ
Tezin Adı		Yeniliklerin Yayılması Modeli Çerçevesinde Online Alışveriş Davranışının İncelenmesi

ÖZET

Hayatımıza giren her yenilik hem işletmeler hem de tüketiciler açısından büyük değişimleri de beraberinde getirmiştir. Özellikle teknolojik gelişmeler içerisinde tüketicilerin ve işletmelerin ihtiyaçlarına cevap verip bu yönde hizmet eden yeniliğin internet olduğu görülmektedir. İnternet, tüketicilerin günlük rutin hayatlarındaki alışkanlıklarını, satın alma davranışlarını, eğlence anlayışlarını farklılaştırırken; işletmelerin iş süreçlerini, faaliyet gösterdikleri kanalları değiştirerek çeşitlendirmiş, yeni bir dağıtım kanalı olarak online alışverişin hızlı bir şekilde hayata geçmesini sağlamıştır.

Bu gelişmeler özellikle yenilik kavramının ve bireyler tarafından nasıl algılandığının anlaşılması açısından yeni modellerin oluşmasına katkıda bulunmuştur. Yenilikler karşısında ortaya çıkan bu modeller arasında Rogers'ın yeniliğin yayılması modeli, yeniliğin bilgi sistemleri aracılığı ile açıklanması açısından yaygın bir model olarak kabul görmektedir.

Çalışmada Rogers'ın bu modeli tüketicilerin online alışverişleri üzerine uygulanarak online alışverişin tüketiciler tarafından kabul ya da reddedilmesi süreci altında nedenler ortaya konulmaya çalışılmıştır. Dört bölümden oluşan çalışmanın ilk üç bölümü teorik ve kuramsal bilgiler üzerine oturtulmuştur. Çalışmanın metodolojik olarak açıklandığı, bulguların yorum-

landığı dördüncü bölümde, model çerçevesinde yeniliklerin sahip olduğu özellikler ışığında tüketicilerin online alışveriş davranışlarındaki rolü incelenmiştir.

Araştırmada Türkiye'nin farklı bölge ve şehirlerinden internet kullanıcısı olan 18 yaş ve üstü 861 kişi üzerinden online anket yolu ile veriler toplanmış, istatistiki yöntemlerle analiz edilmiştir. Araştırma bulguları değerlendirilerek sonuç ve önerilerle birlikte sunulmuştur.

Çalışma sonuçlarından Rogers'ın (1983) yeniliklerin yayılması kuramının 4 temel öğesi (*iletişim kanalları, yenilik, zaman ve sosyal sistem)* açısından destekleyici bulgulara ulaşılmıştır. İnternet kullanıcılarının online satın alma nedenleri, davranışları ve tutumları yaş, gelir ve eğitim düzeyi ile önemli ölçüde ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Kuramın bu yönüyle araştırmada katılımcıların internetten online alışverişi tercih etme ya da etmeme sebeplerinin tutarlılık gösterdiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, tüketim toplumu, tüketici davranışı yenilik, yeniliklerin yayılması modeli, Everett Rogers, internet, online alışveriş, online alışveriş davranışı.

T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Öğrencinin	Adı Soyadı	Bedriye TAYLI
	Numarası	134121001008
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı / Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı
	Programı	Tezli Yüksek Lisans ( ) Doktora (**X**)
	Danışmanı	Doç.Dr. Hayriye NUR GÖRKEMLİ
Tezin İngilizce Adı		Studying of Online Shopping Behaviour Within the Framework of the Diffusion Model of Innovations

ABSTRACT

Every innovation that has entered our lives has brought great changes for both businesses and consumers. It's seen that the internet is the most important innovation that responds to the needs of consumers and managements, serves purposes especially in technological developments. While the internet differentiates consumers' habits, purchasing behaviors, and understanding of entertainment in their daily routine; it has diversified the business process of businesses by changing the channels they operate and has enabled online shopping to be implemented quickly as a new distribution channel.

These developments contributed to the formation of new models, especially in terms of understanding the concept of innovation and how it is perceived by individuals. Among these models emerging in the face of innovations, Rogers' diffusion model of innovation is accepted as a common model in terms of explaining innovation through information systems.

During the study, Rogers's model was applied to consumers' online purchases, and the reasons for the acceptance or rejection of online shopping by consumers were demonstrated.

The first three parts of the four-part study were based on theoretical knowledge. In the fourth section, where the study was methodologically explained and the findings were interpreted, the role of consumers in online shopping behavior was examined in light of the features of the model.

In the research, data was collected through an online survey scan aimed at 861 people aged 18 and over who were internet users from different regions and cities of Turkey, the data was analyzed through statistical methods. The research findings were evaluated and presented together with the results and recommendations.

From the results of the study, it has been achieved supporting findings were found in terms of Rogers' (1983) theory of the diffusion of innovations in terms of 4 basic elements (communication channels, innovation, time and social system). It has been determined that the reasons, behaviors and attitudes of internet users for online purchasing are significantly related to age, income and education level. In this aspect of the theory, it was found that the reasons for whether participants chose online shopping were consistent.

Keywords: Consumption, consumer society, consumer behavior innovation, innovation model of innovation, Everett Rogers, internet, online shopping, online shopping behavior.

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİK SAYFASI i
TEŞEKKÜR ii
ÖZET iii
ABSTRACT v
İÇİNDEKİLER vii
TABLOLAR LİSTESİ xii
ŞEKİLLER LİSTESİ xv
GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM
YENİLİK KAVRAMI VE YENİLİKLERİN YAYILMASI

1.1. Yenilik 4
1.2. Yenilikle İlgili Kavramlar 7
1.2.1. Yaratıcılık 7
1.2.2. Değişim 9
1.2.3. Teknoloji 9
1.2.4. Araştırma ve Geliştirme (Ar-Ge) 10
1.2.5. İcat 11
1.3. Yenilik Süreci 11
1.3.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması 11
1.3.2. Yenilik Fikirlerinin Araştırılması ve Toplanması 12
1.3.3. Geliştirme 12
1.3.4. Uygulama 12
1.3.5. Ticarileşme 13
1.4. Yenilik Türleri 13
1.4.1. Ürün Yeniliği 14
1.4.2. Süreç Yeniliği 16
1.4.3. Pazarlama Yeniliği 17
1.4.4. Tasarım Yeniliği 17

1.4.5. Ambalaj Yeniliği 18
1.4.6. Marka Yeniliği 18
1.4.7. Hizmet Yeniliği 19
1.4.8. Sektör Yaratan Yenilikler 20
1.4.9. Teknolojik Süreç Yeniliği 20
1.4.10. Performans Geliştiren Yenilikler 21
1.4.11. Örgütsel Yenilikler 21
1.5. Yeniliğin Karakteristik Özellikleri ve Önemi 22
1.6. Yenilik Sürecinde Etkili Olan Çevresel Değişkenler 23
1.6.1. Tüketici Tercih ve İhtiyaçlarındaki Değişim 23
1.6.2. Bilgi Teknolojilerindeki Değişim 24
1.6.3. Rekabet ve Pazarın Durumu 24
1.7. Kuramsal Çerçevede Yenilik 25
1.7.1. Rogers'ın Yeniliklerin Yayılması Kuramı 26
1.7.1.1. Yenilik 27
1.7.1.2. İletişim Kanalları 29
1.7.1.3. Zaman 30
1.7.1.4. Sosyal Sistemler 31
1.7.2. Yeniliklerin Yayılmasıyla İlgili Diğer Kuramlar 34
1.7.2.1. İlk Dönem Benimseme Kuramları 35
1.7.2.2. Sebepli Davranış Modeli 37
1.7.2.3. Planlı Davranış Modeli 38
1.7.2.4. Teknoloji Benimseme Modeli 38

İKİNCİ BÖLÜM
TÜKETİM TOPLUMUNDA YENİLİKLERİN TÜKETİCİ TARAFINDAN BENİMSENMESİ

2.1. Tüketim Toplumu 40
2.1.1. Tüketim Toplumuna Geçişte Tarihsel Süreç 41
2.1.1.1. Tüketim Toplumuna Geçiş Açısından Kapitalizm ve Fordizm 45
2.1.1.2. Tüketim Toplumuna Geçiş Açısından Post Modernizm ve Post Fordizm 47

2.1.2. Tüketim Toplumunda Sosyal ve Simgesel Kullanım Biçimleri 48
2.1.3. Tüketim Toplumu Bağlamında Kitle Kültürü Kavramı ve Kuramsal Çerçeve 50
2.2. Tüketici Kavramı 52
2.3. Tüketici Davranışları 54
2.4. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler 54
2.4.1. Kişisel Faktörler 55
2.4.2. Psikolojik Faktörler 56
2.4.3. Kültürel Faktörler 57
2.4.4. Sosyal Faktörler 58
2.5. Tüketici Karar Türleri 59
2.6. Post Modern Tüketici 61
2.7. Tüketicilerin Yeniliğe Bakışı 62
2.7.1. Kişisel Yenilikçilik 64
2.7.2. Bilişsel Yenilikçilik 64
2.7.3. Duyumsal Yenilikçilik 65
2.7.4. Ürün Temelli Yenilikçilik 66
2.8. Tüketicilerin Yeniliğe Bakışını Etkileyen Faktörler 67
2.8.1. Risk 67
2.8.2. Özsaygı 68
2.8.3. Liderlik 68
2.8.4. Uzmanlık 69
2.8.5. Sosyal Kimlik 70

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
İNTERNET VE ONLİNE ALIŞVERİŞ

3.1. İnternetin Tarihsel Süreci ve Etkileri 71
3.1.1. İnternet Teknolojisi 73
3.1.2. Sanal ve Gerçek Hayat Çerçevesinde İnternet 74
3.1.3. İnternetin Olumlu Etkileri 75
3.1.4. İnternetin Olumsuz Etkileri 76
3.2. Geleneksel Pazarlamadan Online Pazarlamaya Geçiş 77

3.2.1. Geleneksel Pazarlama 78
3.2.2. Online Pazarlama 80
3.3. İnternet Üzerinden Pazarlama 81
3.4. Online Perakendecilik 82
3.4.1. E-Ticaret 84
3.4.1.1. Elektronik Ticarette Kullanılan Araçlar 87
3.4.1.2. Elektronik Ticaretin Özellikleri 87
3.4.1.3. Elektronik Ticaret Türleri 89
3.4.1.3.1. İşletmeler Arası Elektronik Ticaret (B2B) 90
3.4.1.3.2. Tüketiciler Arası Elektronik Ticaret (C2C) 90
3.4.1.3.3. İşletmeler ve Tüketiciler Arası Elektronik Ticaret (B2C) 90
3.4.1.3.4. Devlet ve İşletmeler Arası Elektronik Ticaret 91
3.4.1.4. Türkiye'de Elektronik Ticaretin Durumu 91
3.4.2. E-Tüketici 93
3.4.2.1 Online Tüketici Özellikleri 94
3.4.2.1.1. Kültürel Özellikler 94
3.4.2.1.2. Sosyal Özellikler 95
3.4.2.1.3. Kişisel Özellikler 96
3.4.2.1.4. Psikolojik Özellikler 96
3.4.5. Online Alışveriş ve Online Tüketici Deneyimi 99
3.4.5.1. Online Alışveriş 99
3.4.5.2. Online Tüketici Davranışı 100
3.5. Online Tüketici Davranışları 103
3.6. Online Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler 105
3.6.1. Fiyat Faktörü 105
3.6.2. Güven Faktörü 106
3.6.3. Kolaylık Faktörü 107

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YENİLİKLERİN YAYILMASI MODELİ ÇERÇEVESİNDE ONLINE ALIŞVERİŞ DAVRANIŞININ İNCELENMESİ

4.1. Literatür Değerlendirmesi 109
4.2. Araştırmanın Metodolojisi 118
4.3. Problem 118
4.4. Amaç ve Önem 119
4.5. Araştırma Soruları ve Hipotezleri 120
4.6. Araştırmada Kullanılan Araç ve Yöntem 121
4.7. Araştırmanın Evren ve Örneklemi 125
4.8. Araştırmanın Sınırlılıkları 126
4.9. İstatistiksel Yöntem ve Analizler 127
4.10. Bulgular ve Yorum 128
4.10.1. Anketi Yanıtlayan Kullanıcıların Özellikleri 128

SONUÇ VE ÖNERİLER 166
EKLER 179
KAYNAKÇA 185
ÖZGEÇMİŞ 210

TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa No:

Tablo 1. Yenilik İlişkisi Zincir Modeli 6
Tablo 2. Elektronik Ticaretin Tarihsel Gelişim Süreci 86
Tablo 3. Demografik özellikler (Cinsiyet) 128
Tablo 4. Demografik özellikler (Yaş) 128
Tablo 5. Demografik özellikler (Medeni Hal) 129
Tablo 6. Demografik özellikler (Meslek) 129
Tablo 7. Demografik özellikler (Gelir) 130
Tablo 8. Demografik özellikler (Eğitim) 130
Tablo 9. Demografik özellikler (İnternet Kullanım Durumu) 130
Tablo 10. İnterneti Kullanma Amacı İstatistikleri 131
Tablo 11. Sosyal Ağ Kullanımı İstatistikleri 131
Tablo 12. İnternette Görülen Reklamı Tıklama İstatistikleri 132
Tablo 13. İnternetten Önerilen Ürünlere ve Ürün ile İlgili Deneyimleri Anlatan Kullanıcı Yorumlarına Güven İstatistikleri 133
Tablo 14. Bir Ürün Satın Almadan Önce Çeşitli Mecralardaki Kullanıcı Yorumlarına Güven İstatistikleri 133
Tablo 15. Tüketici Olarak Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktör İstatistikleri .. 134
Tablo 16. İnternette Alışveriş Yapma Durumu İstatistikleri 134
Tablo 17. Online Alışverişin Tercih Edilmeme Sebepleri 135
Tablo 18. Online Alışverişin Tercih Edilme Nedenleri 136
Tablo 19. Online Alışveriş Sitelerine Yönelik Tüketici Tutumları 137
Tablo 20. Cinsiyete Göre İnternetten Alışveriş Yapmayanlar Arasındaki İlişki Durumu 138
Tablo 21. Cinsiyete Göre Online Alışveriş Yapmayı Bilmiyorum Seçeneği Karşılaştırma Sonucu 139
Tablo 22. Eğitim Düzeyi ile Online Alışverişin Tercih Edilmeme Nedenleri Arasındaki İlişki Durumu 140
Tablo 23. Gelir Düzeyi ile Online Alışverişin Tercih Edilmeme Nedenleri Arasındaki İlişki Durumu 141
Tablo 24. Cinsiye ile İnternetten Alışveriş Tercihi Arasındaki İlişki Durumu 142

Tablo 25. Cinsiyete ile Fiyatlarda İndirim Olduğu İçin Seçeneği Arasındaki Karşılaştırma Sonucu 142
Tablo 26. Cinsiyete ile En İyi Ürünü Bulabildiğim İçin Seçeneği Karşılaştırma Sonucu 143
Tablo 27. Cinsiyete ile Yurt Dışından Da Ürün Satın Alma İmkânı Sunduğu İçin Seçeneği Karşılaştırma Sonucu 143
Tablo 28. Eğitim Seviyesi ile İnternetten Alışveriş Tercihi Arasındaki İlişki Durumu 144
Tablo 29. Eğitim Seviyesi ile Fiyatlarda İndirim Olduğu İçin Seçeneği Karşılaştırma Sonucu 145
Tablo 30. Eğitim Seviyesi ile Zamandan Tasarruf Etmek İçin Seçeneği Karşılaştırma Sonuçları 145
Tablo 31. Eğitim Seviyesi ile Aynı Ürün İçin Birden Fazla Fiyat Karşılaştırması Yapabildiğim İçin Seçeneği Karşılaştırma Sonuçları 145
Tablo 32. Eğitim Seviyesi ile Yurt Dışından da Ürün Satın Alma İmkanı Sunduğu İçin Seçeneği Karşılaştırma Sonuçları 146
Tablo 33. Eğitim Seviyesi ile Kolayca Ürün/Hizmet Satın Alma İmkanı Olduğu İçin Seçeneği Karşılaştırma Sonuçları 146
Tablo 34. Eğitim Seviyesi ile Satış Temsilcisi Olmaksızın Rahatça Kafama Göre Ürün Seçimi Yapabildiğim İçin Seçeneği Karşılaştırma Sonuçları 147
Tablo 35. Gelir Düzeyi ile İnternetten Alışveriş Tercihi Arasındaki İlişki Durumu 149
Tablo 36. Tüketici Olarak Satın Alma Davranışları Güvenilirlik Analizi 150
Tablo 37. Tüketici Olarak Satın Alma Davranışlarına Ait Kmo Ve Bartlett Testi 150
Tablo 38. Tüketici Olarak Satın Alma Davranışları Özdeğerleri Ve Varyans Açıklama Oranları 150
Tablo 39. Tüketici Olarak Satın Alma Davranışları Belirlenen Faktör Düzeyleri 150
Tablo 40. Cinsiyete Göre İç ve Dış Faktörlerin Normal Dağılım Testi 151
Tablo 41. Cinsiyet ile İç ve Dış Faktörleri Arasındaki Ortalamalar Yönünden Karşılaştırılması (Mann Whitney U Test) 152
Tablo 42. Eğitim Düzeyine Göre İç ve Dış Faktörlerin Normal Dağılım Testi 153
Tablo 43. Eğitim Düzeyine Göre İç ve dış faktörlerin Kruskall-Wallis Testi..... 153
Tablo 44. Eğitim Düzeyine Göre Dış Faktörlerin Alt Grup İkili Karşılaştırma Sonuçları 154
Tablo 45. Eğitim Düzeyine Göre İç Faktörlerin Alt Grup İkili Karşılaştırma Sonuçları 154
Tablo 46. Gelir Seviyesine Göre İç ve Dış Faktörlerin Göre Normal Dağılım Testi... 155
Tablo 47. Gelir Seviyesine Göre İç ve dış faktörlere Ait Kruskall-Wallis Testi..... 156

Tablo 48. Online Alışveriş Sitelerine Yönelik Tüketici Tutumları Faktörlerinin Etkileri 156
Tablo 49. Cinsiyete Göre Online Alışveriş Sitelerine Yönelik Tüketici Tutumları Faktörlerinin Normal Dağılım Testi 157
Tablo 50. Cinsiyete Göre Online alışveriş sitelerine yönelik tüketici tutumları faktörlerinin Mann-Whitney U Testi 158
Tablo 51. Eğitim Seviyesine Göre Online Alışveriş Sitelerine Yönelik Tüketici Tutumları Faktörlerinin Normal Dağılım Testi 160
Tablo 52. Eğitim Seviyesine Göre Online Alışveriş Sitelerine Yönelik Tüketici Tutumları Faktörlerinin Kruskall Wallis Testi 161
Tablo 53. Eğitim Düzeyi ile Algılanan Hizmet Kalitesi Faktörünün Alt Grup İkili Karşılaştırma Sonucu 162
Tablo 54. Gelir Seviyesine Göre Online Alışveriş Sitelerine Yönelik Tüketici Tutum Faktörlerinin Normal Dağılım Testi 163
Tablo 55. Gelir Seviyesine Göre Online Alışveriş Sitelerine Yönelik Tüketici Tutumlarına Ait Kruskall Wallis Testi 164

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Rogers'ın Yenilik Karar Süreci Aşamaları 33
Şekil 2. "S" Biçimli Yeniliği Benimseme Modeli..... 36
Şekil 3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci 53
Şekil 4. Modernizm ve Postmodernizmde Tüketiciler ve Ürünler..... 62
Şekil 5. Türkiye'de e- Ticaret Hacmi 93
Şekil 6. Perakende de E-Ticaretin Payı 101
Şekil 7. Online Alışverisi Tercih Etme Nedenleri..... 102
Şekil 8. Online Tüketici Bölümleri ve Alt Basamakları..... 104

KISALTMALAR LİSTESİ

AFA : Açımlayıcı Faktör Analizi

Ar-Ge : Araştırma Geliştirme

ARPA : Gelişmiş Araştırma Projeleri Ajansı

ATM : Automatic Teller Machine

B2B : Business to Business

B2C : Business to Consumer

BTYK : Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu

C2C : Consumer to Consumer

DFA : Doğrulayıcı Faktör Analizi

DTM : Dış Ticaret Müsteşarlığı

EDI : Electronic Data Interchange

EFT : Electronic Fund Transfer

KOBİ : Küçük ve Orta Büyüklükte İşletme.

NSFNet : National Science Foundation – Ulusal Bilim Vakfı

SBA : Small Business Administration

TCP/IP : Transmission Control Protocol/Internet Protocol

TCP/IP : Transmission Control Protocol/Internet Protokol

TÜBİSİAD: Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneğinin

TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu

ULAKBİM: Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi

WWW : World Wide Web

GİRİŞ

Tüketici davranışı 1940 ve 1950'lerde pazarlama alanında ayrı bir alt disiplin olarak ortaya çıkmıştır. Tüketici davranışı, psikoloji, sosyoloji, sosyal antropoloji, antropoloji, etnografi, pazarlama ve ekonomi, teknoloji, özellikle davranışsal ekonomi unsurlarını harmanlayan disiplinler arası bir sosyal bilim alanı haline gelmiştir. Duyguların, tutumların ve tercihlerin satın alma davranışını önemli düzeyde etkilediği ortaya çıkmıştır. Tüketici davranışlarının incelenmesi, satın alma öncesi faaliyetlerden satın alma sonrası tüketim, değerlendirme ve elden çıkarma faaliyetlerine kadar satın alma davranışının tüm yönleriyle ilgilidir. Satın alma ve tüketim davranışını anlamak pazarlamacılar için önemli bir sorundur. Araştırmalar, alandaki uzmanlar için bile tüketici davranışının tahmin edilmesinin zor olduğunu göstermiştir.

Tüketici davranışı, en geniş anlamıyla, hem satın alma kararlarının nasıl verildiğini hem de ürün veya hizmetlerin nasıl tüketildiğini veya deneyimlendiğini anlamakla ilgilidir. Tüketiciler aktif karar vericilerdir. İnsanların yaşam standartları ve gelirleri artmaya devam ettikçe, insanların yaşam kavramları sürekli değişmektedir. İnsanların yaşam kavramının değişmesi ile tüketicilerin rasyonel tüketim psikolojileri daha belirgin hale gelmeye başlamıştır.

Piyasada varlığını sürdüren kurum/kuruluşlar, ister insan (mağaza, otel, spor, güvenlik, insan kaynakları yönetimi gibi), ister süreç (mali müşavirlik, hukuk, kamu kuruluşları gibi), isterse de fikir (reklamcılık, halkla ilişkiler, müzik gibi) esaslı olsun, mevcut konumunu korumak ya da daha güçlü bir konuma gelebilmek için sürekli olarak yenilikleri takip etme ve bunu işlerine yansıtma çabası içerisindedirler. Hem üretim hem de hizmet sektöründeki işletmeler için temel bir pazarlama değişkeni olan yenilik, müşterilerin satın alma kararlarını etkileyen ve genel anlamda müşterinin gözünde işletmenin değerini temsil eden bir kavramdır. Herhangi bir satış işleminde olumlu performans; daimi güven, yüksek kalite, etkin müşteri hizmeti gibi özelliklerin birleşimiyle ortaya çıkar. Yenilik yalnızca markanın rekabetini değil şirketin rekabetini de etkiler; bu yüzden işletmelerin alıcıların tüketim davranışlarını etkilemek üzere etkili ve güçlü bir yenilikçi stratejiler geliştirmesi önem teşkil etmektedir. AT&T Wireless iletişim direktörü Ken Woo, yenilikçi satış stratejilerinin piyasa doygunluğu sebebiyle işletmeler için bir öncelik haline geldiğini ifade etmiştir (Büyükgöze, 2012: 30-31). Piyasada yenilikçi satış stratejileri arasında online alışverişin oldukça etkili olduğu inkâr edilemez bir gerçektir. Online satın alma durumunda, müşteriler bir web sitesinde gezinme kabiliyetlerinden ve fiyatları karşılaştırıp minimum zaman taahhüdü ile 'etrafta alışveriş' yapmaları-

na olanak tanıyan çevrimiçi arama kolaylığından yüksek doyum elde ettikleri görülmüştür. Böylece çevrimiçi alışverişte tüketiciler daha faydacı faktörler tarafından motive edilmektedir. Piyasa aktörleri alışverişteki temeli eğilim ve yenilikleri anlamlandırma çabası içindedirler. Bu nedenle son yıllarda piyasa paydaşları yeniliklerin yayılması modeli kapsamında internetten alış verişi anlama ve etkin kılma çabası içine girmişlerdir.

Yeniliklerin yayılması modeli, teknolojinin belirleyiciliği üzerine temellenen bir kuram olarak literatürde yer edinmektedir. Temelde bu kuram kalkınma kuramına bağlı olarak hem gelişmiş hem gelişmekte ülkeleri ilgilendiren bir model olarak ön plana çıkmaktadır. Bu çalışma ile yeniliklerin yayılması modeli temelinde kişilerin yeniliği benimseme ve reddetme nedenleri ile yeniliğe yönelik tutumlarını etkileyen faktörler, onların online alışveriş ve tüketim davranışlarında ne derece etkili olduğu incelenmeye çalışılmıştır. Böylece yeni ürün ve hizmetlerin online pazara sunulmasında daha etkili pazarlama stratejilerinin geliştirilebileceği, marka tanınırlığının artışı için yeni yöntemlerin sunulabileceği değerlendirilmektedir.

Günümüzde dijital gelişmeler, giderek artan rekabet ve hizmet beklentileri, kurumsal yapı ile birlikte kurumların işleyişini ve verdikleri hizmeti de değiştirmektedir. İşletmeler artık internetten alışverişe de imkân sağlayan sanal mağazalarda hizmetlerini gerçekleştirerek hem daha fazla kitleye hitap etmekte hem de maliyet avantajları elde ederek mevcut ürün satış fiyatlarında tüketicileri cezbedecek indirimler oluşturabilmektedir.

Bu dijital değişim süreci içerisinde internet teknolojileri ve web 2.0 teknolojisi açısından yeniliklerin yayılması ve kullanılırlığının artması doğrultusunda tüketicilerin benimseme ve direnme davranışının kaynaklarını saptamak önem taşımaktadır. Özellikle yeniliğin geniş kitlelere yayılması karşısında ortaya çıkan yeni modellerin tanımlanması ve sonuçlarının analiz edilmesi, tüketicileri tutum ve davranışlarını anlamlandırmak açısından önemlidir.

Tüketicilerin, yenilik ekseninde gerçekleşen dijital değişim sürecine adaptasyonunu birçok açıdan açıklamak mümkündür. Bu konuda Rogers tarafından oluşturulmuş yeniliklerin yayılması modeli incelendiğinde, birinci temel değişken olarak avantaj kavramı ortaya çıkmaktadır. Bu kurama göre bireyler bir yeniliğin kendileri için daha yararlı olduğunu düşündüğünde çok daha kolay benimsemekte ve yeniliğin yayılması hızlanabilmektedir. Modelde ikinci temel değişken ise uyum kavramıdır. Modelde birey yeniliği; var olan değerler, deneyimler ve gereksinimler ile örtüşme derecesine bağlı olarak daha hızlı ya da geç benimseyebilmektedir. Bu özelliklere ek olarak yeniliğin güvenilirliği, karmaşıklığı ve sonuçlarının göz-

lemlenmesi gibi değişkenler de yeniliklerin yayılmasında ve kabul edilmesinde etki göstermektedir. Üzerinde dikkatle durulması gereken bir diğer nokta ise yeniliklerin yayılması aşamasında doğru iletişim kanalının tercih edilmesidir. Yeniliğin sağladığı fayda kadar bireylere doğru bir biçimde anlatılması da yeniliklerin benimsenmesinde bir önem arz etmektedir(Karasar, 2004: 118- 119).

Bu çalışmada, dijital yenilikler çerçevesinde yeniliklerin yayılması modeli temel alınarak, tüketicilerin online alışveriş tercih nedenleri ile online alışveriş tutumunu etkileyen faktörler üzerinde durulacaktır. Ayrıca çalışmada bireylerin, hangi amaçlar için alışveriş yaptıkları ve online alışverişe yönelik sergiledikleri tüketici tutumları araştırılacaktır.

Bu amaçla çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın birinci bölümünde, çalışmanın temelini oluşturan yeniliklerin yayılması modeli çerçevesinde yenilik kavramı, yenilik süreci ile bu süreçte yer alan unsurlar incelenerek kuramsal çerçeve verilecektir. Buradaki temel amaç kuramsal bir çerçeve oluşturarak çalışmanın hangi temel değişkenler üzerine oturtulacağının verilmesidir.

Yeniliklerin kabul edilmesi sürecinde tüketici ve tüketim kavramlarının ayrıntılı olarak ele alınacağı ikinci bölümde ise, bireylerin online alışveriş yeniliğini kabul etme ve kullanma sebepleri açıklanacaktır. Ayrıca tüketim toplumu, tüketici kavramı, tüketici davranışları, post modern tüketici, tüketicilerin yeniliğe bakış açısı ve tüketicilerin yeniliğe bakış açısını etkileyen faktörler değerlendirilerek online perakendecilik/e-ticaret kavramlarının anlaşılması için temel oluşturulacaktır.

Çalışmanın temel terimleri olan online perakendecilik/ e- ticaret kavramları tanımlanmalarının ayrıntılı olarak açıklanacağı üçüncü bölümünde ise tüketici özelinde internet teknolojisi, tarihçesi, sosyo-toplumsal etkileri ile online alışverişin çok yönlü inşası betimlenecektir.

Yeniliklerin yayılması modeli çerçevesinde online alışveriş davranışlarının nicel olarak incelendiği dördüncü bölümde ise çalışmanın diğer bölümlerinin ışığında alan araştırmasına ait veriler uygun istatistiksel analizler ile ölçülerek, internet kullanıcılarının online alışveriş yeniliğine ilişkin tutumları ve bu tutumları etkileyen değişkenlere yönelik elde edilen bulgular ile değerlendirilecek ve çalışmanın temel yorumları çerçevesinde sonuç kısmı için temel olgular elde edilecektir.

BİRİNCİ BÖLÜM

YENİLİK KAVRAMI VE YENİLİKLERİN YAYILMASI

Firmaların rekabetçi piyasalarda sürdürülebilir avantaj sağlamaları, yeniliğin ve yenilikle ilişkili olan kavramların bilinmesi ve uygulanabilmesine bağlıdır. Bu nedenle yeniliğe geçiş öncesi firmaların yenilikle ilgili kavramları ve tanımları bilerek rekabetçi piyasada avantaj elde etmeleri ve dönüşümleri de bu doğrultuda gerçekleştirmeleri beklenebilir. Bu nedenle yeniliğe geçiş öncesi yeniliğin hangi değişkenleri içerdiği, hangi avantajları sağladığı ve avantajların neler olduğunun bilinmesi son derece önemlidir. Yenilik kavramı ve yeniliklerin yayılması sürecindeki değişkenlerin ayrıntılı olarak açıklanacağı bu bölümde yeniliğin teorik açıklamaları ve değişkenleri hakkında detaylı bilgi vermesi amaçlanmaktadır.

1.1. Yenilik

Yenilik farklı disiplinlerden ve farklı kavramlardan beslenen bir terim olması nedeniyle literatürde bu kavrama yönelik farklı yaklaşımlar mevcuttur. Yenilik kavramı temelde yeni olan süreçlerin içerisinde bulunan ürün/hizmetlerin yeni bir biçimde kabul edilmesi üretilmesi, uygulanması ve kabul edilmesini içeren bir kavramdır (Phonkaew, 2017: 5). Yenilik kelimesi Latince “innovate, innovare, innovatus” sözcüklerinden gelmektedir. Yenilik kelime anlamı olarak, alışılmışın dışında ve farklı olan şeylerin ortaya çıkmasını ifade eden bir terimdir (Oxford Sözlüğü, 2011: 45).

Literatür taramasında yenilik kavramları incelendiğinde genel olarak firma, ürün, pazar ve tüketici olmak üzere dört kavram üzerinde odaklandığı görülmektedir. Yenilik kavramı ile ilgili literatürde yer alan diğer tanımlarda Marquis (1969), yenilik kavramını mal ve hizmetlerin üretimi için teknik ve girdi bazlı değişimler olarak ifade edilmektedir. Yenilik tanımlarına katkı sağlayan Kuhn (1985), yaratıcılık ile yenilik arasındaki ayrımı temellendirmiş ve yenilik sürecinden yeni ürün ve hizmetlerin ortaya çıktığına vurgu yapmıştır. Urabe (1988) yeniliği; temelde yeni fikirlerin üretim ve bu fikirlerin bir ürün ve hizmete dönüşüm sürecini ifade etmektedir. Buradan hareketle, ulusal ekonomide büyüme ve ekonomi için temelde refah ortamı yenilik vasıtasıyla sağlanmaktadır. Udwadia (1990), yeniliği, etkili ve başarı düzeyi yüksek ürün geliştirme olarak açıklarken Phonkaew (2001), ürün ve hizmetlerin üretim, uygulama ve kabul edilme süreçlerinin tamamı olarak tanımlamıştır. Trott (2005) ise yenliği; yaratıcı birey-

lerin, rekabet ve yenilik amacı taşıyan firmalar için toplumun ve kişilerin ihtiyaçları ekseninde bilimsel ve teknolojik yaklaşımlar ekseninde çözüm üretme süreci olarak ifade etmiştir.

Görüldüğü üzere yenilik kavramı ilk olarak teknolojik ve teknik alandaki ilerlemeler ile birlikte ele alınırken, daha sonraki dönemlerde yenilik ve yaratıcılık arasındaki temel farklar tartışılmıştır. 1990'lı yıllarda yeni ürün ve hizmet üretimi üzerine yoğunlaşan yenilik tanımlamaları, 2000'li yıllarla birlikte iş yönetim süreçlerinin doğrudan bir parçası olarak değerlendirilmeye başlanmıştır. Yukarıda da belirtildiği gibi, yenilik süreci çoklu bakış açısıyla elde edilir ve birçok yöntemle uygulanır. Bu nedenle geniş bir kabul görebilmek için tek bir yenilik tanımı yapmak yetersiz kalır.

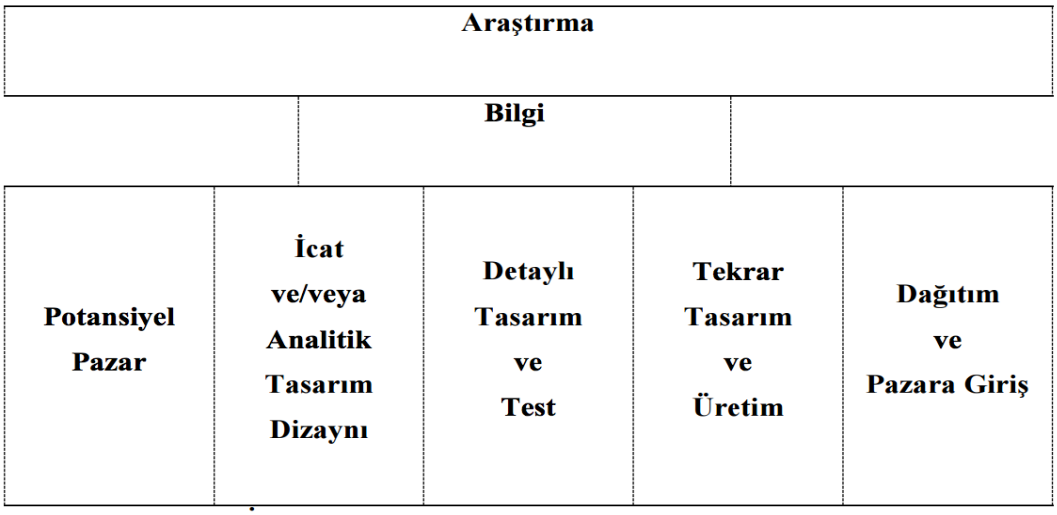
Ekonomik bir perspektif içerisinde değerlendirildiğinde yenilik kavramı, iktisadi açıdan bir değer oluşumu yani refah yatırımıyla ilişkili olarak ele alınmaktadır. Bu nedenle temelinde ekonomik açıdan bir katkı sağlamayan durumlar ya da nesneler yenilik perspektifi içerisinde değerlendirilmemektedir. Ekonomik bir başarı ya da gelişim ortaya koymayan yenilikler, ticari açıdan yenilik kavramı içerisinde yer almamaktadır. İşletmeler için yenilik denklemi Westland (2008) tarafından ortaya konulmuş ve Porter'ı temel alarak geliştirilmiştir (Turanlı ve Sarıdoğan, 2010: 15-17).Westland (2008) tarafından literatüre kazandırılan ticari yenilik denklemi şu şekildedir;

Denklem 1: Ticari Yenilik

$$Ticari\ Yenilik = Teorik\ Konsept + Teknik\ İcat + Ticari\ Başarı$$

Yenilik kavramı yaratıcı bireylerin, yenilikçi firmalar, toplum ve birey ihtiyaçları açısından bilimsel ve teknolojik bir alt yapıdan yararlanarak çözüm geliştirmesi süreci olarak da ifade edilmektedir. Bu tanımlama, yenilik kavramının süreç olma özelliğine vurgu yapmakta ve tüm yenilikleri geçmişte yapılan yenilik faaliyetlerinin devamı olarak ele almaktadır (Trott, 2008: 15).

Tablo 1. Yenilik İlişkisi Zincir Modeli



Kaynak: (OECD, 2005: 24).

Tablo1'de görüldüğü üzere, yeniliğin çıkış noktası olarak araştırma ve bilgi temelinde; potansiyel pazar, icat ve/veya analitik tasarım dizaynı, detaylı tasarım ve test, tekrar tasarım ve üretim, dağıtım ve pazara giriş zincir modelinin belirli aşamalarını oluşturmaktadır. Buradan hareketle, yenilik süreci ticari yenilik olarak değerlendirilebilir. Potansiyel pazar, icat, detaylı tasarım, tekrar tasarım ve pazara giriş yenilik doğrultusunda ele alınabilecek temel basamakla tablo içerisinde yeniliğin oluşumuna etki eden temel süreçler olarak ele alınabilir.

Yeniliğin tanımıyla ilgili literatürde iki temel yaklaşım bulunmaktadır. Bazı çalışmalarda "şey" (bir ürünün bir piyasada veya bölgede ilk defa tanınması) olarak tanımlanan yenilik kavramı bazı çalışmalarda ise; "süreç" (ilk defa yeni bir ürün ortaya çıkarma ve keşif süreci) şeklinde ifade edilmiştir. Rogers (1983) tarafından *"bireyler ya da onu benimseyen diğer birimler tarafından yeni olarak algılanan fikirler, uygulamalar veya nesnelerdir"* olarak ifade edilen yenilik kavramı; Dosi tarafından "yeni bir ürünü, yöntemi veya örgütsel yapılanmayı araştırmak, keşfetmek (icat), denemek, geliştirmek ya da taklit etmek suretiyle benimsemek ve ticarileştirmek" olarak tanımlanmaktadır. Her iki kavram bir arada düşünüldüğünde Rogers (1988) tarafından ifade edilen yeniliğin bir ürünü, Dosi (1988) tarafından ifade edilen yeniliğin ise bir süreci tanımladığı üzerinde durulabilir (Roger ve Dosi'den aktaran Oğuztürk, 2003: 254). Buradan hareketle yenilik kavramının çok geniş anlama sahip olduğu ve bu anlam genişliğinin her alanda etkiye sahip olması nedeni ile yenilik için sabit bir tanımın yapılamayacağı söylenebilir.

Yeniliğin oluşmasına katkı sağlayan yaratıcılık ile ilgili çalışmalarda da farklı sonuçlara ulaşmak mümkündür. Zhuang ve arkadaşları yaptıkları çalışmalarla özellikle bireysel düzeyde

yaratıcılığa dair ilginç sonuçlara ulaşmış, yeniliğin birey ve örgütsel düzeyde algılanışını daha fazla araştırmak için sonuç ve şablonlar ortaya koymuşlardır. Bu çalışmalardan elde edilen sonuçlar, istatistiksel veriler kullanılarak analiz edildiğinde anlamlı veriler elde edilmese de buradan elde edilen yaklaşım ile birlikte, daha fazla araştırma yürütmek için bir çerçeve ya da model oluşturulması sağlanmış ve yenilik konusundaki araştırmaları daha ileriye götürülmesi sağlanmıştır (Zhuang, 1995: 14; Zhuang vd., 1999: 59).

Yenilik kavramının açıklanmasına dair Baregheh ve arkadaşları tarafından gerçekleştirilen çalışmanın sonucunda bu kavram için uygulanabilecek genel bir tanım sağlamıştır. Gelişme anlamında değişime uğramış ürünler için en sık kullanılan tanımlayıcı kelime "yenilik" olarak tanımlanmaktadır. Aynı zamanda yeniliğin ürün ve hizmetle kısıtlanmış bir süreçten ziyade genel bir süreç olduğunu belirtmektedirler. Yine yeniliğin algılanmasıyla ilgili yapılan araştırmalarda ilerlemenin sürdürülmesi, araştırmacıya yeni yolların açılması ve kültürün yenilik sürecini nasıl etkilediğinin anlaşılabilmesi için çeşitli analizler yapılmıştır (Baregheh vd., 2009: 1327).

Caraballo ve McLaughlin yenilik algısının homojen bir kültürel grup içinde bireysel düzeyde nasıl değiştiğini anlamaya çalışmıştır. Yürütülen çalışmada yeniliğin, bireylerin kişisel problemlerinin çözümünde sorun giderici bir yapıya sahip olması ile gerçekleştiği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmalarında yenilik yeni, geliştirilmiş, değiştirilmiş ve benimsenen bir olgu olarak kullanılmıştır (Caraballo ve McLaughlin, 2012: 553).

1.2. Yenilikle İlgili Kavramlar

Yeniliğin açıklanabilmesi için temel bazı kavramların bilinmesi önemlidir. Bu kavramlar ile birlikte yenilik süreci ve yeniliğin temel dinamikleri hakkında fikir sahibi olunabilir. Yeniliği açıklayan kavramlar tek başlarına inceleme konusu yapılabileceği gibi bir bütün olarak da yenilik ile ilişkilendirilebilir. Buradan hareketle yeniliği açıklayan kavramların daha detaylı anlaşılabilmesi amacıyla aşağıda bu kavramlar ile yenilik kavramı arasındaki ilişki ve temel farklılıklar detaylı bir biçimde incelenecektir.

1.2.1. Yaratıcılık

Yaratıcılık gelişimi insanlık kadar eski bir kavram olmakla birlikte temelde sanat alanı ile ilintilendirilmektedir. Ancak, bilim, teknik ve iktisadi alanda da gelişim için yaratıcılık temel bir gereksinim olarak ön olana çıkmaktadır (San, 1985: 151). Yaratıcılık temelde var

olan değerlerden katma bir değer elde etmenin etkin bir yolu olarak ifade edilebilmektedir (Bono, 1996: 72).

Yaratıcılık temelde yeni fikirler üretme sürecidir. Bu kavram özü itibari ile yaratıcı düşünmeyi gerektirmektedir (Onur ve Zorlu, 2017: 1537). Bir fikrin yaratıcı olması yararlı ve uygulanabilir olması ile de bağlantılıdır. Amabile (1998) yaratıcılığın temel özelliklerini şu şekilde sıralamıştır;

- İlk olması gerekmektedir.

- Yeni ürün ve yeni hizmetler ortaya koyma amaçlı kullanılmaktadır.

- Daha önce var olanın son şeklidir.

- Ortaya katma değer koyar.

- Sezgi ve hayal gücünden doğar.

- Merak duygusu ile ortaya çıkar.

- İhtiyaçlardan meydana gelir.

- Zorunluklara bağlı olarak ortaya çıkar.

- Öğretilebilirdir.

- Geliştirilebilirdir.

- Özgür düşünme ortamı ister.

Ayrıca yaratıcı düşünme ortamının oluşabilmesi için ihtiyacın tespiti, eldeki bilgilerin değerlendirilmesi, bilginin sindirilmesi, yeni fikrin ortaya çıkması ve uygulanması gibi beş aşamalı bir süreç gerekmektedir (Bentley ve Yıldırım, 2004: 76).

Teoride yenilik ve yaratıcılık kavramları birbirinin yerine ve eş anlamlı olarak kullanılmakla birlikte, ikisinin arasında anlamsal açıdan farklılıklar mevcuttur. Yaratıcılık süreci temelde herhangi bir fikrin oluşma süreci ile ilintili iken, yenilik, ortaya konan bu fikirlerin mal ve hizmetlere dönüşme sürecini tanımlamaktadır. Yenilik, fikirlerin hayata geçirilme aşamasında devreye giren bir kavramdır ve yeni fikirlerin uygulanmasında aktif görev olacak donanımlı insanların bir araya gelmesi yeniliğin ön koşuludur. Yaratıcılık ise fikir aşamasında ön

plana çıkmaktadır. Buna karşın yenilik, yeni fikirlerin iktisadi açıdan kar getiren bir aşamaya getirilmesi için gereken bir süreçtir. Bir fikir çok yaratıcı olabilir ancak iktisadi açıdan uygulanabilir bir yenilik sürecinin parçası olmadığı sürece verimli olduğundan bahsedilemez (Durna, 2002: 115). Sonuç olarak yaratıcılık ve yenilik birbirileriyle bağlantılı süreçler olmakla birlikte yaratıcılık fikir aşamasını, yenilik ise genel hatları ile uygulama aşamasını içermektedir.

1.2.2. Değişim

Tanımsal çerçevede değişim, mevcut durumun çevre koşullarına karşı yetersiz kalması ya da uyum sonuçları yaşaması açısından işletmenin yeni fikirler üretme ve bunları uygulamaya başlama süreci olarak ifade edilmektedir (Vardar, 2001: 15). Her işletme ve sistem için zorunlu olan değişim, planlı olarak gerçekleşebileceği gibi, planlı olmayan bir dönemde, beklenmedik bir anda da yaşanabilir. İşletme sistemleri, mevcudiyetlerini sürdürmek için tüm durum ve koşullara uyum sağlaması gerekmektedir. Bu nedenle, değişim bireyden gruplara, kurumsal birimlerden örgütün tamamına kadar farklı ortamlarda meydana gelebilen temel bir farklılık olarak ifade edilebilir (Fichter, 2000: 166).

Temelde değişim ve yenilik kavramı birbirleriyle yakın anlamlarda görünse de her iki kavram ifade bakımından birbirinden farklıdır. Yenilik değişimi de içerisine alır, bunun nedeni yeniliğin ister istemez örgüt içerisinde veya tüketici davranışı içerisinde birtakım farklılıkları oluşturmasıdır. Ancak her değişim bir yenilik değildir. İşletmenin çevresel değişkenlerine bağlı olarak gerçekleşen zorunlu değişimler planlı olmadığı için yenilik olarak nitelendirilemez. Yenilik örgüt tarafından planlı ve sistematik bir biçimde gerçekleştirilmekte ve örgütün tüm birimlerini kapsamaktadır. Bu nedenle yenilik değişimden daha geniş bir perspektif ve alanda gerçekleşirken, işleyiş sürecinde meydana gelen üretim ve pazarlama odaklı yenilenmeler sadece değişim sürecini ifade etmektedir (Oğuztürk, 2003: 255).

1.2.3. Teknoloji

Teknoloji ürün ve hizmetlerden onların dağıtımında ve üretiminde kullanılan her türlü teorik ve pratik bilginin tamamını içeren kapsamlı bir kavramdır. Bu kavramı ticari bir kazanç oluşturmak ya da çalışanların işlerinde verimli olabilmesi için kullandıkları tüm ekipman, araç ve güç kaynaklarını içermektedir (Burgelman vd., 1996: 2). Yoğun rekabet ortamında işletmelerin varlıklarını sürdürebilmek için teknolojiyi takip etmesi gerekmektedir. Bunun nedeni eski üretim araçları ve sistemler yeni bilgi teknolojileri ekseninde her geçen gün gelişmesidir.

İşletmeler açısından yenilik ile bağlantılı olarak ele alınması gereken kavramlar arasında teknoloji ilk sıralarda yer almaktadır. Teknoloji temelde yenilik açısından bilinmeyenlerin keşfi ve bilinenlerin kullanımı ile bağlantılıdır. İşletme ve sistemi revize edecek bir yenilik oluşturulması için dönemin teknoloji ve imkanlarının doğru kullanılması gerekmektedir (Dinçer vd., 1999: 167).

Teknoloji, yenilikle bağlantılı diğer kavramların aksine yeniliği zorunlu kılan bir işleve sahiptir. İşletmelerin yeni teknolojileri uygulamaya başlaması için sisteme adapte etmesi ve uygulaması, işletme temelli birtakım yenilikleri gerekli kılmaktadır. Sisteme entegre edilemeyen teknolojik gelişmeler örgütsel verimin düşmesine neden olmaktadır (Cumming, 1998: 24). Dolayısı ile yenilik ve teknoloji birbiri ile bağlantılı kavramlar olmak ile birlikte; teknoloji, yenilik yapılmasını zorunlu kılmaktadır.

Teknoloji ve yenilik kavramı arasında bir takım temel bağların bulunmasının yanında iki kavram arasında bazı farklılıklar da görülmektedir. Teknoloji işletme açısından iktisadi yük oluşturmakta, bu yüklerin azaltılması için ise yeniliklere ihtiyaç duyulmaktadır. Teknoloji teknik uzmanlık gerektiren bir işlem gerektirdiği için, uygulama açısından birtakım sorunlar ortaya çıkartmakta ve bu yaşanan problemler yalnızca yeniliklerin uygulanmasının getirdiği kolaylıklar ile çözülebilmektedir(Eren, 1982: 13). Bu nedenle yenilik ve teknoloji birbiri ile ilişkili kavramlar olmanın yanında ve teknolojik ilerlemeler işletmeler için yeniliklerin uygulanmasını zorunlu kılmaktadır.

1.2.4. Araştırma ve Geliştirme (Ar-Ge)

Araştırma ve geliştirme (Ar-Ge), yeni ürün ve üretim süreçleri ile ilişkisi olan sistemli ve yaratıcı çalışmaların bütününü kapsayan bir kavramdır. Bilim ve teknolojinin ilerlemesine paralel olarak yeni ürün ve hizmetlerin üretiminde kullanılacak araçlar ve yazılımlar üretmek, yeni sistem ve süreçler oluşturmak ve mevcut sistemleri geliştirmek üzere yapılan sürekli çalışmaların tamamı araştırma ve geliştirme olarak ifade edilmektedir (TOBB, 2012: 36).

Ar-Ge faaliyetleri yapı itibari ile yenilik gerektiren temel uygulamalar arasında yer almaktadır. İşletmelerin hem iç ve dış çevre unsurlarını takip edebilmesi hem de yeni yöntem ve sistemleri keşfetmesi için araştırma- geliştirme faaliyetlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Ancak bu faaliyetler temelde girişimcilik ile bağlantılı olmakta ve araştırma- geliştirme unsurlarından girişimcilik açısından kullanılacak bir sonuç elde edilmediğinde yenilik meydana gelmemektedir. Ar-Ge çalışmaları temelde sadece teknik imkânların ve teknolojik unsurların gelişimi ile

kullanılmaz. Bu faaliyetlerin değişen organizasyon yapıları, piyasa ve rekabet çevresi açısından da bir iyileştirme ve geliştirme sunması gerekmektedir (Griffith vd., 2004: 884-885). Bu nedenle araştırma ve geliştirme faaliyetleri yeniliklerin ortaya çıkması için temel yapı olmak ile birlikte organizasyonel sorunlara çözümlerde sağlamaktadır.

1.2.5. İcat

İcat, genel anlamda ve pratikte yeniliklerin bir ürün ya da süreç olarak hayata geçmesi süreci olarak bilinmektedir. İcat ve yenilik birbirinin yerine kullanılmakla birlikte, *"icat"* temelde bilimsel olarak ortaya konan bir ürün ya da süreçtir (Danışman, 2015: 145). Yenilik ise icadın ticari bir aşamaya getirilip, girişimciler tarafından üretime sokulmasıdır. İcatların ticari olarak kullanıma sunulması yenilik aşamasında meydana gelmektedir. Bilim insanları bağımsız olarak icat geliştirme çabalarında bulabileceği gibi işletmeler de Ar-Ge faaliyetleri altında işletme süreçlerini bir adım ileriye taşıyacak icat geliştirme çalışmaları ortaya koyabilmektedir. Ortaya çıkarılan icatlar, bir girişimci tarafından piyasaya sunulup potansiyel tüketiciler tarafından kabul edilir ise yeniliğin yayılması gerçekleşebilmektedir (Evangelista vd., 1998: 313; Nelson, 1993: 75). Bu nedenle yenilik ve icat üretim süreci birbiri ile bağlantılı olmakla birlikte, ticari düzeyde ürünün piyasaya sürülmesi açısından yenilik süreci icat sürecinden ayrılmaktadır. İcat süreci bilim insanlarının dâhil olduğu yeni bir ürün ya da hizmet üretilmesine yönelik bilimsel ve teknik bir oluşumu ifade etmektedir (Danışman, 2015: 160).

1.3. Yenilik Süreci

Temelde bir süreç olan yenilik, bir fikrin bulunmasından uygulanmasına kadar devam eden araştırma ve geliştirme aşamalarının tamamını kapsamaktadır. Bir ürün gelişimi için bulunan ortalama 300 fikirden yalnızca 4 tanesi uygulama aşamasına gelmekte ve sadece bir tanesi kazanç sağlayacak bir ürün özelliği kazanıp piyasaya sürülmektedir (Ayhan, 1999: 12). Yenilik süreci alan yazındaki çalışmalara bağlı olarak beş aşamalı bir model içerisinde ele alınabilmektedir (Davenport, 1993,25). Bu süreçler, yeniliğin başlamasından tamamlanmasına kadar olan bir zaman dilimini kapsamaktadır. bu zaman diliminde yenilik süreciyle ilgili aşamalara aşağıdaki başlıklarda ayrıntılı olarak değinilecektir.

1.3.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması

Yeniliğin ortaya çıkması için öncelikli olarak işletmenin, iş akışlarında bir sorunun ya da eksikliğin farkında olması ve bu eksikliklere yönelik faaliyet yapma isteğinde bulunması

gerekmektedir. Yenilik, müşterilerin istek ve beklentileri ile işletmeye bir baskı yaratabileceği gibi, işletmelerin kendi iç dinamiklerinden, teknolojik yeniliklerden, rakiplerden, yeni fırsatlardan, değişen çevre unsurlarından da ortaya çıkabilmektedir(Şimşek, 2003: 26).

1.3.2. Yenilik Fikirlerinin Araştırılması ve Toplanması

İşletmelerde yeni fikirlerin araştırılması ve toplanması için belli bir bilgi birikimine sahip olunması gerekmektedir. Yeni fikirlerin ortaya çıkabilmesi için öncelikle sorunlar ortaya konulmalı ve bu sorunlar analiz edilerek çözüm politikaları oluşturulmalıdır. Bu çözüm politikaları ile birlikte işletme konuyla ilgili bütün bilgileri elde edecek ve bu doğrultuda politikalarını oluşturacaktır.

Örnek olarak; işletme müşteri odaklılığına önem veriyorsa, bu doğrultuda tüketicinin beklenti ve ihtiyaçları doğrultusunda yapacağı yenilikler için bilgi toplayacak ve bu bilgileri müşteri memnuniyeti açısından değerlendirerek bir değer elde edecektir.

Bunun yanında, işletme toplamış olduğu bilgileri Ar-Ge faaliyetlerinde değerlendirebilecek ve bu doğrultuda politika faaliyetlerini oluşturabilecektir. Böylelikle işletme sürdürülebilir rekabet avantajını yakalayarak, Ar-Ge çalışmalarını bu doğrultuda yönlendirme fırsatı elde edebilecektir (Aygen, 2006: 53).

1.3.3. Geliştirme

Geliştirme aşaması yenilik içeren ürünün bir prototipinin hazırlandığı süreç olarak bilinmektedir. Genellikle prototip aşamasına kadar işletmeler sürekli olarak araştırma ve geliştirme faaliyetlerinde bulunmaktadır (McDaniel, 2000: 279). Geliştirme aşaması beyin fırtınasının devam ettiği bir dönem olmak ile beraber bu süreçte geliştirilmek istenen fikrin zayıflığı ve eksikliği tamamlanmaya çalışılarak bu doğrultuda geliştirmeler yapılmaktadır. Geliştirme aşaması diş fırçasından, uzay aracına kadar her çeşit ürün için, üretime başlanmadan önce eksikliklerin giderilmesi bakımından önem taşımaktadır.

1.3.4. Uygulama

Bir ürün için hem laboratuvar hem de pazar testlerinin yapıldığı aşama uygulama aşamasıdır. Uygulama aşaması ürün yeniliği açısından önceki adımlara göre daha maliyetlidir ve bu aşamada ürün denenmek üzere potansiyel müşterilere ve pazara sunulmaktadır. Bu yol izlenerek ürünün potansiyel hatalarının önceden tespit edilmesi, seri üretime geçilmeden ha-

taların belirlenmesini sağlamak açısından oldukça önemlidir (Iraz, 2005: 118). Uygulama aşaması ile birlikte ürün ile ilgili bilgi, tecrübe ve müşteri geri dönüşü sağlamaktadır. Bu aşama hem ürünün ticarileşmesi hem de iç girişimcilik açısından önemlidir (Abrahamve Moitra, 2001: 247). Ürünün uygulama aşaması genel anlamda değerlendirildiğinde; yeni ürünün test edilmek suretiyle potansiyel pazar ve müşterilere gönderilmesi, ürünün zayıf yönlerinin belirlenerek seri üretimden önce ürünün hazır hale getirilmesini sağlamaktadır. Bu sayede seri üretimde ortaya çıkabilecek aksaklıklar daha uygun maliyetlerle tespit edilerek gerekli müdahaleler yapılabilmektedir.

1.3.5. Ticarileşme

Ticarileşme aşaması bir önceki uygulama açısından test edilen ve başarılı olan hizmetler için ön plana çıkmaktadır. Ticarileşme sürecinde ürünün üretilmesi ve pazara satış amaçlı sunumu gerçekleşmektedir. Bazı görüşler ise yeniliğin yayılmasını yani üründen satış ve kar elde edilmesini bu aşamada zorunlu tutmaktadır (Paksoy, 2017: 82; Altuğ, 2017: 28).Yeni ürün pazara sunumu aşamasında, kurum ürünü kendisi üretebilir, kiralayabilir veya satışını kendi yapmak için başka bir yerde üretim yapabilir (McDaniel, 2000: 280).

1.4. Yenilik Türleri

Literatürde yenilik türleri sınıflandırmaları farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır. Yenilik sonuç bazlı, öncelik ve sistem bazlı olarak farklı sınıflandırmaların bir parçası olabilmektedir (Sami, 2003: 254; Demir ve Demir, 2015: 2). Sistem bazında programlanmış ve programlanmamış yenilikler yapılabilmektedir. Bunun yanında sistemin önceliklerine bağlı olarak ürün, süreç, kurum ve insan merkezli yeniliklere de rastlanabilmektedir (Vatan, 2010: 31).

Literatürde yer edinen diğer bir sınıflandırmada yenilik iki boyutlu olarak ele alınmıştır. Birinci boyut içerisinde yeniliğin derecesini; ikinci boyut içerisinde ise yenilenen şey ya da değiştirilen şey temelini konu olarak almaktadır.

Yenilikler, teknoloji ve ürünle bağlantılı olarak sunulan özellikler ekseninde değişmekte ve isimlendirilmektedir. Böylelikle içerisinde sistematik, teknolojik ve radikal yenilik boyutları oluşan örgüt; üretim, ürün, örgüt- pazarlama kaynaklı yenilikleri hayata geçirebilecektir (Oylumlu, 2006: 18).

Yenilik türleri içinde barındırdığı sınıflandırmalarla açıklanması gereken bir konu olması nedeniyle aşağıda yenilik türlerinin neler olduğu açıklamalarıyla ele alınacaktır.

1.4.1. Ürün Yeniliği

Ürün yeniliği kavramı temelde bir işletmenin müşterilerine sağladığı ürün ya da hizmet odaklı olarak meydana gelen değişikliklere verilen isimdir. Ürün yeniliğinin ortaya çıkması, müşterilerin istek ve gereksinimlerinin yanı sıra, teknolojik gelişmelerin ürünlerin yaşam sürelerini kısaltması da etkili olmaktadır (Iraz, 2005: 102). Örneğin ilk çıktığı zaman pek çok kişi tarafından tercih edilen taşınabilir müzik çalarlar, teknolojinin ilerleyip akıllı telefonların hız kazanması ile yavaş yavaş piyasadan silinmiştir. Bu örnek aynı şekilde müzik sisteminde önce plakların, sonra kasetlerin ve en son da CD kullanımının azalması ile genişletilebilir.

Ürün yeniliğinin temelinde tüketiciye daha geliştirilmiş bir ürün sunmak veya teknolojik performansı yüksek bir ürünün üretilmesi yatmaktadır. Ürün yeniliği temelde nihai tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacı ile üreticinin geliştirmek zorunda kaldığı bir yenilik türüdür (Çavuş, 2006: 117). Ürün yeniliği temelde tüketicinin istek ve beklentileri ile gelişen teknolojinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.

Ürün yeniliği temelde yeni bir ürünün piyasaya sunulma biçimini kapsayabileceği gibi mevcut ürünün bir üst modelini de kapsayabilmektedir. Bu tarz ürün yeniliğine örnek olarak Toyota'nın yeni araçlar üretmesi, Apple'ın yeni telefon modelleri çıkartması verilebilir. Ürün yeniliği bu tarzda meydana gelen değişimlere ek olarak, performans yükseltme, maliyet düşürme ve kullanım açısından kolaylık sağlamak gibi değişkenler üzerinde ortaya çıkabilmektedir (Kırım, 2006: 19). Ürün yeniliği işletmeler açısından önem taşımasının nedeni, gelişen rekabet ve teknoloji koşullarına uyum sağlamaktır. Ürünlerin güncel hayata adapte edilmesi işletmenin hayatını sürdürebilmesi için temel değişkenler arasında yer almaktadır (Dougherty ve Hardy 1996: 1120). Bu duruma örnek olarak filmli fotoğraf makineleri için film üreten KODAK şirketinin dijital makinelere geçiş ile birlikte bu yeniliğe uyum sağlamayıp faaliyetlerini sona erdirmesi gösterilebilir.

İşletmelerin yaptıkları ürün yeniliklerine bağlı olarak alt sınıflandırmalar mevcuttur, bu sınıflandırmalarda ürün yeniliklerinin sadece %10'luk bir kısmı gerçekten yenilik olarak gerçekleşebilmektedir. Bunun yanında, yeni ürünlerin işletme ve pazar için ciddi riskler taşıdığı göz ardı edilmemesi gereken bir gerçek olarak ön plana çıkmaktadır. Bu nedenlere bağlı olarak, çok sayıda yeni ürün çalışması mevcut ürünlerin performansını bir adım öteye götürmekten ileri gitmemektedir. Bu sistem içerisinde yeni ürün çalışmaları; mevcut ürün değerlerinin yükseltilmesi, dünya için- işletme için yeni ürünler, mevcut ürünlerin iyileştirilmesi, maliyet

azaltma ve yeniden konumlandırma sınıfları ekseninde ele alınabilmektedir (Mosey, 2005: 115).

Mosey'in (2005) sınıflandırma kapsamına göre ürün yeniliği alt grupları aşağıda sıralanmıştır. Buna göre;

Dünya için yeni ürün: Temelde yeni pazarlarda oluşan ve piyasaya ilk olarak sürülen yeniliklerdir. Teknoloji bazında ilk olarak ortaya çıkan icatlar veya mevcut teknolojiyi bir adım öteye taşıyan icatlar bu kategoride ele alınabilir. Örneğin Sony firmasının ilk Walkman ürünü piyasaya sürmesi, Apple firmasının ilk olarak akıllı tabletleri geliştirmesi veya aynı firmanın cep telefonu pazarına akıllı telefon prototiplerini sürmesi bu kategori altında değerlendirilmektedir.

İşletme için yeni ürün: Bu kategoride yer alan ürünler işletme için yeni bir özellik taşımak ile birlikte, pazar için yeni bir nitelik taşımamaktadır. Örneğin Sony ve Samsung akıllı telefon pazarına girdiğinde bu alanda ilk ürün örnekleri Apple tarafından üretilmiştir. Bu sektörde akıllı telefonlar, pazar için değil sadece Sony ve Samsung firmaları için yenidir.

Mevcut ürün grubunun geliştirilmesi: Yeni ürün grubunun alt grup genişlemesi olarak isimlendirilen bu ürün yeniliği biçiminde, işletme kendi ürün grupları altında farklı nitelikte ürünler eklemektedir. Örneğin benzin ile çalışan araçlara ek olarak Toyota'nın dizel motorlar üretmesi bu kategoride ele alınabilir.

Mevcut ürünlerin iyileştirilmesi: Piyasada bulunan ürünlerin geliştirilmesi ve performanslarının yükseltilmesidir. Bu nedenle üretim maliyetlerinin düşürülmesi hedeflenir iken ürünün her yeni versiyonda eksiklikleri giderilerek gelişimi sağlanır. Bu türde yeniliğe, Apple'ın Iphone akıllı telefon kategorisinde her sene yeni tasarımlar çıkarması örnek verilebilmektedir.

Maliyetlerin düşürülmesi: İşletme üründe yenilikten çok bu tarz bir değişimde temel maliyetleri düşürmeyi gündeme almaktadır. Üretim maliyetlerini kısarak kar elde etmek temel amaçtır.

Yeniden Konumlandırma: Genelde mevcut ürün için yeni uygulama alanları da elde etmeyi hedefleyen bu yenilik biçiminde teknolojik gelişmelerden çok marka yönetimi ve tüketici algısı ön plana çıkmaktadır. Bu tarz bir ürün yeniliğine cep telefonlarının aynı zamanda bilgisayar, fotoğraf makinası ve kamera olarak kullanılması örnek olarak gösterilebilmektedir.

Ürün yeniliği dikkatle yönetilmesi gereken bir süreçtir ve piyasada çok sayıda farklı ürün olduğu ayrıca incelenmesi gerektiği üzerinde durulmalıdır (Kırım, 2006: 19). Ürün yeniliği tamamen yeni bir ürün geliştirmek üzerine yapılıyorsa risk ve getirilerin düzgün hesaplanması gerekmektedir. Ürün yeniliği, bir önceki ürüne yönelik revizyon içeriyorsa pazar ve müşterinin durumunun doğru ölçülmesi gerekmektedir.

1.4.2. Süreç Yeniliği

Süreç yeniliği kavramı işletmenin üretim ve hizmet aşamalarını etkileyen bir yenilik türüdür. Bu süreç içerisinde yeni yöntem ve teknolojileri benimseyen işletme, büyük ya da küçük boyutlu değişimler meydana getirebilmektedir (Sciulli, 1998: 15). Fakat süreç yenilikleri aynı zamanda ürün ve hizmetlerin sunuş biçimlerini etkileyebilecek bir yapı içerisinde olabilmektedir.

Süreç yeteneği işletmeye temelde rekabetçi performans sağlamakta ve işletmeye birtakım artılar katmaktadır. Bu nedenle temelde işletmelerin süreç yeniliğine ihtiyaç duyma nedenleri şu şekilde sıralanabilir(Önal, 2009: 27):

- İşletme sürecinin işleyiş engellerini ortadan kaldırmak

- Maliyetleri kısmak

- Rekabet avantajı elde etmek

- Nitelikli iş gücü edinmek

- Tedarik zincir kaynaklarını geliştirmek

- Ürün ve hizmet kalitesini yükseltmek

Süreç yeniliğinin başarılı olması temelde, değişimin sağladığı istikrar ve benimsenme derecesi ile ilişkilendirilebilmektedir. Yeni bir teknolojik değişim bazı dönemlerde işletme içerisinde hızlı bir şekilde benimsenebilmekte fakat ciddi bir dönüşüm için uzun dönemli istikrar ve çaba gerekmektedir (Durna, 2002: 67-69). Bu nedenle süreç yeniliği işletme içerisinde yer alan bütün birimlerin benimsemesi gereken, kurumsal kültürü değiştiren özelliğe sahip bir yenilik türü olarak değerlendirilebilir.

1.4.3. Pazarlama Yeniliği

Pazarlama yeniliği ürünün konumlandırmasından tasarımına, fiyatlandırmasından promosyon sürecine kadar meydana gelen değişiklikleri içermektedir. Bu yenilik, temelde satış arttırmak ve müşteri tatminini yükseltmek amacı taşımaktadır. Bu hedeflere ek olarak yeni pazarlar elde etmek ya da pazarda ürüne yeni bir konum kazandırmak da pazarlama yeniliği kategorisinde değerlendirilebilir(OECD, 2005: 54). Örneğin çok uluslu bir şirketin uluslararası pazarda zamanla yıpranan imajını değiştirmek için görsel kimliğini tamamen yenilemesi bu kategoride ele alınabilmektedir.

Pazarlama yeniliği, temelde teknolojik olmayan bir yenilik türü olmak ile birlikte kurum imajı ve kimliğini doğrudan etkileyen yapısı ile en az teknolojik yenilik kadar önemlidir. Bir firma araştırma ve geliştirme faaliyetleri ile yeni ürünler üretebilir ancak pazarlama bazında yenilikçi davranması istediği hedef kitle ve satış oranına ulaşamayacaktır. İşletmelerin imajlarını yenilemeleri ve markalaşmaları açısından pazarlama yeniliği hayati önem taşımaktadır (Elçi, 2007: 12).

1.4.4. Tasarım Yeniliği

Tasarım, işletmenin görsel kimliğini yansıtan ve marka ile bağ kuran temel kimlik unsurları arasında yer almaktadır. Tasarımcılar ürünün performansının gelişmesi ve hedef kitle ile daha iyi bütünleşebilmesi için en uygun tasarımı elde etmeye çalışmaktadır. Bu nedenle tüketiciler hem estetik hem de ihtiyaçlarını gideren bir ürün elde etmenin yanında ürünlerin dünya ekonomisine açılarak ülke odaklı olarak rekabetin gelişmesine yardım etmektedir (Suluk, 2001: 1). Tasarımları hayata geçiren tasarımcı, daha önceki ürünlerden etkilenerek işletme için yeni ürünler de üretebilen kişidir. Tasarımcıların yenilik biçimi daha önce değinilmemiş bir yenilik olabileceği gibi eskiye dönük nostaljik ürünlerde olabilmektedir. Örnek olarak Nike'ın ve Adidas'ın nostalji ürünleri, retro pazarlama ya da Converse markasının geçmişten gelen tasarımlarının dönüştürülmesi verilebilir.

Tasarım yeniliği pazarlama yeniliği ile bağlantılı olmasının yanı sıra temelde ürün ve süreç yeniliği türlerinden farklı özellikler göstermektedir. Pazar ile yakın temas kurmayı gerektiren tasarım yeniliği, üst yönetim desteği ile daha ileri boyutlara taşınabilmektedir. Tasarım yeniliklerinin işletme ve marka imajına olumlu katkılarının yanında satış oranlarına bağlı olarak etkisi ölçülemez. Potansiyel hedef kitle üzerinde *"etki araştırması"* ya da *"odak grup"* araştırmaları gibi farklı ölçüm yöntemlerinin devreye girmesine ihtiyaç duyulan tasarım yeni-

liği tüketici istek, beklenti ve algılarını doğru ölçmeyi ve gözlemlemeyi gerektirmektedir. Tasarım yeniliği eğer doğru pazarda uygulanırsa işletmeye hızlı ve olumlu katkılar sağlamaktadır(Durna,2002: 97-100). Bu nedenle rekabetçi üstünlük yaratması açısından da tasarım yeniliği ön plana çıkmaktadır.

1.4.5. Ambalaj Yeniliği

Yenilik ürünün hem kendisinde meydana hem de ambalajında da olabilmektedir. Ambalaj, ürünün içerisine konulduğu kap, sarmalık ya da paketlere verilen isimdir (Tek,1997:372). Ambalaj tıpkı marka ismi ya da logosu gibi tüketici davranışını pozitif ya da negatif yönlü olarak etkileyebilmektedir (Pride ve Ferrel, 1987: 222). Ambalaj rekabet üstünlüğü aracı olarak günümüzde tercih edilmekte; bilgi verme, kolaylık, ürünü koruma, fiyat bilgi verme ve promosyon amaçlı kullanılma gibi farklı amaçlara hizmet etmektedir. Ambalaj temelde ürün ile ilgili bilgi vermeli, güven sağlamalı, tüketicinin zihninde olumlu bir imaj oluşturmalı ve dikkat çekmelidir (İslamoğlu, 1999: 345; Kotler vd., 2000: 286). Günümüzde pek çok ürünün alınmasında ambalaj tüketiciler için markayı çağrıştıran temel bir gösterge ve satın alma davranışını etkileyen temel bir unsur olarak farklı işlevler yerine getirmektedir.

Yeniliğin müşterilere iletilmesi açısından ambalaj yeniliğinden yararlanılabileceği gibi ambalaj değişimleri ile yeniliğin yapıldığı imajı da verilebilir. Ambalaj ürünün satın alma kararında etkili olmak ile birlikte görsel açıdan çekici olanları daha çok tercih edilmektedir. Ambalajda yapılan değişikliklerin ürün performansını yükseltme ihtimali bulunmaktadır (Tunç, 2008: 22-24). Pek çok firma zaman içerisinde tüketici için kullanım kolaylığı yaratan ambalajlar üretmeye başlamıştır. Örneğin normal kutu sütlerde kapaklı modellerin üretilmesi ambalaj yeniliği çerçevesinde ele alınabilmektedir Ambalajın yeniliği üzerinde dikkatle durulması gereken bir konudur. Bunun yanında diğer yeniliklere kıyasla maliyet açısından tasarruf sağlamaktadır. Fakat ambalaj yeniliğinin işletme tarafından patenti alınmadığı sürece uzun dönemli fayda göstermemektedir. Ayrıca ambalaj yeniliği açısından tüketici bazen katı olabilmekte ve yenilik tüketici grubu tarafından kabul edilmeyebilmektedir. Yeni ambalajların hem mühendislik yönünün güçlü olması hem de tüketici açısından yarar sağlaması önem taşımaktadır (Durna, 2002: 112).

1.4.6. Marka Yeniliği

Marka kavramı, bir satıcı ya da satıcı grubunun mal ve hizmetlerini diğer mal ve hizmetlerinden ayırmaları açısından kullanılabilecek tüm isim, sembol, şekil ve terimler ile bun-

ların birleşimi olarak tanımlanabilmektedir (Wood, 2000: 662). Marka sadece bir isim ya da görsel değil, tüketicinin zihinde o ürünle ilgili oluşan görsel, yazılı ve işitsel sembollerin tamamını içeren geniş bir kavramdır.

Marka ürüne psikolojik bir nitelik ekleyen temel bir kavramdır ve ürün yeni olmadığı halde müşterilerde yenilik imajı oluşması açısından kullanılabilmektedir. Yeniliğin tüketicilere iletilmesinde marka mesajları etkin olmaktadır. Mevcut marka isminde değişikliğe gitmek ya da görsel kimlik değişimi uygulayarak da yenilik yapmış sayılabilir(Arköse, 2004: 110). Marka yeniliğine örnek olarak ülkemizde de bulaşık deterjanı kategorisinde faaliyet gösteren Calgonit markasının Finish markası olarak ismini değiştirmesi verilebilir

1.4.7. Hizmet Yeniliği

Günümüzde yoğun rekabet işletmelerin benzer ürünler ya da hizmetlerde kendilerini farklılaştırmak için yenilikler ortaya koymasına neden olmuştur. İşletmeler ancak müşteri beklentilerine uygun hizmetler ortaya koyarlarsa rakiplerinden farklılaşabilmektedir. Rekabet ortamının yoğunluğunda hizmet yeniliği önemli bir değişkendir ve hizmet üzerinde kendilerini yenileyen firmalar daha başarılı olmaktadır. Yeni ve kaliteli hizmet işletmeler açısından daha fazla kazanç yaratmaktadır (West, 1992: 55).

Düşük maliyet ve kalitede yükseklik işletmeleri birbirinden ayıran temel nitelikler olarak ön plana çıkmaktadır. Günümüzde çağımızın temel rekabet stratejileri kalite ve iyi hizmet ile işletmenin farklılaşması olarak ön plana çıkmaktadır (Kavrakoğlu, 1996: 73). İşletmelerin monopol (tekel) olduğu alan sayısı birkaç özel hizmet alanı hariç yoktur. Bu nedenle kurumların farklılaşma amacı ile hizmet kalitesini yenilemesi ve en iyi hizmet kalitesine ulaşması için devamlı çaba göstermesi gerekmektedir.

Ancak hizmet sektöründeki yeniliklerin üretim sektöründen farklı olduğunun bilinmesi gerekmektedir. Hizmet temelli farklılık ve yenilik, hizmet sektörüne yeni teknoloji ve imkânların eklenmesi kadar örgütsel yetenekleri de içermektedir. Hizmet sektöründe çalışmalarda bulunan firmaların teknik gelişmeler kadar örgüt yapısı ve insan kaynakları çerçevesindeki yenilik yapmaları da gerekmektedir (Elçi, 2007: 7). Hizmet sektöründe gerçekleşen yeniliklerin uzun vadede işletmeye fayda sağlayacağı ve işletmenin tüm birimleri tarafından benimsenmesi gerektiği de üzerinde durulması gereken diğer bir değişken olarak gösterilebilir (Durna, 2002: 108).

1.4.8. Sektör Yaratan Yenilikler

Sektör yaratan yenilikçi işletmeler, pazar kalıplarına yeni bir bakış açısı getirmekte ve rakiplerinden farklı olarak geliştirilmiş yeni ürünler üretmektedir (Vıcır, 2007:19). Başarı için piyasaya sürülecek ürünün mükemmelliğinin önemli olduğu bu yenilik türü ciddi bir çalışma ve emek istemekte ve ürünün piyasaya sürülmesi yıllar alabilmektedir.

Sektör yaratan yenilikler daha önce bilinmeyen malzemelerin geliştirilmesi ile elde edilmektedir. Bu nedenle, yeniliklere örnek olarak suni fiberler, yarı iletkenler, organik kristaller gösterilebilir. Bu örneklere ek olarak, mikro işlemcilerin gelişmesi ile uçaktan otomobile kadar pek çok cihazın yapısının değişmesi sektör yaratan yeniliklerin en güzel iyi olarak karşımıza çıkmaktadır(Durna, 2002: 73).

Sektör yaratan yeniliklerin risk oranı oldukça yüksektir. Temelde insanların hiç aşina olmadığı ve daha önceden kullanmadığı bir alana büyük çapta yatırım yapmayı gerektirmektedir.

1.4.9. Teknolojik Süreç Yeniliği

Temelde teknoloji odaklı olan bu yenilik biçimi, teknolojik açıdan yeni ve büyük bir değişimi ifade etmektedir. Bir ürünün teknolojik gelişimi kadar üretim sürecinde köklü değişimlere yol açabilmektedir. Bu yenilik türü içinde geleneksel üretim yöntemlerinin terk edilmesi işletme açısından zorunluluk olmaktadır. Ürünlerin üretimlerinde veya hizmetlerin sağlanmasında teknolojinin imkânlarından yararlanmak işletmeye hem rekabetçi üstünlük hem de maliyetler açısından azalma sağlamaktadır (Vıcır, 2007: 14). Mevcut ürünler teknoloji yeniliği ile daha verimli bir şekilde sunulabilmekte, üretim süreçleri iyileşebilmekte ya da yeni ürünler üretilebilmektedir

Teknolojik yenilik süreci buluş, yenilik ve yayılma olarak üç aşamalı olarak ilerlemektedir. Buluş aşaması olarak adlandırılan birinci aşama, teknolojik açıdan fayda sağlayacak bir fikrin ortaya çıkarılması ile başlamaktadır. Buluşlar temelde araştırma ve geliştirme faaliyetleri ile bağlantılı olmaktadır. İkinci aşama ise buluşun ticari açıdan uygulanabilir hale getirilmesi yani yenilik aşaması olarak belirlenmiştir. Yenilik aşaması hem firmanın içinde bulunduğu sektör hem de teknolojik ve ekonomik koşullar ile bağlantılıdır. Bazı dönemlerde yenilikler bir sektörde yoğunlaşmaktadır. Bu durumun temel nedeni yenilik potansiyelinin tam olarak kullanabilmesi ve tamamlayıcı nitelikte yeniliklere ihtiyaç duyulmasıdır. Ayrıca teknoloji

kaynaklı yenilikler yan sektörleri ve bağlantılı sektörleri de etkileyebilmektedir. Son aşama olan üçüncü durumda ise yaratılan teknoloji, işletme ve pazar içerisinde benimsenmektedir. Bu aşama yeniliğin örgüt içinde kullanılmaya başladığı temel aşamadır ve yeniliği nasıl etkisi sürecin bu kısmında görülmektedir (Önal, 2009: 26).

1.4.10. Performans Geliştiren Yenilikler

Performans geliştiren yenilikler açısından bakıldığında bu durumun işletmeler çok sayıda avantaj yarattığı görülmektedir. Ayrıca tüm ürün ve hizmetler bir ürün yaşam eğrisine tabi olmaktadır. Eski ürünlerin yerini zaman içerisinde yeni ürünlerin alması zorunlu olmakla birlikte, radikal bir değişim olmadığı sürece ürünlerin pek çoğu kullanımda kalabilir. Bu nedenle ürünün yaşam eğrisini uzatmak için teknolojik bir devrim gerektirmeyen, mevcut performansı geliştiren yenilikler yapılabilmektedir(Arköse, 2004: 108). Güç, ağırlık, performans, uzunluk, renk, şekil, çeşit gibi ürün yenilikleri ile ürün performansı gelişebilmektedir (Çağlayan, 2009: 46).

Performans geliştiren yenilik hem tüketici hem de üretici açısından avantajlı olmaktadır. Bu nedenle üretici için pazarlama riski düşük olan bu yenilik grubu, kuruma finansal açıdan daha az yük getirmektedir. Müşteri ise benzer bir ürünün yenilenmiş halini aldığı için kendini daha az risk altında hissetmektedir (Vıcır, 2007: 20). Bu nedenle aynı ürün gamında olan arabaların çeşitli teknik gelişmelerle performanslarını geliştirmesi performans geliştiren yeniliklere bağlı olarak ele alınabilmektedir.

1.4.11. Örgütsel Yenilikler

Kurumsal ya da örgütsel yenilik işletmenin kurum içinde veya dışında ilişkilerinde farklı bir yenilik biçimi benimsemesi olarak tanımlanmaktadır. Pazarlamadan yönetime kadar örgütsel temelli yapılan yeniliklerin tamamı bu kategoride ele alınmaktadır. Yönetim ve işlem maliyetlerini azaltan örgütsel yenilikler çalışan memnuniyetini de arttırmayı hedeflemektedir. Örgütün kaynakları veya kazançlarının daha verimli kullanıma bağlı olarak yapılabilecek bu yenilik türü içerisinde kurumun sorunlu ya da verimsiz kısımlarını düzeltmek amacı da yer alabilmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin adaptasyonundan birimler arası işbirliği ve iletişimin güçlendirilmesine kadar çok sayıda yenilik örgütsel yenilik olarak ifade edilebilmektedir (Avermaete vd., 2003: 10; OECD, 2005: 54).

Örgütsel yenilik bu çerçevede tüm diğer yenilik türlerinin merkezinde bulunmaktadır. Kurumların iç yapılarını değiştirmeden kapsamlı bir yenilik yapması beklenmemektedir. Bu nedenle dikey iletişim biçiminden yatay iletişim biçimlerinin benimsenmesi, örgüt yapısı değişimleri, dış birleşimler gibi çok sayıda değişiklik örgütsel yenilik olarak tanımlanabilmektedir.

1.5. Yeniliğin Karakteristik Özellikleri ve Önemi

Yenilik temelde soyut ve somut özellikleri bünyesinde birleştiren bir terimdir. Yenilik kavramının temel karakteristik özelliklerinin belirlenmesi önem taşımaktadır. Buradan hareketle Rogers (1995) yenilik kavramı aşağıdaki şekilde sıralamıştır. Ayrıca bu konu ilerleyen başlıklarda daha ayrıntılı olarak ele alınacağı için burada kısaca değinilmiştir.

- **Göreli avantaj:** Pazara sunulan herhangi bir ürünün tüketiciler tarafından sunduğu fayda ya da özelliğin yenilik bazında daha kazançlı ya da avantajlı olarak algılanması ile ilgili özelliktir.

- **Uygunluk:** Sunulan ürün ya da hizmetin, bireyin ya da grubun ihtiyaçlarını karşılaması ile ne kadar uyumluluk gösterdiği ile ilgili özelliktir.

- **Karmaşıklık:** Herhangi bir yeniliğin kullanılma ve benimsenme derecesinde oluşan güçlük karmaşıklık derecesini ifade etmektedir. Kullanım açısından kolay ve rahat olan yenilikler tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilmektedir.

- **Denenebilirlik:** Potansiyel müşterilerin ürünü deneme düzeyi ve aldıkları risk bağlantılı bir özelliktir. Tüketici herhangi bir ürünü denediğinde maddi bir risk altına girmekte ve bu riskin azaltılması oldukça önem atfetmektedir.

- **Gözlenebilirlik:** Yeniliğin sonuçlarının başkaları tarafından da görülebilmesi ile ilgili özelliktir.

Yenilik olgusunun önemi incelendiğinde hem kuramsal çerçeve hem de taşıdığı özelliklere bağlı olarak kavramın yıllar içerisinde gelişim gösterdiği görülmektedir. Yenilik kavramı günümüzde süreç ve değişim odaklı anlayıştan, ürün veya hizmetin süreç ve değişimine yönelik olarak spesifik bir boyut kazanmıştır. Günümüzde yenilik başarı faktörü ile birlikte değerlendirilmektedir. Etkinlik ve karlılık gibi boyutları da olan yenilik işletmelerin stratejik yönetim anlayışlarını derinden etkileyen temel bir niteliğe sahiptir (Cumming, 1998: 21). Yenilik ilerlemek ve rekabetçi üstünlük kazanmak isteyen işletmeler açısından temel değişkenler ara-

sında yer almaktadır. İşletmeler ancak ürün ve hizmetlerine yenilikçi bir bakış açısı ekledikle-rinde günümüzün piyasa koşulları içerisinde aktif bir biçimde hayatlarını sürdürebilmektedir.

1.6. Yenilik Sürecinde Etkili Olan Çevresel Değişkenler

21. yüzyılda yenilik yapmak hem çevresel değişkenlerin hem de küreselleşmenin doğ-rudan bir sonucudur. İşletmelerde yenilikçilik, rekabete karşı koymak için vazgeçilmesi zor bir strateji haline gelmiştir. İşletmelerin rekabetçi değişimlere uyum sağlayabilmek için tekno-loji ve yenilik alanlarında ilerleme göstermeleri gerekmektedir. Yenilik yapmayan işletmeler gelişim göstermek oldukça zor ve sıkıntılı olabilmektedir (Cumming, 1998: 27).

Sistem teorisi, işletmelerin açık bir yapı olması ekseninde varlıklarını sürdürebilmek için dış çevreye bağımlı oldukları düşüncesi üzerine temellenmektedir. Dış çevrede meydana gelen olaylar, işletmeleri doğrudan etkilemekte ve yenilik yapmayı zorunlu kılmaktadır. Bu nedenlere bağlı olarak işletmelerin organizasyonel faktörlere ek olarak, dış çevrede meydana gelen değişimleri de detaylı olarak incelemeleri gerekmektedir. Etkin bir yenilik yönetimi için dünya ekonomisinin, bilgi ve teknolojilerin ve çevresel unsurların detaylı bir biçimde ele alınması gerekmektedir (Bayraç, 2003: 75). Buradan hareketle çalışmanın bu bölümünde, yenlik sürecinde etkili olan çevresel faktörlerin neler olduğu ve çevresel faktörlerin yeniliğin nasıl etkilediğine dair değişkenler incelenecektir.

1.6.1. Tüketici Tercih ve İhtiyaçlarındaki Değişim

Günümüzde işletmelerin tamamı müşterilerine bağlı bir şekilde faaliyet göstermektedir. Müşteri beklenti ve gereksinimleri devamlı olarak değişmektedir. Bu değişimin temelinde kişilerin gelir dağılımında, yaşam tarzlarında ve çevresel koşullarında meydana gelen değişik-likler ve farklılıklar yatmaktadır. Temelde fizyolojik gereksinimlerin karşılanması tüketici tercihlerinde temel güdü olmak ile beraber bireylerin hayat tarzları devamlı olarak değişmek-tedir. Pazarda bulunan aynı ürünler, farklı ihtiyaç ve yaşam tarzlarına sahip bireylerin ihtiyaç-larını karşılama alanlarında yetersiz kalmaktadır. Tüketiciler bu sürece bağlı olarak hem ihti-yaçlarını karşılamakta hem de kalite ve maliyet açısından uygun ürün- hizmet üretimi açısın-dan işletmelerin üzerinde baskı unsuru oluşturmaktadır. Bu nedenle işletmeler tüketicilere ulaşmak ve mevcut tüketicileri ellerinde tutmak için yenilikçi uygulamalar geliştirmek zorun-da kalmaktadır (Özgenç, 2006: 46). Yenilikçilik bu çerçevede işletmeler için tüketici ile uzun vadeli ilişkiler kurma açısından önemli bir zorunluluk haline gelmiştir.

Ürün ve hizmet alanında yenilik stratejilerini ön plana çıkarma rekabet açısından üstünlük yaratmak ile beraber hizmet işletmeleri sadece hizmet stratejilerinde değil, örgütsel yapılarında da yenilikçiliği benimsemek durumunda olmaktadır. Müşteri memnuniyetine ek olarak; işletmelerin içsel uygulamalarında yenilikçiliği benimsemeleri verimlilik ve kalitenin artmasını sağlamaktadır. İşletme performansında meydana gelen bu artış ise örgüt için rekabetçi bir üstünlük ortaya çıkarmaktadır (Aygen, 2006: 15-16).

1.6.2. Bilgi Teknolojilerindeki Değişim

Teknolojik gelişmeler sayesinde bilginin erişime açık hale gelmesi, bilgi ve teknolojinin gelişmesine katkıda bulunmuştur. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte bilgi toplumu ortaya çıkmış, bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin alt yapıları güçlenmiştir. Böylece bilginin depolanması ve paylaşılması açısından da bir takım kolaylıklar ortaya çıkmıştır (Hlupic, 2002: 17).

İşletmelerin en önemli kaynağı olan bilginin tüm süreçler içerisinde yer aldığı görülmektedir. Ürünün tasarım aşamasından, pazarlama ve promosyon aşamasında kadar bilginin ön planda olduğu görülmektedir. Bilgi açısından liderlik hem pazar hem rekabet açısından işletmelere üstünlük sağlamakta ve işletmeler sahip oldukları yenilikler ile başarının temellerini kalıcı hale getirmektedir. Yeniliği ticarileştirmek için teknolojiye ihtiyaç duyulmaktadır (McGrath, 2000: 323). Yenilik temelli faaliyetlerin tamamı kaynağını teknolojiden almak ile birlikte, geçmiş ürün ve hizmetlerin deneyimi de işletmeler için yol gösterici olmaktadır.

1.6.3. Rekabet ve Pazarın Durumu

Rakipler ve uyguladıkları stratejiler işletmelerin günümüzde ilgilenmek zorunda kaldıkları temel sorunlar arasında yer almaktadır. İşletmelerin gelişimi özellikle küreselleşme ile birlikte rakiplerine hem ulusal hem de uluslararası arenada bağlı hale gelmiştir. İşletmelerin günümüzde hem kendi ülkelerindeki hem de dış ülkelerdeki rekabetten etkilenmesi nitelikli ürün üretmek nokrasında kendilerini geliştirmelerine olanak sağlamıştır (Gökçek, 2007: 11).

İşletmeler yenilik açısından ürün tasarımı, yetenek- bilgi kullanımı, malzeme kullanımı-üretim sistemi değişkenlerine bağlı olarak kendilerini devamlı olarak değiştirmektedir. Bu değişkenlere ek olarak yenilik ihtiyacı tedarik zincir yönetimi, tüketici bilgisi ve iletişim araçlarından da etkilenmektedir. Yenilik yapmak ve pazarda rekabetçi üstünlük kazanmak işletmeleri motive etmek noktasında temel unsurlar arasında yer almaktadır (Durna, 2002: 16). Bu

nedenle rekabetçi üstünlük kazanma isteği, işletmelerin gelişimi açısından yenilik açısından önemli bir itici güç olmaktadır.

1.7. Kuramsal Çerçevede Yenilik

Geçmişten günümüze, yenilikle ilgili birçok kuram ortaya konmuştur. Yeniliklerin yayılmasının ortaya çıkışı 1950'lerde başlamış ve bir ürün akışını aydınlatan teoriye dönmüştür. Literatürün gelişimi çeşitli disiplinlerde gerçekleşmiştir. 1953'te Barnett, yenilik teorisini; antropolojik doğada kültürel değişimin temeli olarak betimlemiştir (Singleton ve Strait, 2010: 246). Paralel yayılma yenilik araştırması kısa bir süre sonra melez mısır ve medikal sosyolojideki tarımsal yayılma üzerine yapılan çalışmalarla takip edilmiştir(Cottrill vd.,1989: 257; Phillips, 2016: 549; Ryan ve Gross, 1943: 54; Zimmerman vd., 2016: 550).

1961'de bilim adamları endüstriyel uygulamalarda yenilik teorisinin yayılmasının önemini ortaya koymuştur (George vd., 2012: 282). 1962 yılında yenilik araştırmacılarının yayılımı, kırsal sosyolojide sosyal sistemlerin önemini ortaya çıkarmıştır. Bu sosyal sistemlere giriş önemli bir düşünceyi geliştirmiş, yenilik teorisinin yayılması gibi birçok disiplin için geçerli geniş tabanlı bir metodoloji olarak çalışmıştır (Kapoor vd., 2014: 551). Bu nokta yeniliklerin yayılmasının sosyal doğası, teoriyi pazarlama teorisi için olgunlaştırılmıştır. Bu kavramı ilk olarak 1963'te *"Amerikan Pazarlama Derneği"* konferansında bir seyirci ortaya koymuştur (King,1963:260). İlk dönemde yeniliklerin yayılması pazarlama teorisi üzerinde geliştirilmiş, daha sonraki yıllarda pazarlamada gıda tercihleri ve diş hekimliği hizmetlerine odaklanmıştır. On yılın geri kalanında, sosyal bilimciler teoriyi ürün odaklı pazarlamanın farklı biçimleri boyunca ilerletmiştir (George vd., 2012: 282). 1960'lı yılların çalışma gövdesi, hem ürünlerde hem de dayanıklı mallarda pazarlamanın çekişini sağlayan yaygın kabul gören bir sistem dinamiği modeline dönüşmüştür (Kapoor vd., 2014: 551). 1960'larda, araştırmacı çabalarının doruk noktası, iki kilit alanda yenilik teorisinin yayılmasında kayda değer bir kazanım sağlamıştır. Bu kazanımlardan ilki, temel bir yayılma modeli için parametre ve doygunluk etkisi kavramını içermektedir. Kazanımların ikincisi ise, yenilikler teorisinin yayılmasında yenilikçiler ve taklitçiler arasındaki ilişkinin formulasyonu içermektedir (Rogers, 2003: 498).

1970'lerde yayılma modellemesi, çeşitli araştırmacılar ve arıtma prosedürleri yaratan akademik araştırmacılarla birlikte ilerlemiştir. Bunlar arasında, benimseyenlerin yeniliğin kabulü sırasında çeşitli aşamalardan geçtiği dinamik yayılma modelleri, piyasa doygunluk

varyasyonları, çoklu yenilik yayılma yolları, uzay / zaman yayılma teorisi ve çok aşamalı yayılma modelleri yer almıştır (Meade ve Islam, 2006: 521). 1980'lerden itibaren, yeniliklerin bilim adamları tarafından yayılması, çok sayıda ilave ilerleme sağlamıştır. Bunlar, benimseyenlerin ayrıştırılmasını, önceki veriler olmaksızın yeni yayılma tahmin metodolojilerini, mevcut verilerle yeni yayılma tahminlerini, yayılma parametreleri için sistematik değişimi ve esnek yayılma modellerini içermektedir. Bu teorisyenler, multigenerasyon yayılma modelleri, çok aşamalı yayılma modelleri, pazarlama karması yayılma modelleri, öznitelik tabanlı yayılma modelleri, kontrollü yayılma modelleri, çoklu dağılımlı yayılma modeli ve rekabetçi yayılma modelleri dâhil olmak üzere çok sayıda yeni model geliştirmiştir (Mahajan vd., 1995: 82).

Çalışmanın bu bölümünde bu kuramların en bilineni ve bu çalışmanın ana kuramını oluşturan Rogers'ın "Yeniliklerin Yayılması Kuramı" detaylı şekilde ele alınacaktır.

1.7.1. Rogers'ın Yeniliklerin Yayılması Kuramı

Rogers (1995) yeniliklerin yayılması kuramı çerçevesinde yenilik kavramını "bir kurum tarafından yeni olarak algılanan fikir uygulama ve nesnelerin bütünü" şeklinde tanımlamıştır. 1952 yılında tarım alanında eğitim alan araştırmacı, kırsal sosyoloji üzerine yüksek lisans çalışmasını gerçekleştirirken yeniliklerin yayılması kuramının temellerini atmıştır. *"Iowa'da Iowa Tarımsal Araştırmalar Merkezi"* tarafından desteklenen yayılım araştırmalarına doğrudan katılmış, bu araştırmaları boyunca Ryan ve Gross'ın Iowa'daki mısır hibrid tohumunun kullanımının yayılmasına yönelik olarak verileri detaylı inceleme fırsatı bulmuştur. Rogers, proje boyunca özellikle bölgede faaliyet gösteren çiftçiler ile ayrıntılı görüşmeler yapmış ve tarımsal yeniliklerin benimsenme sürecini betimlemeye çalışmıştır. Bu süreç içerisinde alanda diğer yayılım çalışmaları yapan araştırmacıların da raporlarını inceleyen Rogers, Mort'un 1953 yılında gerçekleştirdiği anaokulu otobüs şoförlerini temele alan çalışması, Menzel ve Katz'ın 1955 yılında tıp doktorlarının antibiyotik kullanımı açısından yeni ilaçları benimseme düzeylerini belirlemeye yönelik yaptıkları araştırmalara yoğunlaşmıştır.

Rogers, kendi çalışması ve diğer alanlardaki araştırmacıların yeniliklerin benimsenmesi açısından gerçekleştirdikleri projelerde birtakım ortak noktaların olduğunu keşfetmiştir. Araştırmaların ortak sonuçları arasında yeniliklerin yayılması sürecinin *"S"* şeklinde bir yol izlemesi, yeniliklerin benimsenmesi uygulamaya konulması açısından farklı kaynaklardan bilgi-

lendirme ihtiyacı ve yenilikçilerin birtakım ortak psiko-sosyal özelliklere sahip olduğu gibi önemli bulgular ortaya çıkmıştır (Rogers, 2003: 15-16).

Rogers (1995) araştırmalardan elde ettiği ortak sonuçlarda, yeniliğe uyumu etkileyen etkenleri ortaya koymayı amaçlayan bir model geliştirmiştir. Bu model aslında "Rogers'ın Yeniliğin Yayılması Teorisi" bilgi sistemleri uygulaması olarak yaygın olarak kabul gören bir teoridir. Yeniliğin Yayılması Teorisi, yeniliğe uyum süreciyle ilgili bilgi toplamaya ve belirsizliği azaltmaya odaklı karmaşık bir teoridir (Agarwal vd, 1998: 36).

Rogers (1995) teorisinde yeniliği "birey ya da örgüt tarafından yeni olarak algılanan bir fikir, uygulama ya da nesne" olarak tanımlamıştır. Yeniliğin, önceden kesinlikle bilinmeyen, tanınmayan bir kavram ya da dizayn olması gerekmez. Bireyin veya örgütün onu daha önce kullanmamış olması da yeterlidir (Berger, 2005: 111).

Günümüzde yeniliklerin yayılması modeli bireylerin yenilikleri nasıl benimsedikleri ya da reddettikleri üzerine temellenmiş bir iletişim çalışma alanı olarak tanımlanmaktadır (Mutlu, 1998:371). Yeniliklerin yayılması kuramında temelde tartışılması gereken kavramlar yenilik ve yayılma olarak ön plana çıkmaktadır. Rogers (1983) yeniliklerin yayılması kuramının 4 temel öğesini; *iletişim kanalları, yenilik, zaman ve sosyal sistem* şeklinde vurgulamaktadır. Rogers (1983) tarafından geliştirilen modelinin ana teması; iletişim vasıtası ile yeniliği kullanan kişilerin nasıl ve ne yönde gelişeceğini ortaya koymaktır.

1.7.1.1. Yenilik

Modelde ön plana çıkan öğeler olarak birinci sırada yer alan yenileşme ya da yenilik, bilginin işlenmesi ile başlayıp yenilik kararı ile sona eren süreci ifade etmektedir (Rogers, 1995: 38). Yenilik, net bir ifade ile bir başkası tarafından yeni olarak algılanan bir fikir, uygulama yada nesne olarak tanımlanabilmektedir(Rogers, 1995: 41). Birey için önemli olan fikri olarak algılanan bir yeniliğin kendi kullanımında sağlayacağı faydadır. Bunun nedeni, bireyin algıladığı fikrin bireye yeni gelmesi yenilik olarak ifade edilebilir.

Rogers'a göre yeniliğin özellikleri, bireylerin algılama özellikleri ile doğru orantılıdır. Bir başka ifade ile algılama düzeyleri farklı olan bireylerin yeniliği benimseme oranları da farklıdır. Rogers(2003: 25), yeniliğin insanlar arasında benimsenme farklılıklarını 5 grupta incelemektedir;

Göreceli Avantaj: Göreceli avantaj derecesi ekonomik anlamda ölçülebilmekte ancak sosyal itibar, kolaylık ve tatmin faktörleri çoğu zaman önemli unsurlar olmaktadır. Bir yeniliğin büyük ölçüde "nesnel" avantaja sahip olup olmadığı çok önemli olmamaktadır. Önemli olan, bir insanın yeniliği avantajlı olarak algılayıp algılayamadığı olarak bilinmektedir. Bir yeniliğin algılanan göreceli avantajı ne kadar büyük olur ise benimsenme oranı o kadar hızlı olmaktadır. Göreli avantaj iktisadi yönü ile ele alınabileceği gibi sağladığı prestij, ihtiyaca uygunluk ve tüketici memnuniyeti açısından yeniliğin verdiği avantajlara bağlı olarak da incelenebilmektedir. Yeniliklerin yayılması, müşterilerin herhangi bir ürün ya da hizmeti yenilik olarak algılaması ve sunduğu avantajlar ile doğrudan ilişkili olmaktadır.

Uygunluk: Bir yeniliğin mevcut değerleri, geçmiş deneyimleri ve potansiyel benimseyenlerin ihtiyaçları ile tutarlı olduğu algılanan derece olarak bilinmektedir. Bir sosyal sistemin yaygın değerleri ve normlarıyla paralel olmayan bir fikir uyumlu bir yenilik kadar hızlı bir şekilde benimsenmektedir. Uyumsuz bir yeniliğin benimsenmesi genellikle yeni bir değer sisteminin önceden kabul edilmesini gerektirmektedir. Uyumsuz bir yenilik örneği, dini inançların Müslüman ve Katolik ülkelerinde olduğu gibi doğum kontrol teknikleri kullanımını caydırdığı ülkelerde doğum kontrol yöntemi kullanılmasıdır.

Karmaşıklık: Yeniliğin anlaşılmasının ve kullanılmasının güç olarak algılandığı derece olarak bilinmektedir. Karmaşıklık ile ikna arasında ters orantı bulunmaktadır. Karmaşıklık arttıkça ikna azalmaktadır. Tüketicilerin, kolayca algılayabileceği mesajlar verilmelidir. Bazı yenilikler, bir toplumsal sistemin çoğu üyesi tarafından kolayca anlaşılır, diğerleri daha karmaşıktır ve daha yavaş kabul edilmektedir. Genel olarak anlaşılması daha kolay olan yeni fikirler, yeni becerileri ve anlayışı geliştirenlerin gereksinim duyduğu yeniliklerden daha hızlı benimsenmektedir.

Denenebilirlik: Bir yeniliğin sınırlı bir düzeyde sınanabileceği aşamadır. Yeniliğin (ürün ya da hizmet) başkaları tarafından denendiğini görmek kabul edilebilirliği kolaylaştırmaktadır. Başkaları onlar adına denemekte ve ürünün faydasını sunmaktadır. Parçalara ayırarak aşama aşama uygulanan yeni fikirler genellikle bir bütün olarak sunulan yeniliklerden daha hızlı benimsenmektedir. Ryan ve Brüt (1943), Iowa çiftçilerinden her birinin melez tohum mısırını önce kısmen denemek suretiyle kullanmıştır. Yeni tohum deneysel olarak örneklenemezse, benimsenme oranı çok daha yavaş olmaktadır. Denenebilir bir yenilik bunu yaparak öğrenmek mümkün olduğu için onu benimsemek düşünen kişiye daha az belirsizlik göstermektedir.

Gözlenebilirlik: Bir yeniliğin sonuçlarının başkaları tarafından gözlenebilmesini ifade etmektedir. Bireylerin bir yeniliğin sonuçlarını görme kolaylığına sahip olması yeniliğin o kadar çok benimsenmesini sağlamaktadır. Kişinin referans çerçevesi içerisinde sayılan komşu, tanıdık, aile ve arkadaşlar yeniliğin yayılmasında etken bir özellik göstermektedir. Böylece yakın çevresinde bir yeniliğin olumlu sonuçlarını gören birey o yeniliğe daha kolay adapte olmaktadır. Bu tür görünürlük, yeniliği benimseyen kişinin arkadaşları ve komşuları tarafından gözlemlenerek yeniliğin kendileri içinde uygun olup olmadığı konusunda tartışma konuları yaratabilmektedir (Rogers, 1995: 32). Denenebilirlik safhasında tüketici adına kullanılan ya da gösterilen ürün bu safhada bizzat yeniliği alan ya da deneyen kişiler tarafından gözlemlenmektedir.

Bireylerin herhangi bir ürün ve hizmeti yenilik olarak benimsemelerinde yakın çevreleri belirleyici unsur olarak değerlendirilmektedir. Ancak bu duruma ek olarak herhangi bir yenilik sunan ürün ve hizmetin bireyin yaşam tarzı ile uyumlu olması, inanç, değer ve beklentileri ile bir bağ kurması temelde yeniliğin kabulü açısından önemli unsurlar olarak değerlendirilmektedir.

1.7.1.2. İletişim Kanalları

İletişim kanalları, katılımcıların karşılıklı olarak oluşturduğu ve ortak bir anlayış düzeyine ulaşmak için birbiri ile paylaştığı kanal olarak tanımlanmaktadır (Rogers, 2003: 18). Bireyler arasında yer alan iletişim kanalları yeniliğin yayılması açısından mevcut tutum değişiminde önemli bir etkiye sahip olmaktadır. Burada istenen, yeniliğin nasıl genişlemesi gerektiği sorusuna bir yanıt bulma olarak saptanmaktadır. Bireyler, davranışlarını genel olarak tutumlarına göre değiştirmekte ve tutumların şekillenmesinde resmi iletişim kanallarına kıyasla bireysel iletişim ağları daha etkili olmaktadır. Çoğu kişi, herhangi bir karar verme aşamasında yakın çevresinden görüş alma eğilimi göstermektedir (Argabright, 2004: 65).

İletişim kanalları vasıtasıyla tüketicilere verilmek istenen mesajın dağıtım sürecinin özü, bir bireyin yeni fikirleri bir ya da daha fazla kişiye ilettiği bilgi değişimidir. Rogers (1995) en temel biçimde dağıtım işleminin şunları içerdiğini savunmaktadır;

- Yenilik,
- Yeniliği bilen veya deneyim sahibi olan bireyler ve birimler,

- Yenilik hakkında bilgi sahibi olan bir başka kişi ve birimler

- İki birimi birbirine bağlayan bir iletişim kanalı.

Bir iletişim kanalı, mesajların birinden diğerine geçme aracı olarak bilinmektedir. Bireyler arasındaki bilgi alışverişinin doğasını, kaynağın yeniliği alıcıya iletmeyeceği veya vermeyeceği koşullar ve aktarımın etkisini belirlemektedir. Burada en uygun yöntem kişiler arası ilişkilerle verilen yeniliğin kitle iletişim araçları ile desteklenmesidir. Örneğin: kitlesel medya kanalları, bir kitleyi potansiyel benimseyenler hakkında bir yeniliğin varlığı hakkında yani farkındalık yaratmak için, bilgilendirmek için en hızlı ve en verimli araç olarak bilinmektedir. Tanım olarak kitle iletişim araçları kanalları: radyo, televizyon, gazeteler ve benzeri gibi bir veya birkaç kişiden oluşan bir kaynağın birçok kişiden oluşan bir kitleye ulaşmasını sağlayan kitlesel bir medyayı içeren iletileri ileten araçlar bütünü olarak bilinmektedir. Öte yandan kişiler arası kanallar, bir kişiyi yeni bir fikir benimsemeye ikna etmekte daha etkilidir. Özellikle kişilerarası iletişim birbirine yakın olan iki veya daha fazla kişiyi birbirini ikna etmede kullanılan en önemli araçtır.

1.7.1.3. Zaman

Modelde üçüncü sırada yer alan öğe zaman faktörüdür. Karar sürecini doğrudan etkileyen zaman faktörü, yenilikle ilgili ilk defa bilgi edinilen süreçten yeniliğin benimsenip uygulama aşamasına kadar geçen zaman dilimini kapsamaktadır. Zaman yeniliğin farkına varıldığı ilk andan yeniliğin kabul edilmesi ya da reddedilmesine kadar geçen sürece verilen isimdir (Rogers, 2003: 20). Bireylerin yeniliği benimseme düzeyleri arasındaki fark olan zaman unsuru, yeniliklerin yayılması açısından oldukça önemlidir. Kabul zamanı olarak da ifade edilen yeniliğin fark edilmesi ve benimsenmesi arasında geçen süre, yeniliğin ortalama benimsenme zamanının belirlenmesine yardımcı olmaktadır. Kabul zamanı yeniliğin ilk fark edilmesinden, bireyde meydana gelen tutumsal değişimlere ve yeniliğin benimsenme/reddedilme aşamasına davranış boyutuna gelinmesine kadar geçen tüm süreyi kapsayan bir zihin sürecinin parçasıdır (Argabright, 2004:67).

Rogers (1983) “Diffusion of Innovations”isimli eserinde yenilik-karar sürecinde bulunan zaman öğesi içerisinde bilgi, ikna, karar, uygulama ve onaylama diziliminin yer aldığını belirtmektedir. Yeniliğin ölçüsü ve sistem üyelerinin benimsemesi ve kategorilere sınıflandırması, bir yeniliğin benimsenmesindeki göreceli zamana dayanmaktadır.

Bilgi: Bir bireyin veya diğer karar verme birimlerinin yeniliğe maruz kalması ve bunun nasıl çalıştığına dair bazı anlayışlar kazanması durumunda oluşmaktadır.

İkna: Bir bireyin veya diğer karar verme birimlerinin yeniliğe karşı olumlu veya olumsuz tutum oluşturması durumunda oluşmaktadır. Bireyin yenilikle ilgili tüm bilgilere sahip olduktan sonra geriye ikna edilmesi kalmaktadır. Bu devrede araya yeni olan ürün ya da hizmetin ya da başka bir şeyin özellikleri yani ürünün algılanan özellikleri araya girmektedir.

Karar: Bir bireyin veya diğer karar verme birimlerinin yeniliği benimseme veya reddetme yönünde bir faaliyette bulunması durumunda oluşmaktadır. Ya da ürünü kullanır ancak belli bir süre sonra piyasaya daha üstün ürün çıktığında kararı değişikliğe uğrayabilmektedir.

Uygulama: Bir bireyin veya diğer karar verme birimlerinin yeniliği kullanmaya başladığında gerçekleşmektedir. Yeniliğin özellikle uygulama aşamasında gerçekleşmesi muhtemel olmaktadır.

Onaylama: Bir bireyin veya diğer karar verme birimlerinin daha önce yapılmış bir yenilik kararının güçlendirilmesine çalışması durumunda ortaya çıkmaktadır ancak yenilikle ilgili çelişkili mesajlara maruz kalır ise önceki kararı geri alabilmektedir.

1.7.1.4. Sosyal Sistemler

Modelde dördüncü unsur sosyal sistemlerdir. Sosyal sistemler, ortak amaçlara ulaşmak veya ortaklaşa bir problemi çözmek için birbiri ile yakından ilişki içerisinde olan unsurlardan meydana gelen sistemlere verilen isimdir (Rogers, 2003: 23). Sosyal sistemler içlerinde davranış örüntüleri oluşturduğu için önem taşımakta ve her sosyal sistem içerisinde üyelerin uyması gereken birtakım normlar bulunmaktadır. Böylece sosyal sistemler yeniliklerin yayılması açısından temel engellerden birine dönüşme potansiyeli taşımaktadır (Cegielski, 2001: 36).

Yenilikler, bir sistemin bireysel üyeleri tarafından veya otorite kararı ile yeniliği benimsemeye karar verecek olan sosyal sistem tarafından kabul ya da ret edilebilmektedir. Bir toplumun yeniliğe açık ya da kapalı olması bilgiye ulaşmada hem kolaylık hem de zorluk sağlamaktadır. Geleneksel toplumlarda kitle iletişim araçlarının sınırlı olması nedeniyle belirli konular kesintili olarak sunulabilmiştir. Bu durum dedikodu ve asparagas haberlerin yayılarak yeniliğin bilinirliği- doğruluğu hakkında sorunlar yaşanmasına neden olmaktadır. İşte bu durumda, bilgi kirliliği ortaya çıkabilmektedir. Ancak modern toplumlarda değişmeye uygunluk

ve değişime ayak uydurmak daha kolay olmaktadır. Fakat her bölgenin ya da modernliğin değişime uygunluk derecesi farklıdır.

Rogers (2003:170) sosyal sistemin bir parçası olan insanların yeniliğe karşı aldıkları karar türlerini şu şekilde sıralamıştır;

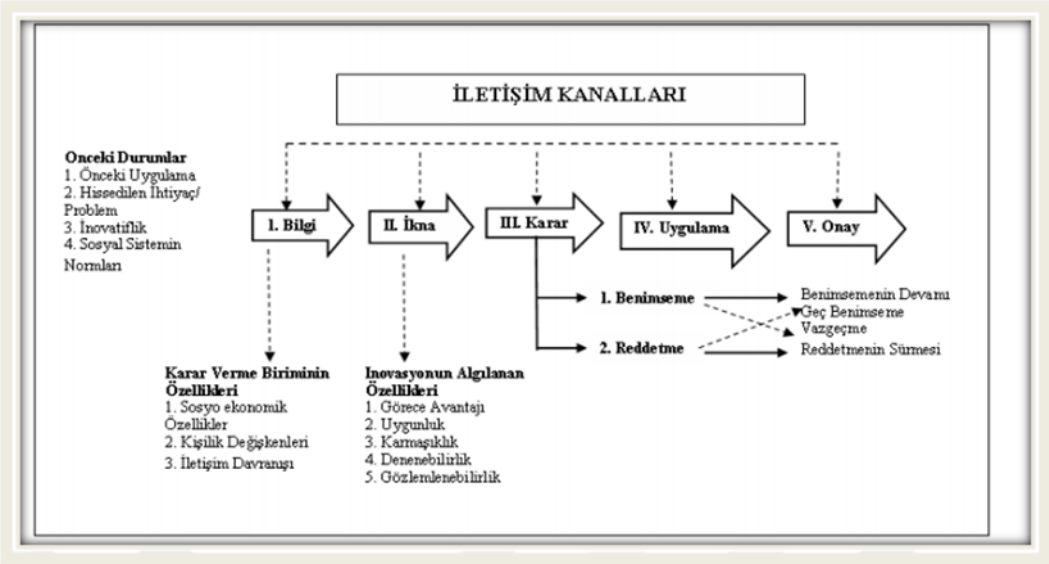
İsteğe bağlı yenilikçi kararlar, sistemin diğer üyelerinin kararlarından bağımsız olarak bir birey tarafından yapılan bir yeniliği benimsemek veya reddetmek için tercih edilmektedir.

Toplu yenilik-kararlar, bir sistemin üyeleri arasında oylama ile yapılan bir yeniliği benimsemek veya reddetmek için yapılan seçimlerdir.

Yetki yenilikçiliği-kararları, bir sistemde güç, statü veya teknik uzmanlığa sahip nispeten az sayıda birey tarafından yapılan bir yeniliği benimsemek veya reddetmek için yapılan seçimlerdir.

Koşullu yenilik-kararlar, yalnızca bir önceki yenilik kararından sonra yapılabilecek kabul veya reddetme seçenekleridir. Bir sosyal sistemin bireysel üyesi ancak sisteminin yenilik kararı sonrasında yeni bir fikri benimsemek ya da kabul etmemekte özgür olabilir.

Şekil 1. Rogers'ın Yenilik Karar Süreci Aşamaları



Kaynak: (Rogers, 2003: 170).

Şekil 1'de görüldüğü üzere, Rogers (2003:170) yeniliğin benimsenme aşamalarını bireysel bazlı olarak ele aldığı yenilik karar verme sürecini beş aşamalı bir model üzerinden oluşturmuştur. Modelin birinci aşamasında "bilgi*"* unsuru yer almaktadır. Bilgi aşaması bir kişinin herhangi bir yenilik ile ilgili olarak ilk defa bir malumat ile karşılaştığı süreç olarak bilinmektedir. "İkna" aşamasında ise, birey yeniliğin kendisi açısından avantaj ve dezavantajlarını içeren bir analiz gerçekleştirmektedir. "Karar" aşamasında ise birey yeniliğe yönelik negatif ya da pozitif yönlü olarak hangi tutumu geliştireceğine yönelik tercihini belirlemektedir. Karar aşamasında benimseme ve reddetme olmak üzere birey iki seçenek arasından kendisine uygun olanı tercih etmektedir. "Uygulama" aşamasında birey yeniliği benimsemekte ve gündelik hayatının bir parçası haline getirmektedir. "Onay" aşamasında ise uyum kararı almakta ve yeniliğe yönelik çekincelerinden kurtulmaktadır. Eğer birey yeniliği üçüncü aşama olan karar aşamasında reddeder ise daha sonra geç benimseme gerçekleştirip yeniliği kabul edebilmekte veya yeniliği reddetmeyi sürdürebilmektedir.

Rogers (1995:98) bireyleri yeniliği zaman içerisinde benimseme derecelerine bağlı olarak beş temel kategori üzerinden incelemektedir. Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür;

Yenilikçiler: Bu grup içerisinde bulunan kişiler herhangi bir yeniliği ilk olarak benimsemekte, risk almaktan çekinmemekte ve yeniliklerin yayılması açısından öncü bir görev görmektedir. Daha maceracı ve çok yönlü bir kişiliğe sahip olan bu grubun tüm kullanıcılar arasında ortalama %2,5'lik bir dağılım düzeyine sahip olduğu bilinmektedir.

Erken benimseyenler: Bu grup herhangi bir yenilikle ilgili olarak araştırma yapan ve kendilerine fayda sağlayan yenilikleri keşfetmeyi hedefleyen bireylerden meydana gelmektedir. Toplumsal yapı ile yenilikçilere kıyasla bütünleşme oranları daha fazla olmaktadır. Toplam kullanıcıların %14'ine yakın bir orana sahip olan bu grupta yer alan tüketiciler, herhangi bir yeniliğin benimsenmesi açısından kanı önderi pozisyonunu kolayca edinebilmektedir.

Erken çoğunluk: Erken benimseyenlerin fikirlerini kolayca takip edebilen bu grup, yeniliğin benimsenmesi için liderlik görevi edinmemektedir. Erken çoğunluk yüzdesel olarak daha yüksek bir tüketici oranını kapsadığı için yakın çevrelerini etkileyerek yeniliğin benimsenmesinde dolaylı bir rol oynamaları olası görülmektedir. Tüm tüketici grubunun yaklaşık olarak %34'ünü kapsayan bu grup yeniliklerin yayılması açısından önemli bir nüfus potansiyeli taşımaktadır.

Geç çoğunluk: Herhangi bir yeni fikir ya da ürünün benimsenmesinde daha şüpheci bir yaklaşım sergilemektedir. Çevre baskısı ve iktisadi sıkıntılar, geç çoğunluğun davranış kalıbında yönlendirici olmaktadır. Geç çoğunluk, yenilik genel çevre tarafından benimsenene kadar yeniliği uygulama eğilimi göstermemektedir. Tüm tüketici grubu içerisinde %30'ların üzerinde bir orana sahiptir.

Gecikenler: Herhangi bir yeniliği en son benimseyen grup olarak bilinmektedir. Daha yerel özellikler gösteren bu grup, genel olarak toplumsal sistemin içerisinde izole bir yapıya sahiptir. Tüm tüketicilerin yaklaşık %16'sını meydana getiren bu grupta kararlar belli referans noktalarına göre önceden alınmakta ve kolayca değişmemektedir.

1.7.2. Yeniliklerin Yayılmasıyla İlgili Diğer Kuramlar

Yeniliklerin yayılımı, benimsenmesi, kabulü ve kullanımına ilişkin model ve kuramlar teoriler) bugüne kadar; işletme, tarım, bilgi sistemleri ya da sosyal psikoloji gibi birçok farklı alanlarda ortaya konulmuştur (Usluel ve Mazman, 2010: 62). Sosyal bilimler alanında, yeniliklerin yayılması ile ilgili çalışmalar, toplumsal ve kültürel değişimi anlamak ve bu değişime yön veren araçların keşfedilmesi amacıyla uzun yıllardır yapılagelmekte ve yeniliklerin açıklanması her dönemde farklılaşabilmektedir. Buradan hareketle farklı düşünürler yeniliklerin yayılması ile ilgili farklı yaklaşımlarla farklı dönemlerde farklı kuramlar oluşturmuş ve tüketicilerin farklı eğlimlerini açıklama durumları birçok farklı kuram tarafından açıklanabilmiştir. Bu kuramlar; İlk Dönem Benimseme Kuramları, Sebepli Davranış Modeli, Planlı Davranış Modeli, Teknoloji Benimseme Modeli olarak aşağıda ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

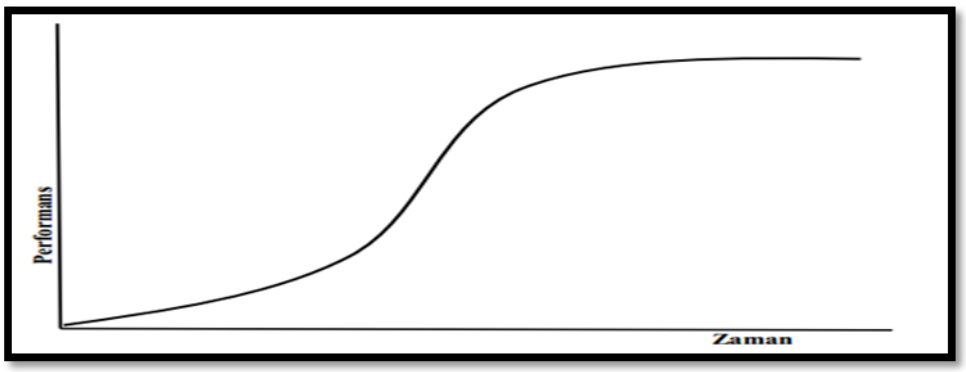
1.7.2.1. İlk Dönem Benimseme Kuramları

Yeniliklerin yayılması açısından ilk dönem benimseme kuramları ilk olarak Avrupa'da yüz yıl önce Fransız sosyolog Gabriel Tarde'nin sosyoloji ve antropoloji alanındaki çalışmalarıyla ortaya çıkmıştır (Rogers, 2003: 40-41). Fransız sosyolog ve hukukçu olan Tarde, özellikle kişilerarası ilişkiler açısından toplumsal ve sosyal olguların açıklanmasına eğilmiştir (Wärneryd, 2008: 1686). Tarde, kişilerarası ilişkilerin toplumsal ön kabuller üzerine etkisini araştırmış ve yeniliklerin yayılması açısından da kişilerarası taklit ve öykünme düzeylerini temele aldığı "İmitasyon Kanunları" isimli eseri yayımlamıştır. Bu eserde, bazı yeniliklerin neden toplum tarafından kolayca benimsendiğini bazılarının ise neden kolayca unutulduğunu incelemiş ve bu sürecin altında yatan temel nedenleri ortaya koymaya çalışmıştır (De Tarde 1903: 143).

Tarde'nin (1903:65) "imitasyon" olarak ifade ettiği kavram günümüzde yeniliklerin yayılması sürecini karşılamaktadır. Kendinden sonra yeniliklerin yayılması ve benimsenmesi açısından bu alanda çalışacak araştırmacılara öncülük görevini üstlenen Tarde'nin çalışmaları yeniliğin kabul edilme veya reddedilme düzeyi üzerine temellenmektedir. Tarde yeni bir fikrin adaptasyon sürecini *"S"* şeklinde oluşturduğu bir diyagram üzerinden tanımlanmıştır. Yeniliğin kabul edilmesi açısından "liderlik" ve "kullanıcı ağları" gibi tanımlamalar yapmamış olsa da bir fikrin ya da ürünün kabul edilme sürecinde bir önderin, diğer takipçilerin benimseme düzeyleri üzerinde etkili olabileceğini ileri sürmüştür. Tarde'nin ilk dönem yeniliklerin benimsenme yaklaşımı içerisinde ön plana çıkan diğer bir önemli unsur da yenilik hakkında bilgi edinme düzeyi olarak bilinmektedir. Tarde, bireylerin yenilik hakkında sahip oldukları bilginin fazlalığına bağlı olarak yeniliğin kabul edilme düzeyinin de yükseleceğini ileri sürmüştür (Rogers, 2003: 41).

Tarde'nin ilk dönem yenilik üzerine gerçekleştirdiği çalışmalar genel olarak bir inanç veya fikrin benimsenmesi üzerine temellenmektedir. Bu süreci "S" şeklinde bir eğri ile ifade eden düşünür, eğrinin ilk etapta yavaş, sonra hızlı, en son kısımda tekrar yavaş bir ilerleme olarak betimlemiştir. Tarde, yenilik sürecinin benimsenmesi önünde yer alan temel engelleri ise kalıplaşmış alışkanlıklar olarak belirlemiştir. Doğrudan ya da dolaylı olarak toplumda oluşan alışkanlıkların, yeniliğin yayılması önündeki temel engellerden biri olabileceğine dikkat çeken Tarde, eski alışkanlıkların daha baskın çıkması durumunda yeni bir fikrin ya da inancın yayılamayacağını ileri sürmüştür (Tarde, 1903: 26-27).

Şekil 2. "S" Biçimli Yeniliği Benimseme Modeli



Kaynak:(Mohr vd., 2009: 219).

Tarde'nin"S" biçimli yeniliğin benimsenmesi modeli geç dönem araştırmacıları tarafından da kullanılmıştır. Mohr vd.,(2009) "S" biçimli eğri üzerinden yenilik sürecini analiz ederken, ilk dönemde yeniliğin yavaş bir yükselme gösterdiğini ileri sürmektedir. Bu durumun temel nedenini ise ilk etapta yeniliği benimseyen kişi sayısının az olması şeklinde açıklanmaktadır. Mohr vd., (2009) "S" biçimli eğride yükselme hızının ivme kazanma sürecini ise yeniliği benimseyen kişi sayısının yarısından fazlasının yeniliği benimsemesi ile ilişkilendirmiştir. Mohrvd., (2009) "S" biçimli eğride tekrar düşüş yaşanması sürecini ise yeniliği geç benimseyen çoğunluğun yavaş yavaş azalması ile birlikte toplam kişi sayısı içerisinde yeniliği benimseyecek çok az sayıda kişinin kalması ile bağlantılı olarak açıklamıştır.

Yenilik araştırmalarını ilk dönem bağlantılı olarak incelendiğinde Tarde dışında çalışmaların yayılma(yayılım) çalışmaları ekseninde ele alındığı görülmektedir. Temelini antropolojiden alan bu çalışmalar, İngiliz ve Alman antropoloji kökenlidir. İngiliz ve Alman yayılımcı grubu olarak ifade edebileceğimiz bu grup yayılıma benzer perspektiflerden yaklaşmıştır. Yayılmacılık kavramı, her iki grupta da herhangi bir yeniliğin bir kaynaktan topluma sunum biçimini analiz etmekte ve bu değişimin toplumsal açıdan meydana getirdiği dönüşümü analiz etmektedir. Ancak bu görüş tüm sosyal değişim ve dönüşümlerin sadece yayılım kaynaklı olarak açıklanabileceğini savunduğu için eleştirilmiştir. Günümüzde sosyal değişim süreci, yeniliklerin yayılmasına temel olan hâkim görüş olarak ön plana çıkmaktadır. Sosyal değişim yaklaşımı hem bazı keşiflerin hem sosyal olguların hem de yayılımın toplumsal değişim süreci üzerinde etkili olduğunu savunmaktadır. İngiliz ve Alman yayılmaistler ise yeniliğin yayılması sürecine Amerika Birleşik Devletleri'nin ilgisini çekerek, bu bölgede sosyal değişim

temelli yenilik çalışmalarının yapılmaya başlanmasına kaynaklık etmiştir (Rogers, 2003: 42-43).

1.7.2.2. Sebepli Davranış Modeli

Yeniliklerin yayılması kapsamında ele alınabilecek bir diğer model ise sebepli davranış modeldir. Temelini psikolojiden alan bu yaklaşım, Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından geliştirilmiş ve insan davranışlarının altında yatan farklılıkları açıklayan bu model, bilinçli tasarlanmış davranışın temelini oluşturan nedenleri ortaya koymayı amaçlamaktadır (Kulviwat vd., 2009: 706).

Sebepli davranış teorisi, rasyonel bilgi işleme süreçlerini temele almaktadır. İnsanların arzuları ve dürtülerine bağlı olarak mantık dışı eylemlerde bulanabileceğini reddeden bu yaklaşım, bir davranış gerçekleşmeden önce olası sonuçlarının da göz önüne alınacağını ileri sürmektedir. İlgili davranışın tanımlanması ve ölçülmesi üzerinden herhangi bir davranışının nedeninin daha kolay bulunabileceğini ileri süren bu teori, temel değişken olarak davranışı gerçekleştirme niyetini almaktadır. Beklenmedik bir olay haricinde, kişinin önceden belirlediği niyetine uygun davranışlar gerçekleştireceğini savunan yaklaşım, araştırma alanını davranışa temel oluşturan niyet olarak sınırlandırmamıştır. Sebepli davranış teorisi, bireyi herhangi bir davranışı gerçekleştirmeye yönelten niyetin altında yatan faktörleri belirlemeyi hedeflemektedir (Ajzen ve Fishbein, 1980: 6).

Sebepli davranış teorisi, genel olarak kişinin niyetlerinin iki temel öğeye bağlı olarak şekillendiğini ileri sürmektedir. Bunlardan birincisi, kişinin doğuştan getirdiği özellikler ikincisi ise sosyal etkidir. Kişi bireysel özelliklerine ve yargılarına bağlı olarak davranışın iyi-kötü ya da olumlu-olumsuz olduğuna karar vermektedir. Sosyal etki ise, kişinin bir davranışı gerçekleştirip gerçekleştirmemesi için üzerinde hissettiği sosyal baskı derecesini kapsamaktadır. Dolayısıyla, kişinin bir davranışı gerçekleştirmesi temel olarak o davranışa kendi atfettiği değer ve çevresinin yüklediği değere bağlı olarak şekillenmektedir (Malhotra ve Galletta, 1999: 1). Yeniliklerin yayılması açısından sebepli davranış teorisi incelendiğinde, yeniliklere yönelik kişinin olumlu bir yargısı bulunsa bile sosyal etki açısından çevresinden baskı görebileceği endişesinin yenilikleri kabul etmesi açısından negatif bir durum ortaya koyabileceği görülmektedir.

1.7.2.3. Planlı Davranış Modeli

Sosyal psikolojiye temelleri dayanan planlı davranış teorisi, teknolojinin farklı alanlarda yerleşimi için kullanılmaktadır (Probst, 2006: 351). Sebepli davranışlar teorisine benzer bir biçimde planlı davranış teorisi de sosyal kurallar ve bireyin davranışları arasında bir ilinti olduğu ön kabulünden hareket etmektedir (Hsu ve Lin 2008: 67). Bu teori içerisinde algılanan kontrol değişkenini de barındırmaktadır. Algılanan davranışsal kontrol ifadesi herhangi bir davranışın gerçekleşme sürecinde bireylerin algıladığı zorluk ve kolaylık derecelerini ifade etmektedir. Planlı davranış teorisi sosyal normlar ve bireye ek olarak herhangi bir davranışın gerçekleşmesi açısından algılanan davranışsal kontrol değerini de sisteme dâhil etmektedir (Eri vd., 2011: 130).

"Sebepli Davranış Teorisi"ne benzer bir biçimde "Planlı Davranış Teorisi" de bir bireyin herhangi bir davranışı gerçekleştirme isteği ya da niyeti temel motivasyon faktörü olarak ele alınmaktadır. Planlı davranış modeli, bireylerin niyetlerinin bir davranışı gerçekleştirmelerini sağlayan temel belirleyici olduğunu ileri sürmektedir. Ancak bir davranışı gerçekleştirme niyetinde olan bireyler, istek duyabilmekte, plan yapabilmekte ve yaptıkları planları uygulamaya geçirebilmektedir(Ajzen, 1991:181). Yeniliklerin yayılması açısından planlı davranış teorisi algılanan kontrol değişkeni temele alınarak incelendiğinde, bireyler yeniliği gerçekleştirmenin zorlu bir süreç olduğunu düşünürler ve algıladıkları maliyet, sunulan avantajlardan fazla ise yeniliği hayata geçirme isteği göstermeyecektir. Ancak, bireyler yeniliğin kolay hayata geçirilebilir bir davranış modeli içerdiğini tespit eder ise yeniliği uygulamak için daha olumlu bir niyet geliştirecektir.

1.7.2.4. Teknoloji Benimseme Modeli

Teknolojiyi benimseme modeli, temelini "Sebepli Davranışlar Teorisi"'ne dayandırmış ve 1986 yılında Davis tarafından geliştirilmiştir. Diğer yenilik benimseme modellerinden bu teorinin temel farkı teknolojinin kullanım, benimsenme ve uygulanma biçimlerini analiz etmek üzerine oluşturulmuş olmasıdır (Davis vd., 1989: 983). Yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasına bağlı olarak alan yazında araştırmacılar tarafından teknoloji benimsenme modeli yenilik araştırmalarında yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır (Johnson ve Hignite, 2000: 130).

Teknolojiyi benimseme modeli, sebepli davranış teorisinin ana unsurlarını kullanıcıların bilgi ve iletişim teknolojileri temelli uygulamaları hayata geçirme düzeylerini tespit etmek

amacı ile kullanmaktadır. Sadece bilgisayar kullanımı ve yeni iletişim teknolojilerini temele alan bu model, yeni bilgisayar programlarının gelişimi ve modelleme çalışmaları için sıklıkla tercih edilmektedir (Davis, 1993: 475). Bu model temelde farklı bilgisayar kullanıcılarının davranış kalıplarını açıklamayı hedeflemektedir. Bilgisayar kullanımı açısından bilişsel ve duygusal faktörleri belirleyerek açıklamaya çalışan teknolojiyi benimseme modeli, bilgisayar kabul, bilgisayar benimseme, kullanım kolaylığı ve algılanan faydayı teorinin temel değişkenleri olarak belirlemiştir. Bilgisayar kullanımı açısından algılanan fayda, yeni bir bilgisayar programının ya da uygulamasının bireye performans açısından sağlayacağı artış üzerinde durmaktadır. Algılanan kullanım kolaylığı ise kullanıcının yeni bir sistemi kullanmak için çok ciddi zorluk ile karşılaşmayacağına yönelik inancını karşılamaktadır (Davis, 1993: 476). Yeniliklerin yayılması açısından teknoloji benimseme modeli incelendiğinde ise, günümüzde pek çok yeniliğin bilgi ve iletişim teknolojileri kaynaklı olduğu görülmektedir. Bu nedenle, ortaya konacak bir ürün, hizmet ya da sistem yeniliğinin temel olarak kullanım kolaylığı ve fayda yaratması ve yeni medya platformlarında zaman geçiren kullanıcıyı zahmete sokmaması gerekmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM TOPLUMUNDA YENİLİKLERİN TÜKETİCİ TARAFINDAN BENİMSENMESİ

Sürekli olarak gelişme ve büyüme stratejileri geliştiren işletmelerin esas amacı, yenilik temelinde tüketicilere daha fazla etkileşim kurabilmektir. Bu çerçevede yeniliğin, işletmeler tarafından tüketicilerin dikkatlerini çekme ve daha fazla tüketime sevk etme aracı olarak kullanıldığı söylenebilir. Aynı zamanda tüketicilerin tüketim eğilimlerinin değişimine bağlı olarak da işletmelerin yeniliklerini bu eğilimlerin değişimlerine göre şekillendirdiği ve yenilikleri bu doğrultuda oluşturduğu söylenebilir. Buradan hareketle tüketici kavramı, tüketici davranışı ve bu davranışlara etki eden nedenlerin bilinmesi bunun yanında, tüketicilerin yeniliğe bakışı etkileyen faktörlerin incelenmesi önemlidir.

Çalışmanın bu bölümünde tüketim toplumu temelinde, tüketicilerin davranışları üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi ve tüketicilerin yenilikle olan ilişkisi alt faktörleri ile birlikte ayrıntılı olarak açıklanacaktır.

2.1. Tüketim Toplumu

1980'li yılından itibaren liberal ekonomiye geçiş ile birlikte tüketim kavramının anlamı değişmiş ve önemi giderek artmıştır. Özellikle Neo-liberal politikaların hükümetler tarafından günlük ekonomik hayata empoze edilmeye başlamasıyla birlikte tüketim nitelik ve nicelik itibari ile artmaya başlamış ve dünya konjonktürüne uygun olarak toplumlar tarafından benimsenmiştir (Atalay, 2008: 34).

Kapitalist tüketim kültürünün dünyada gün geçtikçe daha baskın hale geldiği, ahlaki yozlaşmaların yaşandığı ve tüketen bireylerin tükendiği konuları eleştiriler arasında yer almaktadır. Tüketim toplumunda verilen mesajlar daha fazla tüketerek mutlu olunabileceğini vaat ederken; bazı sosyolog ve psikologlar gerçek mutluluğun tüketim ile elde edilemeyeceği görüşünü benimsemektedir. Günümüzde artık üretim odaklı olan modernizmden ziyade tüketim odaklı postmodernizmin başarısından söz edilmektedir. Yeni üretimi elinde bulunduran güçler, aynı zamanda topluma nasıl tüketeceğini de öğretmektedir (Dal, 2017: 22).

Kapitalist tüketim kültüründen hareketle, tüketim kültürü kavramını tanımlamak için öncelikli olarak kültür kavramını tanımlamak gerekmektedir. Kültür bireylerin bilgi düzeyle-

rini, tecrübelerini, algılarını, dini ve ahlaki inançlarını, değerlerini, ahlak kurallarını, gelenek ve göreneklerini kapsayan bir bütündür (Kalkınç, 2000: 18). Kültür tanımlaması içerisinde inanç ve davranış kuralları gibi soyut değerlere ek olarak üretim biçimleri, tarım, ekonomik faaliyetler gibi çok sayıda somut değişken de dahil edilmektedir (Yanıklar, 2006:14). Çağdaş ekonomiler günümüzde iktisadi faaliyetlerin çeşitlenmesine bağlı olarak kültürel özelliklerin çeşitlenmesine neden olmuştur. Bu süreç içerisinde, yeni iletişim teknolojilerine bağlı olarak kültür ve değer sistemi de köklü bir dönüşüm geçirmiştir (Bayazit, 2005: 809).

Tüketim olgusu ise günümüzde kültürel değişkenlerden bağımsız olarak ele alınamayan bir kavram haline gelmiştir. Toplumsal açıdan tüketim, temel ihtiyaçları karşılamanın ötesinde bireyler arasındaki sosyal ve sınıfsal ayrımları ortaya koyan bir gösterge haline gelmiştir (Kıray, 2005: 13-14). Tüketim, bireyin doğumundan ölümüne kadar doğal süreç içerisinde yaşadığı zorunlu bir eylemdir. Yaşamın devamı için zorunlu olan tüketim süreci sonucunda birey hem fiziksel hem de psikolojik açıdan doyuma ulaşmaktadır. Bu nedenle tüketim açısından kullanabileceği ürün ve hizmet gamını genişletmek uğraşındadır. Tüketim kavramı insanlığın varlığını sürdürebilmesi açısından zorunlu bir ihtiyaç olmakla birlikte, günümüzde "fazla tüketimin daha fazla refah" olarak görülmesi olguya ideolojik temelli eleştirilerin yapılmasına neden olmaktadır. Bireyin huzurunu ve mutluluğunu metalara bağlı kıldığı ve bireyi kendine yabancılaştırdığı düşüncesi, tüketim toplumu kavramına yapılan eleştirilerin temelini oluşturmaktadır (Odabaş, 1999: 3-4).

2.1.1. Tüketim Toplumuna Geçişte Tarihsel Süreç

Tüketimi etkileyen en önemli gelişmelerin başında üretim sisteminde meydana gelen gelişmeler yer almaktadır. Başka bir ifade ile, tüketimde meydana gelen devrimsel değişmeler, üretimde meydana gelen gelişmenin bir sonucudur. Teknolojik gelişmeler ve üretimde hızlı makineleşme ile birlikte özellikle 19. yy ikinci yarısından itibaren, küçük atölyelerden, fabrika seri (kitlesel) üretimlerine geçilmiştir.

Amerikalı otomobil üreticisi Henry Ford'un 19. yy sonlarına doğru başlattığı seri üretim süreci, daha sonraları A. Gramsci tarafından "fordizm" olarak adlandırılan, üretimin standartlaştırılması, otomasyon yöntemiyle kitlesel üretime geçilmesi, üretimde merkezi örgütlenme, düşük işçilerin büyük ölçekli işletmelerde yoğunlaşması gibi üretim sisteminde köklü değişikliklere yol açmış ve bu gelişmeler ise batılı tüketimin yayılmasına öncülük etmiştir (Bocock, 1997: 26). Henry Ford'un dayanıklı tüketim malları üretiminde standart ve kitlesel üretim

anlayışı daha sonraları "tasarımcı" anlayış ile birleşerek yeni standardizasyon kavramı ortaya çıkarılmış ve yalnızca ihtiyaçlar için değil daha fazlası için tüketim ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Tasarımcı anlayış ile birlikte değişken zevk taleplerini karşılamak için artan ölçüde farklılaşmış ürünler tüketicilerin beğenilere sunulmuş ve tüketimin arttırılmaya başlanmasıyla, işgücünün uluslararası yeni bir bölümü "dış kaynak kullanımı" ve "tam zamanında" üretime geçilmiştir (Lal, 2003: 33). Verimlilik anlayışının kitlesel üretimin temelini oluşturduğu bu dönemde çalışanlara ve tüketenlere yönelik "daha çok boş zaman, daha çok tüketim" vurgusu ön plana çıkmıştır (Odabaşı, 1999: 23).

Tüketim toplumuna geçişte önemli bir dönem ise I. ve II. Dünya Savaşı ile Soğuk Savaş dönemi olarak kabul edilen yıllardır. Bu yıllar ile birlikte başta silah üretimi olmak üzere sınırsız bir üretim, iş büyümesi ve tüketim yılları yaşanmıştır. Üretimin hızlı bir şekilde arttığı bu dönemde boş zaman kavramının ise azaldığı söylenebilir. Bu dönemde özellikle daha çok tüketme güdüsüyle ikinci bir iş yapma ve aile yaşantısını reddetme gibi sosyal yaşamdan kitlelerin vazgeçtiği söylenebilir (Odabaşı, 1999: 23). Özellikle İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra kapitalizm, siyasal, ekonomik ve kültürel alanlardaki önemli dönüşümlerin nedeni haline gelmiştir. Bu dönem ile birlikte, kültürel yapıyı oluşturan farklı kaynaklardan biri olan tüketim olgusu, kültürel yeniden yapılanma sürecinde değişerek kitlelerin merkezi haline gelmeye başlamıştır. Günlük yaşama daha fazla giren kapitalizm anlayışı ile birlikte, üretim süreçlerine verilen destek, tüketim alanlarına kaydırılmış, insanların çalışmak için ayırdıkları zamandan arta kalanı tüketime harcamaları istenmiştir. Bu hareketin temel nedeni, boş zamanı maksatlı kullanmak ve yeni ideolojiler, değer yargıları ve kanaatler oluşturmaktır(Aytaç, 2004: s.116).

1960'lı yıllarla beraber ileri düzeyde endüstrileşmiş toplumların (Amerika, Japonya vb.) temel karakteristik yapılarında ciddi değişimler ortaya çıkmıştır. Böylelikle yeni toplum yapısı söylemleri ile birlikte "endüstri toplumu" kavramının yerine bu yeni toplumu açıklamaya çalışan farklı kavramlar oluşmaya başlamıştır. Yeni toplumları açıklamaya yönelik bu kavramları; Amittai Etzioni "modernlik sonrası çağ", George Lichtheim "burjuva-sonrası toplum", Herman Kahn "ekonomi sonrası toplum", Murray Bookchin "kıtlık-sonrası toplum", Kenneth Bouldıng "uygarlık-sonrası toplum", Daniel Bell "post endüstriyel toplum", Peter F. Drucker "bilgi toplumu", Ralf Dahrendorf "hizmet-sınıflı toplum" veya "kapitalizm-sonrası toplum", Zbigniew Brezinski "teknokratik çağ" ve Y. Masuda ise "enformasyon toplumu" olarak adlandırılmıştır. 2000'li yıllar ile birlikte Castells (2005), "network toplumu" ifadesini kullanmıştır. Ayrıca bu yıllarda yükselen yeni dönemi tanımlamak için "sanal toplum", "dijital ekonomi", "enformasyon ekonomisi" ve "yeni ekonomi" gibi kavramlar kullanılmaya baş-

lanmıştır. Bu dönem için tüketim toplumu ifade edilirse; tüketimin bilgi çağıyla birleştiği ve hızlı tüketime erişebilmenin eskiye göre daha yaygın olduğu bir anlayışın oluşmaya başladığı söylenebilir. Bu dönem ile birlikte post-endüstriyel dönüşüm sürecinde tarım, sanayi, hizmetler gibi üç sektörün yanına bir dördüncü sektör olarak bilgi işçilerinin oluşturduğu enformasyon sektörü giderek artan bir öneme sahip olmaya başlamıştır. Dördüncü sektörün bu yıllar ile birlikte günlük hayata daha fazla girmesi, toplumlarda başarı ya da başarısızlığın tamamen bilgiye bağlı bir durum haline gelmesine olanak sağlamıştır (Bozkurt, 2006:20-27).

Genel anlamda değerlendirildiğinde, tüketimin temel yapı taşlarının, ilk olarak ihtiyaç kavramının ön plana çıkmasıyla görüldüğü anlaşılmaktadır. İhtiyaç veya gereksinim olarak ifade edilen bu olgu, temelde bir eksikliğin fark edilmesi durumudur (Odabaşı, 1999: 5). Buradan hareketle üretim toplumundan tüketim toplumuna geçişte bireysel ihtiyaçların toplumsal ihtiyaca dönüşmesi ve bu ihtiyacın farklı üretim evreleriyle tamamlanması toplumsal tüketimin temelini oluşturmaktadır. Tüketim ihtiyacı geçmişten günümüze farklılaşmış ve bireylerin gündelik yaşam pratiklerinin bir parçası haline gelmiştir. Ayrıca tüketim toplumuna geçişte tüketim nesneleri geçici, tüketim alışkanlıkları ise kalıcı hale gelmiştir. Özellikle kitlesel tüketim anlayışının günlük yaşama hâkim olmasıyla birlikte tüketim propagandası tüketim toplumunun vazgeçilmez bir parçası haline gelmiş ve tüketimin, kültürün bir parçası olması sağlanmıştır.

Türkiye açısından değerlendirildiğinde, özellikle 1980 sonrasında Türkiye'nin Dünya ekonomik sistemine dahil olmasıyla birlikte tüketme güdüsünün toplumda daha çok arttığından bahsedilebilir. Özellikle dışa açılma politikalarıyla toplumun daha önceden tüketmediği tüketim mallarının çeşitliliğini arttırmış ve yeni tüketim kalıpları toplumun daha geniş kesimlerine yayılma olanağı bulmuştur (Demir, 1994:357).

1980 sonrası dönemde Türkiye'de televizyonun gündelik yaşam biçimi içindeki payının artması toplumda var olan zevk ve alışkanlık biçimlerinin değişmesine neden olmuş ve ekran başında geçirilen zamanın artmasıyla televizyon dilden, müziğe, tüketimden, politikaya hemen her şeyi etkileyen gündelik yaşama oldukça büyük etkilerde bulunmuştur (Kozanoğlu, 1996:). Bu dönemde kültürel yaşamın en belirgin karakteristiğinin televizyonunun etkisiyle "görselleşme ve eğlence" endüstrisine eklemlenme olduğu öne sürülebilir (Oktay, 1996:822).

Günümüz Türkiye'sinde dışa açılmaya bağlı olarak malların çeşitli ve bol bir şekilde ve bir takım avantajlar ile sunulması ve televizyon yayınlarının yaygınlaşması, reklam şirketleri-

nin sayısının ve sağladıkları hizmetlerin artması ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte tüketim kültürü yaygınlaşmıştır (Aydoğan, 2004:134). Bu nedenle Amerika ve Batı Avrupa toplumları için geçerli olan ve yukarıda belirttiğimiz tüketim toplumu olguları, artık ülkemiz insanı için de geçerli olmaya başlamıştır. Ancak burada üzerinde durulması gereken önemli nokta Atay (2004)'a göre Türkiye açısından kaydedilmesi gereken, Batı'ya göre farklı ve sorunlu bir nokta olduğudur ve durumu "Türkiye bu sürece onun arka planını oluşturan endüstriyel hayatın içerisinden değil, bir toplumsal ve ekonomik yaşam biçimi olan köylülükten geçiş yapmıştır. Tarımcı sözlü kültür geleneğinin hala büyük ölçüde geçerli olduğu bir noktadan, yazılı kültürle gerektiğince haşır-neşir olunmadan görsel kültüre sıçradığını ve bu durumun beraberinde küresel kültürün içinde yaşadığımız coğrafyaya uyumunda bize özgü birtakım sorunları da gündeme getirmiştir" şeklinde ifade etmiştir.

Türkiye'nin tüketim toplumu kültürünü son 20 yılda tecrübe etmesi, sosyal ve kültürel dönüşümlerin etkilerinin toplumun bütün kesimleri tarafından benimsenmesi açısından önemlidir. Fakat bu sürecin, sosyo-kültürel ve sosyo-psikolojik etkileri toplumun bilhassa genç kuşakları üzerinde daha yoğun olarak hissedilmekte ve gözlenmektedir, bunun nedeni özellikle genç nüfusa sahip olan Türkiye'de bireylerin bir yandan fiziksel, zihinsel, duygusal ve psiko-sosyal gelişim alanlarında faaliyet göstermesi bir yandan da toplumun benimsemiş olduğu tüketim kalıplarının içerisine girmek istemesidir (Şahin, 2005: 161). Bu nedenle televizyondan internete oradan da sosyal medyaya geçişin özellikle genç nüfus içinde bir takım sosyal baskılar yarattığından bahsedilebilir. Bu sosyal baskı genç bireylerde öncelikle televizyonlarda, daha sonra ise sırasıyla internet ve sosyal medya da daha fazla zaman geçirmelerine neden olmuş, günümüz de bu durum tüketim unsurlarıyla birleştirilerek sosyal medya platformu ve tüketim başlığını oluşturmuştur.

Günümüz dijital çağında bireyler tüketim davranışlarını, yakınlarına ya da kendisini takip edenlere gösterebilmek amacıyla sosyal medya kullanımı gerçekleştirebilmektedirler. Kullanıcılar satın aldıkları eşyaları, yedikleri yemekleri, gittikleri yerleri sosyal medya aracılığı ile paylaşarak, hayat tarzlarını başka insanların beğenilerine açmaktadırlar. Tüketimin artmasına paralel olarak beğeni sayısının da artacağına inanan bu tüketim anlayışında, başkalarına gösterme olayı tüketim olayıyla eş değerdir. Sosyal medyada paylaşımı yapılan videolarda otel, yiyecek ve içecek, parfümler, kıyafetler ve tatillerin takipçilerin ilgisini çekmesini sağlayarak adeta tüketim zincirinin oluşturulması sağlanmaktadır. Bunun yanında paylaşılan sosyal içeriklerde beğeni alan bireyler daha fazla tüketimi teşvik ederken, beğeni almayan paylaşımları ise kaldırma eğilimi göstermektedir (Sabuncuoğlu, 2015, s.373).

Sosyal medya kullanımının Türkiye'de tüketime olan etkisi incelendiğinde, sosyal medya ve tüketim ilişkisine yönelik çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmalar genel itibari ile sosyal medya-tüketim ilişkisinin belirleyicilerine ve boyutuna yöneliktir. Bu çalışmalardan Erdemir (2017), teknolojik gelişim ile birlikte sosyal medya kullanımının tüketici davranışları üzerine yaptığı çalışmada, tüketicilerin satın alma davranışlarına en fazla etkileyen faktörün sosyal medya olduğu tespit edilmiştir. İşlek (2012), sosyal medya ve sosyal medya pazarlamasının tüketicilerin tüketim davranışlarına yönelik etkisini incelediği çalışmasında sosyal medya kullanıcıları en fazla sosyal ağlardan ve daha sonra sırasıyla çevrimiçi topluluklar, medya paylaşım siteleri, wikiler, bloglar, mikrobloglar, sosyal işaretleme ve etiketleme siteleri, podcast ve sanal dünyalardan etkilendiği sonucuna ulaşmıştır. Bunun yanında çalışmada, tüketicilerin sosyal medya araçlarında pazarlama amacıyla var olan firmaları talep ettiğini belirtmiştir. Bu çalışmaları destekleyen başka bir çalışma da ise Keskin ve Baş (2017) tüketicilerin davranışlarını en fazla etkileyen sosyal medya aracını facebook olarak tespit etmiş ve tüketicilerin bu sitelerdeki yorum ve fikirlere önem vererek tüketim davranışını şekillendirdiği sonucuna ulaşmıştır.

Türkiye'de sosyal medyanın tüketim davranışlarını üzerindeki etkisine dair yapılan çalışmaların önemli bir kısmı, sosyal medyanın tüketim aracı olarak kullanıldığı ve sosyal medya ile birlikte tüketim davranışının arttığına yöneliktir. Bunun yanında çalışmalar sosyal medyada tüketim davranışlarını belirleyen faktörlere yönelikte çalışma yapmışlardır. Bu çalışmalar daha çok sosyal ya da kültürel durumun sosyal medya üzerinden tüketim alışkanlıklarını etkileme derecesi olarak yapılmıştır. Literatürdeki genel kanı, sosyal medya kullanımının tüketim davranışını arttırdığı yönündedir.

Yukarıda değinilen tüketim toplumuna geçişten hareketle, çalışmanın bu bölümünde; kapitalizm ve tüketim ilişkisi fordist sistem, post fordizm, modernleşme, post modernleşme ve post-fordizm olguları ekseninde ele alınacaktır.

2.1.1.1. Tüketim Toplumuna Geçiş Açısından Kapitalizm ve Fordizm

Tüketim toplumu kavramının öncelikli olarak üretimin bireyden bağımsız bir karakter kazanması ile bağlantılı olduğu görülmektedir. Tüketimin kitlesel bir nitelik kazanması temelde kitle tüketimi ile doğrudan bağlantılıdır. Erken dönem kapitalizm sürecinde, işçilerin maddi açıdan ürettikleri ürünleri almaya güçlerinin yetmediği görülmektedir. 1900'lü yıllarda kapitalizmin işçilerin ürettikleri ürünleri satın almalarını izin vermeyen yapısı, 1960'lı yıllarda

ücret artışları ile desteklenen tüketim biçiminden ciddi olarak ayrılmaktadır. Özellikle Fordizm olarak ifade edilen kitlesel tüketim tarzına imkân veren üretim tarzı, tüketim toplumu yapısının oluşturulmasında temel etmen olarak ön plana çıkmaktadır. Ford'un sıradan aileler için tüketimi temele alan üretim sistemi Batı dünyasında kapitalizm açısından çığır açan bir değişim sürecinin öncüsü olmuştur. Bu süreç içerisinde Ford, çalışanlarına daha yüksek ücretler ödemiş ve toplu üretim açısından birinci hedef kitle olarak kendi çalışanlarını belirlemiştir (Gençyürek, 2015: 4130).

Fordizm temelde kapitalizmin tüm yapılarını örgütleyen bir üretim ve tüketim biçimidir. Toplumsal ve ekonomik açıdan tüm öğeleri birbirine bağlayan bu üretim biçiminde, Keynesçi refah toplumu politikaları tüketimin lehine olacak bir biçimde yaşamın her alanının sermayenin denetimi altına girmesine neden olmuştur. Keynesçi refah politikaları, toplu sözleşme ve sendikal haklar açısından çalışan haklarını korumakla birlikte, artan ücretler ile birlikte çalışanlar tüketim sürecinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Öngen, 1993: 40).

Kapitalist sistem özellikle boş zaman etkinlikleri açısında bireylerin yaşam biçimlerini ciddi bir biçimde dönüştürmüştür. Kapitalizmin ilk dönem üretimi temel alan yapısı, zaman içerisinde kitlesel tüketimi destekleyecek bir biçimde evrilmiştir. Bireylerin üretici olarak sisteme katılmasını isteyen kapitalizm, bireylerin boş zamanlarını tüketime yönlendirerek kazandıkları para ile ekonomik sisteme katkı sağlamalarını hedeflemektedir. Tüketim böylece bir yaşam biçimi ve kültürel bir öğe olarak farklı kanallardan bireylere benimsetilmeye çalışılmaktadır (Aytaç, 2004: 116).

Geçmiş dönemler içerisinde bireyin temel amacı üretici olarak toplumun bir parçası olmak iken tüketici rolü günümüz toplumlarının temel fonksiyonu haline gelmiştir. Tüketme arzusu yavaş yavaş insanın toplumsal kimliğini oluşturan ana bileşenini oluşturmuştur. (Bauman, 1999: 35-36). Kapitalizmin gelişim süreci açısından tüketim olgusunun pompalanması süreci incelendiğinde ise yaşanan iki büyük dünya savaşının ülkeleri ürettikleri malları iktisadi açıdan varlıklarını sürdürebilmek için iç pazara yönelttikleri görülmüştür (Hobsbawm, 2003: 199-201). Özellikle kapitalizmin doğduğu Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) ortaya çıkan ekonomik sıkıntılar, Keynes tarafından tüketimin azalması ile bağlantılı olarak ele alınmıştır. Burada istihdam artışına bağlı olarak, talebin artması mevcut kapitalist ekonomik sistemin korunması için gerekli olan tek çözüm olarak sunulmuştur (Rosanvallon, 2004: 44). Özellikle II. Dünya Savaşı'ndan sonra sermaye birikim sürecine verilen önem, Keynesçi refah politikalarına bağlı olarak Fordizmin yükselmesine neden olmuştur. Fordizm 1970'li yıllara

kadar iç pazar temelli ekonomik faaliyetlerle kapitalizmin temel üretim sistemi olarak varlığını başarı ile sürdürmüş, 1970'li yılların sonunda iç pazarın dayanıklı tüketim mallarına doyması ile birlikte ciddi bir kriz durumu yaratmıştır. Tüketiciler, aynı özellikteki ve benzer yapıdaki ürünlere doyma noktasına ulaştığı için daha çeşitli mallar ve hizmetler talep etmeye başlamıştır (Taymaz, 1993: 11). Bu nedenle Keynesçi ekonomik politikalar üzerine temellenen devlet politikaları ve ekonomik sistem de tüketim mallarının özelleştirilmesine bağlı olarak köklü bir dönüşüm süreci içerisinde girmiştir.

2.1.1.2. Tüketim Toplumuna Geçiş Açısından Post Modernizm ve Post Fordizm

Post modernizm süreci temelde ekonomik zeminde yaşanan tartışmalara ve kopmalara bağlı olarak modernizmin ileri sürdüğü kalkınma ve ilerleme anlayışının zedelenmesine bağlı olarak ortaya çıkmıştır. Refah devleti politikalarının çökmesi, ulus devlet anlayışının zayıflaması ve yeni iletişim teknolojilerine bağlı olarak post modernizm güç kazanmaya başlamıştır. Postmodernizm ile birlikte bireyselleştirilmiş tüketim düşüncesinin daha baskın olmasına bağlı olarak, tüketim toplumunun kapitalist süreçte giderek önem kazanan bir öğe haline gelmeye başlamıştır.

Postmodernizm kavramı, *"gerekli bir moda"* ve *"modernizmin açmazlarına bir cevap"* olarak tanımlanabilir (Jameson, 1991: 1-15). Ekonomik perspektiften ise modernizm kavramı, *"sanayi ve iktisadi temeli büyüme ve geleneksel sınıf kurallarına yönelik ön kabullerin ortadan kalktığı, sürekli değişen toplum yapısı ve kültürel süreçlerin bütünü"* olarak ifade edilmektedir (Iggers, 2000: 374). Post modernizm, tüketim temelli bir toplum biçimini içermektedir. Toplumun her düzeyi için farklılaştırılmış tüketim önerilerinden bulunan bu sistem içerisinde, bireylerin iş hayatı dışarında sahip oldukları boş zaman sisteme katkı sağlaması için tüketim temelli aktiviteler ile doldurulmaktadır (Aytaç, 2004:234). Post modernizm, bireyselleştirilmiş tüketimi temel alarak kendi ekonomik sistemi bazında post fordizmi doğurmuştur (Kırılmaz ve Ayparçası, 2016: 34).

1970'li yıllarda ortaya çıkan ekonomik krize bağlı olarak, post fordizm tüketimi üretimin yerine temel ekonomik değer olarak almıştır. Kitlesel tüketim sürecinin önünde en büyük engel olarak görülen stok ve depo sistemi sorunu yeni iletişim teknolojileri ile çözüme ulaşmıştır. Fordizm kitlesel pazarın küçük bölümlere ayırmaya imkân tanımaktadır. Bu süreç içerisinde tüketim ürünleri sadece fiziksel yarar sunan nesneler olmaktan çıkmış ve bireylerin yaşam tarzları ve statüleri için önemli birer gösterge olarak alınıp satılmaya başlanmıştır.

1980'li yıllarla birlikte ulusal pazarlar, küresel pazarlara doğru dönüşmüştür (ÇetinerveErdal, 2009: 2).

Post fordizm tüketime ivme kazandırmış olmak ile beraber günümüz toplumlarında boş zamanlar tüketim için elverişli alanlar haline gelmektedir. Bireyler alışveriş merkezlerinde yiyecek, giyim, mobilya veya eğlence amaçlı olarak hizmet ve ürün satın almaktadır. Bu süreç içerisinde tüketimin merkezi haline gelen alışveriş merkezleri, bireylerin tüketim odaklı pek çok davranışı bir arada gerçekleştirebileceği temel alanlar haline gelmektedir. Rasyonel olarak ihtiyaçların giderilmesini temele alan tüketim davranışına, boş zamanları kişisel isteklerin tatminini sağlayacak birtakım aktiviteler de eklenmiştir. Satın alma davranışının bireye haz ve eğlence sağlaması, post modern tüketicinin kendi kimliğini inşası açısından uygun bir zemin de oluşturmaktadır (Özcan, 2007: 43).

Kapitalizmin *"fordist ve post- fordist*" dönemlerinde, kitle iletişim araçları da yaşam tarzları ve tüketim kültürünün inşası açısından temel öğeler olarak kullanılmıştır. Kapitalizm içine düştüğü krizleri aşması açısından kitle iletişim araçlarından yararlanılıp, özellikle post-fordist dönemde tüketmek kimliğin inşası açısından temel bir gereklilik haline getirilmiştir (Dağtaş, 2011: 10). Kitle iletişim araçları yeni tüketim toplumunu tasarruf odaklı değil haz ve tüketim olarak inşa etmek açısından önemli görevler gören mecralar haline gelmiştir (Şahin, 2009: 126-127). Tüketim odaklı kültür, kitle iletişim araçlarında bireylere olumlu olarak gösterilip, yeni iletişim teknolojileri de geleneksel medyaya benzer bir biçimde reklamlar, online içerik platformları, sosyal medya platformları gibi değişkenler üzerinden tüketime yönelik bir özendirme oluşturmaktadır. Yeni medya ortamları, bir taraftan kitle iletişim alanları olarak tüketime yönelik bir kültür yaratır iken diğer taraftan internetin sunduğu elektronik ticaret imkânı ile doğrudan online tüketimin gerçekleşmesine imkân tanımaktadır.

2.1.2. Tüketim Toplumunda Sosyal ve Simgesel Kullanım Biçimleri

Tüketim kavramı günümüzde sosyal ve simgesel açıdan anlamları olan bir davranış örüntüsünü temsil etmektedir. Sürekli yeni mal edinmek temel olarak modaya uygun olan malların devamlı olarak piyasaya sunulması ve belli bir zaman kullanımda kalan mal ve hizmetlerin toplumun daha alt kesimleri tarafından alınabilecek mali bir düzeye erişmesi ile ilişkilidir. Bu nedenle sosyo-ekonomik düzeyi daha yüksek olan gruplar, yeni ürün ve hizmetleri satın alarak sosyal statülerini korurlar (Featherstone, 1996: 45).

Satın alma döngüsü, bireylerde ürünlerin kullanımına bağlı olarak bir anlam ve statü savunum süreci yaratmaktadır. Günümüz tüketicileri yeni ürün ve hizmetleri faydalarından ziyade kendilerine sağladığı simgesel değerler için satın almaktadır. Yani satın alma davranışının *"sembolik"* bir değer taşıdığı görülmektedir. Birçok marka ve üründe yer alan sembolizm aslında onların tüketilmesinin temel nedeni haline gelmiştir. Günümüzde tüketiciler tükettikleri ürün ve hizmetlere bağlı olarak sosyal yaşamlarında bir konum elde etmektedir (Çelik, 2009: 77-78). Sembolik tüketimin bir parçası olarak bireyler, kimliklerini oluşturmak, sürdürmek ve belirtmek amacı ile markalardan ve onların çağrışımlarından yararlanmaktadır. Markaların sembolik çağrışımları ise tüketicilere yaşam boyu geleneksel kitle iletişim araçları, aile ve yakın arkadaşlar gibi birincil ve ikincil derecede ilişki içerisinde bulunan kurumlar veya kişiler tarafından öğretilmektedir.

Tüketiciler sosyal öğrenme süreçlerinde benlik algılarını dış çevrenin tepkilerine ve beklentilerine bağlı olarak kurmaktadır. Benlik üzerinde özellikle yakın çevre dâhilinde yer alan ebeveynlerin, arkadaşların ve kanaat önderlerinin etkisi büyüktür. Benlik oluşumu ve gelişimi açısından tüketici yakın çevresi ile iletişim kurmak amacı ile marka mesajlarından yoğun olarak faydalanmaktadır. Tüketici toplumsal olarak üzerinde uzlaşı sağlanan çağrışımları olan bir markayı kullanarak, markaya atfedilen çağrışımları kendi benliğine transfer etmeyi hedeflemektedir. Marka bir ürünü tercih eden tüketici, markanın sahip olduğu rahat, lüks, prestijli gibi çağrışımları kendine aktarmakta ve içsel benliğini marka üzerinden inşa etme amacı gütmektedir (Odabaşı, 1999: 98-99).

Tüketicilerin markaya yüklediği anlamlara bağlı olarak, marka ürünü diğerlerinden ayıran bir işaret olmanın ötesine geçmiştir. Marka, tüketicilerin zihinlerinde duygusal ve fiziksel izlenimler yaratan ve fiziksel faydanın ötesinde tüketicinin transformasyonel ihtiyaçlarına da cevap veren bir unsur özelliği kazanmıştır (Knapp, 2003:139). Günümüzde markalar, tüketicilerin benlik süreçlerini inşa etmek için sembolik birer kaynak özelliği kazanmıştır. Markalar, artık sembolik olarak tüketilmektedir. Bu nedenle kültürel sınıflandırmaların oluşumu ve aktarımı açısından da markalar önemli işlevler görmektedir. Kitle iletişimi açısından markaların oluşturmak istediği kimlik ise, reklamlar ve halkla ilişkiler faaliyetleri aracılığı ile oluşturulmaktadır (Odabaşı, 1999: 99). Sembolik tüketim ve markalar aracılığı ile tüketicinin kendisine transfer ettiği çağrışımlar, tüketimin sürekli olmasını sağlamaktadır. Böylece, reklamlar ve marka iletişimi faaliyetleri ile devamlı olarak potansiyel tüketicilerin tüketim eylemlerini sıklaştırılması hedeflenmekte ve tüketim toplumunun sürekli olarak yeniden inşa edilmesine katkıda bulunulmaktadır.

2.1.3. Tüketim Toplumu Bağlamında Kitle Kültürü Kavramı ve Kuramsal Çerçeve

Tüketim toplumuna yönelik eleştiriler genel olarak kitle kültür kavramsallaştırmasını geliştiren Frankfurt Okulu teorisyenleri tarafından ortaya atılmıştır. Temelde modernliği ve modernliğin ortaya çıkardığı kitle toplumu anlayışını eleştiren Frankfurt Okulu düşünürleri kültür endüstrisinin eşitlikçi bir toplum yapısından ziyade bireyi kapitalist sistemin kölesi yapmasını irdelemişlerdir. Modernizmin denetim mekanizması işlevini gören kültür endüstrisi kitlesel bir kültür yaratarak bireyin tüketimin ve kapitalist sistemin bir dişlisi haline getirmektedir. Teknolojik alanda yaşanan gelişmelerle birlikte kitle kültürünün yayılımı giderek artmakta ve birey daha fazla sistemin kontrolü altına girmektedir (Jay, 1989:312).

Frankfurt Okulu teorisyenleri genel olarak kitle kültürü ifadesini kitlenin amaçlarını çalışıyormuş gibi görünen fakat sermayenin çıkarlarını koruyan bir kültür biçimi olarak algılamış ve "kültür" ifadesi gerçek işlevi baskıladığı için bu terim yerine "kültür endüstrisi" ifadesini kullanmayı tercih etmiştir. Kültür endüstrisi teknolojinin bir aracı konumuna gelmiştir ve kültür endüstrisi aracılığı ile inşa edilen sanat eserleri bile kar sisteminin bir parçası haline gelmektedir (West, 1998:95-96).

Kültür endüstrisi kavramı *"Aydınlanmanın Diyalektiği"*isimli eserde, Adorno ve Horkheimer (2006) tarafından bir kültür kuramı olarak değil bir sanayi kuramı olarak betimlenmiştir. Kültür endüstrisi içerisinde yer alan "endüstri" kelimesi bir üretim sürecinden ziyade tüm kültürel ürünlerin standartlaşmasını, üretim ve dağıtım tekniklerinde rasyonelleşmeyi içermektedir (Adorno, 2003:78). Kültür endüstrisi, temelde kitle iletişim araçları ile sanatın, dinin, politikanın ve değer sistemlerinin ticari bir yapı kazandığını ve bu temel kültürel değerlerin meta haline geldiğini ileri sürmektedir. Bu duruma örnek olarak müziğin bile bir sanat eseri olma niteliğini kaybederek ticari bir boyut kazanmasını vermişlerdir. Bu sistem içerisinde her şey sadece alınıp satılabilen bir meta haline gelmekte ve alışverişin bir parçası olmaktadır (Marcuse ve Heim, 1975: 76).

Frankfurt Okulu'nun kültür endüstrisi kuramı, temelde tüketim toplumuna yöneltilen eleştiriler ile birtakım benzerliklere sahiptir. Tüketim toplumunun bireyselliği, demokrasiyi ve kültürel değerleri tehdit eden yanılmasalar oluşturmasından hareket ile devamlı olarak kitle iletişim araçları ile pompalanan tüketim de eleştirilmektedir. Adorno ve Horkheimer (2006), *"Aydınlanmanın Diyalektiği"* isimli eserlerinde modern toplumda kitle kültürünün bireyin tüm özerk alanını işgal ettiğini ve toplumun mekanik bir parçası olarak hizmet görmeye zor-

ladığını ifade etmektedir (Horkheimer vd., 2002: 166). Kültür endüstrisinin bireyi tek tipleştiren yapısı en fazla tüketim alanında görülmektedir. Kültür endüstrisi içerisinde farklı zevke hitap eden dergiler, filmler ve müzikler piyasaya sunulmaktadır. Bu görünüşte değişik istek ve zevklere hitap eden ürün gamları, temelde herhangi bir bireyin tüketim zincirinin dışında kalmamasını hedeflemektedir. Aslında ayrışma ve farklılaşma olarak görünen bu süreç, tüketimde bütünleşme meydana getirmektedir. Bütün tüketicileri kapsayan bu bölümleme içerisinde, yaratılan ihtiyaçları giderilen kitleler neden diye bir soru sorma ihtiyacı duymamakta ve kolayca sistemin bir parçası haline gelmektedir (Adorno ve Horkheimer, 1993: 11-12).

Kitle iletişim araçlarının manipülatif gücüne de dikkat çeken kültür endüstrisi kuramcıları, reklamı ayrıntılı olarak değerlendirmiştir. Kültür endüstrisinin yarattığı ürünlerin aynı tornadan çıkmış gibi durması, standart bir fabrika üretiminde geçmiş olması reklam ile ürünlerin parlatılmasına neden olmaktadır. Aynı tarz müzik gibi benzer kültür endüstrisi ürünlerine ek olarak, yarı belgesel nitelikte romanlar ve hatta reklamla pazarlanan siyasi kimlikler, popüler magazin unsurları temelde kitle iletişim araçları aracılığı ile tüketici gruplarına pazarlanmaktadır (Adorno ve Horkheimer, 1993: 58). Böylece reklam ve kültür endüstrisi temelde tüketimin artmasına hizmet edecek bir biçimde ortaklık içerisinde çalışmalarını gerçekleştirmektedir.

Frankfurt Okulu düşünürlerinden Marcuse (1997) "*Tek Boyutlu İnsan"*isimli eserinde, kültür endüstrisini *"gerçek ve sahte ihtiyaçlar"* ikili sınıflandırmasına bağlı olarak analiz etmiştir. Tüketim toplumuna yönelik olarak ciddi eleştirilerde bulunan teorisyen, liberal kapitalizmin ikili karşıtlıkları yok ettiğini ve tek boyutlu olmaktan uzaklaştığını ileri sürmüştür. Toplumsal olarak özgür seçimler, özgür medya ve tüketici tercihleri gibi kavramlar devamlı olarak pompalanmaktadır. Bu durumda bireyler özellikle totaliler rejimlere yönelik duyulan korkuya bağlı olarak özgür ve demokratik bir ortamda yaşadıkları yanılsamasında kapılmaktadır. Oysaki ileri kapitalizm tüketim odaklı bir baskıcı hoşgörü ortamı yaratmaktadır (West, 1998:97).

Marcuse tüketim konusunda ise gerçek ve sahte ihtiyaçlar biçiminde yaptığı ayrım ile, sahte ihtiyaçları sosyal sistemin bireye dayattığı yanıltıcı gereksinimler olarak tanımlamaktadır. Birey yaratılan ihtiyaçlarının tatmini ile mutluluğu ve doyuma ulaşacağı yanılsamasına kapılmaktadır. Dinlenmek, boş zaman aktiviteleri, eğlenmek, tüketmek, başkalarının sevdiği ve yaptığı şeyleri kopyalamak, reklamların yarattığı hayat tarzına uygun hareket etmek sahte ihtiyaçlar kategorisinde yer almaktadır. Yani birey temelde kitle toplumu tarafından yaratılan

bu sahte ihtiyaç dünyasına uygun davranmaya zorlanmaktadır. Bu durumda birey toplum tarafından dayatılan bu sahte ihtiyaçlarını gidermek için ne kadar tüketirse tüketsin tatmine ulaşamayacak ve mutlu olamayacaktır (Marcuse vd., 1997: 17-18). Bireyler böylece tüketim kalıplarına daha da bağlanarak, sistemin bir parçası olmakta ve tüketim toplumunun çarklarından biri haline gelmektedir. Daha çok tüketerek daha fazla mutlu ve tatmin olacağına inanan bireyler, sadece tüketim toplumuna hizmet etmektedir (Atiker, 1998: 62).

Kültür endüstrisi temel olarak kitle kültürünün demokratik bir yapı içermediğini ve popüler kültürün ideolojik olduğunu savunmaktadır (Jay, 2005:312-313). Bu alanda çalışan ve sanat eserlerinin kitlesel olarak üretimini eleştiren Walter Benjamin, sanat eserlerinin bir özü(aura) olduğunu ileri sürmektedir. Kültür endüstrisi ile çoğaltılan sanat eserinin özünü yitirdiğini savunan Benjamin, sanat eserinin gerçekliğinin şimdilik, buradalık ve biriciklik gibi özelliklere bağlı olarak oluştuğunu ileri sürmektedir. Bu nedenle, dijital olarak kopyalanan eserlerin gerçekliğinin zedelendiğini ileri süren teorisyen biricikliği, şimdiliği ve buradalığı zedelenen sanat eserlerinin aslında sanat eseri olup olmadığını sorgulamaktadır. Bu nedenle, kitle iletişim araçları ile üretilen ve dağıtılan görüntüler, yapay bir aura oluşturmaktadır (Benjamin, 2006: 29). Benjamin, sanat yapıtlarının teknik yolla herkese ulaşılabilir bir hale gelmesini ve tekrar üretilmesini auranın yani özün kaybı olarak yorumlar iken Adorno kitlesel tüketim olarak ifade etmekte ve sanatın da herkesin aynı anda kolayca tüketebileceği bir nesne haline gelmesini eleştirmektedir. Böylece sanat bireysel olmakta çıkmakta ve kitlelere uygun bir tüketim metası haline gelmektedir.

2.2. Tüketici Kavramı

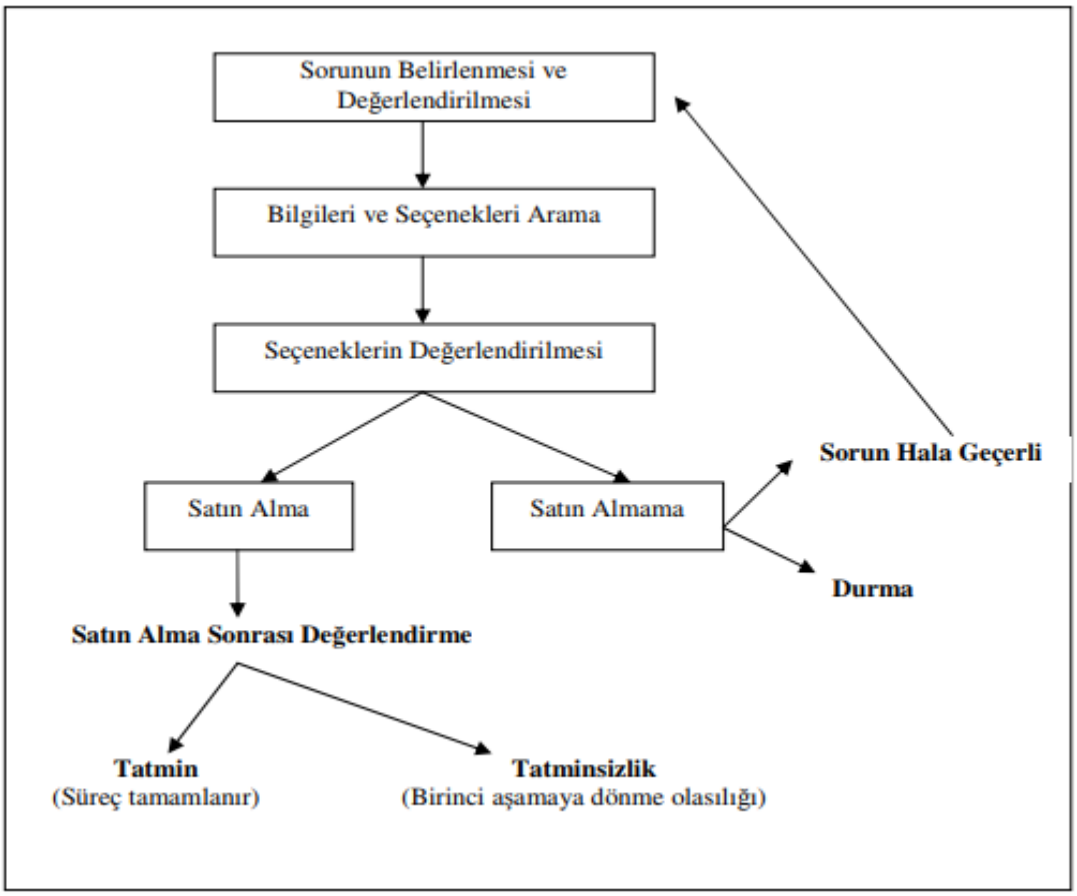
Tüketici, ürün veya hizmetleri satın alan ve kullanan kişi olarak tanımlanmaktadır (Türk, 2004: 55). Pazarlamada tüketici denilince önce, kendi ve ailesinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için satın alma faaliyetinde bulunan veya satın alma potansiyeli olan kişiler akla gelir ki bunlara son tüketiciler denilmektedir (Penpece, 2006:5). Satın alma davranışı, insanların ürün ve hizmetleri satın almalarını ve kullanmalarını kapsayan karar verme süreci ve davranışlarıdır. Tüketici satın alma davranışı ise, kişilerin ürünleri veya hizmetleri iş amacı gütmeden, kişisel kullanımı için veya hane halkının kullanımı için satın almasıdır (Pride ve Ferrell, 2000:195).

Tüketici tüketim toplumu ile birlikte ortaya çıkan bir kavramdır. Tüketici, pazarlama kurumları tarafından sunulan mal ve hizmetleri kişisel tatmin, yakın çevresinin tatmini veya

bir ihtiyacın giderilmesi amacı ile satın alan ya da alma kapasitesine sahip olan kişidir (Nicosia, 1966: 29). Tüketici mal ve hizmetleri başkalarının üretimi ya da kendi üretimi için satın almayan kişidir. Tüketici herhangi bir ürün ya da hizmetin satın alma işleminin tamamen kendisi ya da yakın çevresi için gerçekleştirmektedir (Durmaz, 2008: 4).

Genel olarak tüketici satın alma sürecinin beş aşamadan oluştuğu kabul edilir. Bu sürecin dört ya da altı aşamalı olduğu açıklamalarına rastlansa da bunlar arasında büyük farklılığın olmadığı göze çarpmaktadır. Beş aşamalı bir tüketici satın alma karar süreci Şekil 3'de gösterilmiştir (Odabaşı ve Barış, 2002: 332).

Şekil 3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci



Kaynak: Odabaşı, Y. ve Barış, G., 2002:332.

Şekil 3 incelendiğinde tüketicinin satın alma davranışı öncesinde öncelikle satın alınacak ürün için bir değerlendirme yapmaktadır. Değerlendirmenin ardından bilgileri ve seçenekleri arama ile satın alınmak istenen ürünün seçeneklerinin değerlendirmesi süreci gelmektedir. Bu aşamada tüketiciyi satın alma ya da satın almama karar durumu beklemektedir. Bu aşamada tüketici satın alma kararı vererek tüketim sonrasındaki durumlar olan tatmin ya da tatminsizlik aşamalarına geçer. Satın almama durumunda ise süreç yeniden başlar. Burada üzerinde

durulması gereken önemli nokta satın alınan ürünün tüketiciye vereceği tatmindir. Çünkü bu aşamada ürünün tüketiciye tatmin hissi vermemesi durumunda da satın alma süreci yeniden başlar (Aksoy, 2009: 81).

2.3. Tüketici Davranışları

Tüketici davranışı, mal ve hizmet tüketen bireylerin kişisel tüketimleri için satın alma davranışlarını gösterir. Satın alma kararı öncesi ve sonrası oluşan zaman aralığında meydana gelen tüketici davranışları birçok faktörden etkilenebilir. Tüketici için satın alma sürecinin karar aşaması olarak değerlendirilebilecek olan satın alma davranışı, insanların ürün ve hizmetleri satın almalarını ve kullanmalarını kapsayan karar verme süreci ve davranışlarıdır. Bunun yanında tüketici satın alma davranışı ise, kişilerin ürünleri veya hizmetleri iş amacı gütmeden, kişisel kullanımı için veya hane halkının kullanımı için satın alması şeklinde ifade edilebilir (Pride ve Ferrell, 2000:195).

Tüketici davranışları özellikle pazarlama alanına yol gösteren özelliği ile önemini her zaman koruyan bir süreci kapsamaktadır. Pazarlamacılara, pazarın değişen yüzü ile ilgili bilgiler sunan, pazar eğilimleri ile ilgili araştırmalara yön veren tüketici davranışları kapsamında yer alan tüketici satın alma karar süreci de, aynı doğrultuda önemli bilgiler sunma kapasitesine sahiptir. Tüketicilerin satın alma kararı öncesi ve sonrasında yaşadıkları psikolojik süreç olarak da ifade edilebilen bu davranışlar özellikle karar aşamasını hangi faktörlerin etkilediğinin tespiti için önemlidir (Kitapçı ve Dörtyol, 2009: 332).

2.4. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketiciler istek ve ihtiyaçlarını giderebilmek ve kendisine en iyi faydayı sağlayabilecek şekilde sonuçlandırmak isteyen rasyonel davranış gösteren bireylerdir. Tüketicilerin günlük hayatlarını kolaylaştırmak ve istek ihtiyaçlarını gidermede toplam faydayı en üst düzeyde tutmak için birçok farklı ürün karşısında karar vermek durumundadırlar. Tüketicilerin satın alma süreçlerinde birçok alternatifle karşılaşması, onların farklı davranışlar sergilemesine neden olmakta ve bu durum pazarlama faaliyetleri kapsamında tüketicilerin kendi ürünleri seçmeleri konusunda rekabeti beraberinde getirmektedir.

Tüketicinin satın alma davranışı etki eden birçok faktör bulunmakla birlikte tüketicinin kişisel faktörleri, psikolojik faktörler, kültürel faktörler ve sosyolojik faktörler bu davranışlara en fazla etki eden durumlar olarak değerlendirilmektedir (Yükselen, 2007: 133).

Çalışmanın bu kısmında tüketici davranışlarına etki eden değişkenlerin neler olduğu ve bu değişkenlerin tüketiciler üzerinde ne tür etkiler bıraktığı ayrıntılı olarak değerlendirilecektir.

2.4.1. Kişisel Faktörler

Tüketicilerin satın alma kararları yine tüketicinin kendi kişisel özelliklerinden etkilenen bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Daha genel anlamda tüketicinin demografik ve durumsal faktörleri satın alma kararını verirken etkilenmekte ve bu değişkenler ile birlikte tüketicinin kararı olumlu ya da olumsuz olabilmektedir.

Sheth vd., (1999) göre kişisel faktörler, bir müşterinin eşsiz biyojenik ve psikojenik yönlerinden oluşmaktadır. Biyojenik bireysel özellik tüm insanların doğuştan miras kaldığı cinsiyet, ırk ve yaş gibi "genetik" olarak nitelendirilmektedir. Öte yandan, "kişilik özellikleri" olarak adlandırılan psikojen bireysel özellikler, genetik, grup özellikleri ve bir kişinin dış çevresi tarafından üretilmektedir.

Tüketici davranışına etki eden meslek, tüketicilerin satın aldığı ürün ve hizmetler üzerinde etkili olmaktadır. Bu, bir meslek içinde ortalamanın üzerinde olduğu tespit edilen çıkarlara uygun farklı ürün veya hizmetler geliştirme olasılığına yol açmaktadır. Zenginlik ise bir tüketicinin ürün seçimini etkileyen aşama olarak bilinmektedir. Bir tüketici, kazancına, tasarruf düzeyine, faiz oranlarının seviyesine ve ayrıca ürünün veya hizmetin kendisine bağlı olarak fiyatına duyarlı olabilmekte ya da olmamaktadır. Bireyin sahip olduğu faaliyetler, ilgi veya görüşlerin tanıdığı bir kişinin yaşam biçimi olarak tanımlanmakta ve aynı zamanda bir tüketicinin dünya ile etkileşim kurma biçimi şeklinde açıklanmaktadır.

Tüketici davranışına etki eden bir diğer durum olan kişilik, çoğunlukla kendine güven, baskınlık, toplumsallık, özerklik, savunma, uyum ve saldırganlık terimleri ile açıklanmaktadır. Bu psikolojik faktörler kişinin bulunduğu ortamın bir sonucu olarak saptanmıştır. Kişilik, çeşitli durumlarda kendi benliklerini, motivasyonlarını ve davranışlarını benzersiz bir şekilde etkileyen bir özne tarafından sahip olunan dinamik ve organize özellik kümesi olarak tanımlanabilir (Ryckman, 2004: 96).

Tüketici davranışına etki eden bir diğer etken ise benlik kavramıdır. Bu kavram, insanların sahip oldukları mülkiyetlerinin kişiliklerine yansıdığı bir yaşam tarzı anlayışı olarak betimlenmektedir. İnsanlar, kim olduklarını tahmin eden ancak kim olmak istediklerini (ideal

benlik kavramı) kabul etmeyen bir görüntüye sahip olabileceğinden, bu kavram birtakım çatışmalara neden olmakta ve hangi seçenek ile tatmin olmak istediği sorunsalı ortaya çıkmaktadır (Aslan, 1992: 8).

2.4.2. Psikolojik Faktörler

Kişinin kendisinden, kendi içinden kaynaklanıp davranışını etkileyen güç, psikolojik faktör olarak ifade edilmektedir. Tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen başlıca psikolojik faktörler; motivasyon, algılama, öğrenme ve inançlar ve tutumlar olmak üzere 4 kavrama ayrılmıştır (Dichter, 1964: 7).

Tüketici davranışlarına etki eden motivasyon kavramı, tatmin edilmesi gereken bireyin ihtiyaçlarını ifade etmektedir. Bu ihtiyaçlar farklı türlerde sınıflandırılmış, bazıları açlık- susuzluk ve rahatsızlık gibi biyolojik iken ve bazıları psikolojik olarak belirlenmiştir. (Philip ve Keller, 2009: 193). Genel anlamda motivasyon, "Kişinin davranışının dayanağı olan güç" veya "tatmin edilmeye çalışılan uyarılmış bir ihtiyaç" olarak da ifade edilir. Bununla birlikte güdüler, insanı harekete geçiren güçlerdir. Motivasyon veya güdülenme; kişinin bir takım iç veya dış uyarıcıların etkisiyle harekete geçmesidir. Güdüler gerilimleri azaltır veya gerilim durumu yaratırlar.

Tüketici davranışına etki eden bir diğer faktör olan algılama bir olay veya nesnenin varlığı üzerinde duyular yoluyla bilgi edinmesidir. Algılama süreci ile birey etrafındaki uyarıcılara anlam verir. Algılamayı etkileyen çeşitli faktörler vardır. Bunlardan bazıları şöyledir: uyarıcının fiziksel nitelikleri, uyarıcının çevresiyle ilişkileri ve kişinin içinde bulunduğu özelliklerdir. Fiziksel uyarıcıların özelliklerinin algılama üzerindeki etkisine renkli bir gazete reklamı ve ambalajın renkli olmayana göre çok daha fazla tüketici dikkat ve ilgisini çekmesi örnek verilebilir. Algılama ihtiyaçları güdüleri ve tutumları şartlandırmak suretiyle tüketicinin satın alma davranışlarına etki eder. Bu nedenle işletmelerin hitap edeceği tüketicilerin algılamalarının seçici özelliğini kendi lehlerine çevirmeye ve bunda süreklilik sağlamaya çaba göstermeleri gerekir. Ancak algılama iki yönlü bir süreçtir. Güdüler ve tutumlar da algılamayı etkiler (Satıcı, 1998:11).

Tüketici davranışına etki eden öğrenme, kişinin bilgi ve tecrübe ile davranışa yansıyan hareketlerden oluşur. İnsan davranışlarını yönlendirmede öğrenme sürecinin büyük bir yeri ve önemi vardır. Psikologlara göre insanın psikolojik varlığı ve özellikleri geniş ölçüde öğrenme süreci boyunca elde edilen deneylerle belirlenir. Solomon vd., (2014) öğrenmeyi, insanların

davranışlarını tecrübeleri nedeni ile değiştiren bir eylem olarak tanımlanmaktadır. Bu eylem bireyler vasıtasıyla gerçekleşmektedir. Güçlü iç eylem çağrısı isteyen bu eylem, uyaranlar*;'belli eylemleri yönlendiren nesne'*, ipuçları*;'kişinin ne zaman, nerede ve nasıl tepki vereceğini belirleyen küçük uyaranlar'* ve takviye*;'bir nesneye tepki ve uyaran*" olduğunda yaşanan bir takım değişiklikleri tanımlamaktadır.

Tüketici davranışına etki eden bir diğer faktör olan tutum, tüketici davranışlarını etkilemektedir. Tutumlar, tüketicilerin satın alma sürecine girmeden önce eğilim içinde olmaktadır. İnançlar ve tutumlar öğrenme ve deneyimlime yolu ile insanlar tarafından edinilmektedir. Tüketicilerin kafalarında marka ve ürün görüntüleri oluşturarak satın alma davranışlarını etkilemektedir (Pachauri, 2002: 272). Bir inanç, bir şey hakkında açıklayıcı bir düşünce olarak açıklanmakta ve gerçek bilgi, düşünce- inanca dayanmaktadır. İnançlar da duygusal olarak tanımlanabilmektedir. Tutumlar, bireyin değerlendirmeleri, duyguları ve bir şeye eğilimi olarak vurgulanmakta ve aynı zamanda insanların beğenilme ve beğenilmeme gibi unsurlarını da içermektedir.

2.4.3. Kültürel Faktörler

Kültür, tutum, düşünce, inanç, yargı, din gibi kişilerin sahip oldukları değerlerden oluşmaktadır. Bu değerler belli davranış kalıpları ve maddi ürünler ortaya çıkarır. Kültürel özellikler, tüketici davranışının ana etkeni olarak kabul edilmektedir. Bu özellikler, tüketici davranışını belirleyen kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olarak üç nitelikte geliştirilmektedir.

Kültürel farklılığın belki de en önemli boyutu, bireycilik ve kolektivizm olmaktadır (Hofstede, 2001: 143; Triandis, 1977: 78). Bir kolektivist kültürdeki insanların, diğerlerinin tepkisi ve kişisel ilişkilerin önemini bireyci kültürlerdeki insanlardan daha fazla ilgilendirdikleri ile açıklanabilmektedir. Bireyci kültürlerin üyeleri, bağımsızlığı, içsel öznitelikleri ve bireylerin benzersizliğini vurgulayan benlik hakkında bağımsız bir görüşe sahip olma eğiliminde bulunmaktadır. Buna karşılık, kolektivist kültürlerin üyeleri, bağlanma, sosyal bağlam ve ilişkileri vurgulayan benliğin birbirine bağlı bir görüşünü tutma eğilimindedir (Triandis, 1977: 79).

Yukarıda açıklanan kültürel farklılıklar makul görünmek ile birlikte etkilerinin genelliği belirsizdir. Normatif inançlar ve değerlerdeki kültürel farklılıklar yalnızca durumsal faktörlerin bu normları dikkatine çağıran insanların kararlarını etkileyebilmektedir (Fong ve Wyer, 2003: 306). Briley ve Wyer (2001) çalışmasında, seçim davranışlarındaki kültürel farklılıklar

yalnızca kültürle ilgili karar kriterlerinin belirgin olduğu koşullar altında belirgin olduğunu, dahası,, kararlar için alternatif kriterleri çağıran durumsal faktörler bazen kültürle ilgili normların ve değerlerin etkisini geçersiz kılabildiğini belirtmiştir (Briley ve Wyer, 2001: 199).

Kotler ve Armstrong (2007) insan davranışlarının daha çok öğrenildiğini, genç yaştan farklı değer setlerine maruz kaldığımızı ve bu değerlerin davranış buna ek olarak da karar vermemizi etkilediğini iddia etmektedir. Dolayısıyla bu özellikler pazarlamacıların ilgisini çekmiş ve belli tüketici davranışı- zevki için önemli göstergeler olmuştur (Kotler ve Armstrong, 2007: 209).

Alt kültürler, milletler, dinler veya coğrafi bölgeler gibi değerleri ve inançları paylaşan belirli sayıda insanın bulunduğu küçük grup oluşumları olarak tanımlanmaktadır. Tanımlanmış bir alt kültür hedeflenebilen önemli ve etkin bir pazar parçası olarak hizmet edebilmektedir. Sosyal sınıf ise farklı sınıf üyelerini bir araya getiren faktörlerden oluşan bir grup yapısı olarak tanınmaktadır. Bu tanımlanmış faktörde gelir, yaş, eğitim ve zenginlik önemli bir yer tutmaktadır.

2.4.4. Sosyal Faktörler

Tüketiciler almak istedikleri bir kararda yanlış bir harekette bulunmamak için çoğu zaman çevresindeki kişilere danışır, onların fikirlerinden, tecrübelerinden faydalanmaya çalışır. Referans grupları kişi ve ailelerin satın alma kararlarını verirken, kendilerine güven duydukları, örnek olarak benimsedikleri kişiler, aileler, gruplar veya örgütlerdir (Karafakıoğlu, 2006:104).

Sosyalleşme, insanların belirli davranış kalıpları geliştirdiği veya insanların topluma etkin bir şekilde katılmaları için ihtiyaç duydukları toplumsal rolleri ve davranışları öğrendikleri süreç olarak tanımlanmaktadır (Peterson ve Rollins, 1987: 473). Aile ilk ve tipik olarak en güçlü sosyalleşme etkisidir; akranlar, sınıf arkadaşları, oda arkadaşları ve okul arkadaşları diğer sosyal normlar olarak bilinmektedir. Hem Fishbein ve Ajzen (1980) hem de Triandis (1982), tüketici satın alma niyet modellerinde sosyal faktörleri içerdiğini belirtmektedir. Triandis, (1982) sosyal faktörün (S) rol algılarını, normları, durumsal benlik kavramını ve kişiliğini içeren pek çok altta yatan yapıyı birleştirdiğini ileri sürmüştür. Fishbein ve Ajzen, (1980) sosyal faktörde *"önemli olanların"* etkisini temsil etmek için öznel normları kullanmıştır (Ajzen ve Fishbein, 1980: 26; Triandis, 1982: 142).

Kotler ve Armstrong'a (2007) göre ise, referans gruplarının etkileri, temel olarak birçok küçük grup tarafından kişinin davranışının nasıl etkilendiğine dayanmaktadır. Bir grubun doğrudan etkisi olduğu zaman buna üyelik grubu, örneğin; aile, komşu ve iş arkadaşları denilmektedir. Referans grupları, kişinin çoğunlukla ait olmak istediği ve üyesi olma niyetinde bulunduğu gruplar olarak tanımlanmakta, dolaylı ve doğrudan kişinin davranışlarını oluşturmaktadır.

Gruplar kişilerin davranışını, bir kişiyi yeni davranışa ve yaşam biçimlerine maruz bırakarak veya kişinin tutum ve benlik kavramlarını etkileyerek ya da referans grupları tarafından bir onay baskısı oluşturarak üç farklı şekilde etkileyebilmektedir. Tüketicilerin davranışlarını etkileyen önemli bir başka etki de kanaat önderi olmaktadır. Bir kanaat önderi, başkalarını belirli konulara, ürünlere veya alanlara yönelik inanç ve tutumlarını izlemek için etkileyen bir kişi olarak tanımlanmaktadır (Gönüllü, 1999: 198).

Aile üyelerinin satın alma davranışı üzerinde büyük etkisi bulunmaktadır. Farklı aile bireylerinin katılımı ve etkisi çeşitlilik göstermektedir. Bu neden ile pazarlamacılar için hangi rolün ailede kime oynandığını anlamak ve reklamın ailenin ana etki alanına doğru yönlendirilmesi önemli bir belirleyici olmaktadır. Her kişi farklı grup türlerine aittir ve çeşitli gruplarda farklı pozisyonlara sahipken farklı roller oynamaktadır.

2.5. Tüketici Karar Türleri

Tüketicilerin satın alma kararı ihtiyaç ve isteklerine dair var olan problemleri çözme süreci olarak ifade edilebilir. Tüketicilerin satın alma kararı verirken istek ve ihtiyaçlarına dair farklı yöntemler kullanılır. Bu yöntemler, otomatik satın alma davranışı, sınırlı sorun çözme davranışı ve sınırsız sorun çözme davranışı olarak açıklanabilir.

Otomatik satın ama davranışı ile tüketici istek ve ihtiyaçlarını herhangi bir öğrenmeye ihtiyaç duymadan hızlı bir şekilde karşılamaya karar vermektedir. Bu durumda olan tüketici belirli alışkanlıklara sahiptir ve ihtiyaçlarını düşünmeksizin satın alır. Bunun yanında farklı ürün ve markalara bakma ihtiyacı hissetmez(Mucuk, 1994:88). Diğer karar alma yöntemlerine göre en az karmaşık olan bu yöntem, daha genel bir ifade ile tüketicinin zihninde ihtiyaç duyulan ürünle ilgili tecrübesinin bulunmasıyla ve satın alma kararını bu tecrübesinin belirlenmesiyle açıklanabilir. Bu nedenle tüketici istek ve ihtiyaç duyduğu ürün ile ilgili kararında ek bilgiye ihtiyaç duymaz. Bu karar davranışı için tüketicinin bu durumu bir alışkanlık haline getirdiği söylenebilir(Mucuk, 1994:88).

Tüketicinin karar verme sürecinden bir diğeri olan sınırlı sorun çözme durumu orta seviyede karar alma durumu olarak ifade edilmektedir. Bu durumda olan tüketici ihtiyaç duyduğu ürün ile ilgili daha önce bir deneyime sahiptir fakat ürün ile ilgili diğer koşulların öğrenilmesi ve diğer markaların değerlendirilmesi tüketicinin karar vermesinde etkili olmaktadır. Bu durumda olan tüketicinin ihtiyacını gidermesi acil bir durum olmadığından, tüketici yeni arayışlara yönelebilmektedir. Daha çok beyaz eşya ve mobilya gibi malları satın almada tüketicilerin karşılaştıkları bu durum karar verme sürecinin zamana yayılması olarak değerlendirilebilir.

Sınırlı sorun çözme davranışının ortaya çıkmasında etkili olan durumlar aşağıdaki biçimde sıralanabilir (Ustaahmetoğlu, 2015: 2):

- Tüketici ihtiyaç duyduğu ürün ile ilgili bilgi sahibidir fakat; sahip olduğu bilgi karar vermek için yetersiz kalmaktadır.

- Tüketicinin ürünü satın almak için belirli standartları vardır ve bu yüzden satın alma süresi çok uzun değildir.

- Tüketicinin daha önce satın aldığı marka astın alma kararında etkilidir fakat tüketici farklı koşullar nedeniyle yeni bilgi edinme ihtiyacı hisseder.

- Markalar ve ürünler arasında orta düzeyde bir farklılık (fiyat, özellik, kalite, fayda vs.) vardır.

- Tüketicinin satın alma karar süreci aşamaları belirli sınırlarla gerçekleşir. Sorun ortaya çıkar, ilave bilgi gerekiyorsa toplanır, az sayıda alternatif değerlendirilir ve ardından satın alma gerçekleşir.

Tüketicinin karar türlerinden sonuncusu olan sınırsız sorun çözme davranışı diğer karar türlerinden en uzun süreli olandır. Bu durumda olan tüketicinin satın alma ihtiyacı acil olmadığı için ihtiyaç duyulan ürün için öncelikle bilgi sahibi olma ihtiyacı ağır basmaktadır. Genel anlamda bu tür karar alma sürecinde olan tüketiciler pahalı, önemli, en az bilgiye sahip oldukları ürünler için bu davranışı sergilemektedirler. Sınırsız sorun çözme davranışına örnek olarak yeni bir ev, mobilya, beyaz eşya, otomobil satın alma verilebilir.

Yoğun sorun çözme davranışının ortaya çıkmasında etkili olan özellikler aşağıdaki biçimde sıralanabilir (Ustaahmetoğlu, 2015: 2):

- Tüketici ihtiyaç duyduğu ürün ile ilgili bilgisi oldukça fazladır

- Tüketicinin satın almak istediği ürüne ilişkin sağlık riski, finansal, psikolojik ve sosyal risk oldukça yüksektir.

- Bilgi toplama ve alternatif değerlendirme aşamalarında oldukça fazla süre harcanır. Bu nedenle ürünün satın alınma süresi uzamaktadır.

- Tüketicinin satın almak istediği ürünün fiyatı bütçesi içinde önemli yer tutmaktadır.

- Ürünün satın alınma sıklığı oldukça düşüktür. Tüketici yaşamı boyunca iki veya üç kere satın alma ihtiyacı duyabilir.

2.6. Post Modern Tüketici

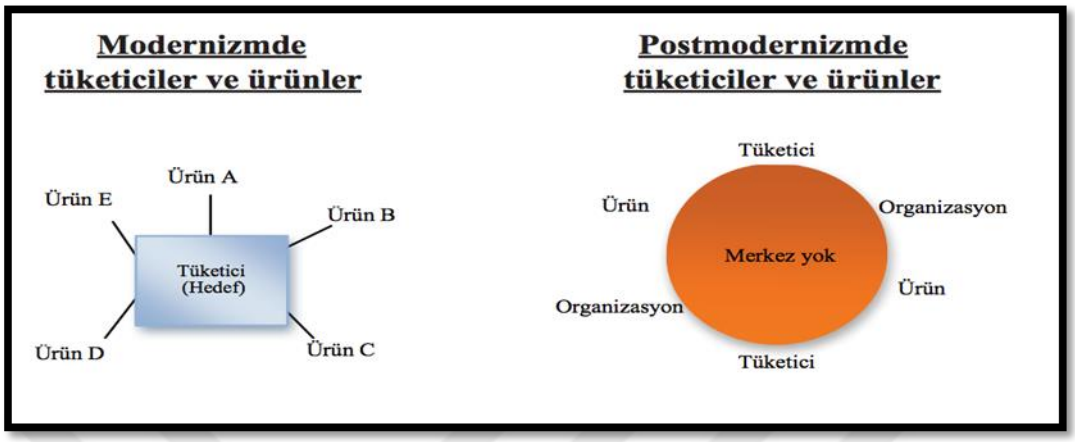
Çalışmanın bir önceki bölümünde yer verildiği üzere postmodernizm tartışmaları, tüketim toplumunun kavramsallaştırılmasının temelini oluşturmaktadır. Satın alma davranışı ve pazarlama açısından ise postmodern tüketici olgusu, 1990'lı yıllar ile birlikte alan yazına girmiştir. Postmodern tüketici günlük ve anlık hazların peşinde koşan, anında tatmin edilmek isteyen, gelecek için bugünden vazgeçmeyen ve kendini tüketime her an hazır hisseden bir tüketici grubunu karşılamaktadır (Odabaşı, 1999: 133).

Post modern tüketim sürecinde tüketici artık kontrol altında doğrudan bir tüketim unsuru olmaktan çıkmış, tüketilen konumuna geçmiştir (Faurschou, 1987: 46). Postmodern tüketici için artık kişiselleştirilmiş tüketim deneyimleri yaşamak ön planda olmaya başlamıştır. Moyers, (1989)bu duruma örnek olarak tüketicinin moda alanında kitlesel tüketim ürünlerini kendine uygun bir yapıya sokması örnek göstermiştir.

Post modern dünya düzeninde tüketicilerin seçimleri artık birbirinden farklı olmakta ve kitlesel tüketim yerini bireyselleştirilmiş üretim bırakmaktadır. Tüketim açısından kitlesel bireyselleştirme giderek önemini arttırır iken tüketici de aktif ve katılımcı bir rol üstlenerek üretim süreçlerinde de etkili olmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelere bağlı olarak tüketecekleri ürünün üretim sürecinin doğrudan parçası haline gelen tüketiciler üreticiler ile iş birlikleri içine girmektedir. İşletmeler açısından müşterilerin üretime aktif katılımını sağlamak rekabetçi üstünlük açısından bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu nedenle işletmeler açısından tüketici odaklı olmak artık artı bir değer değil, bir gereksinim durumuna

gelmiştir(Urry, 1999: 206-207). Tüketici artık ürünün sadece potansiyel alıcı konumunda bulunan geleneksel rolünden sıyrılmıştır (Solomon, 2004: 26).

Şekil 4. Modernizm ve Postmodernizmde Tüketiciler ve Ürünler



Kaynak: (Fırat vd., 1995: 53-54)

Şekil 4'te görüldüğü üzere modernizmde tüketiciler ve ürünler arasında bir merkez yapı ilişkisi olduğu görülmektedir. Tüketicinin hedef noktasında olduğu modern pazarlama sürecinde farklı markalara sahip ürünler tüketiciye ulaşmaya çalışmakta ancak postmodern pazarlamada, üretim süreçlerine doğrudan dâhil olan tüketici modeli ile ürün, kurum ve organizasyon arasında merkezi bir yapıya bağlı bir ilişkinin olmadığı görülmektedir.

2.7. Tüketicilerin Yeniliğe Bakışı

Tüketicilerin yeniliğe bakış açısını belirlemek için öncelikle yenilik ve pazarlama ilişkisinin analiz edilmesi gerekmektedir. Günümüzün ağır rekabet ortamında rakiplerin önüne geçmek, yeni bir ürün ortaya çıkarmak, hizmet farklılığı yaratmak gibi işletmeyi stratejik olarak bir adım öne çıkaran uygulamaların yapılması yaratıcı ve yenilikçi çabalar ile sağlanabilmektedir (Kırım, 2006: 4-6). Pazarlama temelde ürün ve değer yaratan, diğer kurum ve kişilerle bu değerlere yönelik değişim işlemleri sağlayan ve bu süreç içerisinde tüm paydaş grupların istek ve beklentilerine ulaşmasını sağlayan bir yönetim mekanizması olarak betimlenmektedir(Kotler vd., 1999: 10). Yenilik ise herhangi bir ürün ve hizmetin tüketiciler tarafından *"yeni"* olarak algılanması olarak tanımlanabilir. Rekabet koşullarının giderek daha da zorlaştığı günümüz piyasasında tüketicilere herhangi bir ürünü yeni olarak algılatmak ya da hizmet süreçlerini yenileştirmek ticari bir başarı kazanmak için oldukça önemlidir.

Pazara her yıl giren yüzlerce şirketten yüzde on ile yüzde otuz arasında değişen bir kısım ticari hayatına devam edebilmektedir. İşletmelerin ticari hayatlarına devam etmesi tüketi-

cilerine artı değer sunmaları yani yenilik yaratmaları ile ilişkili olmaktadır (Ateş, 2007: 24-28). Bu nedenle işletmelerin çoğu pazar odaklı yenilik stratejisine ihtiyacı duymaktadır. Pazar odaklı yenilik stratejisinin ise üç temel öğesi bulunmaktadır (Doyle, 2003: 10). Bu öğeler;

Müşteri odaklı olmak: Müşterilerin istek ve beklentilerinin doğru ve zamanında tespit edilmesi ve uzun dönemli olarak bu ihtiyaçların giderilmesine yönelik çözümler sunmak,

Etkili bir kurumsal yapı oluşturmak: İşletmelerin müşterilerine yenilik sunabilmesi için öncelikli olarak kendi içinde örgütlü bir yapı oluşturmaları ve yeniliği müşteriye taşıyabilecek sistemleri inşa etmek,

Kurumsal bağlılığı yüksek ve yenilikçi çalışanların istihdamı: Yaratıcı, yenilikçi, öğrenmeye açık ve vizyon sahibi çalışanlara sahip olmak, işletmeleri yenilikçilik açısından bir adım öteye taşıyacak temel kaynak olarak sıralanmak.

Yenilikçiliğin pazarlama disiplininde önem kazanmasına bağlı olarak tüketicilerin yeniliğe bakışını kapsayan ve tüketici yenilikçiliği olarak ifade edilen yeni bir kavram ortaya çıkmıştır. 1970'li yıllarda ortaya çıkan ve yeni ürünlerin benimsenmesi açısından önemli görülen bu kavram, işletmelerin yoğun rekabet ortamında hayatta kalabilmesi açısından anahtar değerlerden biri olarak görülmektedir (Nasution ve Garnida, 2010: 1). Bu neden ile üst yönetimin yeni ürünlerin pazarda tutunmasını sağlayan yenilikçi tüketicilerin ürünlerine karşı yaklaşımını incelemeleri, pazar başarısına giden temel yoldur (Foxall, 1984: 92).

Kavram, tüketicinin geçmiş ürün ve tüketim alışkanları yerine, yeni ürün ve markalara yönelik satın alma davranışı gerçekleştirme olarak ifade edilebilmektedir(Steenkamp, vd., 1999: 56). Yeniliklerin yayılması açısından önemli çalışmaları bulunan Rogers (2003) ise tüketicilerin yeniliğe bakışını, birey ya da grupların yenilik kavramını, toplumun diğer gruplarına göre erken benimseme düzeyi olarak tanımlamıştır. Bilgisayar, elektronik ticaret gibi yeni iletişim teknolojileri yeniliklerini kolay benimseyen kullanıcıların risk almaya eğilim gösterme, değişime açık olmak, yüksek sosyo-ekonomik düzeye sahip olmak gibi bir takım ortak özellikleri bulunmaktadır (Dobre vd., 2009: 23). Tüketici yenilikçiliği literatürde iki farklı boyutta ele alınıp, bunlar; kişisel yenilikçilik ve ürün temelli yenilikçiliktir(Aydın, 2009: 189). Çalışmanın bu alt başlığında tüketicilerin yeniliğe bakışı kişisel temelli yenilik, ürün temelli yenilik ve bu süreç içerisinde etkili olan temel faktörler üzerinden ele alınacaktır

2.7.1. Kişisel Yenilikçilik

Kavram bir kişinin, doğuştan sahip olduğu yenilikçi karakterini, yeni yöntemler ve bilgi işleme süreçleri ile bütünleştirerek farklı bir tarz oluşturmasını içeren gözlemlenemeyen eğilimlerin tamamı olarak ifade etmektedir (Im vd., 2007: 67). Kişisel yenilikçilik ayrıca, sistem normlarına bağlı kalmayan yenilikçilik biçimi olarak da tanımlanabilmektedir (Midgley ve Dowling, 1978: 235). Bu yenilikçilik biçiminde, yenilikçi olan birey diğer grup üyelerinin yeniliğe karşı ön yargılarından veya negatif yönlü düşüncelerinden daha az etkilenmektedir.

Kişisel yenilikçilik biçiminde bireylerin ürünleri, mesajları, deneyimleri algılamalarını ve yorumlamalarını etkileyen algısal ve davranışsal özelliklerin bütününden oluşan bilişsel ve kavramsal bir sistem bulunmaktadır. Kişisel bir özellik olan bu yenilikçilik biçimi bireyleri diğer grup üyelerinden ayırt etmeye yaramaktadır. Kişisel yenilikçilik düzeyi, bir toplumu meydana getiren üyelerin tamamında farklı oranlarda bulunmaktadır (Midgley ve Dowling, 1978: 235). Kişisel yenilikçilik ile bağlantılı kişisel özellikler ise yeniliği aramak, değişime açık olmak, risk alabilmek, sosyal bağımlılık, şüphe duymak, geçmişe yönelik bir arayış ve özlem içinde olmak, uyarıcı değişime açık olmak, kanaat önderi olma potansiyeli taşımak, tutumluluk, satın alma isteği, alışkanlık ve tembellik olmak üzere on iki temel değişken üzerinden tanımlanmıştır (Tellis vd., 2009: 3-5). Bu özelliklerin bir kısmına ya da tamamına sahip olmak yeni ürünlerin benimsenmesi açısından imkân tanımaktadır ve tüketici yenilikçiliği olgusunun temel bileşenlerini meydana getirmektedir (Nasution ve Garnida, 2010: 3).

Kişisel yenilikçilik algısal/duyumsal ve kavramsal/bilişsel olarak iki grupta sınıflandırılmaktadır (Venkatraman ve Price, 1990: 294). Çalışmanın bu alt başlığında kişisel yenilikçilik duyumsal ve bilişsel olarak ayrıntılı bir biçimde açıklanacaktır.

2.7.2. Bilişsel Yenilikçilik

Bilişsel bilgi işleme yapısının belirlenmesi, bilişsel yeniliğin tanımlanması için ön koşuldur. Bilişsel (kavramsal tarz) temel olarak bilgi işleme yöntemleri arasından kişinin tercih ettiği metodu kapsamaktadır (Sense, 2007: 33). Bilişsel süreçler bireyin çevresel uyaranlardan elde ettiği bilgiyi, nasıl düzenleyeceğini ve davranışlarını şekillendirmek için nasıl kullanacağına karar vermesini sağlayan sistemler bütünü olarak bilinmektedir (Hayes ve Allinson, 1998: 850). Bu nedenle, bilgi işleme süreçleri bireylerin yeniliği algılama ve hayatlarına adapte etme süreçleri üzerinde doğrudan etkili olmaktadır.

Bilişsel yenilikçilik, temelde mantıklı düşünme ve hareket etme, mevcut problemlerin çözümü gibi alanlar ile bağlantılı olarak oluşturulan yenilik biçimidir. Bilişsel yenilikçiler ise yeni ürünlerin pratik özelliklerini, fonksiyonelliklerini ve kendilerinin tüketme problemlerine getirdiği alternatif çözümleri temele almaktadır. Bilişsel yenilikçilerin genel özellikleri incelendiğinde düşünmekten, çözüm üretmekten ve zihinsel uğraşılarda bulunmaktan hoşlandıkları görülmektedir (Eun vd., 2010: 438-439). Bu nedenle bilişsel yenilikçiler hayatlarına kolaylık sağlayacak ürün ve hizmetleri maksimum fayda sağlaması amacı ile kolayca kabul ederken kendi bilgi işleme süreçlerine de katkı sunmasını beklemektedir.

Bilişsel yenilikçiler için yeniliğin getirdiği yenilik oldukça önemlidir. Yeniliğin nedenleri ve sonuçları arasında bir bağıntı oluşturmayı hedefleyen bilişsel yenilikçiler, ürünün göreli avantajını da bilgi işleme süreci içerisinde değerlendirmektedir (Dobre vd., 2009: 23). Bilişsel yenilikçilerin diğer özellikleri incelendiğinde ise kitle iletişim araçlarında bilgi akışına açık ve doğrudan satış noktalarında ürün analizi yapan kişiler oldukları görülmektedir. Somut ve bilgi içeren mesajlara, ürün özelliklerini soyut olarak ifade eden transformasyonel mesajlara göre daha açıktır (Venkatraman ve Price, 1990: 310). Bilişsel yenilikçiler, rasyonel mesajlardan daha fazla etkilendikleri için ürün özelliklerinin net bir biçimde verildiği yazılı reklamlar veya pazarlama iletişimi materyalleri, satın alma davranışı açısından daha belirleyici olmaktadır.Ürünün özelliklerini hızla inceleyen bilişsel tüketiciler hızlı karar verir ve bilişsel işleme süreçlerini hemen sonlandırıp, yeni ürünü satın alabilmektedir (Ho ve Wu, 2011: 261).

2.7.3. Duyumsal Yenilikçilik

Duyumsal veya algısal yenilikçilik biçimi tüketici deneyimleri ekseninde bilişsel yenilikçilik biçiminden farklılaşmaktadır. Duyumsal yenilikçilik eğilimi gösteren tüketiciler yeni deneyim ve heyecanlara açıktır ve duygusal tatmin amaçlı olarak yenilik arayışı içerisinde bulunmaktadır (Hirschman, 1984: 117). Algısal yenilikçilerin uyarım düzeyi oldukça fazladır ve bu kategoride yer alan bireyler yeni deneyimlerle tatmin düzeyine ulaşmaya çalışmaktadır. Algısal yenilikçilik içsel ve dışsal olmak üzere literatürde ikili bir sınıflandırmaya tabi tutulmaktadır. İçsel yenilikçiler, kişinin iç uyaranlara bağlı olarak iç dünyasının doyurulması amacı ile ihtiyaç duyduğu yenilik biçimidir. Bu yenilik biçimine cinsel fantezilerle ilgili yenilikler örnek verilebilir. Dışsal yenilik ise, heyecan verici aktivitelere kişinin fiziksel olarak katılımını içeren duyumsal yenilik biçimidir. Bu yenilik biçimine doğa sporlarına katılmak örnek olarak verilebilmektedir (Venkatraman ve Price, 1990: 295).

Bilişsel yenilikçilik biçimi ile duyumsal yenilikçilik arasındaki temel fark bilişsel yenilikçilerin daha rasyonel bir yapıda olduğudur. Bilişsel yenilikçiler herhangi bir yeniliği benimseme aşamasında fiyat-performans karşılaştırması yapar iken algısal yenilikçiler ürünün kendilerine verdiği tatmin duygusu ve estetik değerlerini temele almaktadır. Algısal yenilikçiler için ürünün onlara katacağı değerler de ön plana çıkar iken bilişsel yenilikçiler ürünü ekonomik risk, denenebilirlik ve kullanım kolaylığı gibi temel değişkenlere bağlı olarak analiz etmektedir (Eun vd., 2010: 438-439).

2.7.4. Ürün Temelli Yenilikçilik

Ürün temelli yenilikçilik ürüne özgü yenilikçilik olarak da tanımlanabilmektedir. Bu yenilikçilik biçimi bir ürün ya da ürün grubu ile sınırlanmıştır (Roerich vd.,2002). Ürün temelli yenilikçilik belli bir sektör ya da ürün gamında yenilikçilik uygulamaları veya yeni ürünler hakkında devamlı olarak bilgi edinme ve yenilikleri benimseme eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Goldsmith ve Newell 1997: 164). Ürün temelli yenilikçilik kişisel yenilikçiliğe kıyasla daha sınırlı bir yenilikçilik biçimidir.

Ürün temelli yenilikçilik ürün gamları, sanayi kolları, ülkeler ve bölgeler gibi belirli pazar alanlarında yaşanan yenilikçilik biçimlerini ve insan davranışlarını açıklamayı hedeflemektedir (Nasution ve Garnida, 2010: 5). Elektronik ticaret sisteminde yoğun olarak kullanılan online satın alma yöntemleri bu alanda yapılan araştırmalarda ürüne özgü yenilik olarak sınıflandırılmıştır çünkü bireyler, belli bir alanda yeni bir satın alma davranışını uygulamakta ve benimsemektedir (Citrin vd., 2000: 295–296). Ürün temelli yenilik özellikle yeni iletişim teknolojileri ile değişen satın alma davranışı ve ticaret modelleri açısından önem taşımaktadır.

Elektronik ticaret sistemleri ile bağlantılı olan diğer bir çalışma alanı olan elektronik bankacılık işlemlerine yönelik olarak yapılan bir araştırma ise genel yenilikçiliğin elektronik bankacılık işlemleri üzerindeki etkisinin pozitif yönlü olmadığını ortaya koymuştur. Buna karşın, ürün temelli yenilikçilik davranışının elektronik bankacılık hizmetlerinin bir yenilikçilik biçimi olarak benimsenmesinde pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir(Lassar vd., 2005: 190).

Ürüne özgü yenilikçilerin kişisel yenilikçilerden en büyük farkı karar alma mekanizmalarında risk alma, değişime açıklık gibi bireysel özelliklerin çok etkili olmamasıdır. Ürüne özgü yenilikçiler, yeniliği davranışlarına yansıtmadan önce ürün veya hizmetin kendilerine sundukları özellikleri temele almaktadır. Ürün temelli yenilikçilerin bir diğer önemli özelliği

de spesifik bir ürün grubu ile ilgili olarak kanaat önderi pozisyonuna gelmiş olmalarıdır. Kendi gereksinimlerini karşılamak için belirli bir ürün gamı ile ilgili olarak tüm tanıtım ve medya mesajlarını takip etmektedir. Bu nedenle, ilgilendikleri ürün grubu ile ilgili olarak geniş bir bilgi birikimine sahip olmakta ve çevrelerini de etkileme potansiyeli edinmektedir (Hoffmann ve Soyez, 2010: 780).

2.8. Tüketicilerin Yeniliğe Bakışını Etkileyen Faktörler

Yenilikçilik kavramı, işletmeciliği ilgilendiren bir mevzu olarak akıllarda yer etmesine rağmen, bireysel açıdan da önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmeler ya da yöneticiler tarafından benimsenmek istenen yeniliklerin uygulanabilmesi, yenilikçi kişilerin varlığı ile muhtemel görülmektedir. Böylece, yeniliğe açık kişilerin yenilikleri benimsemesi ile uygulanan stratejiler etkili olabilecektir. Bu yenilikçi kişiler, tüketim davranışlarında, yenilikleri takip eden, bilgi toplayan ve bunları başkalarıyla paylaşabilen akılcı bireyler olarak anılmaktadır. Yenilikçi tüketiciler, işletmelerin ürünleri ve kampanyalarını takip etmekte ve işletmeler tarafından kendilerinde yönlendirilmeye çalışılan davranışları diğer tüketicilere göre daha kolay kabul edebilmektedirler (Okutan ve Altunışık, 2015: 85). Buradan hareketle tüketicilerin yeniliğe bakışı etkileyen faktörlerden bahsedilebilir. Bu faktörler risk, özsaygı, liderlik, uzmanlık ve sosyal kimlik başlıkları altında aşağıda ayrıntılı olarak ele alınacaktır

2.8.1. Risk

Risk alma eğilimi pazarlama yöneticileri tarafından üzerinde önemle durulan bir alan olarak bilinmektedir. Bireyin satın alma davranışı üzerinde algılanan risk önemli bir değişkendir (Park ve Jun, 2003:63). Yenilikçiliğin bireysel değişkenleri arasında ilk sırada yer alan risk temelde genel yenilikçilik biçimi ile ilişkilendirilmektedir (Kirton, 1989:88). Kişisel açıdan yenilikçi bireylerin maceracı bir ruha sahip olduğu ve daha fazla risk alma eğilimi içerisinde olduğu ileri sürülmekte ancak satın alma davranışı açısından incelendiğinde her yeni ürün denemesi risk içermektedir. Yeni ürünler açısından belirsizliğin büyük olması nedeni ile algılanan risk daha büyüktür ve yenilikçilik üzerinde negatif bir etkisi bulunmaktadır. Riskin algılanması bireyin yenilikçiliğini ortadan kaldıran bir özellik değildir (Hirunyawipada ve Paswan, 2006:120). Bu neden ile yeni ürünleri satın alma eğiliminde olan yenilikçi bireyler, diğer bireylere göre risk almaya daha eğilimli bir yapı göstermektedir (Simpson vd., 2007:112). Yenilikçi bireyler diğer bireylere kıyasla risk alma konusunda cesaretli ve rahat davranmaktadır(Rogers, 1995:28). Kişisel bir yenilikçilik bileşeni olarak görülen algılanan

risk faktörü yenilikçi bireyler tarafından yüksek bir tehdit unsuru olarak görülmediği için pazarda yeni ürünler yayılım imkânı bulmaktadır.

Yenilikçi bireyler yeni teknolojileri kullanma konusunda da daha cesaretli davranmaktadır(Rogers, 1995:25). Bu neden ile elektronik ticaret kaynaklı işlemlere ve elektronik alışverişe daha kolay alışabilmekte ve hayatlarına adapte edebilmektedir.

2.8.2. Özsaygı

Özsaygı, psikoloji alanyazını ile ilgili bir kavram olarak bilinmektedir. Kişinin kendini ve benliğini benimsemesi, onay vermesi, değer vermesi ve saygı göstermesi olarak tanımlanmaktadır. Birey bazı kişisel özelliklerini pozitif yönlü olarak değerlendirir iken bazı özelliklerini olumsuz değerlendirebilmektedir ancak bireysel değerlendirmesi arasında pozitif ya da negatif yönlü farklılık düzeyi özsaygı seviyesini ortaya çıkarmaktadır. Örneğin kendine yönelik daha negatif yönlü bir değerlendirmede bulunan bireyler, başarısız olma çekincesi ile daha güvende olacakları hareket biçimlerini benimsemektedir (Brockner, 1988:80).

Yenilikçilik açısından öz saygı kavramı incelendiğinde, düşük öz saygısı olan bireylerin sosyal onaylanma açısından kaygı yaşadıkları görülmektedir. Bu nedenle diğerlerinin davranışlarını taklit etme ya da onlardan onay alma çabası içerisinde oldukları görülmektedir. Yüksek öz saygı düzeyine sahip bireyler ise toplumsal baskı ve normların daha az etkisinde kalmaktadır (Clark ve Goldsmith, 2005:50). Bu nedenle düşük özsaygı düzeyine sahip bireylerin daha az risk alacakları ve yenilikçilikten kaçınacakları düşünülmektedir. Buna karşın yüksek öz saygısı olan bireyler, yeniliğin önündeki en büyük engel olan toplumsal ön kabuller ve normlara karşı daha bağımsız hareket etme kapasitesine sahip olmaktadır.

2.8.3. Liderlik

Fikir liderliği ya da liderlik olarak tanımlanan bu kategori kişisel yenilikçilikten ziyade ürün yenilikçiliği ile bağlantılı olarak ele alınmaktadır. Bu kavram temelde bireyin diğer bireyleri tutum, fikir ve davranışlarını belli bir ürün gamında kendi istediği yönde etkileyebilme potansiyeli olarak tanımlanmaktadır (Parasuraman ve Grewal, 2000:75). Fikir liderleri ile ilgili ilk tanımlamalardan biri "diğer tüketicilerin satın alma kararlarını etkileme eğilimi" ile ilgilidir. Fikir liderleri diğer tüketicileri (ve satın alma kararlarını) bilerek ve isteyerek etkilerler (Martens, 2010: 8).

Diğer tüketicilerin satın alma kararları üzerinde kişilerarası iletişim yolu ile etkili olan fikir liderleri, tutum ve davranışlar üzerinde önemli bir belirleyiciliğe sahip olmaktadır çünkü fikir liderleri takipçileri tarafından ürün veya hizmet satın alınmasında rol model olarak görülmektedir (Rogers, 1995:45). Diğer tüketiciler tarafından saygın görülmeleri ve takip edilme potansiyelleri yeni ürünlerin pazara yayılması açısından fikir liderlerini pazarlamada kilit bir konum taşımaktadır (Goldsmith ve De Witt, 2003:36). Artık yeni ürünlerin pazara yayılmasında fikir liderlerini etkilemek ve desteklerini kazanmak amacı ile özel stratejiler uygulanmaktadır. Bu pazarlama stratejileri fikir liderlerini belirleme, hedefleme ve etkileme olmak üzere üç ana unsur üzerine yoğunlaşmaktadır (Stern ve Gould, 1988:52).

Fikir liderliği genel olarak tüketicinin ilgi alanına göre birkaç sektör üzerine yoğunlaşmaktadır. Ürün temelli fikir liderliği ürün temelli yenilikçilik çerçevesinde ele alınmalıdır. Bu alanda ev hanımları üzerine geliştirilen bir araştırma, temizlik, mobilya, gıda gibi farklı ürün gamlarında fikir liderliği ve yenilikçilik arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur (Myers ve Robertson, 1972:75).

2.8.4. Uzmanlık

Tüketici uzmanlığı temel olarak satın olma süreçlerinde bilgi işleme, satış elemanları ile iletişim, tercih ve satın alma işlemlerini içeren kapsamlı bir süreçtir (Mallalieu ve Palan, 2006:22). Uzman tüketiciler pazarla ilgili detaylı bilgiye sahiptir ve ürünler ile ilgili olarak bilgiyi işleyip, kolayca gerekli ve gereksiz veriyi ayırt edebilmektedir (Alba ve Hutchinson, 1987:86). Tüketici uzmanlığı temelde bir kategori ile ilgili derinlemesine bilgi sahibi olmayı gerektirmektedir. Bu bilgi düzeyine ulaşabilmek için de bireyin ürünü daha önce kullanmış olması, çeşitli satış deneyimleri geçirmiş olması ve yüksek ilginçlik düzeyine sahip olması beklenmektedir **(**Grewal vd., 2000:60). Bu nedenle uzman tüketicilerin aynı zamanda fikir liderliği yapabilecek bir potansiyele sahip oldukları düşünülmektedir**.**

Uzmanlık ürün temelli yenilikçilik ile ilişkilendirilen bir yenilikçilik bileşeni olarak tanımlanmaktadır. Bu durumun temel nedeni ise bir ürün gamında uzman olan kişilerin o kategoride ortaya konan yeniliği daha iyi değerlendirebilecek potansiyele sahip olmasıdır. Böylece uzman tüketiciler yeniliğin yarattığı riski ve sunduğu avantajları detaylı olarak inceleyebilmekte ve algılanan riskin diğer tüketiciler nezdinde azalmasına yardımcı olabilmektedir (Grewal vd.,2000:63).

2.8.5. Sosyal Kimlik

Sosyal kimlik tüketiciler için ürünün fiziksel faydadan daha fazlasını ifade etmesi ile ilişkili bir kavram olarak literatürde yer edinmektedir. Tüketiciler, artık satın alma kararlarını sadece rasyonel amaçlar ile ve kendilerine fayda sağlaması amacı ile vermemektedir. Tüketiciler tarafından verilen kararların, ürün ya da hizmetin sunduğu pratik ve fiziksel faydanın ötesinde bazı değişkenlerden etkilenmesi, temelde sosyal kimlik algısı ile bağlantılı bulunmaktadır. Tüketiciler artık sosyal statülerinin bir sembolü olarak ve sosyal tatminlerini sağlamak amacı ile belirli marka ve ürünleri tüketmektedir (Doyle, 2003:96). Özellikle yeni iletişim teknolojileri temelli tüketim, sosyal kimlik açısından önemli bir değişkendir. Bunun nedeni, daha yüksek teknolojili ürünlere sahip olmak tüketici için daha yüksek prestije sahip olmak ile aynı anlama gelmektedir.

Sosyal kimlik açısından bir işlev gören markalar, tüketicinin istediği sosyal çevrenin de bir parçası olmasına imkân tanımaktadır. Yenilikçilik ve sosyal kimlik olguları bir arada incelendiğinde ise kendini tükettiği markalar üzerinden farklılaştırmak isteyen kişi ve gruplar tarafından yeniliğin daha kolay benimsendiği görülmektedir. Böylece diğer sınıflar ve gruplar ile aralarına sınırlar çeken yenilikçiler, yeniliği gerçekleştirmeyi hem kendi sosyal gruplarının bir zorunluluğu hem de kimlik inşasının temel bir bileşeni olarak görmektedir (Grewal vd., 2000:122).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İNTERNET VE ONLİNE ALIŞVERİŞ

Son yıllarda bilgi iletişimi teknolojilerinin hızlı gelişimi ve bu gelişime paralel olarak artan oranda teknoloji kullanımı ile tüketiciler daha fazla online olmaya başlamış, bu doğrultuda da tüketim alışkanlıklarını şekillendirmişlerdir. Tüketicilerin online alışverişe olan ilgilisinin artmasına paralel olarak da, işletmeler bu ilgi çerçevesinde daha fazla yenilikle tüketicilerin artan tüketim gereksinimlerine cevap vermeye çalışmışlardır. İşletmelerin, tüketicilerin online alışveriş yapma veya yapmama tercihlerinin altında yatan psikolojik ve bilişsel nedenler hakkında daha fazla ve detaylı bilgi sahibi olma isteği, firmaların bu konuda uyguladıkları stratejilerini daha etkin ve doğru belirlemesine önemli katkılar sağlamaktadır.

Çalışmanın bu bölümünde internet ve online alışveriş ile online tüketici özelliklerinin neler olduğu ve pazarlama ilişkisi özelinde e-ticaret, pazarlama türleri kapsamında online pazarlama ile tüketici üzerine olan etkileri ele alınacaktır.

3.1. İnternetin Tarihsel Süreci ve Etkileri

İnternet teknolojisi, 20. yüzyılın en önemli teknolojilerinden birisi olarak literatürde kabul görmüştür (Teo ve Pian, 2003: 10). İnternet, insanlığın iletişim yeteneğini arttıran bir takım teknolojik yeniliklerin en sonuncusu olarak nitelendirilmektedir**.**

İnternetin gelişimi temel olarak insan etkileşiminin birçok alanını etkilemiştir, ancak internetin yanı sıra diğer benzer teknolojik gelişmelerde bu değişime katkı sağlamıştır. Teknolojik gelişmeler tarihsel yönden incelendiğinde, insanlar için bir yol gösterici konumda olduğundan bahsedilebilir. Matbaa, kamera, telgraf, radyo ve telefon, toplumunun ve iletişimin gelişiminde atılmış büyük bir adım olarak gösterilmektedir. Fakat teknolojik gelişmelere karşı çıkan birtakım dirençler de ayrıca bulunmaktadır. Bu dirençler iletişim kolaylığı nedeniyle ülkelerin ve monarşilerin güvenliğinin tehlikeye girmesinden korkarak, bu teknolojik gelişmelerin kullanımlarını sınırlamaya bile çalışmıştır (Yeşilorman ve Koç, 2014: 118).

İnternetin dünyadaki gelişimi incelendiğinde ilk çalışmaların 1969 yılında ABD savunma bakanlığında ARPA Net'in kullanılmaya başladığı söylenebilir. Daha sonraki süreçte geliştirilen TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) ile birlikte ARPA Net kullanımı birleştirilmiş ve 1986 yılında ilk defa internet ağı NSFNet (National Science Foun-

dation – Ulusal Bilim Vakfı) oluşturulması sağlanmıştır. Bu sürecin ardından internet kullanımı ilk defa 1989 yılında halkın kullanımına açılmış ve rekabet ile birlikte 1991 yılından itibaren büyük bir ivme kazanarak diğer ülkelerde de kullanımı hız kazanmaya başlamıştır. Internet kullanımının yaygınlaşmasının ardından bilgisayar fiyatlarının düşmesi, network bilişim sistemlerinin hızlanması, internete ulaşımın kolaylaşması ile bütün dünyada internet kullanımı hız kazanmıştır (Parlak, 2005: 27).

Türkiye'de ilk internet bağlantısı 1993 yılında ODTÜ'de gerçekleşmiştir. Bununla birlikte, transmisyon hatlarını kurma yetkisi ve bunlar üzerindeki mülkiyet hakkı 10.06.1994 tarih ve 4000 sayılı kanunda değişik 406 sayılı Telgraf ve Telefon Kanunu'nun 1.maddesi gereğince Türk Telekomünikasyon A.Ş. (Türk Telekom)'ne ait bulunmaktadır. Bu sayede Türk Telekom'un internet omurgası konusunda da tekel yetkisi sağlanmış olmaktadır. Bunun yanında, omurganın diğer alt sistemlerinin mülkiyeti Türk Telekom dışındaki özel ve kamu kuruluşlarına ait olabilir. Diğer yandan Türk Telekom, kanunun 2. ve 3.maddeleri gereğince özel ve kamu kuruluşlarına ruhsat verebilmektedir (İçel, 1998:415).

Şu anda Türkiye'nin internet çıkışını sağlayan merkezleri dört grupta toplayabiliriz (Parlak, 2005: 33).

Üniversite ve akademik kuruluşların internet bağlantılarını sağlayan ULAKNET çıkışları,

Genellikle ticari kuruluşların ve internet servis sağlayıcılarının (İSS) yararlandığı TURNET çıkışları,

Bazı özel şirketlerin ve servis sağlayıcıları, TURNET ile yaptıkları İnternet Erişim Noktası, (İEN) anlaşması (yasa gereğince verilen ruhsat) sonrasında kullandıkları firma bazlı doğrudan yurtdışı internet çıkışları,

Bunların dışında kalan diğer bağlantılar

İnternet'in Türkiye'de ticari kuruluşlar ve hane halkları gibi geniş kitlelere ulaşması 1996 yılında mümkün olabilmiştir. Türk Telekom'un internetten ticari kuruluşların ve internet servis sağlayıcılarının (ISP) yararlanmasını sağlayacak TURNET projesi 1996 Ağustos ayında hayata geçmiştir. TURNET'in, ikisi Istanbul'dan (2MBit/san ve 512 kbit/san hızlarında); diğeri Ankara'dan 2Mbit/san hızında 3 tane hattından ticari olarak yararlanan İnternet Servis Sağlayıcı Şirketlerin sayısı Ekim 1997 ayına gelindiğinde 80'e ulaşmış ve bu yıllarda ortaya

çıkan Superonline gibi şirketler internet hizmetini üçüncü kişilere (ticari kuruluş bağlantıları ve kişisel bağlantılar olarak) belirledikleri fiyatlardan satmaya başlamışlardır.

Yine 1996 yılında ULAKBİM (Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi), TÜBİTAK tarafından hayata geçirilmiştir. Bu merkez kurduğu ULAKNET ağıyla bilgi hizmeti sunmaktaydı. 1998 yılına gelindiğinde Ulaştırma Bakanlığı' na bağlı İnternet Üst Kurulu oluşturuldu. Daha sonraki yıllarda ismi İnternet Kurulu olarak değiştirildi ve işlevini yerine getirmeye devam etti (Demirci, 2012: 25). 1997 yılının sonlarına gelindiğinde tahminlere göre Türkiye'de internet servis sağlayıcılar üzerinden internet servisi alan ve internet erişimi olan ticari şirket sayısı 10.000'e, internete bağlı bilgisayar sayısı ise 30.000'e ulaşmıştı. 1994'te yaşanan kriz ortamı 10 internetin gelişimini yavaşlatmış, 1996'da yaşanan tıkanmayı protesto için "İnterneti öldürmeyin!" sanal mitingi yapılmıştır.

2000'li yıllarda Türkiye'de internet bağlantısı için ADSL teknolojisinin hayata geçirilmesi ile birlikte çevirmeli bağlantı eski teknoloji olarak görülmüş ve internete giriş hızı katlanarak artmaya başlamıştır. ADSL teknolojisinin internete bağlanma hızını arttırmasına paralel olarak kablolu internet ve fiber gibi geniş bant bağlantılarının yaygınlaşması ve internet kullanım ücretlerinin ucuzlamaya başlaması ile birlikte; internetin kullanım alanı daha genişlemiş ve Türkiye'de başta kamu kurumları olmak üzere hanelerin internet kullanımı da artmaya başlamıştır. Günümüz itibari ile 82,4 milyon nüfusa sahip Türkiye'de nüfusun yaklaşık % 95'i cep telefonu kullanırken; internet abone sayısı da nüfusun yaklaşık %90'ına ulaşmıştır[i] (http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist Erişim Yılı:2019).

Dünya'da ve Türkiye'de internetin gelişim sürecinin ardından, internet teknolojisinin insanların kullanımı ile birlikte etkileşimi aşağıdaki başlıklarda ayrıntılı olarak açıklanacaktır.

3.1.1. İnternet Teknolojisi

Tarihsel bir bakış açısıyla internet, 1958'de Sputnik uydusunun Sovyet Rusya tarafından uzaya gönderilmesinden ve Amerika'nın ARPA (Gelişmiş Araştırma Projeleri Ajansı) ordu projesinden kullanılmaya başlamasından sonra hayatımıza girmiştir (Deniz, 2001:1). İnsanlar etkileşimli iletişim sağlayan internet sayesinde ihtiyaç duydukları bilgiye hızlı bir şekilde erişmeye başlamıştır (Balcı ve Ayhan, 2007: 175). İnternet ayrıca bilgiye özgür, hızlı ve nispeten zahmetsizce erişim imkânı sunmaktadır (Erturhan, 2010: 1). Dolayısı ile hayatımıza

[i] 2019 yılı Mart ayı itibari ile

girdikten sonra sadece Türkiye'de değil dünyanın da giderek yaygınlaşması kaçınılmaz olmuştur (Cengiz ve Şekerkaya, 2010: 33).

Internet, teknik olarak, birçok bilgisayarın ve bilgisayar sistemlerinin birbirine bağlı olduğu, dünya çapında (170 den fazla ülke arasında) yaygın olan ve sürekli büyüyen bir iletişim ağı olarak ifade edilmektedir. Bu iletişim ağında bilgisayarlar birbirlerine fiziksel olarak (kablolar, uydu bağlantıları, telsiz bağlantı vb) bağlıdır ve geliştirilen protokollerle (TCP/IP, Transmission Control Protocol/Internet Protokol) birbirine bağlı bilgisayarlar arasında bilgi paylaşımına dayalı birçok işler yapılabilir (dosya alma/ gönderme, sohbet vb gibi)Bilgisayarların bilgiyi saklama (hard disk, fiber optik vb gibi), bilgiyi çok hızlı işleme (veri tabanı programları, bazı analiz programları vb) özellikleriyle bilgisayar ağlarının herhangi iki bilgisayar arasında veri iletişimini olanaklı kılma özellikleri birleştiğinde ortaya devasa bilgi paylaşım ortamı çıkmaktadır (Tonta; 2015: 3).

3.1.2. Sanal ve Gerçek Hayat Çerçevesinde İnternet

Gerçek ve sanal yüzyıllar boyunca filozoflar tarafından sorgulana gelmiş bir olgu olarak değerlendirilmektedir. İnsanın yaşadığı gerçeklik ile algı sistemi, gerçek ve gerçek olmayan için oluşan şüphe ve varsayımlar tarih boyunca tartışılmış; felsefe, sanat, edebiyat, tiyatro ve sinema için hep konu olmuştur. Günümüzde ise gelişen teknolojinin yeni ürünleri insanın gerçek ve gerçek olmayana olan ilgisini eğlence, eğitim, kültür ve savunma ihtiyacı üzerinden beslenmesi üzerine temellenmiştir (Lainer vd 1989: 12).

Gerçek, bir durum, bir nesne veya bir nitelik olarak var olan, varlığı inkâr edilemeyen, olgu durumunda olan olarak tanımlanırken, gerçeklik, gerçek olan, var olan şeylerin tümüdür. Sanal kelimesi ise köken olarak “sanmak” sözcüğünden gelmektedir. Sanal, gerçekte yeri olmayıp zihinde tasarlanan, mevhum, farazi, tahminî biçiminde tanımlanır (TDK Büyük Türkçe Sözlük).

Sanal ortamlar, gerçekte var olan ya da tasarlanan mekânların ve nesnelerin 3 boyutlu (3D), yüksek çözünürlüklü fotoğraf ve hareketli görüntüleri (videolar) gibi yapay görsel kopyalarından meydana gelmektedir. Sanal gerçeklik ortamları temel anlamda kullanıcıya stereoskopik (3D) bir görüntü ekranı sayesinde görsel bir deneyim algısı yaşatmaktadır. Diğerlerine göre nispeten daha gelişkin sanal gerçeklik sistemlerinde ise kullanıcının koku, işitme, dokunma, ısı ve nem hissi, hareket gibi duyuları da harekete geçirilmektedir. Buradan hareketle, sanal gerçekliğin gerçek olmayan bir algı biçimi olduğu iddia edilemez. Başka bir ifa-

deyle sanal gerçeklik görme, dokunma, işitme, koku ve tatma gibi çoklu duyusal kanallar ve giyilen özel aygıtlar yardımıyla kullanıcılarının gerçek zaman simülasyonlarıyla etkileşime girerek gerçeğin dışında zihinlerinde ürettikleridir (Orhan ve Karaman 2011).

Sanal ve gerçek hayat çerçevesinde internet kullanımı genel anlamda değerlendirildiğinde, temel alınan ilk noktanın internetin gerçek hayattan sanal hayata doğru bir pencere olarak görüldüğüdür. İnternet kullanımının gerçek hayatın yanı sıra sanal hayatlar sunması ve sunulan sanal hayatların insanlar tarafından rağbet görmesi sanallığın derinliğini arttırmış; gerçekliğin derinliğini ise sığlaştırmıştır.

3.1.3. İnternetin Olumlu Etkileri

İnternet ile ilgili yapılan son çalışmalarda araştırmacılar, bazı çelişkili etkilerin olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Araştırmalar, internet kullanımının online ve çevrimdışı dostlukları güçlendirdiğini ve etki çemberi boyutunu artırdığını saptamıştır (Ellison vd., 2007; Young, 2011:106). İnternet ayrıca aynı ilgi veya yaşam koşullarına sahip benzer insanlarla tanışmak ve etkileşimde bulunmak için bir destek kaynağı ve bir yer haline gelmiştir. Sevdiklerini kaybeden, kanser, alkol veya kilo kaybı ile mücadele eden birçok kişi internette destek aramak için başkalarıyla bağlantı kurma ihtiyacı içerisindedir. İnternet, kullanıcıların birbirlerini fiziksel olarak terk ettikten sonra yüz yüze ilişkilerle etkileşimlerini sürdürdüğü ikinci bir kamusal alan haline gelmiştir (Alpman, 2018: 36).

Bunun yanında internet kullanımın olumlu etkileri incelendiğinde; özellikle güncel haber ve bilgi sağlama isteği ile bilgiye ve habere anında ulaşma imkânı sunması en başta gelmektedir. Öyle ki, internet sayesinde dünyanın uzak köşesinde dahi gelişmelerden anlık haberdar olmak mümkündür. Hatta herkesin bir muhabir gibi gelişmeleri paylaşma imkânı bulunmaktadır. Ayrıca, internetin görüş ve bilgi paylaşma özelliği en önemli özelliklerinden birisi durumundadır. Kişinin herhangi bir olay ya da kişiye dair görüşünü aktarabileceği platformlara sahip olması ve aktarımın çok hızlı bir şekilde karşılık bulması internet kullanımının olumlu etkileri arasında değerlendirilmektedir. Blog, web sayfası ya da sosyal ağ hesabı gibi araçlarla kişinin kendi hakkında bilgi paylaşma ya da görüş bildirme imkânı bulunması ise internetin kişisel olumlu etkileri arasındadır.

Sosyal bir olgu olan kültür ve sanat etkinlikleri için internet çok önemli bir araçtır. Farklı kültürler arası işbirliği internet kanalıyla daha kolay gerçekleşmekte, sanayileşme nedeniyle yabancılaşan insanlar internet aracılığıyla bir nebze iletişim ağı aracılığıyla sosyal ortamlar

sağlamaktadır. Film ve tiyatro eserleri izlemek, yorumlamak internetin gelişmesiyle daha kolaydır.

İnternet olumlu kullanıldığı takdirde sayılmayacak faydaları olan bir buluş olarak görülebilir. Sportif faaliyetlerin paylaşılması, öğrenilmesinden yemek pişirmeye kadar birçok bilginin kaynağıdır. Yemek siparişi, çiçek söylemek, gidilecek adres bilgilerine anında kolayca erişmek hatta haritadan yol tarifi almak internetin olumlu etkilerinden sadece bir kaçıdır.

İnternetin bir diğer olumlu etkisi ise, zaman ve mekândan bağımsız, eş zamanlı ve eş zamansız iletişim sağlamadır. İnternet, kişiler arasında çoklu ve interaktif iletişim imkânı getirmiş ve iletişimin ucuz ve hızlı olması, insanların sosyal hayatlarını yeniden biçimlendirmelerine olanak sağlamıştır (https://internet.btk.gov.tr/internetin-getirdigi-firsat-ve-faydalar: Erişim Yılı: 2019) İnternetin ayrıca ekonomik ve hızlı haberleşmeye olanak sağlaması, özellikle endüstriyel alanda getirdiği önemli bir avantaj, maliyeti çoğu kez sıfırlayan haberleşme yöntemidir. Hayatın ekonomiyle ilgili her alanında bu hız ve maliyet düşüşü kendini göstermiş, ekonomik hayatın merkezine de internetin oturduğu görülmüştür.

3.1.4. İnternetin Olumsuz Etkileri

İnternetin yaşamımızdaki olumsuz etkileri arasında en ön sırada bağımlılık gelmektedir. Bütün zamanını internette geçiren gençler, çocuklar hatta yaşlılar insanlığın yeni bir tehdit olarak algılaması gereken sosyal ve psikolojik bir sorundur.

İnternet kullanımının etkisi ile ilgili araştırmalar olumsuz bulguları da içermektedir. Bazı internet çalışmaları internetin kullanıcılara yönelik olumsuz etkilerle ilişkili olduğunu tespit etmiştir. İnternet ile ilgili yapılan çalışmalar, interneti uzun süre kullananlarda stres, depresyon ve tecrit gibi belirtilerin arttığını ve aynı zamanda arkadaş sayısının veya çevrimdışı yakın ilişkilerin azaldığını ortaya çıkarmışlardır. Aynı çalışmada, başkaları ile yüz yüze görüşme süresinin azaldığı da ayrıca vurgulanmıştır(Kraut vd., 1996:110).

Pollet ve arkadaşları (2011) internet kullanımının sosyal ilişkiler üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmada, çoğu gençlerden oluşan 73 kadın ve 44 erkek üniversite öğrencisini incelemiştir. İnternet kullanıcılarının çevrimdışı sosyal ağ boyutlarında veya çevrimdışı ilişkilerde duygusal açıdan yakın olmalarında hiçbir artış olmadığını göstermiştir. İnternet kullanımının olası diğer olumsuz etkileri arasında siber zorbalık, online risk alma, cinsel saldırganlar

ile temas ve pornografinin kötüye kullanımı bulunmaktadır (Pujazon vd.,2010; Valkenburg ve Peter, 2009; Weinstein ve Lejoyeux, 2010:83).

İnternetin bir diğer olumsuz etkisi ise gerçek ve doğru olmayan bilgi belge paylaşımıdır. Bir diğer olumsuz etki de yine özellikle çocukların zararlı içeriklere kolayca erişmesidir. İnternetin yaşamımızdaki olumsuz etkileri arasında şiddet ve taciz vakalarına maruz kalma durumu da önemli yer tutmaktadır.

Sonuç olarak internet, bütün alanlarda faydalı yani olumlu etkileri yanında aynı alanlarda olumsuz etkiler de barındırmaktadır. Örneğin sağlık alanındaki çok önemli faydaları olan internetin yoğun kullanımı sonucunda, hareketsizlik nedeniyle obezite başta olmak üzere çeşitli sağlık problemleri ortaya çıkmaktadır.

İnternetin gelişiminden etkilenen diğer bir alanda pazarlama şekilleridir. İşletmelerin ürün tedariki ve satışları da internetin şirket bünyelerinde aktif olarak kullanımı ile değişikliğe uğramış geleneksel satış yöntemlerinin yanında online ticarete geçiş başlamıştır. Çalışmanın ilerleyen başlıklarında bu süreç ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

3.2. Geleneksel Pazarlamadan Online Pazarlamaya Geçiş

Teknolojinin hızlı bir şekilde gelişip, insan hayatının bir parçası olmaya başlamasıyla birlikte geleneksel olarak adlandırılan birçok davranış yerini online davranış kalıplarıyla değiştirmeye başlamıştır. İnternet ağının hızlı bir şekilde yaygınlaşması ve ucuzlamasına paralel olarak online olmanın fırsat maliyeti artmaya başlamış ve bu durumda internette geçirilen sürenin uzamasına paralel olarak geleneksel pazarlamanın dönüşümünü hızlandırmıştır.

Online pazarlamanın bu denli hızlı bir şekilde günlük hayatın içine girmesi, kuşkusuz son yirmi yılın bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Online pazarlamanın her geçen gün daha fazla insan hayatına girmesiyle birlikte, geleneksel pazarlama da daha fazla insan hayatında soyutlanmaya başlamaktadır. Online pazarlamanın daha kapsamlı bir pazarlama yöntemi sunması, geleneksel pazarlamanın maliyetinin online pazarlamaya oranla fazla olması, online pazarlamada kişilerin yorum yapabilme ve soru sorma gibi fırsatları elinde bulundurması, zamanı daha etkili kullanmada geleneksel pazarlamaya oranla rahat olması ve online pazarlamanın geleneksel pazarlamaya göre daha kapsamlı olması gibi avantajlar bu durumun yaşanmasına etki eden en önemli nedenler olarak sıralanabilir. (Alan, vd, 2018: 294)

Maliyet, iletişim, zaman kaybı, tüketici iletişimi, kapsam, kullanılabilirlik, deneyim, tüketici ile marka gözetimi ve dil açısından geleneksel pazarlamaya göre daha fazla avantaj sunan online pazarlama, geleneksel pazarlamanın daha fazla geride kalmasına ve online pazarlamanın da daha fazla kullanılabilirliğinin arttırmasına neden olmaktadır.

3.2.1. Geleneksel Pazarlama

Geleneksel pazarlama kavramının tanımlanabilmesi için öncelikli olarak pazarlama kavramının tanımsal çerçevesinin çizilmesi gerekmektedir. Dar anlamda pazarlama dağıtım, mülkiyet ve yönetim yönlü pazarlama kavramlarını içermektedir. Geniş anlamda pazarlama ise işletme faaliyetlerinin tamamını kapsayan yönetimsel bir fonksiyon olarak değerlendirilmektedir (Tek, 1999:4-5). Pazarlama kavramı, müşterilerin beklenti ve gereksinimlerini anlama ve bu yönde hizmet tasarlayıp sunma çalışmalarının tamamı olarak da ifade edilebilmektedir (Walters, 1992: 5).

Pazarlama temelde birey ve grupların ihtiyaç hissettikleri değeri olan ürün ve servisleri yarattıkları, sundukları ve değişime sokabildikleri işlem olarak da tanımlanmaktadır (Kotler, 2000:8). Pazarlama kavramı temelde stratejik bir yönetim fonksiyonu olarak, plan yapma ve uygulama süreci ile yakından ilişkilidir (Mucuk, 2006: 3-4).

Pazarlama kavramının temel özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır (Hatiboğlu, 1993: 1-2):

- Mal ve hizmetler için pazar saptaması yapmak

- Pazarların günümüzdeki ve gelecekteki ihtiyaçlarını tespit etmek

- Tespit edilen ihtiyaçların doğru bir biçimde karşılanabilmesi için mal, hizmet ve ambalaj üretmek

- Alıcıya mal satmak, teslim etmek ve karşılığından bir değer elde etmektir

Pazarlama alanında çalışan akademisyenler arasında tanımsal bir bütünlük elde edilememiş olmak ile beraber konuya yönelik olarak ortak noktalar şu şekilde belirtilmektedir (Torlak ve Özmen, 2014: 7-8);

- Pazarlama bir değişim sürecidir.

- Pazarlama temelde bireylerin gereksinim ve beklentilerini tatmin etmeyi hedefleyen ve insanlara ihtiyaçlarını verme amacı güden faaliyetleri içermektedir.

- Pazarlama mal, hizmet ya da fikirlerle bağlantılı olabilir.

- Üretim, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım pazarlamanın temel birleşenleridir.

- Pazarlama çeşitli faaliyetlerden oluşan bir sistemdir.

- Pazarlama süreklilik arz eden ve değişim süreçlerini kapsayan bir faaliyetler bütünüdür.

- Pazarlama sadece kâr amaçlı işletmeler tarafından gerçekleştirilmez.

- Pazarlama yönetimi bir süreçtir.

- Pazarlama faaliyetleri temelde karlılığı hedeflemektedir.

Pazarlama kavramı Sanayi Devrimi sonucunda ortaya çıkan bir kavramdır. Sistemli bir faaliyet olma özelliği ile Feodal dönem Avrupa'sında görülen klasik ticaret anlayışından ayrılmaktadır. Çağdaş pazarlama I. Dünya Savaşı'ndan sonra çeşitli dönemsel farklılıklar geçirmiş ve kavramda değişimler modern bir nitelik kazanmıştır. Özellikle 1950'li yıllara kadar pazarlamada ürün odaklı bir anlayış hâkim olur iken bu dönemden sonra müşteri odaklı bir anlayış ortaya çıkmış, üretimde bilimsel yaklaşım pazarlama eylemleri de bu dönemde uygulanmaya başlamıştır (Cemalciler, 1999:4-5).

Satış hedefi güden geleneksel pazarlama anlayışında, müşteri istek ve beklentileri yok sayılarak pazarın üretilen her ürüne ihtiyaç duyduğu anlayışı güdülmüştür. Modern pazarlama anlayışı ise pazarlamanın temeline işletme odaklı üretim anlayışı yerine tüketici odaklı üretim anlayışını yerleştirmiştir. Böylece tüketicilerin istek ve beklentilerine yönelik olarak yeni bir pazarlama anlayışı geliştirilmeye çalışılmıştır (Solmaz, 2012:23).

Modern pazarlama, müşterilerin arzu ve isteklerine odaklanarak hedefi kısa dönemli satışın ötesine geçirmeyi hedeflemektedir. Modern pazarlama müşteri sadakati ile uzun dönemli karlılık ve performans hedeflemektedir (Mucuk, 2004: 56). Modern pazarlama anlayışı işletmenin bütün tutundurma çalışmaları çerçevesinde aynı mesajı vermesi ekseninde şekillenen bütünleşik pazarlama iletişim yaklaşımını benimsemiştir. Modern pazarlama, pazarlama açısından yalnızca pazarlama bölümünün faaliyetlerini temel almamaktadır, bu duruma ek ola-

rak; finans, muhasebe ve insan kaynaklarına kadar bütün birimlerin işletme bölümleri olarak koordine edilmesini ve birbiri ile uyumlu çalışmasını da temel almaktadır (Cemalcılar, 1999: 19-20).

3.2.2. Online Pazarlama

Online pazarlama, interaktif kablosuz medya araçlarını kullanılması vasıtasıyla müşterilere ürünler, hizmetler ve fikirleri tanıtan ve aktaran, zaman ve mekâna duyarlı, bireyselleştirilmiş bilgiler sağlayan ve bu sayede tüm paydaşlar için değer üreten pazarlama aracı olarak tanımlanabilir (Marangoz vd, 2012: 727). Diğer bir ifadeyle online pazarlama, internet aracılığı ile girişilen pazarlama faaliyetlerini ifade etmektedir. Müşterinin ruhuna yeni, farklı ve hızlı ulaşmanın en önemli yollarından biri, değişik araçlarla mesaj iletmektir. Mesaj iletme yollarından en hızlısı ise, doğrudan pazarlama aracı olan online pazarlama olarak ifade edilebilir (Tek 2006: 254).

Online pazarlama ile birlikte işletmeler daha önce maliyet ve zaman açısından dezavantajlı bir durumda iken günümüzde, kampanyaların etkili bir şekilde sunulması, ürünün kullanım alışkanlıklarının bilinmesi, müşteri hakkında alışveriş eğilimlerin bilinmesi gibi pek çok bilgi, işletmeler tarafından online pazarlama ile mümkün olabilmektedir.

Online pazarlamanın diğer pazarlama tekniklerine göre avantajları aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Taşçı, 2010: 14):

- Ürüne ve reklama olan tepkinin daha kolay bir şekilde ölçülebilmesini sağlaması

- Bölümleme yaparak ve ulaşmak istediği müşteriye daha rahat erişim sağlaması

- Daha fazla geri dönüş elde edilebilmesinin sağlanması

- Pazarlama maliyetleri açısından avantaj sağlaması

- Müşteri ile etkileşim daha yüksek ve etkili olmasının sağlaması

- İletişimi kitlesel olmaktan çıkarıp kişileştirmesinin sağlaması

- Farklı hedeflere uygun kampanyalar geliştirilebilmesini sağlaması

Online pazarlama faaliyetlerinin sunmuş olduğu bu avantajlar nedeniyle hem üreticiler hem de tüketiciler tarafından bu faaliyetlerin yaygın bir şekilde kullanılması gün geçtikçe artış

göstermektedir. Özellikle online pazarlamanın güncel ve sürekli olarak kendini yenilemesi, bu duruma ivme kazandıran bir faktör olarak değerlendirilebilir. Bununla birlikte online pazarlamanın mobil boyuta indirgenmiş olması da kullanılabilirlik ve erişilebilirlik açısından kolaylık sağlamasıyla da sabitlik kavramını ortadan kaldırmaktadır.

3.3. İnternet Üzerinden Pazarlama

İnternet ortamında pazarlama kavramına yönelik olarak farklı tanımlamalar mevcuttur. Kavramın isimlendirilmesi noktasında literatürde; dijital pazarlama, sanal pazarlama, e-pazarlama, online pazarlama ve web pazarlaması gibi farklı ifadeler kullanılabilmektedir. İnternet ortamında ya da internet üzerinde pazarlama ifadesi bilgi teknolojilerinin kullanımı ile bağlantılı olarak ele alınabilmektedir (Mules, 2010: 6).

İnternette pazarlama kavramı, pazarlama hedeflerine ulaşmak için dijital iletişim teknolojilerinin kullanılmasını içermektedir (Odabaşı ve Oyman, 2003: 326). İnternet üzerinden pazarlama kavramı, hedef pazarlara yönelik olarak internet üzerinde ürün geliştirilmesi, fiyatlanması, tutundurulması ve dağıtılmasına yönelik tüm pazarlama karması unsurlarını içine alan bir süreç olarak ifade edilmektedir(Mucuk, 2006: 246). Bu kavram, geleneksel pazarlamadan beslenen ancak bu anlayışı yeni yöntemlerle bir adım ileriye taşıyan bir araç olarak ön plana çıkmaktadır. Geleneksel pazarlamaya kıyasla internet ortamında pazarlama hem üretici, hem aracı hem de tüketici açısından çok daha fazla kar yaratmaktadır (Kırcova, 2005: 34-35).

İnternet kullanımı pazarlama anlayışına yeni bir anlam kazandırmıştır. Geleneksel pazarlamanın temelini oluşturan fiziki mevcudiyet, alan, yakınlık gibi faktörleri internet etkileşime açık yapısı ile daha önemsiz bir boyuta aktarmıştır. İnternet ortamında pazarlama; pazarlama karması açısından yeni bileşenlerin inşa edilmesini gerekli kılmıştır (Akar, 2010: 204). Geleneksel pazarlamanın ilişkilerin inşa edilmesini sağlayan yapısına kıyasla, internet üzerinden pazarlama ilişkilerin sürdürülebilmesi açısından önem taşımaktadır (Jones, 2008: 72). İnternet üzerinde pazarlama bağlamında tüketiciye aşağıda yer alan hizmetler sunulmaktadır;

Sanal mağazalar kurularak, tüketiciye ürün ve hizmetlerin en doğru, etkileşimli- doğru bir biçimde sunulması ve böylelikle müşteriler için kullanımı kolay- etkileşimli web sayfalarının kurulması, tüketicinin güvenini kazanacak bir biçimde bilgilendirmenin yapılması

Ödemelerin sağlanması noktasında tüketicilerin güvenini kazanacak en doğru ödeme biçimlerinin yürürlüğe konması ve güvenli sistemler oluşturulması (Deniz, 2001: 59).

İnternet ortamının hem üreticiler hem de tüketiciler açısından sınırsız olanaklar tanıması ve sağladığı kolaylıklar nedeniyle günümüzde sıklıkla kullanılan uygulamalar içerisindedir. Özellikle küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin büyük firmalarla rekabet edilebilirliğini sağlaması nedeniyle işletmeler eşit bir şekilde pazarlama faaliyetlerine katılabilmektedirler. İnternet yolu ile pazarlama, işletmelerin daha fazla müşteri odaklı olmalarını, ürün politikalarında müşteri istek ve gereksinimlerini daha fazla dikkate almalarını ve müşterileri hakkında daha fazla bilgi edinerek müşteri ilişkilerini güçlendirmelerini sağlamaktadır.

3.4. Online Perakendecilik

Elektronik perakendecilik ya da online perakendecilik kavramı; perakendeci ile müşterilerin etkileşimli bir biçimde elektronik ağ üzerinden iletişime geçtiği yeni bir perakendecilik biçimidir. Elektronik perakendecilik yönteminde tüketiciler ile üreticiler arasında etkileşim gerçekleşip, online perakendecilik global çeşitlilik ve kolay erişim imkanı sunmaktadır (Levy ve Weitz, 2001: 79–80).

Perakendecilik açısından internet; perakendecileri daha interaktif bir biçimde bir araya getirmekte ve tüketicilerle perakendeciler arasındaki iletişim bariyerlerini ortadan kaldırarak, tüketici ve üretici ilişkisinin artış göstermesini sağlarken, internet üzerinden perakendeciler açısından da yeni iş imkânları ortaya çıkartmaktadır. Buna bağlı olarak yeni satış ve yeni müşteri potansiyeli ortaya çıkarken marka konumlandırma ve ürün gamını geliştirme gibi değişkenler açısından da online perakendecilik geleneksel perakendeciliğe kıyasla avantajlar sunmaktadır (Doherty vd., 1999:23).

Online perakendecilik ve geleneksel perakendecilik arasındaki temel fark online perakendecilik sisteminde evden dışarı çıkılmasına gerek kalmadan alışveriş işleminin gerçekleştirilebilmesidir. Tüketiciler internet üzerinden satın almak istedikleri hizmetlere yönelik bilgi toplayabilmekte, karşılaştırma yapabilmekte, sipariş verebilmekte ve satın alma davranışı gerçekleştirebilmektedir. İnternetin alt yapısı ile bağlantılı olarak kolayca gerçekleştirilen bu işlemler temelde internet bağlantısı, arama motorları, alt yapı hizmetleri ve bilgisayarlar aracılığı ile sağlanmaktadır. Bilgisayar sahibi olan kitleler için işlem maliyeti internet üzerinden perakendecilik çerçevesinde giderek azaltıp, bu yöntem tüketiciye zaman ve maliyet avantajı sunmaktadır (Gupta ve Chatterjee, 1997: 124–125).

Günümüzde online perakendecilik, geleneksel perakendecilik hizmetlerine bir tehdit olarak görülmemektedir. Bunun nedeni, teknolojinin gelişimi ve perakende deneyiminin artışına bağlı olarak online perakendecilik çerçevesinde ilerlemeler yükseliş gösterilmesidir (Kalakota ve Whinston, 1997:221). Online perakendeciliğin sunduğu en önemli avantaj, müşterilere sunulan çoklu seçim imkânı, güven ve farklı ürünleri aynı karşılaştırma noktasında karşımıza çıkmaktadır (Park ve Kim, 2003:210).

İnternetin kullanım amacı perakendecinin satış ve pazarlama hedefleri bağlamında farklılık göstermektedir. Perakendeci mağazada sunduğu hizmetlere ek olarak güçlendirici bir araç olarak internetten yararlanabilmektedir. Hedef kitlesi ile interaktif (katılımlı) iletişim kurmak amaçlı olarak da perakendeci internet üzerinden bir web sitesi oluşturabilmektedir. Satışları arttırmak amaçlı olarak da online perakendecilik yararlı bir araç olarak kullanılabilmektedir. Online perakendecilik ile günümüzde en fazla satılan ürünler; bilgisayar ürünleri, giysi, spor, sağlık ürünleri, elektronik malzeme ve hobi araçları olmaktadır. Ayrıca bankacılık hizmetleri, sigorta ve seyahat hizmetleri de hizmet kategorisinde yoğunlukla tercih edilen araçlar arasında yer almaktadır (Arslan, 2004:38).

"Online perakendeciliğin tüketici ve işletme açısından sağladığı yararlar" şu şekilde sıralanabilir (Enginkaya ve Ozansoy, 2010: 11; Evans ve Berman, 2001: 193; Rowley, 1996: 30):

- Elektronik bilgi akışı sayesinde devamlılık sağlanabilmektedir.

- Küçük ve orta ölçekli işletmeler hedeflerini ve amaçlarını genişletebilir.

- Müşteriler açısından işletme ve müşteri temsilcileri ile iletişim kesintisiz şekilde sağlanabilmektedir.

- Etkin hardware ve software kullanımı ile fonksiyonellik sağlanır.

- Geleneksel doğrudan pazarlama ve katalogla satış faaliyetlerine kıyasla oldukça maliyetsizdir ve güncelleme kolaylığı sağlamaktadır.

- Reklam ve promosyon giderlerinin maliyeti oldukça düşüktür.

- Mağaza, depolama, lojistik, satış personeli gibi hizmetlerin getirdiği ek maliyetler ortadan kalkmaktadır.

- Kurumsal imajın gelişme göstermesine yardımcı olmaktadır.

- Müşterilerle iletişimi sürekli kılarak, tüketicilerin ürün gamı, genel konular, markalar ve mağaza yerleri ile ilgili olarak bilgi almasına imkân tanımaktadır.

- Coğrafi açıdan farklı destinasyonlarda yer alan müşterilere kolayca erişim imkânı sağlamaktadır.

- Yeni ürünlerin tanıtımları ve özellikleri hakkında bilgilendirme çalışmaları internet aracılığı ile gerçekleşebilmektedir.

- Müşterilerle kurulan iletişim kişiselleştirilebilmektedir

- Yeni iş fırsatları olanağı sağlamaktadır.

- E-mail aracılığı ile ilişkilerin gelişmesine yardımcı olabilir.

- Online olarak sadık müşterilere ya da yeni müşterilere teklifler sunulabilir, kuponlar gönderilebilir.

- Satış artışı sağlanabilir.

Online perakendecilik internet ortamında tüketicileri interaktif olarak bir araya getirmekle birlikte, sanal ortamda tüketici ve perakendeci ilişkisinin de gücünü arttırmaktadır. Bu bağlamda ortaya çıkan e-ticaret ve e-tüketici kavramına aşağıda değinilecektir.

3.4.1. E-Ticaret

Elektronik ticaret, geleneksel ticarete kıyasla daha farklı bir yöntem olarak nitelendirilmektedir. Kavramın temel özelliği mesafeli satış sözleşmesi temelinde üretici ve alıcının yüz yüze gelmemesidir. Ticaret yönteminde taraflar ticari işlem yapmak için bilgi ve iletişim teknolojilerinden yararlanmaktadır. Tüketiciler elektronik ticaret yönteminde kataloglar vasıtasıyla, siparişe benzeyen bir yöntem tercih ederek ürün ve hizmetlerin online satın alışını gerçekleştirebilir (Ene ve Poliševski, 2002:78).

Elektronik ticaret kavramı; bireysel ve örgütsel iletişim bağlamında telekomünikasyon ağları temelinde tarafların karşılıklı olarak iletişim kurabildikleri ve değer yaratabildikleri ekonomik işlemlerin tamamını içeren bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Erdag ve Batuman, 2006: 2). E-ticaret kavramı bilgisayar ağları temelinde çeşitlenen ürün tasarımı,

üretim ve ticari faaliyetlerin bütünü olarak temellendirmektedir (Ekin, 1998: 76-77). Dünya Ticaret Organizasyonu ise kavramı internet temelli olarak mal ve hizmetlerin tanıtım, sunum ve pazarlama faaliyetlerinin tamamının gerçekleştirildiği bir sistem olarak tanımlamaktadır (Akkaya, 2015:16).

Elektronik ticaretin gelişimi son 30 yıllık süreç içerisinde önemli bir ivme kazanmıştır. Bu gelişim sürecinde EFT (Elektronik Fon Transferi) (Electronic Fund Transfer) ve EDI (Elektronik Veri Değişimi) (Electronic Data Interchange) teknolojilerinin gelişimi önemli yer tutmaktadır. Temel olarak bu teknolojiler işletmeler arası elektronik evrak ve veri transferi amacı ile kurulmuş olmak ile beraber, elektronik ticaretin gelişimi açısından bir basamak oluşturmaktadır. Ancak elektronik ticareti günümüzdeki alt yapıya taşıyan temel etmenler olarak ATM'ler (İngilizce Automatic Teller Machine), telefon bankacılığı ve kredi kartları ön plana çıkmaktadır (Scheineder, 2006:12).

World Wide Web'in (www) bulunması internetin herkes tarafından erişilebilir olmasını sağlamış ve elektronik ticaretin gelişmesinde temel oluşturarak küresel bir iletişim sistemi meydana gelmiştir. İnternetin herkes tarafından erişilebilir olması ile birlikte 1991 yılında internet üzerinden ekonomik faaliyetler gerçekleştirilmeye başlanmıştır (Kelly, 2005:8).

Elektronik ticaret çok aşamalı bir gelişim sürecini göstermektedir. Buradan hareketle, internetin icat edilmesi ile birlikte e-ticaretin geliştiği söylenebilir. İnternetin icat edilmesinden sonra World WideWeb (www) ve Google arama motorunun kurulması ile elektronik ticaret hacmi Amerika Birleşik Devletleri (ABD) başta olmak üzere tüm dünyada gelişmiştir.

E-ticaretin örgütler tarafından aktif olarak kullanılmasının başlangıç noktası konusunda 1996 yılı baz alınabilmektedir. Extranet ağlar üzerinden Electronic Data Interchange (EDI; Elektronik Veri Değişimi) kullanılarak kapalı bir e-ticaret yapılmıştır. EDI' nın, 1990lı yılların ortalarında ABD ve Avrupa'da yoğun bir şekilde kullanıldığı ve Avrupa'da EDI kullanan şirketlerin sayısının 30 bin civarlarında olduğu belirtilmektedir. 1989 yıllında bulunan "World wide web (www) html dili" ile internet aktif olarak insanoğlunun hayatına girmiştir. Türkiye'de elektronik ticaret çalışmaları ilk defa 1997 yılında "Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu" 'nun (BTYK) yaptığı bir toplantı ile başlatılmıştır. Bu toplantıda, "Elektronik Ticaret Ağının" tesis edilmesi ve ülkemizde elektronik ticaretin yaygınlaştırılması amacı ile bir çalışma grubu oluşturulması kararlaştırılmış ve yapılacak çalışmalarda koordinatörlük görevi (mülga) Dış

Ticaret Müsteşarlığı'na (DTM), sekretarya görevi de TÜBİTAK'a verilmiştir (Ekonomi Bakanlığı, 2017: 23)

Online alışverişin keşfinden sonra kurumsal firmaların katılımı ile birlikte e-ticaretin gelişimi Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Elektronik Ticaretin Tarihsel Gelişim Süreci

1979	Online alışveriş, Aldrich tarafından icat edilmiştir.
1990	"World WideWeb" (www), Tim Berners-Lee tarafından icat edilmiştir
1993	Mosaic Web tarayıcısı keşfedilmiştir.
1994	Mozilla kod adıyla Navigator tarayıcısı Netscape tarafından yayınlanmıştır.
1994	İnternet üzerinden Pizza Hut ilk siparişini almıştır.
1995	Amazon.com kurulmuştur.
1995	Online radyolar kurularak, internet üzerinden kesintisiz yayın yapmaya başlanmıştır.
1998	İnternet üzerinde elektronik posta pulları satılmıştır.
2002	Paypal,e-bay tarafından satın alınmıştır.
2005	Youtube açılmış ve yayın yapmaya başlamıştır.
2008	Elektronik ticaret hacmi Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) genişleyerek 200 milyon dolara ulaşmıştır.

Kaynak: (Uygur, 2010: 15-16).

Tablo 2'ye bakılarak e-ticaret gelişiminin online alışveriş davranışının keşfedilmesi ile paralel olduğu söylenebilir. Bunun nedeni e-ticaret, hizmet ve ürünlerin internet ortamında üreticiden tüketiciye sunulmasıdır. İnternetin bir pazarlama mecrası olarak öne çıkması, tarihsel süreç içinde belli teknik bir dizi gelişmeye ve birikime bağlıdır. Sadece Amerika'da elektronik ticaret hacminin gelişmesi, abonelik sayfaları üzerinden reklama izin veren youtube kanalının açılmasının hemen ardından 2008 yılında 200 milyon dolarlara kadar çıkmıştır (Uygur, 2010: 17).

3.4.1.1. Elektronik Ticarette Kullanılan Araçlar

Elektronik ticaret temelde veri değişimi sistemidir bunun yanında bilgisayarlar kablo ve uydu araçları yardımı ile birbirine bağlanabilmektedir. Elektronik Veri Transferi (Electronic Data Interchange) sistemi EDI dokümanlarının elektronik veriyi çevrilmesini sağlayan sistem olarak bilinmektedir. Bu sistem tüm çevrimiçi bazlı çalışan işletmelerin doğru bir biçimde ürün ve hizmet sağlayabilmesi için gerekli olmasının yanında temelde sipariş, fatura ve data açısından dokümantasyon sağlamaktadır (Whiteley, 2005:5).

Elektronik ticaret açısından önemli olan diğer araç ise elektronik veri araçlarıdır. Tüm taraflar açısından elektronik ticaretin uygulanabilmesi açısından sistem ve bilgisayarların birbiri ile uyumlu olması gerekmektedir. Uygulama ve veri tabanları gibi değişkenler açısından veri akış şemasına gereksinim duyulmaktadır. Ayrıca elektronik veri transferi standartlar sunmakla birlikte akış açısından limitler bulunmaktadır. İnternet temelde TCP/IP TCP (Transmission Control Protocol/Geçiş Kontrol Protokolü) ve IP (Internet Protocol/ İnternet Protokol Takımı) ve HTTP (Hypertext Transfer Protocol/ Hipermetin Aktarma İletişim Kuralı) olmak üzere standart iletişim protokolleri üzerine temellenmektedir. HTML (Hyper Text Markup Language) tüm web sayfaları üzerinde uluslararası bazda geçerliliği olan zengin metin işaret dilini içererek, genel hatları ile web sayfalarında kullanılmaktadır. XML ise (eXtensible Markup Language / Genişletilebilir İşaretleme Dili) elektronik ticarette kullanılan dildir, bu yüzden XML ve HTML yapı açısından birbirinden ayrılmaktadır. XML veri ve bilgi transferi amaçlı olarak kullanılır iken HTML web sayfası oluşturmak amaçlı bir dil olarak bilinmektedir (Uygur, 2010: 22-23).

3.4.1.2. Elektronik Ticaretin Özellikleri

Dünya üzerinde son on yılda hacmini 10 kattan fazla oranda büyüten e ticaret, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarının yanında; şirket ve perakendecilerin de iş modellerinin devamlı bir şekilde yenilenmesine olanak sağlamaktadır. Yakın gelecekte de hızlı bir şekilde büyümesi beklenen e ticaretin, toplumların yanında ekonomilere de katkı sağlaması beklenmekte ve yeni ekonomik modellere yeni özellikler getirmesi beklenmektedir (TÜSİAD, 2017).

Gerek işletme ve tüketiciler gerekse de hükümetler tarafından fark edilip hızla benimsenen, e-ticaret, ekonomik anlamda getirileri nedeniyle daha fazla kullanım alanı bulmakta ve bu kullanım alanı ile birlikte geleneksel ticaret anlayışını da değiştirmektedir. E ticaretin kullanımına paralel olarak yaygınlaşmaya başlaması, bilinen e ticaret özelliklerinin yanında daha

fazla avantaj içerdiği ve e ticaret özelliklerinin gün geçtikçe daha fazla arttığı söylenebilir. Bunun yanında bilinen e ticaretin özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Elibol ve Kesici 2004:306).

- Taraflar arasındaki iletişimin interaktif bir şekilde gerçekleşebilmesini sağlar.

- Ekonomilerde kayıt dışılığın azalmasına katkı sağlar, ekonominin rekabet gücünü arttırmanın yanı sıra işletmelerin büyümesini hızlandırır.

- E-ticaret kendine ait yeni bir çalışma kültürü oluşturabileceği gibi farklı kültürlere ait tüketicilere de hitap edebilmektedir.

- E-ticaret ile işletmelerin sunduğu hizmetler, bu işletmelerin gelecekteki konumlarını belirleyebilmektedir.

- E-ticaret, işletmelerin bölgesellikten çıkıp internet üzerinde sunulan bilgi, ürün ve hizmetlere hemen hemen dünyanın her yerinden anında ve rahatlıkla erişim imkânı sağlamaktadır.

- E-ticaret 7 gün 24 saat çalışabilen altyapısı sayesinde iletişimi ve alışverişi kısıtlayıcı zaman problemini ortadan kaldırır.

- Lojistik, Bilgi İşlem Teknolojileri gibi etkileşimde olduğu sektörlerin gelişimini hızlandırır.

- Fiziksel ekonomideki birçok maliyetin ortadan kalkmasını sağlayarak verimliliği arttırır.

- KOBİ'lerin büyük ölçekli şirketlerle rekabet edebilmesinin önünü açar.

- Ürünlerin yurtdışı tanıtımının maliyetini azaltır ve bu ürünlerin daha kolay ve hızlı bir şekilde ihraç potansiyelini arttırır.

- E-ticaretin güvenilirliğinin artmasına paralel olarak gelişmekte olan ve güvenilirliği daha fazla arttırıcı önlemlerle tüketicilerin kullanımına olanak sağlamaktadır.

E-ticaretin yukarıda gösterilen özelliklerinin yanı sıra bilgi sağlama ve karşılıklı yoğun iletişim özellikleri de kullanımını arttırmaktadır. Bilgi sağlama ile tüketiciler temelde en az çaba ile en yüksek faydaya ulaşmayı hedeflemektedir. Bilgi arayışı ile en yüksek faydaya da-

ha kolay bir biçimde ulaşmayı hedefleyen tüketiciler açısından elektronik ticaret daha maliyetsizdir. Geniş ölçüde bilgiye ulaşmak yaşanabilecek riskleri ve bu risklere bağlı olarak yaşanan maliyetleri azaltabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002:358). Bunun yanında e-ticaretin sunduğu karşılıklı yoğun iletişim ise internet üretici ve tüketici arasındaki var olabilecek sorunları eş zamansızlık ve hız gibi özellikler temelinde ortadan kaldırıp müşteri ilişkileri ve marka iletişimi faaliyetlerinin temellendirilmesi açısından işletmeye elektronik ticaret de önemli faydalar sağlamaktadır. Elektronik pazarlama, tüketicilerin ürün ve hizmetler açısından çok boyutlu bir iletişim kurmasına imkân sağlamakla birlikte herhangi bir firmanın tüketici gereksinimlerine internet üzerinden zaman kaybetmeden ve yüksek maliyetlere gereksinim duymadan hızla cevap vermesine olanak sağlamaktadır (Kırcova, 2005: 38).

Elektronik ticaretin özellikleri genel anlamda değerlendirildiğinde, üretici ve tüketici arasında temel güvenin sağlandığı, rekabet ortamında üreticilerin daha fazla tüketiciyle daha hızlı bir şekilde etkileşime girdiği, bu etkileşimin ucuz ve görece daha az maliyetli olması ile birlikte e-ticaretin daha fazla tercih edildiği bir ticaret ortamından söz edilmektedir. E-ticaretin sağlamış olduğu bu özellikler, kullanımını hem tüketici hem de üreticiler açısından genişletmekte ve ekonominin gözetilen aynı zamanda hükümetler tarafından yapılandırılan çerçevelerde işlemesine olanak sağlamaktadır.

3.4.1.3. Elektronik Ticaret Türleri

E-Ticaret veya elektronik ticaret, internet üzerinden mal, ürün veya hizmet alım ve satımı anlamına gelir. E-ticaret, elektronik ticaret veya internet ticareti olarak da bilinir. Bu hizmetler internet ağı üzerinden çevrimiçi olarak sağlanmıştır. Para, fon ve veri işlemleri de E-ticaret olarak kabul edilir. E-ticaret işletmelerini sınıflandırmak her zaman kolay değildir, ancak çeşitli iş modellerini daha iyi anlamak bu sınıflandırma için yararlı bir yol olabilir. İşletmeleri farklı kategorilere ayırarak benzer şirketleri ve iş modellerini karşılaştırmak daha kolay hale gelir. Elektronik ticarette genellikle e-ticaret işletmesinin sattığı mal türleri ve katılımcıların doğası açısından bir sınıflama söz konusudur (Wonseoki, 2002: 115). Bu kapsamda elektronik ticaret türleri, işletmeler arası elektronik ticaret, işletme ile tüketici arası elektronik ticaret, işletme ile devlet arası elektronik ticaret ve tüketiciler arası elektronik ticaret olmak üzere dört ana kategoride incelenebilir.

3.4.1.3.1. İşletmeler Arası Elektronik Ticaret (B2B)

İşletmeler arası elektronik ticaret dış ticaret uygulamaları ve büyük pazarlar açısından temel teşkil eden en önemli pazarlar arasında yer almaktadır (Kırcova, 2005: 47). "Business to Business" olarak İngilizce'de ifade edilen bu elektronik ticaret biçimi, "B to B" olarak kısaltılmıştır. 1990'lı yıllara kadar sadece büyük işletmeler tarafından kullanılan bu sistem küçük ve orta ölçekli işletmeler tarafından internet dışında uygulanmıştır. Ancak internetin kitlesel kullanım imkânı elde etmesi ile birlikte sektörel bazda bu alan önemli bir gelişim imkânı elde etmiştir (Canbaz, 2006: 18).

Elektronik ticaretin gelişmesi ile birlikte "B2B" pazarı küçük ve orta ölçekli işletmeler açısından daha cazip bir nitelik kazanmıştır. İnternet esnek ve etkin bir organizasyon yapısı sağlar iken küçük ve orta ölçekli işletmeler açısından yeni pazarlara ulaşma, yeni hedef kitleler ile iletişim kurma ve müşteri ilişkileri açısından önemli faydalar sağlamaktadır (Kırçova, 2005: 59). Büyük alıcılar açısından bakıldığında ise küresel pazarda faaliyet gösteren firma ve tüketicileri bir araya getirmesi açısından elektronik ticaret "B to B" pazarında gelişim göstermektedir (Yatlı, 2003:9).

3.4.1.3.2. Tüketiciler Arası Elektronik Ticaret (C2C)

İngilizce'de "Consumer to Consumer" olarak ifade edilen bu elektronik ticaret modeli, "C2C" olarak kısaltılmıştır. Perakendecilik hizmetleri açısından da önem taşıyan bu elektronik ticaret modeli içerisinde, internet eş zamansızlık ve hız özellikleri ile bir online topluluğu oluşturan bireyler arası ürün değişimini mümkün kılmaktadır. Elektronik marketlerden açık arttırmalara kadar çok sayıda tüketici odaklı oluşum bu elektronik ticaret biçimi içerisinde yer almaktadır. Topluluk üyeleri birbirleri ile sanal olarak iletişim kurabilirler ve kendi aralarında ürün ya da hizmet değişimi gerçekleştirebilirler (Adjei vd, 2010: 634).

C2C pazarı özellikle "Gitti Gidiyor" "sahibinden.com" gibi tüketicilere ticaret imkânı sağlayan sitelerin varlığı ile giderek gelişmekte ve dünyada ve ülkemizde elektronik ticaret açısından potansiyel taşımaktadır.

3.4.1.3.3. İşletmeler ve Tüketiciler Arası Elektronik Ticaret (B2C)

İşletmeler ve tüketiciler arası elektronik ticaret İngilizcede Business to Consumer olarak tanımlanıp; "B to C" olarak kısaltılmıştır. Seyahat hizmetlerinden finansal hizmetleri, ürün

satışından kişisel bakım hizmetlerine kadar çok sayıda hizmet bu kategoride yer almaktadır (Erdag ve Batuman, 2006: 8).

İşletme ile tüketici arasında gerçekleşen bu elektronik ticaret yönteminde, işletme ve müşteri arasındaki ilişkilerin ticari boyutta yürümesi çerçevesinde online hizmetler bulunmaktadır. İnternet teknolojisindeki gelişmeler ekseninde çok sayıda perakendeci firma, internet üzerinden sanal mağazalar açmaktadır. Çok sayıda perakendecinin bir araya geldiği sanal mağazalar bulunduğu gibi işletmeler kendi isimlerini taşıyan web sayfaları üzerinden de ürün satışı gerçekleştirebilmektedir. Sanal mağazalar ve internet üzerinden pazarlama özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler açısından temel bir fırsat olmaktadır. Böylece haftanın 7 günü 24 saat erişim olanağı sağlayarak önem kazanmaktadır (Uygur, 2010: 27).

3.4.1.3.4. Devlet ve İşletmeler Arası Elektronik Ticaret

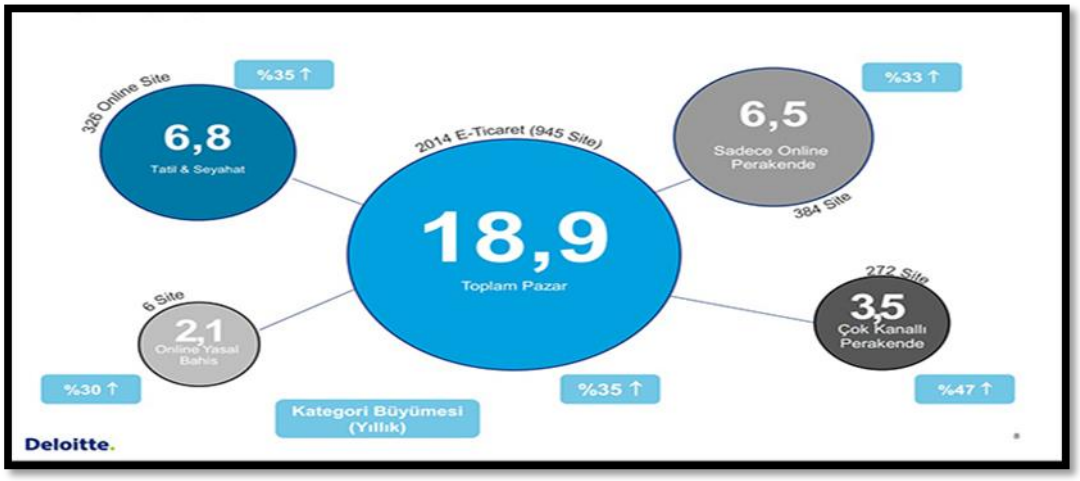
İşletmeler ile kamu kurumlarının İnternet üzerinde yaptıkları e-ticaret biçimidir. Bu yöntem özellikle büyük işletmeler açısından kurumlara, ihaleler katılma ve online işlemleri takip imkânı vermektedir. Vergi işlemlerinden işletmelerin sahip olduğu farklı kategorilerdeki çok sayıda işleme kadar bir sürü değişik alanda işlem yapılabilmekte, buna ek olarak bu işlemler ticari işletmeler ile devlet arasında yapılabildiği gibi, devlet ve tüketici arasında da gerçekleşebilmektedir. E-devlet uygulamaları ile vatandaşlar çok sayıda bürokratik işlemi online olarak takip edebilmekte ve birçok işlemi ilgili kuruma gitmeden gerçekleştirebilmektedir (Kayıhan ve Yıldız, 2004: 48-49).

3.4.1.4. Türkiye'de Elektronik Ticaretin Durumu

E- ticaretin Türkiye'de büyümesi ve gelişmesine katkıda bulunan birçok unsur bulunmaktadır. Bu unsurlardan bazıları nüfus büyüklüğü, internet kullanım oranı, gelişen ve artan alternatif ödeme sistemleri, gelişmiş lojistik destek sistemleri şeklindedir. Bütün bunların yanında, genç nüfus oranının büyüklüğü, yeni teknolojilere daha kolay ve hızlı adapte olunmasına imkân vermektedir. Bu sayede e-ticaret ve başka bilgi teknolojileri daha hızlı bir şekilde gelişmektedir. Başka bir sebep de lojistik destek sistemleri ve bankacılık sektörünün Türkiye'de daha fazla gelişmiş olmasıdır. Türkiye 81 milyon nüfusa sahip bir ülke olmasının yanında nüfusunun %67'si internetle birebir ilgili durumdadır. Bunun yanında 2019 yılı ikinci çeyreği itibarıyla toplam internet aboneliğinde bir önceki yılın aynı döneme göre %4,9 artış gerçekleşmiş olup; fiber, kablo, xDSL ve mobil internet abonelerinin artmasıyla birlikte internet abone sayısındaki genel artış eğiliminin devam ettiği görülmektedir. Ayrıca elektronik

haberleşme sektöründe 2018 yılı ikinci çeyrekte 14,4 milyar ₺ olan gelir %12,0 artışla 2019 yılı ikinci çeyrekte 16,2 milyar ₺'ye yükselmiştir (BTK, 2019). Bu durumun elektronik ticareti arttırıcı bir gelişme olarak gösterilebilir. Öyle ki E-ticaret verileri ele alındığında, Türkiye'de elektronik ticaretin gelişim aşamasında olduğu ifade edilebilir. Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği'nin (TÜBİSAD) "Türkiye e-Ticaret Pazar Büyüklüğü 2014" raporu elektronik ticaret pazarının Türkiye'de artış gösterdiğini ortaya koymuştur. Böylelikle toplam perakende oranı pazar içerisinde %1,6 seviyesine ulaşırken en yüksek düzeyde ilerleme %50'ye yakın bir yükselme ile çok kanallı perakende alanında gerçekleşmiştir (TÜBİSAT, 2012: 10-11).

Şekil 5. Türkiye'de e- Ticaret Hacmi



Kaynak: (TÜBİSAT, 2017: 12)

E-ticaret hacminin18,9 milyar dolar ciroya ulaştığı Türkiye'de, online perakendecilik bu pazar payı içerisinde 6,5 milyar dolarlık ciroyla en küçük paya sahiptir. Buna karşın, bu pazar payı içerisinde 6,5 milyar dolar gelir sadece online perakendecilik üzerinden sağlanmaktadır. Büyüme oranının en yüksek düzeyde gerçekleştiği çok kanallı perakende alanında hizmet veren site sayısı 272 iken; 3,5 milyon dolar gelir elde edilmiştir. Çok kanallı perakende alanını ise %35'lik bir artışla tatil ve seyahat siteleri takip etmiştir(TÜBİSAT, 2017: 12).

3.4.2. E-Tüketici

Elektronik tüketici kavramından önce tüketici kavramının tanımsal çerçevesinin çizilmesi gerekmektedir. Tüketici, ürün ya da hizmet satın alan ya da satın alma kapasitesine sahip olan gerçek kişileri tanımlamaktadır. Tüketici bir kurumun hedef kitlesi içerisinde yer alan, kendine sunulan ürün ya da hizmetleri kabul eden- etmeyen kişi olarak betimlenmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2003: 5).

Teknolojik gelişmeler, insan hayatının her aşamasında etkili olduğu gibi tüketim pratiklerinde de değişikliği zorunlu hale getirmiştir. Küreselleşen teknoloji ile birlikte tüketici yalnızca tüketen bireyler olmanın dışında, üreten ve üretime yön veren kişiler haline gelmiştir. Eskiden sadece ihtiyaçlarını karşılamak için tüketime yönelen insanlar günümüzde ise isteklerini karşılamak için tüketime yönelmektedir.

Teknolojinin ilerlemesi ile birlikte yeni iletişim ortamları veri transferine hız kazandırıp dünyada tüm birey, kurum ve kuruluşlar sanal dünyanın doğrudan bir parçası haline gelmiştir. Böylelikle yeryüzünün herhangi bir noktasında ya da herhangi bir ülkede olan birey fiziksel ortamlarda gereksinim duyulan davranış normlarına bağlı olarak baskının azaldığı bu ortam içerisinde online tüketici alışveriş deneyimini kişiselleştirebilmektedir (Enginkaya, 2006: 12).

Geleneksel pazarlamada fiziksel anlamda ürün ve hizmeti satın almaya bizzat gitmek zorunda kalan tüketici, modern pazarlama anlayışında yerini dış çevre ile bağlantı kurmadan internet aracılığıyla aynı hizmeti daha kısa sürede satın alan e-tüketiciye bırakmıştır. E-tüketici internet ortamında kendisine sağlanan ödeme şekillerindeki esneklik, nakit ödeme yerine zamanla ödeme, taksitlendirme ya da kredi kartıyla ödeme şekillerine dönüştürmesi sayesinde, satın aldıktan sonra öde şartıyla ihtiyaç ve isteklerini karşılamaktadır.

3.4.2.1 Online Tüketici Özellikleri

Online satın alma davranışını anlamak için öncelikle online tüketicinin ne olduğunun anlaşılması gerekmektedir. Tanımlanan özelliklerin başlıcaları online tüketici ile ilgili bazı temel özelliklerdir. Bu temel özellikler, online tüketicileri tanımlamak ve onları parçalara ayırmak için yapılmıştır. Böylelikle farklı pazarlarda hizmetlerini sürdüren e-ticaret firmaları bulundukları bölge ve kültürlerin sosyal ve psikolojik özelliklerine göre pazarlama faaliyetlerini devam ettirerek pazarda daha fazla yer edinebileceklerdir. Online tüketicilerin bu özelliklerini:

- Kültürel özellikler

- Sosyal özellikler

- Kişisel özellikler

- Psikolojik özellikler

başlıklarıyla ele almak mümkündür. Yukarıda açıklanan online tüketici özelliklerine aşağıda daha ayrıntılı olarak değinilecektir.

3.4.2.1.1. Kültürel Özellikler

Smith ve Rupp (2003), sosyal sınıftaki farkın online davranış satın alımında bir farklılık yarattığını tespit etmiştir. Daha yüksek bir sosyal sınıftan gelen tüketicilerin genellikle bir

bilgisayara sahip oldukları ve internete daha fazla erişebilecekleri olasılığı yüksek olduğu için online satın alma için daha çok avantajı bulunmaktadır. Düşük sosyal sınıflardan gelen tüketicilerin aynı özelliklere sahip olmadığı söylenebilmektedir. Yazarlar ayrıca, daha düşük sosyal sınıfa sahip ve dolayısıyla aynı özelliklere sahip olmayan tüketicilerin bir bilgisayardan yararlanabilmek için gerekli bilgisayar okuryazarlığına sahip olmadıklarına dikkat çekmektedirler.

Aynı zamanda Esen vd (2018), kültür boyutlarının online alışveriş davranışına doğrudan etkilerinin olup olmadığı üzerine çalışma yapmış ve bu doğrultuda bireysel yenilikçilik ve güvenin aracılık etkisi incelemiştir. Belirsizlikten kaçınmanın hem doğrudan hem de bireysel yenilikçilik ve güven üzerinden online alışverişi etkilediği, toplulukçuluğun ise bireysel yenilikçilik üzerinde dolaylı etkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Çalışmalar değerlendirildiğinde kültürel özellikle online alışveriş arasında bir ilişkinin olduğundan bahsedilebilir. Bunun yanında kültürel özelliklere etki eden yaş, eğitim, içinde bulunulan ülke, bilgisayar kullanımı ve gelir gibi değişkenlerinde kültür üzerinde etkili bir değişken olarak kabul edilirse; bu durumun da online alışveriş tutumlarında kültür baskısı yarattığı söylenebilir.

3.4.2.1.2. Sosyal Özellikler

Son yıllarda internet, tüketicilerin yaşantılarını etkilemekte ve buna bağlı olarak tüketici satın alma karar sürecinde de çok önemli değişimler yaşanmaktadır. Bu değişimin en önemli nedenleri arasında bilgi paylaşımının son derece kolay ve hızlı gerçekleştirilmesi olduğu kabul edilmektedir. Bununla birlikte gelen tüm önemli değişimler tüketici toplumunun sosyal ve bireysel yaşantısında da etkili olmuştur. Bu nedenle işletmeler, internet ile birlikte yaşanan sosyal ve bireysel değişim durumlarını dikkate alarak faaliyetlerini planlamaktadırlar. Böylece tüketicilerin tüketim eğilimlerinde sosyal özelliklerinin bilinerek, bu özellikler doğrultusunda pazarlama faaliyetlerinin gerçekleşmesi sağlanabilmektedir (Özcan, 2015: 3). Bunun yanında online alışverişlerde tüketicilerin sosyal özelliklerinin davranışsal olması online alışverişe karşı tutumlarını da etkilemekte ve tüketicilerin demografik özellikleri ile alışveriş tutumları arasında da ilişki kurulabilmektedir. Tüketicilerin sosyal özelliklerinin online alışveriş üzerindeki etkilerinin referans grupları, aile, roller ve statüler gibi değişik sosyal faktörler de (Özgür, 1998: 6) ilişkilendirilmesi, tüketicilerin sosyal özelliklerinin tüketimlerini ne derece etkilediğinin belirlenmesinde etkili olmaktadır. Tüketicilerin sosyal özellikleri içerisinde bulunan referans grupları, kişinin direk, yüz yüze ilişkide olduğu üyelik grupları aile, yakın çev-

re dediğimiz ilk alt bölümünü, roller ise kişinin her bir gruptaki farklı pozisyonu veya statüsü olarak tanımlanmaktadır. Böylelikle tüketicilerin sosyal özelliklerinin online alışverişe etkisinin bilinmesi sağlanmakta ve işletmelerin bu doğrultuda politika belirleyerek daha fazla tüketiciye ulaşması sağlanabilmektedir.

3.4.2.1.3. Kişisel Özellikler

Monsuwé ve ark. (2004) kişisel online tüketici özelliklerini araştırmış ve gelirin online satın alma davranışı için hayati bir role sahip olduğunu saptamıştır. Lohse ve vd, (2000) daha yüksek hane halkı gelirlerine sahip tüketicilerin online alışverişe karşı daha olumlu bir tavır sergileyeceğini belirtmiştir. Bu sonuç yüksek gelirli ailelerin bir bilgisayar, internet erişimi ve yüksek öğrenim sahibi olma ile pozitif bir korelasyon göstereceği gerçeği ile açıklanmaktadır.

Smith ve Rupp (2003) yaş faktörünü online satın alma niyetlerinin belirleyicisi olarak belirlemişlerdir. Araştırma bulgularına göre (Smith ve Rupp, 2003) internet ile sık etkileşime girmeyen yaşlı insanların ve bilgisayarın interneti satın alım için bir araç olarak kullanılmayacağını, bunun yanında genç erişkinlerin interneti daha sık kullandığını savunmuşlardır. Genç yetişkinlerin internet ve bilgisayarları daha sık kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca gençlerin de daha fazla teknik bilgiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Monsuwé ve vd, (2004) bu kararı genç erişkinlerin genellikle bilgiye göz atmak ve alternatifleri değerlendirmek için yeni teknolojiler kullanmaktan daha fazla ilgilendiği sonucuna vararak desteklemiştir.

3.4.2.1.4. Psikolojik Özellikler

Tüketiciler, tüketim davranışlarını sergilerken çevresel faktörlerin yanısıra kendilerine ait psikolojik faktörlerden de etkilenebilmektedirler. Tüketicilerin kendilerinden kaynaklanan bu faktörlerde meydana gelecek değişimler tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Daha genel anlamda tüketicilerin psikolojik faktörleri olarak adlandırılan bu faktörler satın alma kararları üzerinde önemli etkileri bulunan değişkenlerdir (Ticaret Bakanlığı, 2018: 14-15).

Psikolojik Faktörler ise; öğrenme, algılama, güdülenme, inanç ve tutumlar olarak alt kategorilerde değerlendirilebilir.

Güdülenme (Motivasyon): Uyarılmış bir ihtiyaç olan güdü, doyurulması gereken bir ihtiyaçtır. Genel anlamda, kişinin içsel ya da dışsal bir uyaranın etkisiyle harekete geçmesi olarak değerlendirilen güdü, satın alma davranışının tetikleyici durumundadır (Cemalciler, 1999:

25). Güdülenme yoluyla tüketiciler satın almak istedikleri ürünlere psikolojik bir güdülenme ile sahip olmak isterler ve bu doğrultuda satın alma eğilimi içerisine girerler. Güdülenme tüketicinin kendi iç dinamiğinden kaynaklanabileceği gibi dışarıdan etki yoluyla da satın alma davranışını destekleyebilir.

Algılama: Algılama bir olay veya nesnenin varlığı üzerinde duyular yoluyla bilgi edinilmesidir. Algılama süreci ile kişi çevresindeki uyarıcılara anlamlandırır (Schiffman ve Kanuk, 1991: 246). Algılama ihtiyaçları güdüleri ve tutumları şartlandırarak tüketicinin satın alma davranışlarına etki eder. Bu nedenle işletmelerin hitap edeceği tüketicilerin algılamalarının seçici özelliğini kendi lehlerine çevirmeye ve bunda süreklilik sağlamaya çaba göstermeleri gerekir. Ancak algılama iki yönlü bir süreçtir. Güdüler ve tutumlar da algılamayı etkiler (Ticaret Bakanlığı, 2018: 16).

Öğrenme: Kişinin yıllar itibari ile bilgi ve tecrübelerinden kaynaklanan davranış değişikliğinden meydana gelir. Yaşam ile ilgili birçok şey öğrenildiği gibi, tüketim olayı da öğrenilir. Bir tüketici alışveriş sırasında hangi ürünleri alacağını, hangi markaları seçeceğini, aldığı ürünleri nasıl tüketime hazır duruma getireceğini öğrenmiş olarak hareket eder (Stanton vd., 199, s.143).

Öğrenme süreci ve mekanizması hakkında farklı teoriler ve modeller geliştirilmiştir. Bu modeller üç başlık altında incelenebilir. (Türkiye Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü, 2018:15-16) Bunlar; klasik şartlanma kuramı (dürtü-tepki kuramı), edimsel koşullanma ve bilişsel öğrenme kuramıdır. Etki veya uyarıcı, canlının duyacağı, sezeceği, göreceği herhangi bir (ses, söz, grafik, gibi) etken olup tepki de buna gösterdiği iç veya dış davranıştır. İnsan uyarıcılara karşılık vererek yani "tepki göstererek" öğrenir. İnsan davranışlarının "etki – tepki" ve "tekrarlama – pekiştirme" yoluyla açıklanması reklamcılara insanları etkileme konusunda önemli bir ipucu vermiştir. Eğer insan beyni bazı uyarıcıların etkisiyle belirli davranışları doğuran bir kapalı kutu ise uyarıcıların cinsini ve niteliğini ayarlayarak istenilen davranış sağlanır. Tüketiciler, reklam ve diğer uyarıcılar ile ürün ya da marka arasında çağrışım yaptığında, ürün ya da markayı tercih gerçekleşebilmektedir.

Edimsel koşullanma, ürünü deneyerek kullanan, seven ve tatmin olan tüketicinin gelecekte ürünü satın alma olasılığının artması şeklinde tanımlanabilir. Edimsel koşullanma, sonuca dayalı bir öğrenme süreci olması nedeniyle pazarlamada genellikle ürün kullanımı ile ilişkilendirilen bir konudur. Bu amaçla ağırlıklı olarak pazarlama stratejilerinde ürünün de-

nenmesi amaçlanır. Yeni ürünler için örnek ürün dağıtımı, özel fiyat indirimleri şeklinde kullanılan pekiştireçlerin amacı, ürün/markanın tüketiciler tarafından yeniden alımını sağlayabilmektir.(Schiffman ve Kanuk, 2007:222)

Pazarlamada satın alımı tekrarlatabilmek için olumlu ve olumsuz pekiştireçler kullanılabilir. Bilişsel öğrenme kuramına göre ise tüketiciler ürünleri doğrudan (deneyerek) öğrenebildikleri gibi, satış görevlilerinden reklâmlardan ve arkadaşlarından dolayı olarak da öğrenebilirler. Bu nedenle, pazarlamacı, ürünü ile ilgili bilgileri yaymak için çalışmalıdır.

İnanç ve Tutumlar: İnançlar, bireylerin herhangi bir şey hakkında sahip oldukları tamamlayıcı düşüncelerdir. Daha genel anlamıyla inanç ve tutumlar ile ürün ve marka imajı oluşur. Tutumlar, bireylerin bir nesne veya fikre yönelik sürekli olan duyguları, eğilimleri, taraftarlığı, tarafsızlığı ya da değerlendirmeleridir. Diğer bir değişle tutumlar, kişilerin tarafsız durumlar karşısında duygu, düşünce ve davranışlarını belirli bir düzen içinde belirleme tarzı olarak ifade edilmektedir (Ticaret Bakanlığı Raporu, 2018: 16).

Smith ve Rupp (2003), tüketici davranışının psikolojik özelliklerini açıklarken, tüketicilerin online olarak satın alma davranışını gerçekleştirmeden önce kendine bazı sorular sorduğunu tespit etmiştir. Bu soruları şu şekilde açıklamıştır;

Motivasyon: Tüketicilerin, satın alma davranışını belirlemede teşvikler önemli bir yer tutmaktadır. Teşvikler ile psikolojik olarak yönlendirilen tüketiciler satın alma davranışı için. kendisine şu şekilde sorular sorabilir: *"Daha iyi fiyat bulmak için etrafıma bakmalı mıyım? Online alışveriş bana zaman kazandırır ise online alışveriş davranışını daha sık mı gerçekleştirmeliyim? Bu ürüne ne kadar ihtiyacım var?"*

Algılama: Tüketici sahip olduğu bilgileri sınıflandırarak yorumlamaktadır. Böylelikle tüketicinin aklına aşağıdaki gibi sorular gelebilir: *"Bu sitenin oldukça güvenli olduğunu düşünüyorum ve sitenin iyi bir ürünü varmış gibi görünüyor ancak nasıl emin olabilirim?"*

Kişilik: Tüketici, bilişlerinin etkilerine adapte olur. Kendi satın alma tercihleri için en uygun web sitelerinin tipini kendine sorabilir.

Tutum: Tüketici, belirli bir durum karşısında sevdiği ve hoşlanmadığı şeyleri araştırır ve böylelikle, kendine şunları sormak isteyebilir: *"Internet'ten öğeler satın almalı mıyım? Ekstra maliyetlerden emin değilim. Ürünü online olarak satın almazsam, nasıl alabilirim?"*

Duygular: Tüketici, bilişsel tercihinden nasıl etkilendiğini tespit eden bilinçli bir çaba göstermez. Kendine şunları sormak isteyebilir: *"İnternetten son siparişimde gerçekten kötü bir deneyim yaşadım. Online tekrar satın almayı mı denemeli miyim? Online satın almanın geleceği nedir? Web siteleri daha iyi olur ise online satın almaya daha fazla zaman ayırmalı mıyım?"*

3.4.5. Online Alışveriş ve Online Tüketici Deneyimi

Online ortamda pazarlamanın ortaya çıkması ve hızlı bir şekilde ilerlemesi, pazarlama karması unsurlarının (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) yeniden yapılandırılmasını ve değerlendirilmesini zorunlu hale getirmiştir. Tüketiciler açısından bakıldığında, online ortamında pazarlamanın sağladığı faydalar yeni bir alışveriş ortamını keşfetmelerini de beraberinde getirmiştir. Online alışveriş olarak tanımlanan bu yeni ortam ile müşteriler, geleneksel alışverişi farklı bir boyuta taşımışlardır (Özgüven, 2011: 47).

Sanal tüketici ya da e-tüketici temel olarak bireyler, özel sektör kurumları ya da kamu kurumları ile tüm ticari faaliyetlerini internet üzerinden gerçekleştirmektedirler (Uluçay, 2012: 17).Bu nedenle e-tüketici kavramı online alışveriş ve sanal alışveriş olarak isimlendirilen ticaret biçimi ile bağlantılı olarak ortaya çıkmıştır. Bu durum öncelikle online alışveriş kavramının tanımlanmasını gerekli kılmıştır.

Çalışmanın bu bölümünde yeniliklerin yayılması açısından online tüketici kavramı ve online tüketicilerin temel özellikleri tanımlanacaktır. Bu nedenle öncelikle online tüketici (e-tüketici) kavramının kavramsal çerçevesi çizilmiştir.

3.4.5.1. Online Alışveriş

Online alışveriş biçimi yeni iletişim teknolojileri ile birlikte ortaya çıkan yeni bir alışveriş ve ticaret biçimi olarak tanımlanmaktadır. Bu alışveriş biçimi içerisinde tüketiciler mağaza gezmek zorunda kalmadan, doğrudan satış elemanı ile iletişim kurmadan internet üzerinden alışveriş işlemi gerçekleştirmektedir (Kırcova, 2008: 144). Online alışveriş sürecinde hizmet ya da ürün satın alınması internet kanalı ile sağlanmaktadır. Tüketicilerin geleneksel iletişim sürecine benzer bir biçimde ürün satın alımı gerçekleştirdiği online alışveriş sistemi, bazı açılardan da geleneksel alışveriş sistemlerinden ayrışmaktadır. Geleneksel alışveriş sisteminde olduğu gibi online alışveriş sistemindede potansiyel tüketiciler satış noktalarına giderek bilgi almamaktadır. Bunun yerine tüketiciler ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi ihtiyaçlarını işletmele-

rin web sayfalarından sağlamaktadır. İşletmeler ise, potansiyel tüketicilerin dikkatini çekebilmek için reklamlar, promosyonlar ve indirim kampanyaları düzenlemektedir (Li veZhang, 2002: 508).

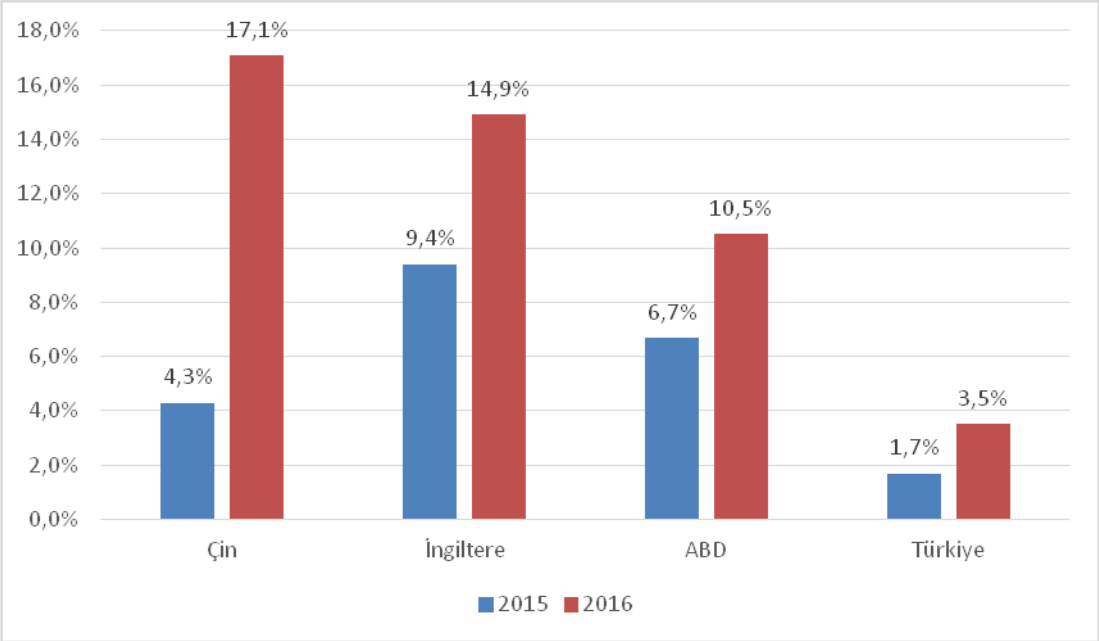
Online alışverişin en büyük avantajları hızlı ve kolay bilgi erişimi, seçim şansının çoğalması, zamandan ve maliyetten hem işletme hem de tüketici açısından kolaylık sağlamasıdır ancak online alışveriş sistemleri ile ilgili para transferleri ve sağlanan hizmet ya da ürün konusunda tüketicilerin güven problem yaşaması hala geleneksel alışverişin sıklıkla tercih edilmesine neden olabilmektedir (Lin, 2007: 433).

Birtakım çekincelere ve güven problemlerine rağmen online alışveriş işletme ve tüketiciye sağladığı avantajlara bağlı olarak gün geçtikçe büyümektedir. Online alışveriş sektöründe işletmeler tüketicilerin güvenini kazanmak amacı ile bilgilerin korunması için çeşitli güvenlik önlemleri almaktadır. Özellikle banka ve kredi kartlarının kopyalanmaması amacı ile bankalar tarafından çıkartılan sanal kartlar, işlem esnasında cep telefonlarına gönderilen güvenlik kodları online alışverişin risklerini ortadan kaldırmaya yöneliktir. Online alışveriş siteleri ise güvenlik soruları, şifre yönetimi, profile özel güvenlik sistemleri gibi birtakım uygulamalar ile e-ticaret sisteminin güvenliğini arttırmaya çalışmaktadır. Online alışveriş siteleri ayrıca, fiziksel bir satış ortamının yoksunluğundan kaynaklanan ürün takibi, müşteri ilişkileri yönetimi gibi temel alanlarda da etkin bir sistem oluşturmaya çalışmaktadır. Böylelikle online alışverişin güvenli olduğuna dair kitlelerde algı oluşturularak, müşteriler güvenli bir şekilde online alışveriş yapmaya yönlendirilmektedir.

3.4.5.2. Online Tüketici Davranışı

Online alışveriş sitelerinin verileri, araştırmacılara günümüzde tüketici davranışına yönelik önemli veriler sağlamaktadır (Hannah ve Lybecker, 2009:40). İnternet, pazar araştırmacılarına tüketici davranışını demografik ve sosyo-ekonomik değişkenlere bağlı olarak ölçme imkânı tanır iken tüketici açısından ise bilgiyi kolay elde etme, ürünlere ve hizmetlere yönelik detaylı incelemeler gerçekleştirme, farklı perakendecilerin ürün ve hizmet sunum biçimlerini karşılaştırma gibi bir takım önemli avantajlar sağlamaktadır (Bagdoniene ve Zemblyte, 2009:102).

Şekil 6. Perakende de E-Ticaretin Payı



Kaynak: http://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/infografik.pdf (Erişim Tarihi: 13.05.2019)

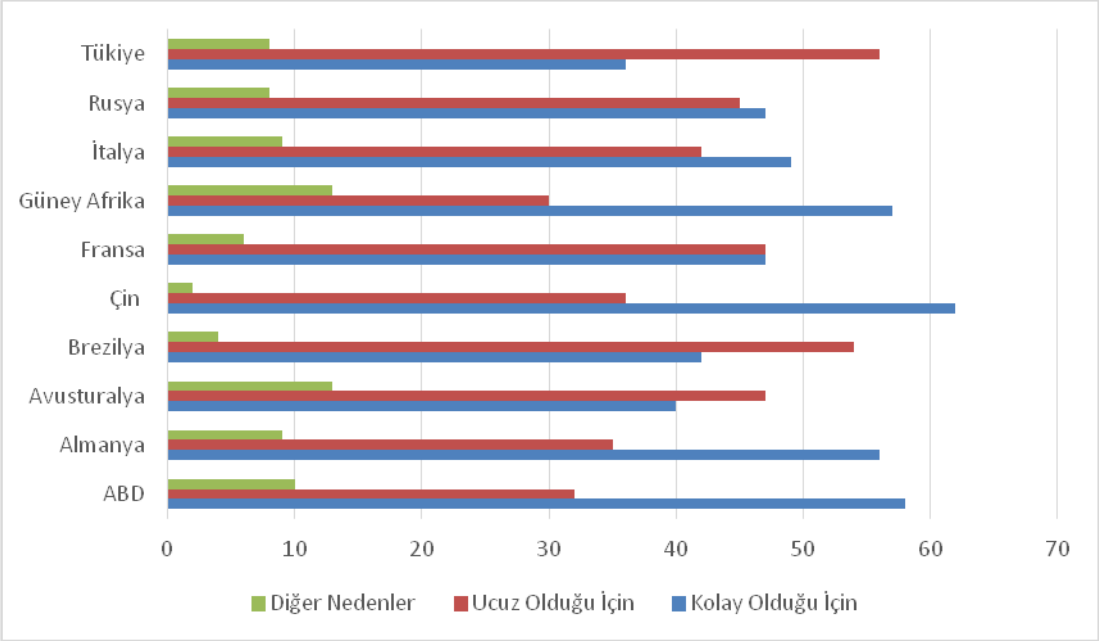
Şekil 6'dan da görüleceği üzere Çin, İngiltere, ABD ve Türkiye'de perakendenin e-ticaret içindeki payı 2015 yılına göre 2016 yılında artmıştır. Özellikle Çin'in bu sıralamada 2015 yılına göre 2016 yılında perakendecilik sektörünün e-ticaret içindeki payını İngiltere, ABD ve Türkiye göre daha fazla arttırdığı söylenebilir. İlgili ülkeler içinde Türkiye'nin durumuna bakıldığında ise diğer ülkelere göre Türkiye'nin perakendecilik sektörünü geriden takip ettiği görülmektedir. Bunun yanında oransal açıdan e- ticarette hızlı bir yükselmeden de bahsedilebilir. Perakende de e-ticaretin payı dünya da 2015 yılında %4,2 olarak gerçekleşirken bu oran 2016 yılından %8,5'e yükselmiştir (TÜSİAD, 2018:23).

Bunun yanında mobil telefon bağlantıların e-ticaretteki payı 2016 yılında %19'a ulaşmışken 2021 yılında bu oranın %49'a yükselmesi beklenmektedir. Buradan hareketle Türkiye'de online alışverişin ve e-perakendeciliğin de artması da beklenmektedir (http://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/infografik.pdf, 2019)

Mobil telefon üzerinden alışverişin yıllar itibari ile artmasına paralel olarak online tüketici sayısında da bir artışın yaşanması beklenmektedir. Bu durum gelecek yıllarda daha fazla tüketicinin mobil bağlantı ile alışveriş yapacağı anlamına gelmektedir. Mobil bağlantı ile alışveriş artarken bunun yanında online alışverişi tercih etme nedenlerinde de farklılıklar yaşana-

bilmektedir. Nitekim e-ticaret firmalarının online tüketicilerin zevk ve tercihlerine etki edebilecek müdahaleleri tüketiciler açısından farklı şekillerde algılanabilmektedir. Bu durum online tüketici davranışlarının e-ticaret firmaları tarafından dikkate alması gereken önemli bir durum haline getirmektedir.

Şekil 7. Online Alışverisi Tercih Etme Nedenleri (2017)



Kaynak: http://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/infografik.pdf, 2017

Şekil 7'de ülkelere göre online alışverişi tercih etme nedenleri sıralanmıştır. 2017 yılında ilgili ülkelerin tamamında online alışverişi tercih etme nedenlerinin başında online alışverişin kolay olması gelmektedir. Yalnızca Türkiye'de online alışveriş tercih nedenlerinin ilk sırasında online alışverişin ucuz olması gelmektedir. Bunun yanında online alışverişin kolay olması Türkiye'de ikinci sırada yer alırken; diğer ülkelerde birinci sırada yer almaktadır. Bu durum Türkiye'de online tüketici davranışı açısından değerlendirildiğinde; tüketicilerin online alışveriş yapma nedenleri arasında online ürün fiyatlarının diğer ürünlere göre daha ucuz olduğu sonucuna varılmaktadır.

Online alışveriş davranışı ve online tüketici özellikleri üzerine literatürde gerçekleştirilen çalışmalar, demografik ve psikografik özelliklerin online satın alma davranışını önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymuştur (Akhter, 2003:56). Tüketicilerin demografik özelliklerinin internet kullanımı ve online alışveriş üzerindeki etkisinin ölçümlendiği bir araştırma online alışveriş davranışının yaş, eğitim ve gelir düzeyi ile doğrudan bağlantılı olduğunu ortaya

çıkarmıştır. Porter ve Donthu (2006) yaptıkları araştırmanın sonuçlarına göre; daha yaşlı, eğitim ve sosyo-ekonomik düzeyi düşük bireylerin interneti daha az kullandıkları ve bu nedenle online alışveriş işlemini de daha az gerçekleştirdikleri sonucuna ulaşmışlardır. Hills ve Argyle (2003) ise, cinsiyet ve yaş değişkenlerinin internet kullanımını doğrudan etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Bu araştırmaya sonuçlarına göre erkeklerin kadınlara oranla ve gençlerin de yaşlılara oranla daha yüksek internet erişimine sahip olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Akman ve Mishra (2010) farklı sektörlerde çalışan bireylerin günlük internet kullanım biçimlerini saptamayı amaçlamış ve bu araştırmada incelenen sosyal medya, bilgi erişimi, e-ticaret, iletişim gibi farklı kategorilerde gündelik internet kullanım süresinde yaşın belirleyici olduğu ancak gelirin belirleyici olmadığı tespit edilmiştir. Bu verilere bağlı olarak Türkiye'de ve dünyada online alışveriş davranışının yaş faktörü ile de doğrudan, gelir ile de dolaylı olarak bağlantılı olduğu ortaya çıkmıştır.

3.5. Online Tüketici Davranışları

Online tüketici davranışı, tüketici-yönlü ve teknoloji-yönlü bakış açılarıyla incelenebilmektedir. Tüketici yönlü bakış açısında, her bir tüketicinin online alışverişle ilgili öne çıkan inançlarına, teknoloji yönlü bakış açısında ise online mağazaların teknik özelliklerine odaklanılmaktadır (Zhou vd.,2007:41). Chen (2009:7), tüketici yönlü bakış açısı ile teknoloji yönlü bakış açısının birbirlerini tamamlama niteliğine sahip olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla, bu araştırma, her iki bakış açısını da temsil edebilmek amacıyla, tüketicilerin yeni teknolojilere yönelik eğilimlerini açıklamada geniş ölçüde kabul gören Teknoloji Kabul Modeli (TKM), Planlı Davranış Kuramı (PDK), Yenilik Yayılım Kuramı (YYK) ve Kullanımlar ve Tatminler Kuramı (KTK) çerçevesinde yürütülmüştür.

Online tüketicinin özellikleri, internet üzerinde alışveriş yapan insanlar üzerinde etkili olabilecek unsurlar olarak belirlenirken tüketicinin davranış özellikleri ise interneti nasıl kullandığı şeklinde tanımlanmıştır. Online tüketici için neyin önemli olduğunu anlamak amacı ile kişisel, sosyal ve psikolojik özellikler gibi online tüketim özellikleri belirlenmiştir. Bu özellikler, tüketicilerin yaşam biçimlerini ve tüketicinin kim olduğunu ve online alışverişe yönelik tutumlarını belirtmektedir. Bu nedenle, analiz etmek amacıyla aşağıdaki özellikler kullanılmaktadır (Brengman vd.,2005:84);

- Tüketici demografisi,

- İnternette geçirilen zaman ve online alışveriş arasındaki ilişki

- İnternetin kullanım amacı

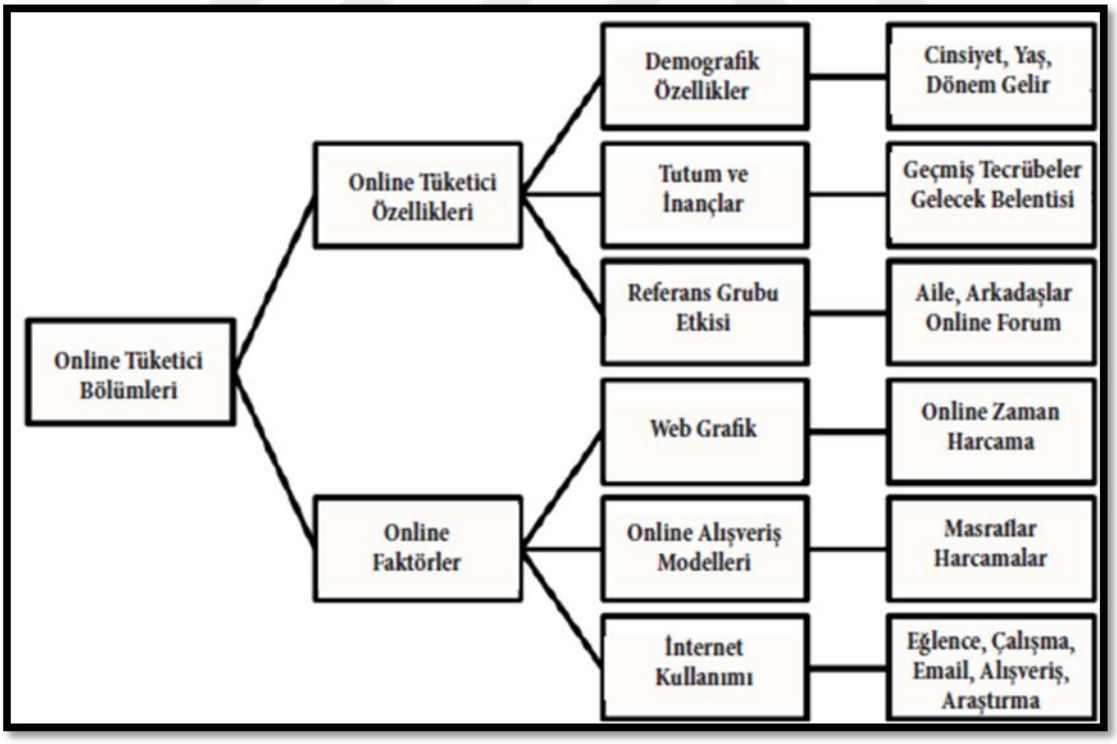
- Online mağazalara yönelik faktörler

- İnanç ve tutumlar (Monsuwé vd.,2004:64).

- Toplumsal etkiler (Christopher ve Huarng, 2003:88).

Yukarıdaki sıralama tüketici davranışlarını incelemek amacıyla online tüketicinin kim olduğunu ve online alışveriş yaparken onu neyin etkilediğini bulmak için tanımlanmaktadır. Bu sayede tüketicinin tüketim ve teknoloji yönlü eğilimleri belirlenerek pazarlanmak istenen ürünlerin tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda şekillendirilmesi sağlanabilmektedir.

Şekil 8. Online Tüketici Bölümleri ve Alt Basamakları



Kaynak: (Brengman, 2005:87)

Şekil 8'de online tüketici bölümleri ve alt bölümlerine nasıl ayrıldığı gösterilmiştir. Şekilden anlaşılacağı üzere, online tüketiciyi tanımlayan ve etkilendiği faktörler tüketici özellikleri demografik özellikler, tutum ve inançlar ve referans grupları olmak üzere 3 alt başlığa ayrılmış ve her başlık içinde alt birimler ele alınmıştır. Yine online tüketicinin online alışveriş tercihine etki eden faktörler web grafik, online alışveriş modelleri ve tüketicinin internet kullanımı olarak 3 bölümde tanımlanmış, burada da içeriklere alt birimlere ayrılarak yer verilmiştir.

3.6. Online Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Pazarlama karmasının bir parçası olan fiyat, tüketiciyi canlandırmak için kullanılan bir faktördür ve aynı zamanda bir iletişim, pazarlık aracı- rekabetçi bir silah olarak bilinmektedir. Tüketici; fiyatı ürünleri karşılaştırmak, göreceli değeri değerlendirebilmek ve ürün kalitesini değerlendirmek için bir araç olarak kullanabilmektedir. Güven faktörü, tüketicilerin zihnindeki duygusal temel üzerinde bir endişe kaynağı olarak düşünülmektedir. Tüketicilerin güvenlik ihtiyaçlarına odaklanmaları ve satın almadan önce bunları tatmin etmek istedikleri bilinmektedir (Brassington ve Pettitt, 2000:48).

Rahatlık faktörü, tüketicinin gözünde bir avantaj ve internet üzerinden satın alınan bir kalite olarak düşünülmektedir. Dolayısı ile tüketicilere özendirici ve bir fayda sağladığı düşünülmektedir (Constantinides, 2004:60). Bu faktörlerin online satın alırken tüketici üzerinde önemli bir etkisi olduğuna inanılmaktadır. Faktörleri daha ayrıntılı analiz edebilmek için faktörlerin tüketicileri hangi yolla etkilediğini gösteren temel nitelikler incelenecektir. Çalışmada literatürde üzerinde en çok durulan faktörler aşağıda açıklanmıştır.

3.6.1. Fiyat Faktörü

TDK sözlüğünde "bir mal veya iş gücü için uygun görülen para karşılığı" olarak ifade edilen fiyat; tüketiciye sunulan değer karşılığında tüketiciden değer ifade eden bir şey alma gayreti olarak da ifade edilmektedir (http://sozluk.gov.tr/, 2019). Tüketiciler açısından ilgili malın fiyatının satın alma davranışında başat faktör olması, fiyat faktörü ile satın alma davranışının önemli bir değişken olarak değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Nitekim talep kanununda belirtilen ve ürünün fiyatı ile talebi arasındaki ters oranı ifade eden bu yaklaşım, tüketicilerinde satın alma davranışlarına etki eden faktör olarak değerlendirilebilir. Özellikle online tüketici davranışlarında, tüketicilerin online alışverişi; yüz yüze alışverişe göre daha ucuz olarak değerlendirmeleri, online alışverişlere tüketicilerin daha fazla rağbet etmele-

rini sağlamakta ve online tüketim davranışı bu surumdan etkilenmektedir. Bunun yanında internetin, tüketicilerin ürün bilgisi ve fiyatlar hakkında bilgileri toplamak ve karşılaştırmak için küresel bir pazar haline gelen bir olgu olarak kabul edilmesi ve tüketicilerin internet ile birlikte daha kısa sürede daha fazla bilgi toplayabilmesi, online tüketici davranışını etkilemektedir. Bunun yanında internet teknolojilerinin yenilikçi iş fikirlerini satıcıların satıcılar arasında ve alıcıların alıcılar arasında ayrım yapmalarına izin vermesi de; ürünün hem satıcı hem de alıcı tarafından incelenmesini kolaylaştırmakta, bu durum ise fiyat faktörünün hem alıcı hem satıcı tarafından değerlendirilebilmesine olanak sağlamaktadır (Kotler ve Keller, 2006:55).

İnternet, karşılaştırmalara kolaylıkla ulaşılabilmeyi, çeşitli sayısal özelliklere ve birkaç farklı tedarikçiyle eşzamanlı olanakları gözden geçirmeyi kolaylaştırmaktadır. İnternette fiyat ile ilgili hassas tüketicilerin ilgisini çeken tüm fiyat karşılaştırması önemli bir durum olmakla birlikte, bulunması zor olabilecek benzersiz ürünler bulma isteği de online alışverişi desteklemektedir. Bununla birlikte, birey çevrimiçi olduğunda yalnızca sayısal veriler tüketici tarafından değerlendirilebilir iken çevrimdışı sayısal olmayan veriler (ürünün fiziksel denetiminin gerekli olduğu) test edilebilmektedir (Lal ve Sarvary, 1999:85). Bu, dürtüsel alışveriş yapan kişilerin online alışverişleri, yalnızca dijital olarak denetleyebileceğinden ürüne daha temkinli yaklaşabilmesine neden olabilmektedir. Ayrıca online satın alırken kargo ücretleri, gümrük veya uzun teslimat süreleri gibi ek maliyetler, tüketicinin fiyatı düşük olmasına rağmen aldığı kararı tekrar gözden geçirmek istemesine neden olabilmekte ve kararını etkileyebilmektedir.

3.6.2. Güven Faktörü

Online tüketici davranışına etki eden bir diğer faktör ise güven faktörüdür. Yüz yüze alışverişlerde, satış görevlisi tüketici için sessiz bir güven kaynağı olarak tanımlanır ve tüketici satış elemanlarının uzmanlığına bağımlı olmaktadır. Ancak online alışverişte satış görevlisi unsuru ortadan kalktığı için bazı çalışmalar tüketici güveninin temelinin kaybolduğunu iddia etmektedir. Bunun yanında güven faktörünün online alışverişi etkilediği bir diğer durum ise tüketicinin ürünün kalitesini kontrol edememesidir. Bu durum tüketici için alışılagelmiş alışveriş deneyiminin dışında farklı ve sanal bir deneyim sunması sebebiyle, tüketim kararını vermesine etki edebilmektedir. Bu neden ile ilgili araştırmalar, yüksek düzeyde bir güvenilirlik ve gizlilik politikasının tüketiciye iletilmesi halinde, tüketicinin güveninin artacağı ve buradan hareketle online satın alma niyetinin olumlu etkileneceği sonucuna varmıştır.

Güven teorisi üzerine sosyolojik bir bakış açısına sahip olan Luhmann (1979) geleceğe dair güven ve güvenini sürdürmenin üç yolu olduğunu belirtmiş ve bunları sırası ile; güven tesisi, güvene olan devamlılığı sağlama ve tecrübe etmek için aşinalık olarak belirlenmiştir. Buradan hareketle internet alışverişlerinde güven teorisinin tüketiciler nezdinde dikkate alınan bir husustur. Bunun yanında güven teorisi gereği internet alışverişlerinde bu durumun tüketimi olumsuz etkileyeceği düşünülebilir.

3.6.3. Kolaylık Faktörü

Kolaylık, istenilen ürüne ulaşabilme imkânlarının rahatlığı ya da diğer hayat pratiklerinden daha fazla faydalanmak için tasarlanmış bir zaman kavramı olarak betimlenebilir. Bunun yanında kolaylık faktörü konfor, amaç veya ihtiyaçlarımıza uygun olarak zaman avantajı ve rahatlığını arttıran ya da hoş vakit geçirmeyi sağlayan unsur olarak da değerlendirilebilir. Elektronik ortamda yapılan alışverişlerde müşteriler mal ve hizmetler hakkında kolay bir şekilde bilgi sahibi olabilmekte ve ürünlerin fiyatlarını ve özelliklerini rahatlıkla karşılaştırabilmektedir. Mal ve hizmetlere dair bilgi toplayabilme ve farklı ürünlerin arasında karşılaştırma yapabilme imkânı, elektronik ortamdaki alışverişin en önemli avantajlarından biri olarak kabul edilmektedir (Bozoğlu 2019: 102-103).

Perakendecilik için yeni bir ortam olan online alışveriş, bir takım farklı olanaklar sunmaktadır. Bunlardan biri geleneksel alışveriş yöntemine kıyasla online alışveriş yapmak için daha uygun olduğu düşünülmektedir. Online alışverişin sağladığı kolaylık nitelikleri şunlardır (Enginkaya, 2006: 12):

- Daha az çaba,

- Evde alışveriş yapabilme,

- Zaman tasarrufu,

- Günün her saatinde alışveriş yapabilme

Kim ve Park(1991) online alışverişin geleneksel alışveriş yöntemine kıyasla zaman tasarrufu ve arama kolaylığı gibi tüketicilere kolaylık sağladığını iddia etmektedir. Online alışverişin tüketici için uygun olarak algılanması durumunda tüketicinin internete erişimi aşamasında belirli bir kolaylık seviyesini algılaması gerektiğini savunmaktadır. Tüketici açısından

internet erişiminde karmaşıklık oranının azlık derecesi ne kadar yüksek olursa tüketicinin internete girmesi ve bilgiyi araması da o kadar yüksek olmaktadır.

Çalışmalar harcanan zaman, online alışveriş yapma niyeti ve internet hakkındaki tutum arasında pozitif bir ilişki olduğuna dikkat çekmişlerdir. Bu neden ile Kim ve Park (1991), interneti kolayca erişilebilir bulan tüketicilerin, internette daha fazla zaman harcadığını ve bilgiyi aramakla kalmayıp daha fazla online alışveriş yapacağı sonucuna varmıştır. Dolayısı ile internette ürün ve hizmet aramasını kolay bulan tüketiciler, internetin daha kolay olduğunu düşünmektedirler. Yine araştırmacılar, online bilgilerin kolay bulunması gerektiğini ve bu nedenle tüketici, online tüketicinin algılanan davranış kontrolünü artıracak etkili arama araçları geliştirmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Aynı şekilde, internetin kolaylıkla algılanışının tüketicilerin kolaylık konusunda karar verirken belirleyicilerden biri olduğunu çalışmada ifade edilmiştir. Bunun yanında zamandan tasarrufun da online alışverişte oldukça etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüketici online alışveriş yapmak için evinden ayrılmak zorunda değildir ve aynı zamanda bilgi arama ve fiyat karşılaştırma işlemi daha kolay erişilebilme durumdadır.

Online alışverişle rahatlığın özellikleri şu şekilde özetlenebilmektedir: Tüketiciler evlerinden alışveriş yapabilirler; geleneksel yollarla alışveriş yapar iken duydukları ihtiyaçlara gereksinim duymazlar. Dolayısı ile online alışverişin daha az çaba gerektirdiği kabul edilmektedir. Aynı zamanda zamandan tasarruf sağladığı düşünülür, tüketici gelişmiş arama motorları aracılığıyla ürünleri ve fiyatları kolaylıkla arayabilir. İzleme cihazları sayesinde, bir tüketici paketinin nerede olduğunu her zaman kontrol edebilir. Online alışverişin diğer bir kolaylık yönü de tüketicinin günün her saatinde alışveriş yapmasına izin vermesi ve mağazanın tüketicinin alışveriş yapmak istediği gün ve saatlerde açık olup olmadığı konusunda problem yaşamayacak olmasıdır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YENİLİKLERİN YAYILMASI MODELİ ÇERÇEVESİNDE ONLINE ALIŞVERİŞ DAVRANIŞININ İNCELENMESİ

4.1. Literatür Değerlendirmesi

Hızlı değişim ve gelişim ile birlikte sunulan ürün ve hizmetlerin giderek standartlaştığı ve birbirine daha çok benzediği piyasalarda yoğun rekabet ortamında işletmeler varlıklarını sürdürmek ve rakiplerinden farklılaşmak veya bir adım daha önde olabilmek için yenilikçi yaklaşımlara gereksinim duymaktadır. Şüphesiz bu yenilikçi satış yaklaşımları, piyasalarda tüketicilerin davranışları, tutumları ve algılayış biçimlerinden etkilenmektedir. Firmalar internet teknolojilerinden özellikle tüketiciler üzerinde olumlu bir algı yaratmak, onların istek ve beklentilerine önemli ölçüde karşılık vermek amacıyla yaygın bir şekilde faydalanmaktadır. İşte tüketicilerde olumlu tüketim davranışları ve tutumları geliştirme yollarından biri de güçlü bir online satış stratejisinden geçmektedir. Alışverişin kolaylaşmasını, hızlı bir şekilde birden çok ve farklı ürün çeşidine ulaşımı sağlayan, satış maliyetlerini düşüren internet, aynı zamanda bireylerin vazgeçilmez tüketim ihtiyaçlarını da karşılayan bir platform haline gelmiştir.

Pookulangara ve Koesler (2011: 349) internetin; tüketici ihtiyaçları hakkında önemli bilgiler vermesi nedeniyle pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında ve yaratılmasında en önemli araçlardan biri haline geldiğini belirtmiştir. Ayrıca, internetten alışveriş uygulamaları müşteriyi anlamayı, çok yönlü ihtiyaç ve taleplerini karşılamayı ve bu işlemleri çok ekonomik bir şekilde gerçekleştirmeyi olanaklı kılmaktadır (Cheung ve Lee 2010: 25).

Günümüzde internetin etkili bir satış aracı olarak kullanıldığı alanlarından birisi de alışveriş sitelerinin internet üzerinden verdiği hizmet şekli olan online alışveriştir. Bu alışveriş tercihi tüketicilerde yeni davranış biçimlerine ve tüketim eğilimlerine yol açmıştır. Bu kapsamda online alışveriş temelinde yeniliklerin tüketiciler tarafından benimsenmesi ve yayılması durumunun dinamik bir davranışsal süreç olduğu söylenebilir. Bu kapsamda işletmelerin yapması gereken şey bu süreci ve süreçte etkili olan faktörleri değerlendirip buna uygun stratejiler izlemektir.

Online alışveriş yapan tüketicilerin internet kullanım pratikleri ekseninde yenilikleri, yeniliği kabul ve uyum süreçleri ve bu süreci etkileyen faktörler çalışmanın temel sorunsalını oluşturmaktadır. Bu kapsamda internet kullanan bireylerden Rogers'ın yeniliklerin yayılması

modeli temelinde online alışveriş yeniliğine yönelik olarak kabul ve red etmesi ile birlikte online alışverişi tercih etme ve tercih etmeme nedenlerinin belirlenmesi, online alışverişe yönelik tüketici tutumlarının açıklanması adına bu çalışma yapılmıştır. Dolayısıyla bu çalışmada teoride yer alan ve yenilikçiliği oluşturan değişkenlerin aralarındaki etkileşimi görmek amacıyla bütünleşik bir bakış açısıyla yenilikçiliğin boyutları ve bu boyutları etkileyen faktörler bir modelde ele alınmış ve aralarındaki ilişkiler incelenmiştir.

Yeniliğin özelliklerine ilişkin algıların doğrudan uyum kararına etkisinin inceleyen araştırmalar arasında Carter ve Belanger'in (2005) e-devlet hizmetlerinin kullanımını incelediği çalışmasında, yeniliğin özelliklerinden sadece uygunluk ve kolaylığın uyum kararına anlamlı etkisi olduğunu tespit etmiştir. Kaynak planlama sistemlerinin uygulanması sonucunda elde edilen başarıda Bradford ve Florin (2003) yeniliğin yayılması faktörlerinin rolünü incelemiştir. Bu çalışma neticesinde yeniliğin karmaşık olarak algılanmasının uyum kararı ile olumsuz bir ilişkisi olduğu ortaya konmuştur.

Shiu ve Dawson'a (2002: 147) göre tüm tüketim türlerinde büyüme hızına ve değişmesine paralel olarak internet alışverişinin ezici bir şekilde büyümesi beklenmektedir. Özellikle çok sayıda internet kullanıcısı olan ülkeler için online alışverişte büyüme oranları çok yüksek düzeylere çıkacaktır. Bu büyüme sürecinde, internetin, ortak kişisel özelliklere sahip olan ve benzer internet alışveriş davranışı sergileyen uluslararası bir tüketici kitlesi ortaya çıkarması ve ortak alışveriş kültürünü geliştirmesidir. Bu kapsamda araştırmacıların İngiltere ve Tayvan'da internetin tüketici davranışları ve online alışverişi tercih etmeme durumlarının farklı gelir grupları arasında fark olmadığını ortaya koymuştur.

Farag ve vd, (2003: 47) göre e-alışveriş popüler hale geldikçe, insanların tüketim davranışlarında temelden değişiklikler ortaya çıkmıştır. Araştırmacılara göre, göreceli olarak çok sayıda alışveriş imkanına sahip bölgelerde yaşayan kişilerin, nispeten az alışveriş imkanına sahip bölgelerde yaşayan kişilere kıyasla online alışveriş sıklıkları daha düşük düzeydedir. Bununla birlikte cinsiyet ve yaş faktörü online alışverişte önemli farklılıkların kaynağıdır. Geleneksel mağaza içi alışverişe çok zaman harcayan insanlar ağırlıklı olarak altmış yaşın üzerinde, eğitim ve gelir seviyesi düşük kadınlardan oluşan bir topluluktan meydana geldiği görülmektedir. Diğer taraftan online alıcılar ise 25 ile 40 yaşları arası, eğitim ve gelir seviyesi yüksek erkekler olarak karakterize edilmiştir.

Rodgers ve Harris (2003: 322), kadınların çevrimiçi alışverişte daha az duygusal olduklarını ve düşük memnuniyet yaşadıklarını, online alışveriş yöntemini erkeklere oranla "daha

zor" olarak nitelendirdikleri belirtmiştir. Erkeklerde ise ürünün fiyat, tedarik ve istedikleri ürünü alma durumunun yüksek oranda ön plana çıktığını ortaya koymuşlardır. Araştırmacılara göre her iki cinsiyet arasında ortaya çıkan farklar, kültürel farklılıklara ve internetten alışverişteki geçmiş tecrübelere dayanmaktadır.

Bhatnagar ve Ghose'n (2004: 221) Çin'deki tüketicilerin online alışveriş eğilimlerini inceledikleri çalışmalarında sosyal medyanın, çevrimiçi bilgi arama ve online alışverişte giderek daha önemli bir rol oynadığı ortaya konmuştur. Araştırmacıların içerik analizi ve nitel araştırma yöntemleriyle gerçekleştirdiği çalışmalarında sosyal medyanın kullanıcılar için çeşitli seyahat bilgi kaynakları sağladığını, turizm amaçlı tüketim alışkanlarında bilgi yapılarını yeniden yapılandırılmasını kolaylaştırdığını ve seyahat bilgilerini ve alışkanlıklarını değiştirdiğini bulmuştur. Bhatnagar ve Ghose (2004: 221-222) kadınların daha düşük bilgisayar kullanım becerileri ve daha yüksek bilgisayar endişeleri nedeniyle turizm amaçlı internetten alışverişlerde gerekli bilgi ve becerilerde yetersizliklere sahip olduklarını ifade etmişlerdir. Constantinides'e (2004: 111) göre tüm eğitim ve gelir düzeylerindeki internet kullanıcıları online alışverişte gerek iç gerek dış faktörleri önemli görmektedir. Bununla birlikte farklı eğitim düzeylerindeki bireylerin online alışverişe yönelik tutumları psikolojik faktörler ve önceki alışkanlıkları ile yakından ilişkilidir. Eğitim durumu yüksek bireyler davranışlarında estetik özellikler ve ürün niteliklerini online alışverişin merkezine yerleştirirken, eğitim ve ekonomik durumu düşük bireyler dışsal faktörleri (ürünün fiyatı ve reklam gibi) daha fazla ön plana çıkartmaktadır. Ayrıca online alışverişte, web platformu, çevrimiçi ödeme sistemlerinin hatasızlığı ve ürünün kaynağından alıcıya ulaşana kadarki tüketim süreçleri tüm kullanıcılar tarafından önemsenmekte ve tercihlerinde belirleyici olmaktadır. Bu sebeple, online alışveriş yapan kişilerin eğitim durumları tutumlarını belirlemede önemli bir faktördür.

Teo ve Lim'in (2004: 283) Singapur'daki çalışmasında, kadın ve erkekler arasında teknoloji kullanımı ve online alışveriş davranışları açısından farklılıklar olduğu ortaya konulmuştur. Katılımcıların gerek internet kullanımları gerekse de online alışveriş eğilimlerinin cinsiyete göre değiştiği gözlenmiştir. Kadınların internette ürün inceleme ve promosyon kampanyaları için daha fazla zaman harcadığı, erkeklerin ise ürünün fiyatı, indirimler ve satın alma faaliyetlerine daha fazla zaman ayırdığı görülmüştür. Yine çalışma kadınların online alışverişlerde daha fazla kararsızlık ve çoğunlukla düşük memnuniyet yaşadıklarını buna karşın erkeklerin ise amaç odaklı bir online alışveriş tüketicisi olduklarını ön plana çıkarmaktadır. Bu kapsamda online alışveriş açısından erkek ve kadınların belli ölçüde interneti farklı amaçlarla kullandıkları görülmüştür.

Goldsmith (2001) ve arkadaşları tarafından yürütülen araştırmalar, teknolojinin benimsenmesi üzerinde bireysel yenilikçiliğin önemine işaret etmiştir. Bunu bir adım daha ileri götüren Park ve Jun (2003), söz konusu kültüre bağlı olarak tüketici yenilikçiliğinin internet alışverişinin benimsenmesinde farklı etkileri olabileceğini ortaya koymuştur. Dolayısıyla, internet kullanımının yanı sıra tüketici yenilikçiliğinin gerçekten de internet alışverişinin benimsenmesi ile ilişkili olduğu gösterilmiştir (Citrin ve vd, 2000). Bu nedenle, yüksek yenilikçiliğe sahip olan internet kullanıcılarının, inovasyon yeteneği düşük internet kullanıcılarına oranla gerçek satın alma için interneti daha fazla kullanmaktadır.

Cheung ve vd, (2005: 1-2) kişisel yenilikçiliğin, tüketici çevrimiçi satın alma niyetini açıklayan kilit bir kişilik özelliği olduğunu göstermiştir. Araştırmacılara göre ürünün sunum şekli, arama motorlarının ve ürün öğelerinin navigasyon yapısının internet alışverişinin benimsenmesi üzerinde yüksek bir etkisi söz konusudur. Cheung ve vd, (2005: 1-2) bir internet mağazasına duyulan güvenin, online alışverişin göze çarpan bir belirleyicisi olduğu sonucuna varmışlardır. Tüketici güveninin ve tüketici memnuniyetinin, satın almaya devam etmenin temel öncülleri olduğu görülmüştür. Online davranışı açıklayan önemli faktörler bireysel / tüketici özellikleri, çevresel etkiler, ürün / hizmet özellikleri, orta özellikler ve online satıcı ve aracı özellikleri içeren beş ana alan tanımlanmıştır.

Hwang ve vd, (2006: 3) e-ticaretin uluslararası rekabette küresel ekonominin etkin bir aracı olarak hızla geliştiğini belirtmiştir. Araştırmacılara göre e-ticaret özellikle ekonomi, demografik ve kültür faktörler açısından yerel pazarların koşullarına uyarlanırsa çok yüksek katma değerler oluşturabilir. Araştırmacılar e-ticaretin uluslararasılaşmasına ilişkin öngörü elde etmek için, üç ülkede ABD (e-ticarette iyi gelişmiş), Kore (iyi altyapı ile hızlı büyüyen) ve Türkiye (iyi potansiyellerle gelişen) online alışveriş tercihlerini karşılaştırmışlardır. Üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen çalışmada çevrimiçi alışveriş tercihlerinde, özellikle bilgi doğruluğu, güvenlik ve ürün-fiyat karşılaştırmasında önemli uluslararası farklılıklar olduğunu tespit edilmiştir. Araştırmacılara göre bu farklılıklar ekonomik, demografik ve kültürel faktörlerden kaynaklanmaktadır.

Tarafdar ve Vaidya (2006: 430) eğitim ve bireylerin bilgi teknolojilerine yönelik bilgi seviyesinin internetten alışverişte önemli etkileri olduğunu ifade etmişlerdir. Özellikle kullanıcıların eğitim ve öğretim eksikliği, internet alışverişlerinde yeni teknolojilerin benimsenmesinde önemli engeller oluşturmaktadır. Ek olarak, araştırma bulgularının çoğu, daha iyi eğitimlilerin internet teknolojilerini amaçlı bir şekilde çeşitli işler, hizmetler ve çok yönlü tüketim süreçleri için kullandıklarını göstermektedir Bu kapsamda çalışmada internet kullanıcıla-

rının internetten online alışverişi tercih etmeme sebepleri ile eğitim düzeyleri arasındaki anlamlı ilişki bulunamaması bulgusu nitel araştırma yöntemleri ile derinlemesine incelenebilir. Eğitim düzeyi ne olursa olsun internetten alışverişin yayılması ve benimsenme süreci açısından herkes için önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Farak ve vd, (2006: 44-45) ABD ve Hollanda'daki tüketicilerin online alışverişleriyle ilişkili faktörlerin karşılaştırmalı olarak inceledikleri çalışmalarında online alışverişte kentsel, yenilikçi bir yaşam tarzı ve sosyo-ekonomik faktörlerin önemine işaret etmiştir. Farag ve ark. (2006: 43) yüksek gelirli katılımcıların çevrimiçi satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğunu ve çevrimiçi satın alımları etkileyen ekonomik faktörlerin gelir düzeyini içerdiğini, çevrimiçi satın alım kullanan gelir grupları arasındaki farkın önemli olduğunu ortaya koymuştur. Bununla birlikte araştırmacılara göre alışveriş alışkanlığının kültürel ve toplumsal alışkanlıklar temelinde ele almanın daha anlamlı sonuçlara ulaşmada katkı sağlayacağını ifade etmişlerdir.

Robertsen ve Soopramanien (2007:72) bireylerin internetten alışverişin kendilerine nasıl fayda sağlayabileceği konusuyla ilgilenmiş, tüketicilerin alışveriş için internetten farklı kanallar kullandıklarını çalışmalarında açıklamıştır.

Dai (2007: 69), tüketicilerin geçmiş online alışveriş deneyimleri ve demografik faktörlerin, online alışverişte ürün, finansal ve gizlilik riski algılarını nasıl etkilediğini araştırmıştır. Çalışmada tüketicilerin daha önceki online alışveriş deneyimi olan risk algısı, çevrimiçi satın alma niyetlerinin öncülleri olarak incelenmiştir. Üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen bu çalışmada giyim eşyası ve müzik ürünleri (örneğin CD'ler, videolar) olmak üzere iki tür ürün için alışveriş bağlamında tüketicilerin geçmiş online alışveriş deneyimi, risk algısı (düşük, orta, yüksek) ve satın alma niyeti arasındaki ilişkileri hakkında bilgiler verilmiştir. Sonuçlar, giyim ve müzik ürünlerine yönelin online alışveriş yapan erkeklerin kadınlara göre yüksek gizlilik riski algıladığını göstermiştir. Genel olarak, geçmişte yapılan online alışveriş deneyiminin, ürün kategorisine ve cinsiyete bakılmaksızın tüketicilerin online satın alma niyetleri üzerinde önemli bir olumlu etkisi olduğu görülmüştür. Araştırmada kadınların çevrimiçi satın alma ile ilgili riskler konusundaki endişeleri ve yetersiz bilgilerine karşın erkeklere oranla daha büyük bir kitleyi oluşturdukları ve daha fazla harcama yaptıkları belirtilmiştir.

Beneke ve vd, (2010: 213) müşterileri online olarak ürün edinmeye yönlendiren temel faktörleri keşfetmek için daha derinlikli incelemelerin yapılmasını önermişlerdir. Hangi ürünlerin sıklıkla satın alınacağını ve pazarlamacıların bu tür alışveriş yapan kullanıcılar için de-

neyimi optimize etmek için neler yapabileceğini belirlemede online alışveriş davranışlarının ve tutumlarının sürekli izlenmesi gerekmektedir. Araştırmacılara göre, çevrimiçi tüketiciler öncelikli olarak biletler (havayolu, film vb.), kitaplar, CD'ler, elektronik içerik ve araçları online sitelerden almayı daha fazla tercih etmektedir. Araştırmacılara göre artan kolaylık faktörleri, web sitesi kalitesi ve kişisel yenilikçilik gibi diğer yönler de tüketicileri çevrimiçi alışveriş yapmaya teşvik etmede rol oynamaktadır. Cinsiyet açısından erkek tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yapmaya kadın alışveriş yapanlardan daha eğilimli olduğu görülmüştür. Özellikle Avrupa ülkelerinde e-ticaret sağlayıcılarının yoğunlaşan rekabetiyle karşılaşan birçok çevrimiçi mağaza, müşterileri çekmek ve elde tutmak için kullanıcı arayüzü tasarımı konusunda yenilik yapmak zorunda kalmıştır. Bir web sitesinin kullanılabilirliği "kişinin web'de yolunu bulma, istenen bilgileri bulma, bir sonraki adımda ne yapacağını bilme ve en önemlisi bunu minimum çabayla yapma yeteneği" ile ilişkilidir. Online alışverişte kullanılabilirliğin, bilgi sistemleri ve web sitelerinin önemli bir kalite kriteri olduğu görülmüştür.

Yapılan araştırmalarda e-ticaret pazarında, online tüketicilerin kazanılmasında tüketicilerin psikolojik ve demografik özellikleri gibi karar verme süreçlerinde etkili olan faktörleri anlamanın önemli olduğu görülmektedir. Kişinin yaşı ve yaş dönemi onun hangi tür mallara, hangi modaya yöneleceğini belirlemektedir (Örücü ve Tavşancı, 2001:111). Tüketicilerin yaş dağılımı e-ticarette önemli bir faktördür. Firmalar yaş gruplarına göre farklı mallara olan ihtiyaçları ve talepleri belirlemede öncelikli olarak bu faktöre dikkat çekmektedir (Mucuk, 2010:73).

Ortega ve vd, (2011: 113) tarafından bireylerin sosyo-ekonomik özelliklerinin (yaş, cinsiyet ve gelir) online alışveriş davranışlarını etkileyip etkilemediği analiz edilmiştir. Yine internetten sık alışveriş yapan bireylerden oluşan örneklem bulgularına göre e-alışveriş yapanların algı ve davranışlarının geçmiş internet alışverişi deneyimlerinden büyük ölçüde etkilendiği görülmüştür. Araştırma sonuçlarında sosyo-ekonomik değişkenlerin ve internet kullanım alışkanlıklarının katılımcıların e-ticaret algılarını kısmen de olsa ılımlı hale getirdiği bulunmuştur. Elde edilen sonuçlar, online alışveriş davranışının oluşumunda başlangıçta sosyo-ekonomik durumun önemli olduğunu, bireylerin deneyimli e-alışveriş yapan kişiler statüsüne ulaştığında ise online alışveriş davranışlarının sosyo-ekonomik özelliklerinden bağımsız olarak gerçekleştiğini göstermiştir. Araştırmanın sonucuna göre internet, her yaş ve gelir grubu ile her iki cinsiyet için uygun bir pazar haline gelmiştir ve bu nedenle belirli ürünlerin satılmasının önerilebilirliğine bağlı önyargılar gözden geçirilmelidir.

Kim ve vd, (2012: 374) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada ise müşterinin elektronik ticaretle ilgili davranışını geliştirmek için içsel ve dışsal faktörlerden oluşan entegre bir modelin önemi test edilmiştir. Sonuçlar, özellikle duygu ve bilişsel kaynaklı içsel faktörler temelinde tutum oluşumunun tüketicilerin çevrimiçi alışveriş karar vermelerinin belirleyicileri üzerinde hayati bir role sahip olduğunu göstermiştir. Araştırmacılara göre kişilik, düşünme ve hissetme gibi içsel faktörler öncülleri müşterilerin çevrimiçi alışveriş davranışlarını artıran ya da azaltan bir etkisi söz konusudur. Bireyler kendi içsel faktörleriyle uyumlu ve onlara hitap eden online alışveriş uyaranlarına daha fazla ilgi göstermektedir.

Idhannou tarafından (2015: 1) gerçekleştirilen bir çalışmada iki farklı ülkeden (Almanya ve Türkiye) iki tüketici grubunun çevrimiçi satın alma davranışını etkileyen faktörler incelenmiştir. Araştırma bulgularına göre Alman müşterilerin, Türk müşterilerine kıyasla daha fazla çevrimiçi alışveriş yaptığı bulunmuştur. Bu sonucun arkasındaki en önemli faktör ise katılımcıların internetten alışverişe duydukları güven ve güvenlik algısıdır. Hem Alman hem de Türkiye müşterileri için, güvenlik konusundaki endişeler, internetten alışverişte tüm diğer faktörlerden daha fazla önemsenmektedir. Türk müşterileri, güvenliğin yanı sıra, talep ettikleri ürün ve hizmetler hakkında yeterli veriye sahip olama ve fiziksel olarak müdahale etme şansına sahip olmamalarını online alışveriş niyet ve tutumlarını olumsuz etkileyen faktörler olarak ifade etmişlerdir. Ayrıca Türk tüketicilerin Almanlara kıyasla taksit işlemleri, iskonto ve indirim gibi kredi kartı avantajlarını daha fazla önemsedikleri görülmüştür. Alman alıcıların ise banka kartlarıyla nakit alışverişi daha fazla tercih ettikleri görülmüştür.

Losh'a (2013: 1982) göre internet teknolojilerinin ve beraberinde online alışveriş alışkanlıklarının gelişmesi ile birlikte bireylerin eğitim, meslek ve diğer özellikleri kaynaklı farklılıklar azalmıştır. Araştırmacıya göre tüm tüketiciler online alışverişte kredi kartı kullanma eğilimi, kargoda sorun yaşanacağı endişesi, internetten alışverişe güvenmeme ve online alışveriş yapmayı bilmeme durumları açısından benzer görüş ve düşüncelere sahiptir. Bununla birlikte Losh'a (2013: 1983) göre tüketicilerin eğitim seviyeleri internetten alışveriş ve hizmet çevrimiçi kullanım davranışlarını anlamada önemli bir faktördür.

Lim ve vd, (2016: 401) üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirdikleri bir araştırmada satın alma niyeti, algılanan fayda ve çevrimiçi alışveriş davranışı arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu çalışma ile internetten alışveriş sitelerinde kullanıcı yorumları analiz edildiğinde özellikle eğitim düzeyi yüksek kişilerin online alışveriş hizmetine yönelik şikayetlerinin ön plana çıktığı ve bu durumun da kişilerin alışveriş niyetlerini etkilediği ortaya konulmuştur.

Lin ve vd, (2016: 401)'ne göre çevrimiçi alışverişin rahatlığı, tüketiciler arasında, özellikle de gençler arasında yükselen bir eğilim haline gelmiştir. Online alışverişin yaygınlığı, perakendecilerin bu alana odaklanma ilgisini arttırmıştır. Bu nedenle çalışmada satın alma niyeti ve tutumlarının aracılık ettiği sübjektif norm ve algılanan kullanışlılığın çevrimiçi alışveriş davranışının belirleyicisi olduğu görülmüştür. Yapısal eşitlik modellemesine göre öznel norm ve algılanan yararlılık, çevrimiçi satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca, satın alma amacının ve tutumlarının çevrimiçi alışveriş davranışını da olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Bu yönüyle araştırmacılara göre online alışverişe yönelik algı ve beklentiler alışveriş davranışından ziyade internet alışverişindeki tutumlar üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

Pengnate ve Sarathy, (2016: 49) internet sitelerinden alışverişte dışsal faktörlerin satın alma davranışı ve tutumlarındaki etkilerini incelemişlerdir. Buna göre müşterilerin dışsal bir faktör olarak web sitesinin işlevini çok kötü işlediğini gördüğünde, çevrimiçi mağazaya olan güvensizliklerinin arttığını, aynı şekilde alışveriş niyeti ve tutumlarının da azaldığını ortaya koymuşlardır. Bir dışsal faktör olarak yüksek kullanım kolaylığı ve yüksek görsel çekiciliği olan web sitesi koşulu en yüksek güven puanını alırken, düşük kullanım kolaylığı ve düşük görsel çekiciliği olan web sitesi koşulu en düşük güven derecesini almıştır.

Rahman ve vd, (2018: 2) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada bireylerin demografik özellikleri açısından online alışveriş davranış ve eğilimleri incelenmiştir. Araştırma bulgularına göre tüketicilerin öncelikli olarak zaman kazanmak, mevcut ürün ve hizmet çeşitlerini inceleyebilmek ve ekonomik gerekçelerle çevrimiçi alışveriş yaptıkları görülmüştür. Çalışmada online alışveriş sürecinde erkek ve kadınların hem hoşlanılan hem hoşlanılmayan faktörlere karşı aynı davranış tarzına sahip olduğu görülmüştür. Her iki cinsiyetinde online alışverişin eve teslim olanaklarını olumlu bir özellik olarak vurguladıkları buna karşın ve ürünü somut olarak deneyememe ve inceleyememe durumunu ise olumsuzluk öncelemektedirler. Çalışmada katılımcıların online alışveriş bilgilerini web sitelerinden, özellikle sosyal ağdan edindikleri, çoğunun, ödeme sisteminin güvenliğinden endişe duydukları ortaya konmuştur.

PEW Araştırma Merkezinin (2018: 1) yapmış olduğu geniş katılımlı bir anket çalışmasında Amerikan toplumunun online alışveriş eğilimleri demografik özellikler açısından analiz edilmiştir. Araştırma bulgularına göre çevrimiçi alışveriş davranışlarının her biri çok çeşitli demografik gruplar arasında oldukça yaygın olsa da, özellikle genç yetişkinlerin ticari faaliyetlerde bulunmak için cep telefonları ve sosyal medya platformlarını kullanma temelinde internetten alışıverişi daha yüksek oranda gerçekleştirdikleri ortaya konulmuştur. Amerikan

örnekleminin ilk kez bir şey satın alırken, özellikle fiyatları karşılaştırma ve soru sorma yeteneğine daha fazla değer verdikleri anlaşılmıştır. Ancak birçok çevrimiçi alışveriş yapan kişi, online mağazalardaki tercihlerinde ürünü seçme, deneme ve hızla elde etme faktörlerini dile getirse de, bir şeyi nereden satın alacağına dair nihai kararlarının çoğu zaman fiyat temelli olarak oluştuğu ve bu konuda internetten alışverişin avantajlarını kullanmaya çalıştıkları dikkat çekmiştir. Birçok Amerikalı, satın alma kararlarına yardımcı olmak veya daha iyi bir fiyat almak için fiziksel mağazaların içindeyken cep telefonlarını kullandıkları tespit edilmiştir.

Burkolter ve Kluge'ın (2018: 11) çevrimiçi tüketici davranışı, sosyo-demografik özellikler ve alışveriş yönelimleri araştırmasında, çevrimiçi alışverişteki bireysel farklılıkların önemine işaret etmiştir. Bu nedenle, dokuz farklı ürün kategorisi için çevrimiçi bilgi arama ve çevrimiçi alışverişin yanı sıra sosyo-demografik ve bireysel değişkenler (alışveriş odaklılık, duygu ihtiyacı) ilişkisel bir yaklaşımla incelenmiştir. Araştırma sonuçları, çevrimiçi bilgi arama ile cinsiyet ve eğitim açısından alışverişte önemli farklılıklar olduğunu göstermiştir. Ayrıca, bireysel değişkenler çevrimiçi alışveriş davranışı ile farklı bir ilişkiye sahiptir. Araştırmacılara göre tüketicilerin eğitim ve gelirleri ile internetten alışveriş eğilimi arasında pozitif ve artan yönce bir ilişki söz konusudur. Ayrıca, eğitimli ve gelir düzeyi yüksek tüketiciler, çevrimiçi satın alma deneyimlerinden duydukları doyumun yüksek düzeyde olduğu görülmüştür.

Köse (2019) tarafından hazırlanan **"**Tüketici Yenilikçiliği ve Yeniliklerin Benimsenmesi: Bir Yenilik Olarak Mobil İnternet" konulu çalışmasında yeniliğe ilişkin algılanan fayda, algılanan risk ve genel yenilikçiliğin mobil internet teknolojisi yeniliğine yönelik tutumu olumlu yönde etkilediği, mobil internet teknolojisi yeniliğine yönelik tutumun (ürüne özgü yenilikçiliğin) davranışsal niyeti olumlu yönde etkilediği, algılanan riskin olumsuz yönde etkilediği sonucu elde edilmiştir.

Kaulbars-Staudinger (2019: 1) tarafından gerçekleştirilen bir vaka çalışmasında çevrimiçi giyim sektöründe etkileyici pazarlamanın tüketicilerin çevrimiçi alışveriş davranışlarını ve satın alma kararlarını nasıl etkilediği incelenmiştir. Çalışma, tüketicilerin daha genç olmaları nedeniyle etkileyici pazarlamadan (influencer marketing) daha güçlü etkilendiğini, ancak tüm katılımcıların online alışveriş pazarlama stratejisinden bir şekilde etkilendiğini göstermektedir. Bununla birlikte araştırmada katılımcıları online alışveriş sürecinin daha şeffaf olması, bilgilendirmelerin zamanında ve işlevsel olarak gerçekleşmesinin önemini işaret etmişlerdir. Araştırmada katılımcıların tamamı online alışverişte güvenlik ve güvenirlik olgularını

göz ardı edilemez unsurlar olarak ön plana çıkarmışlardır. Araştırmacılara göre online alışveriş bilgi ve deneyimi düşük olan tüketiciler pazarlama stratejilerinden daha yüksek oranda etkilenmektedir.

4.2. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmada konu ile ilgili elde edilen teorik bilgiler neticesinde, yeniliklerin yayılması kuramı çerçevesinde internet kullanıcısı olan bireylerin online alışveriş davranışı tercihleri ve online alışveriş sitelerine yönelik tutumları değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda çalışma nedensel karşılaştırma yöntemiyle yürütülmüştür. Bu yöntemde ele alınanda değişkenler betimsel ve karşılaştırmalı bir yaklaşımla ele alınmaktadır (Büyüköztürk ve vd, 2008: 126). Tezde betimsel karşılaştırma yöntemiyle bireylerin online alışveriş davranışı tercihleri ve online alışveriş sitelerine yönelik tutumları cinsiyet, eğitim ve gelir düzeyi değişkenlerine göre karşılaştırılarak incelenmiştir. Araştırmanın cevaplandıracağı soru ve hipotezler, evren, örneklem ile araştırmada kullanılan araç ve yöntemler hakkında açıklayıcı bilgiler ayrı başlıklar altında sunulduğu için bu kısımda değinilmemiştir. Araştırmada veri toplama tekniği olan anket tekniği uygulanmış olup, verilerin analizi IBM SPSS 25 programında değerlendirilmiş, farklı istatistik testlerine bağlı olarak bulgular yorumlanmıştır.

4.3. Problem

Çağımız her yönüyle hızlı bir değişim ve gelişime tanık olmaktadır. Kullandığımız ürünlerin farklı çeşitleriyle ya da daha önce var olmayan yeni ürünlerle karşılaşmaktayız. Özellikle teknolojik gelişmeler neticesinde hayatımıza giren internet kullanımının tüketicilerin alışkanlıklarında ciddi değişikliklere sebep olduğu görülmektedir. Online alışveriş, iş dünyasında önemli satış kanalları haline gelmiştir. Son 10 yılda olan gelişmeleri takiben e-ticaret hayatımızın büyük bir parçasını oluşturmuş, pazarlama, psikoloji gibi birçok alanda yapılan araştırmalara konu olmuştur (Chen, 2009: 1)

Değişen tüketici ve yaşam biçimleri daha fazla tüketiciyi sanal ortama dahil etmektedir (Saydan, 2008:21) Perakendecilik sektörü bu gelişmelerden belkide en çok etkilenen sektör olarak karşımıza çıkmakta, geleneksel mağazacılık alışverişi anlayışından yeni bir alışveriş türü olan internetten alışveriş anlayışına geçiş yapmıştır. Rekabetin yüksek olduğu bu sektörde firmaların ve işletmelerin ayakta kalmak için kullandıkları önemli araçlardan birisi de ‘ye-

nilik' yapmaktır. Piyasaya sunulan yeni ürün, hizmet veya markaların anlam kazanması ise tüketicilerin bu yenilikleri benimsemesi ile mümkündür. Yeniliğe yönelik tüketicilerin tutumlarının ortaya konması yeniliğin benimsenmesinde önemli bir davranışsal unsurdur. Yeniliklerin tüketiciler tarafından benimsenmesi ve yayılması davranışsal bir süreçtir.

Online alışveriş yapan tüketicilerin internet kullanım pratikleri ekseninde yenilikleri, yeniliği kabul ve uyum süreçleri ve bu süreci etkileyen faktörler çalışmanın temel sorunsalını oluşturmaktadır. Bu kapsamda internet kullanan bireylerden Rogers'ın yeniliklerin yayılması modeli temelinde online alışveriş yeniliğine yönelik olarak kabul etmesi veya reddetmesi ile birlikte online alışverişi tercih etme ve tercih etmeme nedenlerinin belirlenmesi, online alışverişe yönelik tüketici tutumlarının açıklanması adına bu çalışma yapılmıştır. Bireylerin demografik özellikleri ile online alışveriş tercihleri arasında nasıl bir ilişkinin olduğunun anlaşılması, tercihlerinde hangi faktörlerin etkili olduğunun tespit edilmesi ve teoride yer alan ve yenilikçiliği oluşturan süreçlerin aralarındaki etkileşimi görmek amacıyla bütünleşik bir bakış açısıyla yenilikçiliğin boyutları ve bu boyutları etkileyen faktörler demografik değişkenler açısından karşılaştırmalı ele alınmış ve aralarındaki ilişkiler incelenmiştir.

4.4. Amaç ve Önem

Günümüzde internet alışverişte ve tüketim süreçlerinde kullanılan en etkili dağıtım kanallarından birisi haline gelmiştir. Her türlü mal ve hizmetlerin yaygın olarak sanal dünyada pazarlanmaya başlamasıyla günümüzde tüketicileri bu temeldeki teknolojiye karşı nasıl tutum sergiledikleri oldukça önem kazanmıştır. İnternetin tüketiciler tarafından ilgiyle karşılanması, geleneksel alışveriş alışkanlığını e-alışverişe çevirmekte, bununla beraber işletmelerinde ürün ve hizmetlerini internet üzerinden pazarlamalarını sağlamaktadır. Toplumun her kesiminden yoğun talep ve kabul gören internetin hayatımıza getirdiği değişikliklerin en başında alışveriş alışkanlığımız gelmektedir. Geleneksel alışveriş alışkanlığı yerini online, sanal vb. olarak adlandırdığımız alışverişe bırakmıştır. Bununla birlikte internet üzerinden alışverişe karşı duran ve güvensiz bulan geniş bir tüketici grubunun da olduğu görülmektedir. Bu kapsamda gerek online alışverişi yoğun şekilde gerçekleştiren gerekse de bu yeni satın alma biçimine uyum sağlamada çekinceleri bulunan tüketicilerin davranışlarını anlamlandırmak önem arz etmektedir. Böylelikle tüketicileri online alışverişe yönlendiren faktörlerin belirlenmesi internetten alışveriş süreçlerinin kalitesinin artırılmasında ve modeller geliştirilmesinde önemli katkılar sağlayabilir.

Bu çalışma, bir yenilik olarak hayatımıza hızlı bir şekilde giren ve vazgeçilmez hale gelen internetin yaşamsal bir parçamız olan tüketim ve tüketici davranışı ile buluşması sonucu ortaya çıkan online alışveriş ve online alışveriş davranışının Rogers'ın (2003) yeniliklerin yayılması modeli çerçevesinde incelenmesi amaçlanmaktadır. Nihai olarak ise, yapılan bu araştırmanın ortaya koyduğu bulgularla, yenilik yapmak isteyen firmalara faydalı bilgiler sunulması, öneriler getirilmesi ve firmaların pazara yeni ürün/hizmet sunma sürecinde tüketici tutumları üzerine geliştireceği stratejilerini belirlemelerinde önemli bir veri sunması beklenmektedir.

Ayrıca yapılan bu çalışma ile, internet teknolojilerinin sanal bir dünya yarattığı ve gerçekliği yeniden biçimlendirdiği günümüzde bireylerin online alışveriş davranışına yönelik tutumları ve bu tutumlarını etkileyen değişkenlerin belirlenmesi açısından çalışma önem arz etmektedir.

4.5. Araştırma Soruları ve Hipotezleri

Bu araştırma ile yeniliklerin yayılması modeli çerçevesinde internet kullanıcısı olan tüketicilerin online alışveriş tercihindeki tutumları ve bu tutumlarını etkileyen unsurlar demografik faktörler açısından karşılaştırmalı olarak açıklanmaya çalışılmıştır. Bu amaca bağlı olarak aşağıda, araştırma amacına uygun olarak 4 ana soru belirlenmiştir. Ayrıca araştırmanın literatür incelemesine dayanarak internet kullanıcılarının online alışverişe yönelik algıları ve online alışveriş sitelerine yönelik tutumlarının değerlendirilmesi amacıyla araştırma sorularına bağlı olarak 12 hipotez oluşturulmuştur.

Araştırma Sorusu 1: İnternet kullanıcılarının internetten online alışveriş tercih etmeme sebepleri demografik değişkenlere göre farklılık göstermekte midir?

H1. İnternet kullanıcılarının online alışverişi tercih etmeme sebepleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H2. İnternet kullanıcılarının online alışverişi tercih etmeme sebepleri eğitim düzeylerine göre göre farklılık göstermektedir.

H3. İnternet kullanıcılarının online alışverişi tercih etmeme nedenleri gelir seviyesine göre farklılık göstermektedir.

Araştırma Sorusu 2: İnternet kullanıcılarının online alışverişi tercih etme sebepleri demografik değişkenlere göre farklılık göstermekte midir?

H4. İnternet kullanıcılarının online alışverişi tercih etme sebepleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H5. İnternet kullanıcılarının online alışverişi tercih etme sebepleri eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H6. İnternet kullanıcılarının online alışverişi tercih etme sebepleri gelir seviyesine göre farklılık göstermektedir.

Araştırma Sorusu 3: İnternet kullanıcılarının online alışverişi tercih ederken satın alma davranışlarını etkileyen faktörler demografik değişkenlere göre farklılık göstermekte midir?

H7: İnternet kullanıcılarının online alışverişi tercih ederken satın alma davranışlarını etkileyen faktörler ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H8: İnternet kullanıcılarının online alışverişi tercih ederken satın alma davranışlarını etkileyen faktörler ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H9: İnternet kullanıcılarının online alışverişi tercih ederken satın alma davranışlarını etkileyen faktörler ile gelir seviyesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Araştırma Sorusu 4: İnternet kullanıcılarından online alışverişi tercih edenlerin tüketici tutumlarını etkileyen faktörler demografik değişkenlere göre farklılık göstermekte midir?

H10: İnternet kullanıcılarının online alışverişi tercih etmelerine yönelik tüketici tutumunu etkileyen faktörler cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H11: İnternet kullanıcılarının online alışverişi tercih etmelerine yönelik tüketici tutumunu etkileyen faktörler eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H12: İnternet kullanıcılarının online alışverişi tercih etmelerine yönelik tüketici tutumunu etkileyen faktörler gelir seviyelerine göre farklılık göstermektedir.

4.6. Araştırmada Kullanılan Araç ve Yöntem

Bu araştırma yeniliklerin yayılması kuramı çerçevesinde online alışveriş sitelerine yönelik tüketici tutumlarını inceleyen betimleyici ve açıklayıcı bir nicel araştırmadır. Betimsel

araştırma modelleri temelde durum saptamayı hedeflemektedir (Erdoğan, 1998:60-61). Açıklayıcı araştırma modelleri ise değişkenler arası ilişki ve ilişki düzeylerini belirlemeyi hedeflemektedir (İftar, 2000;82).

Bu tez çalışmasının amacı yeniliklerin yayılması modeli ile online alışveriş yapan ve yapmayan bireylerin olumlu/olumsuz tercihleri neticesinde satın alma kararlarını etkileyen sebepleri ortaya koyarak firmaların online alışverişte yeni hedef kitlelerini çekmek için gerekli olan faktörleri belirlemektir. Bunun için online alışveriş yapan ve online alışveriş yapmayan ancak özelikle internet kullanımına yatkın ve internet üzerinden alışveriş yapmaya meyilli tüketici kitlesine ulaşılmaya çalışılmıştır.

İnternetten alışveriş yapmaya hevesli tüketiciler ile internet üzerinden alışveriş yapan tüketiciler arasında online alışveriş yaparken dikkate alınan faktörler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu fikrinden hareketle bu farklılıkların neler olduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Araştırmada veri toplama tekniği olarak online anket (e-survey) tercih edilmiştir. Bireyin kendi yanıtlamasına dayalı anket yönteminde katılımcılar kendilerine ulaştırılan anketi kendileri yanıtlayıp, cevaplarını kaydederler. Online olarak yapılan anketler de bu kategoriye girer. Online ortamda yapılan anketlerde tüketiciler anketi tamamlarken tamamen kendi ortamlarında olduklarından dolayı sorulara daha objektif cevap verme olasılığı daha fazla olacağı değerlendirilmektedir.

Anket soruları Google'ın anket platformu tarafından sağlanan alt yapı kullanılarak oluşturulmuş, 19.12.2018-06.03.2019 tarihleri arasında farklı online grup sayfalarında ve whatsapp uygulaması ile farklı yaş, meslek gruplarından kişilere erişim sağlanmıştır. Online olarak gerçekleştirilen anket formunun hazırlanmasında yeniliklerin yayılması modeli ile ilgili olarak yapılan literatür taraması temel değişken olarak alınmış ve soruların şekillendirilmesinde araştırmacı ve tez danışmanı iş birliği içerisinde çalışılmıştır. Bu çalışmada yenilik kavramı bağımlı değişken, yeniliklerin yayılması kuramı içerisinde yer alan yeniliğin algılanan özellikleri; göreli avantaj, uyum, denenebilirlik, gözlenebilirlik ve karmaşıklık bileşenleri bağımsız değişkenler olarak tespit edilmiştir. Literatürde belirtilen yeniliğin kabul sürecinde online alışveriş yapmayı tercih eden ve etmeyen katılımcılara tercih etme/etmeme sebeplerini anlamak amacıyla çoktan seçmeli soru sorulmuştur. Çalışmada yeniliğin yayılma süreci olan yenilik, iletişim kanalları, zaman ve sosyal sistem unsurları çerçevesinde online alışveriş süreci incelenmiştir. Birinci unsur olan yeniliğin benimsenmesi ve yeniliğin birey için sağlayacağı

fayda ve zararların incelenmesine yönelik 8. soru "interneti kullanma amacınız nedir?", 14. " online alışveriş yapıyor musunuz? 15. "Online alışveriş yapmam, çünkü" ve 16. "Online alışveriş yaparım, çünkü" soruları sorulmuştur. Online yeniliğin yayılması açısından ve yine tüketicideki mevcut tutumun değişmesinde önemli rol oynayan iletişim kanallarının durumunu incelemek amacıyla; 9. "sosyal ağ sitelerinde bir hesabınız var mı?, 10. "internette gördüğünüz bir reklamı tıklayıp alışveriş sitesine girdiniz mi?, 11. soru "internette önerilen ürünlere ve ürün ile ilgili deneyimlerini anlatan kullanıcı yorumlarına güveniyor musunuz?, ve 13. "Bir ürün satın almadan önce hangi mecralardaki kullanıcı yorumlarına güveniyorsunuz?" soruları sorulmuştur. Üçüncü unsur olan zaman ise yeniliğin farkına varıldığı ilk andan başlayıp kabul ya da reddedilmesine kadar geçen süreyi kapsamaktadır. Bunun için yine 13.14., 15.,16., ve 17. online alışverişe yönelik tüketici tutumları sorusu sorulmuştur. Son unsur olan sosyal sistem ise tüketicilerin yeniliğe karşı aldıkları kararları kapsamaktadır ve tüketiciler bu kararlara göre sınıflandırılmaktadır. Online alışverişi kabul eden ve reddeden tüketicilerin demografik verileri ve tutumlarının belirlenmesine yönelik 17. soru çerçevesinde incelenmiştir.

Araştırmada kullanılacak anket yöntemi ve anketin güvenirliliğini test etmek amacıyla ilk olarak bir pilot çalışma gerçekleştirilmiş, örneklemin %30'unu teşkil eden bir pilot hedef kitle üzerinde uygulanması planlanarak Google'ın anket platformunda hazırlanan online anket formu çok farklı online grup sayfalarında ve whatsapp uygulaması ile farklı yaş, meslek gruplarından olmak üzere toplam 114 kişiye ulaşılmıştır. Anket sorularının araştırma amaçlarına ve örneklemine uygunluğu belirlemek için geçerlik ve güvenilirliğine bakılmıştır. Ölçekte yer alan maddeler, yeniliğin yayılması ile ilgili araştırmalar (Tümtürk, 2015: 115-118), (Demirel, 2010:125), (Savaş, 2015:63), (Sandeep, 2018:51) incelenerek geliştirilmiştir. Çok değişkenli ölçeklerin güvenirliliğini ölçmede kullanılan Cronbach's Alpha yöntemi güvenilirlik testinde kullanılmış ve pilot çalışmada güvenilirlik testinde tüm veriler hepsi 0.90 Cronbach's Alpha güvenirlik katsayısının üzerinde bir katsayıya sahip olduğu için başarılı olmuştur. Ayrıca araştırmada uygulanan ölçme aracının geçerliğine yönelik gerçekleştirilen faktör analizi sonuçlarına bulgular bölümünde yer verilmiştir.

Anketin girişi çalışmanın amacı, yanıtlamak için gerekli bilgilerin gizliliğinin açıklanmasından ve katılımcılara teşekkürden oluşmaktadır. Ana anket ise üç bölümü kapsamaktadır. Bunlar demografik özellikler, internet kullanımı ve kullanım amaçlarına yönelik bilgiler ile son bölümde katılımcıların tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörler ile online alışverişe yönelik alışveriş tutumlarını etkileyen değişkenler yer almaktadır.

Tüketicilerin demografik özelliklerinin tespitine yönelik olan birinci bölüm toplam 6 sorudan oluşmaktadır. Bunlar; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek ve medeni hal ile ilgili bilgiler içermektedir. Anketin ikinci bölümünde tüketicilerin internet kullanım oranları, göreli avantaj ve amaçlarını ortaya koymaya yönelik çoktan seçmeli sorular yöneltilmiştir. Bu bölümde çalışmanın temelinde olan online alışverişi tercih eden ve etmeyen tüketicilerin amaçlarının belirlenmesine yönelik çoktan seçmeli sorular bulunmaktadır.

Üçüncü bölümde ise karar sürecinde tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin etkilerini tespit etmek amacıyla beşli likert ölçeği kullanılarak, kesinlikle etkilemiyor, etkilemiyor, kararsızım, etkiliyor, kesinlikle etkiliyor şıkları oluşturulmuştur. "Aşağıda belirtilen ifadeler tüketici olarak satın alma davranışlarınızı etkiliyor mu?" sorusu için öncelikle güvenilirlik analizi yapılarak maddelerin güvenilirliği hesaplanmıştır (Cronbach's Alpha = 0,946). Cronbach's Alpha'nın 0,90'ın üzerinde çıkması anket sorusunun oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir. Soru için yapılan faktör analizi varsayımlarından örneklem yeterliliği varsayımı yeterli bulunmuştur (KMO örneklem yeterliliği = 0,940). Daha sonrasında yapılan faktör analizinde ortak indeksler hesaplanmıştır. Bu analiz sonucu iki faktör elde edilerek varyans açıklama yüzdesi %67'nin üzerinde bulunmuştur (% birikimli varyans = 72,220).

Elde edilen birincil faktördeki maddeler hizmetlerin kullanılabilirliği, değişen yaşam tarzı, satış promosyonu, ödeme süreci ve geçmişte ürünü satın alarak deneyim sahibi olmuş kişiler olarak elde edilmiş ve bu faktör düzeyinin ismi **"dış faktörler"** olarak belirlenmiştir. Elde edilen ikinci faktördeki maddeler ise inanç, toplum, kültür, aile, kişisel verim, kişisel hissiyat, hizmet bilgisi olarak ortaya konulan bu faktör düzeyinin ismi de **"iç faktörler"** olarak belirlenmiş ve istatistiki analizleri yapılmıştır.

Yine online alışverişe yönelik tüketicilerin tutumlarını etkileyen ve kabul edilen online alışveriş yeniliğinin karar aşamasında etkili olan kullanım kolaylığı, kullanışlılığı, güven, haz, bilgi kalitesi, tutum, niyet değişkenleri beşli likert ölçeği çerçevesinde (1=Kesinlikle Etkilenmiyorum... 5=Kesinlikle Etkileniyorum) soruların sorulduğu bu bölüm, anketin en uzun kısmını oluşturmaktadır. Online alışverişi tercih eden katılımcıların online alışveriş sitelerinden gerçekleştirdikleri tüketici tutumlarını ölçmek amacıyla yöneltilen "Online alışverişe yönelik tüketici tutumları" sorusu kendi içerisinde dokuz faktör düzeyine ayrılarak karşılaştırmaları yapılmıştır. Bunlar; algılanan kullanım kolaylığı, kullanışlılık, güven, haz, bilgi kalitesi, sistem kalitesi, hizmet kalitesi, tutum ve niyet şeklindedir.

4.7. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Günümüzde internet alt yapısının gelişmişliği sayesinde internet erişiminin her an her yerde gerçekleşmesi sonucunda potansiyel tüketicilerin online alışverişe olan ilgisi artmıştır. Buradan hareketle yeniliklerin kabul sürecinde tüketicilerin online alışveriş davranışlarına yönelik tutumlarının incelediği bu araştırmanın evrenini Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı 18 yaş üstü internet kullanıcıları oluşturmaktadır.

Çalışmada 18 yaş üstü internet kullanıcı istatistikleri evreni dikkate alınarak örneklem oluşturulmuştur. Bu kapsamda verilerin toplandığı tarih aralığı dikkate alındığında (19.12.2018-06.03.2019) 2018 yılı TÜİK verilerine göre 81 milyon nüfusa sahip olan Türkiye'de nüfusun %67'sini oluşturan 54.3 milyon internet kullanıcısı olduğu ve bunun 51 milyonunun telefonlarından internete bağlandıkları belirtilmiştir. Yine 2019 yılında ise 82 milyon nüfusa ulaştığı ve nüfusun %72'sini oluşturan 59.36 milyon internet kullanıcısına ulaştığı, internet kullanıcılarının %9, yani 5 milyonluk bir artış gerçekleştiği görülmüştür. Yaklaşık nüfusun 56,3 milyonunun telefonlarından internete bağlandığı tespit edilmiştir (http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27819: 2020)

Araştırma grubundaki bireylerin belirlenmesinde olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden amaca yönelik örnekleme tekniği kullanılmıştır. Bununla birlikte evren sayısı bilinmediğinden, bu duruma uygun örneklem hesaplama yöntemine dair aşağıda belirtilen formülle örneklem hesaplanmıştır.

Örneklem oluşturmak için ulaşılması gereken kişi sayısı aşağıdaki örneklem sayısı belirleme formülü kullanılarak belirlenmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004).

$$\textbf{n (Örneklem Büyüklüğü)} = \frac{N.t^2.p.q}{d^2.(N-1)+t^2.p.q} \qquad (3.1)$$

N: Evrendeki kişi sayısı

n: Örnekleme alınacak kişi sayısı

p: İncelenen olayın görülüş sıklığı (gerçekleşme olasılığı)

q: İncelenen olayın görülmeyiş sıklığı (gerçekleşmeme olasılığı)

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

d: Olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen örnekleme hatası

Evrendeki kişi sayısı (N), bu çalışma için belirlenen güven aralığı **%95**, bu değerin T tablosundaki (t) değeri ise **1,96**'dır. Örnekleme hatası (d) **0,05** ve ulaşılması gereken en büyük örnekleme ulaşmak için seçilen varyans değeri (p) ve (q) için **0,50**'dir. Bu değerlerin yukarıdaki formüle yerleştirilmesi sonucunda ulaşılması gereken örneklem sayısı yaklaşık **390** kişi olarak belirlenmiştir. Bu formülün hesaplanması ile örneklem; n=(1,96)2(0,5)(0,5)(0,05)2 n= 384,16 (minimum örneklem genişliği) olarak hesaplanmıştır

Evren sayısı bilinmeyen ve %95 güven aralığında ±%5 örnekleme hatası ile istatistik tahminlerinin yapılabilmesi amacıyla en az makul örneklem sayısı 384,16 hesaplanmıştır. Bu sonuç neticesinde seçilen örneklemin evreni temsil edebilme kabiliyetini sağlamak için 861 kişiye anket çalışması uygulanmıştır.

Araştırmanın seçimi aşamasında olasılık unsuru olup olmamasına göre örneklem yöntemleri olasılıklı örnekleme ve olasılıklı olmayan örnekleme yöntemleri şeklinde iki ana başlık altında toplanmaktadır (Güler, vd, 2013, s.25). Olasılıklı örnekleme, birimlerin evrenden her seferinde eşit olasılıkla seçilmesidir. Ayırt edici özelliği elemanların evrenden rastgele seçilmesidir. Olasılıklı olmayan örneklemede ise birimler rastgele seçilmez. Yani her birimin araştırmaya girme şansı eşit değildir. Evrende bulunan elemanların belli bir olasılık ve eşit şansla seçilme olasılığı olmayabilir ya da buna gerek duyulmayabilir. Bu durumlarda araştırmacılar bu yöntemi kullanabilirler. (Büyüköztürk ve Kılıç, 2012, s. 92)**.**

Bu çalışmada online anket formu üzerinden veriler toplanmıştır. Örneklem için ulaşılmak istenilen kitle internet üzerinden alışveriş yapan ve yapmayan internet kullanıcılarını kapsamaktadır. Dolayısıyla olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden amaca yönelik örnekleme tekniği kullanılarak Facebook ve Whatsapp platformlarında anket linki dağıtılmıştır.

Amaca yönelik örneklem de araştırmacının kendi hedefi doğrultusunda evrenden seçim yaparak örneklemini belirlemesidir. Örneklem belirlenirken araştırma sorununa en uygun olan ögelerin seçimine özen gösterilir. Örneklem belirli bir amaç doğrultusunda belirlenir. Çalışmanın amacına ve seçilen örnekleme göre sonuçlar yorumlanmaktadır.

4.8. Araştırmanın Sınırlılıkları

Yapılan çalışmada internet kullanan tüketicilerin online alışveriş yapma ya da yapmama davranışları ortaya konularak bu davranışları etkileyen faktörler belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın evreni internet kullanan katılımcılardan oluşmaktadır. Bu bağlamda ana kütlenin tamamına ulaşmanın zaman ve maliyet açısından epeyce güç olmasından dolayı araştırmada 19.12.2018-06.03.2019 tarihleri arasında 900 katılımcıya anket gönderilmiş ve ölçme aracını cevaplayan 861 katılımcıdan örneklemden oluşmuştur.

Yine online anket kullanımı nedeniyle katılımcılar ile yüz yüze iletişim halinde olunamamasından dolayı çeşitli nedenlerle soruları içtenlikle cevaplamamış olmaları ihtimali de bulunmaktadır. Yine online ankette soruyu cevaplayan katılımcıların anketi yarıda bırakma olasılığı nedeniyle geçerli anket sayısına ulaşmakta sorunlar yaşanabilmektedir. Ayrıca tüketicilerin online alışveriş davranış ve tutumlarının nitel araştırma yöntemleriyle derinlemesine incelenmesi önemli katkılar sağlayabilirdi. Bununla birlikte bu çalışmada, katılımcıların özbildirimlerine dayalı nicel bir ölçme aracının kullanılması araştırmanın önemli bir sınırlılığıdır.

4.9. İstatistiksel Yöntem ve Analizler

Araştırmada kullanılan anket uygulamaları ile toplanan verilerin analize hazırlanma ve kontrolünden sonra analiz aşamasına geçilmiştir. Verilerin analizi IBM SPSS 25 programında yapılmıştır.

Gerçekleştirilen analizlerin ilk aşamasında, kullanılan ölçeğin güvenirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Ölçeğin güvenirliği bir iç tutarlılık katsayısı tekniği olan Cronbach's Alpha tekniği kullanılarak değerlendirilmiştir. İkinci aşamada ise, ölçeğin yapı geçerliliğinin değerlendirilmesi adına Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) gerçekleştirilmiştir.

Kategorik değişkenler (demografik özellikler) için tanımlayıcı istatistikler frekans ve yüzde olarak sunulmuştur. Nümerik değişkenlerin normal dağılıma uygunluğu "Shapiro-Wilk Testi" ile gerçekleştirilmiştir.

Nümerik değişkenlerin tanımlayıcı istatistikleri normal dağılım gösterenler için ortalama ($\pm$) standart sapma, normal dağılmayanlar için ise en düşük – en yüksek ve ortanca değerleri verilmiştir. Aritmetik ortalamalara göre yapılan değerlendirmelerde ortalamanın ($\bar{X}$) aralıkları "4,20-5,00 için bulunma düzeyi tam", "3,40-4,19 için bulunma düzeyi çok", "2,60-3,39

için bulunma düzeyi orta", "1,80-2,59 için bulunma düzeyi az", "1,00-1,79 için bulunma düzeyi hiç" olarak kullanılmıştır (Balcı, 2001:220).

Kategorik değişkenlere göre nümerik değişkenlerin anlamlılığı analizinde normal dağılmadığı için 2 grup arasındaki anlamlılığın analizi için "Mann-Whitney U Testi" ve birden çok grup arasındaki anlamlılığın analizi için "Kruskall-Wallis Testi" uygulanmıştır.

Çoklu gruplarda anlamlılık saptandığında hangi grubun anlamlı olduğunun bulunmasında alt grup testi yapılarak "Bonferroni düzeltmesi" uygulanmıştır. Normal dağılıma uymadığı saptanan iki nümerik değişkenin analizinde "Spearmen Rho Sıra Korelasyonu Katsayısı" kullanılmıştır. Korelasyon katsayının yorumunda "<0.2 ise çok zayıf ilişki ya da korelasyon yok", "0.2-0.4 arasında ise zayıf korelasyon", "0.4-0.6 arasında ise orta şiddette korelasyon", "0.6-0.8 arasında ise yüksek korelasyon", "0.8> ise çok yüksek korelasyon" kriterleri kullanılmıştır. Araştırmada anlamlılık düzeyi $p<0.05$; $p<0,01$ olarak alınmış ve hipotezler çift yönlü olarak kurulmuştur.

4.10. Bulgular ve Yorum

Çalışmanın bu bölümünde katılımcıların online alışveriş davranışı tercih ve tutumlarının ortaya konulmasına yönelik sunulan anket çalışması sonucunda elde edilen veriler farklı başlıklar altında incelenecek ve elde edilen bulgulara ait yorumlara yer verilecektir.

4.10.1. Anketi Yanıtlayan Kullanıcıların Özellikleri

Tablo 3. Demografik özellikler (Cinsiyet)

Cinsiyet	Sayı (f)	Yüzde (%)
Kadın	531	61,7
Erkek	330	38,3
Toplam	861	100

Çalışmada toplam 861 anketin verileri analiz edilmiştir. Ankete katılanların demografik özellikleri cinsiyet, yaş, gelir, meslek, medeni hal ve interneti kullanım süreleri ile değerlendirilmiştir. Katılımcıların cinsiyete göre dağılımları Tablo 3'deki gibidir. Dağılıma bakıldığında %61,7 oranla kadınların, %38,3 oranla erkeklerin anketi cevapladığı görülmektedir.

Tablo 4. Demografik özellikler (Yaş)

Yaş	Sayı (f)	Yüzde (%)
25 yaş ve altı	201	23,3
26 yaş – 35 yaş arası	356	41,3
36 yaş – 45 yaş arası	234	27,2
46 yaş – 55 yaş arası	58	6,7

56 yaş ve üzeri	12	1,4
Toplam	861	100

Yaşa göre dağılıma bakıldığında ise (Tablo 4), en büyük çoğunluğu %41,3 ile 26-35 arası yaş grubu oluşturmaktadır. 25 yaş ve altı aralığının payı %23,3 ve 36-45 yaş aralığının payı ise %27,2'dir. Bu yüksek oranlar katılımcıların genç ve orta yaştaki bireylerden oluştuğu sonucunu göstermektedir.

Tablo 5. Demografik özellikler (Medeni Hal)

Medeni Hal	**Sayı (f)**	**Yüzde (%)**
Bekar	362	42,0
Evli	459	53,3
Boşanmış	40	4,6
Toplam	861	100

Tablo 5 incelendiğinde, katılımcıların %53,3'ü evli, %42'si bekar ve %4,6'sının boşanmış olduğu görülmektedir. Medeni durum açısından katılımcıların çoğunluğu evli ve bekar bireylerden oluşmaktadır.

Tablo 6. Demografik özellikler (Meslek)

Meslek	**Sayı (f)**	**Yüzde (%)**
Öğrenci	115	13,4
Kamu Görevlisi	410	47,6
Özel Sektör Çalışanı	154	17,9
Akademisyen	39	4,5
Emekli	35	4,1
Ev Hanımı	64	7,4
Çalışmıyor	44	5,1
Toplam	861	100

Araştırmaya katılan katılımcıların meslek gruplarını gösteren Tablo 6 incelendiğinde, %47,6'sının kamu görevlisi, %17,9'unun özel sektör çalışanı, %13,4'ünün öğrenci, %7,4'ünün ev hanımı, %5,1'inin çalışmadığı ve %4,5'inin akademisyen ve %4,1'inin emekli olduğu görülmektedir. Meslek açısından örneklemin çoğunluğu kamu ve özel sektörde çalışan katılımcılardan oluştuğu görülmüştür.

Tablo 7. Demografik özellikler (Gelir)

Gelir Düzeyi	Sayı (f)	Yüzde (%)
2000 TL ve altı	97	11,3
2001 TL – 3000 TL	98	11,4
3001 TL – 5000 TL	205	23,8
5001 TL – 7000 TL	232	26,9
7001 TL ve üzeri	108	12,5
Düzenli bir gelirim yok	121	14,1
Toplam	861	100

Katılımcıların gelir düzeylerini gösteren Tablo 7 incelediğinde, %11,3'ünün 2000 TL ve altı bir gelire sahip olduğu, %11,4'ünün 2001-3000 TL aralığında, %23,8'inin 3001-5000 TL aralığında, %26,9'unun 5001-7000 TL aralığında, %12,5'inin 7001 TL ve üzeri bir gelire sahip olduğu ve ayrıca katılımcıların %14,1'inin ise düzenli bir geliri bulunmadığı görülmektedir. Örneklemin genel olarak 2000 TL ile 7000 TL arasında bir gelir dağılımına sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 8. Demografik özellikler (Eğitim)

Eğitim	Sayı (f)	Yüzde (%)
İlkokul/Ortaokul	20	2,3
Lise	95	11,0
Üniversite	550	63,8
Lisansüstü/Doktora	196	22,8
Toplam	861	100

Katılımcıların eğitim durumunu gösteren Tablo 8 incelendiğinde, %2,3'ünün ilkokul/ortaokul mezunu, %11'inin lise mezunu, %63,8'inin üniversite mezunu ve %22,8'inin lisansüstü/doktora mezunu olduğu görülmektedir. Eğitim durumu açısından örneklemin çoğunluğu üniversite ve üzerinde okullardan mezun katılımcılardan oluştuğu görülmektedir.

Tablo 9. Demografik özellikler (İnternet Kullanım Durumu)

İnternet Kullanım Süresi	Sayı (f)	Yüzde (%)
1 – 3 saat arası	481	55,9
4 – 6 saat arası	298	34,6
7 – 9 saat arası	53	6,2
10 saat ve üzeri	29	3,4
Toplam	861	100

Katılımcıların internet kullanım sürelerini gösteren Tablo 9 incelendiğinde en yüksek internet kullanım süresinin %56 ile 1-3 saat olduğu görülmektedir. 4-6 saat arası internet kullanım süresinin ise %35 olduğu, 7-9 saat arası ile birlikte 10 saat ve üzeri internet kullanım

sürelerinin toplamda %10'luk bir orana sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırma örnekleminde bireylerin çoğunluğunun günlük 1 ile 6 saat arasında internet kullandıkları görülmüştür.

TÜİK verilerine göre, 16-74 yaş arası bireylerin günlük internet kullanım oranının son üç aya göre yapıldığı (Ocak-Mart) 2018 yılında yüzde 88,6 olduğu, 2019'da yüzde 90,8 olduğu açıklanmıştır (http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028: 2020)

Tablo 10. İnterneti Kullanma Amacı İstatistikleri

İnterneti kullanma amacınız nedir?	Hayır	Yüzde (%)	Evet	Yüzde (%)
Sosyal Ağlara Erişmek (Facebook, Youtube, Sözlükler/Bloglar vs.)	151	17,5	710	82,5
Alışveriş Yapmak	406	47,2	455	52,8
Arkadaşlarımla Sohbet Etmek	417	48,4	444	51,6
Film/Dizi/Video İzlemek	414	48,1	447	51,9
Oyun Oynamak	658	76,4	203	23,6
Araştırma Yapmak	306	35,5	555	64,5
Haberleri Takip Etmek	375	43,6	486	56,4
Çocukları Oyalamak	814	94,5	47	5,5
Müzik Dinlemek	467	54,2	394	45,8
Akademik Araştırmalar Yapmak	599	69,6	262	30,4

Ankete katılanların internet kullanımına yönelik bilgiler ise toplam 8 soru ile ölçülmüştür. İlk soru "interneti kullanma amacınız nedir" sorusudur. Bu soru çoktan seçmeli bir soru olup Tablo 10'da sorulara verilen yanıtlar gösterilmiştir. Tablo 10 incelendiğinde, en yüksek "evet" oranının "sosyal ağlara erişmek" seçeneği olduğu görülmektedir. Katılımcıların %82,5'i interneti sosyal ağlara erişmek için kullandıklarını belirtmişlerdir. İkinci olarak "araştırma yapmak" seçeneğine evet cevabı verenlerin %64,5 olduğu görülmektedir. Katılımcıların %52,8'i ise interneti alışveriş yapmak için kullandıklarını belirtmişlerdir. Bir diğer dikkat çekici unsur katılımcıların "Çocukları oyalamak ve oyun oynamak" seçeneklerine sırasıyla %94,5 ve %76,4'ünün hayır cevabı vermeleridir. Katılımcıların interneti yüksek oranda sosyal ağlara erişmek amacıyla kullandıkları görülmüştür.

Çalışmada katılımcılar içerisinde, sosyal medya kullanımı, akıllı telefon teknolojisinin benimsenmesiyle uyumlu olarak yükselmiştir. Bu artış tüm internet platformlarında doğrusal bir şekilde gerçekleşmiştir. Benzer birçok çalışmada ortaya konduğu gibi bireylerin internet araçlarını kullanım amaçları dikkate alındığında sosyal paylaşım platformlarının yüksek olma sebepleri olarak algılanan keyif, iş birliği ve sosyal etkileşim olduğu belirtilebilir. .

Tablo 11. Sosyal Ağ Kullanımı İstatistikleri

Aşağıdaki sosyal ağ sitelerinde bir hesabınız var mı?	Evet	Yüzde (%)	Hayır	Yüzde (%)
Facebook	707	84,2	134	15,8
İnstagram	720	85,7	121	14,3
Twitter	342	40,7	499	59,3

Youtube	354	42,1	487	57,9
Linkedin	118	14,0	723	86,0
Pinterest	166	19,8	675	80,2
Bloglar/Sözlükler	55	6,5	786	93,5

Katılımcılara "sosyal ağ sitelerinde bir hesabınız var mı" sorusu yöneltilmiş ve alınan cevaplar Tablo 11'da gösterilmiştir. Tablo 11 incelendiğinde, "Facebook" sosyal ağında hesabı olanların %84,2, "İnstagram" sosyal ağında hesabı olanların %85,7, "Twitter" sosyal ağında hesabı olanların %40,7, "Youtube video sitesinde" hesabı olanların %42,1, "Linkedin" sosyal ağında hesabı olanların %14, Pinterest sosyal ağında hesabı olanlar %19,8 ve "Bloglar/Sözlükler" platformunda hesabı olanların %6,5 olduğu görülmektedir. Katılımcılar sosyal medya platformları arasında en fazla Facebook ve Instagram'ı kullanmaktadır.

Çalışmada her yaş grubundan katılımcıların büyük bir kısmının; "Sosyal ağ siteleri (Facebook, Instagram, MySpace, Friendfeed, Twitter, Google plus, vb.)", "Video paylaşım siteleri (Youtube, Dailymotion vb.)", "Fotoğraf paylaşım siteleri (Instagram, Flickr vb.)" uygulamalarını yüksek düzeyde kullandığı görülmektedir. Bu bulgular Sutherland ve arkadaşlarının (2018) yıllarında üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirdikleri sosyal medya araştırmalarının bulgularıyla benzerlik göstermektedir.

Tablo 12. İnternette Görülen Reklamı Tıklama İstatistikleri

		Sayı	**Yüzde (%)**
İnternette gördüğünüz bir reklamı tıklayıp alışveriş sitesine girdiniz mi?	**Evet**	484	56,2
	Hayır	377	43,8
Toplam		861	100

Katılımcılara "internette gördüğünüz bir reklamı tıklayıp alışveriş sitesine girdiniz mi" sorusu yöneltilmiş ve alınan cevaplar Tablo 12'de gösterilmiştir. Tablo 12 incelendiğinde, internette gördüğü reklamı tıklayıp alışveriş sitesine girenlerin oranı %56,2 iken, internette gördükleri reklamı tıklamayanların oranı ise %43,8 olduğu görülmektedir.

Bu istatistikler uluslararası online reklamların tercih edilme istatistikleri ile benzerlik göstermektedir. Bu yönüyle internet reklamları perakende satış, lojistik, bakım, moda, turizm, oyun, dekor ve daha fazlası olmak üzere hemen hemen her sektörde tüketiciler ve kullanıcılarca yoğun bir şekilde kullanılmaktadır..

Tablo 13. İnternetten Önerilen Ürünlere ve Ürün ile İlgili Deneyimleri Anlatan Kullanıcı Yorumlarına Güven İstatistikleri

		Sayı	Yüzde (%)
İnternette önerilen ürünlere ve ürün ile ilgili deneyimlerini anlatan kullanıcı yorumlarına güveniyor musunuz?	**Evet**	423	49,1
	Hayır	438	50,9
	Toplam	861	100

Katılımcılara "internette önerilen ürünlere ve ürün ile ilgili deneyimlerini anlatan kullanıcı yorumlarına güveniyor musunuz" sorusu yöneltilmiş ve alınan cevaplar Tablo 13'de gösterilmiştir. Tablo 13 incelendiğinde, internette önerilen ürünlere ve ürün ile ilgili deneyimlerini anlatan kullanıcı yorumlarına güvenenlerin oranı %49,1 iken, güvenmeyenlerin oranı ise %50,9 olduğu görülmektedir. Bu yönüyle internetten önerilen ürünlere ve ürün ile ilgili deneyimleri anlatan kullanıcı yorumlarına güven orta düzeyde olduğu görülmüştür. Tüketiciler, kendilerine yakın hissettikleri, güven duydukları veya ilgili hizmetler ve ürünler hakkında yüksek bilgi sahibi olduklarını düşündükleri görüşleri alma eğilimindedir. Bu yönüyle araştırma katılımcılarının onlie alışverişlerde ürün deneyim ve değerlendirmelerinde belli düzeyde güven probleminin olduğu görülmektedir.

Tablo 14. Bir Ürün Satın Almadan Önce Çeşitli Mecralardaki Kullanıcı Yorumlarına Güven İstatistikleri

Bir ürün satın almadan önce hangi mecralardaki kullanıcı yorumlarına daha fazla güveniyorsunuz?	**Evet**	**Yüzde (%)**	**Hayır**	**Yüzde (%)**
Online alışveriş sitelerinde bulunan kullanıcı yorumlarına	478	55,5	383	44,5
Sosyal medya (Facebook, Instagram) ağlarında ürün ile ilgili yapılan yorumlara	279	32,4	582	67,6
Forum sitelerinde yapılan yorumlara	370	43,0	491	57,0
Şikayet sitelerinde yapılan yorumlara	500	58,1	361	41,9
Haber sitelerinde ürün ile ilgili yapılan yorumlara	173	20,1	688	79,9
Youtube video sitesinde yapılan yorumlara	136	15,8	725	84,2

Katılımcılara "Bir ürün satın almadan önce hangi mecralardaki kullanıcı yorumlarına daha fazla güveniyorsunuz" sorusu yöneltilmiş ve alınan cevaplar Tablo 14'de gösterilmiştir. Tablo 14 incelendiğinde, en yüksek oranın %58,1 ile "şikayet sitelerinde yapılan yorumlara" olduğu, ikinci olarak %55,5 ile "online alışveriş sitelerinde bulunan kullanıcı yorumlarına" olduğu ve en düşük oranın %15,8 ile "Youtube video sitesinde yapılan yorumlara" olduğu görülmektedir. Günümüzde, pazarlama faaliyetleri olabildiğince genişlemekte ve tüketiciler satın alma kararlarında diğer online alışveriş kullanıcılarının öneri ve değerlendirmelerini dikkate almaktadır. Tüketicilerin içerik üretebileceği ve paylaşabileceği online alışveriş platformlarının kurulmasıyla ürün ve hizmetlerle ilgili görüş ve deneyimlerin bu platformlarda

paylaşılmaya başlanması sayesinde ağızdan ağıza iletişim ön plana çıkmıştır. Bu yönüyle online müşteri şikayetleri bu alışveriş sürecinde belirleyici faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 15. Tüketici Olarak Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktör İstatistikleri

Belirtilen ifadeler tüketici olarak satın alma davranışlarınızı etkiliyor mu?	Kesinlikle Etkilemiyor	Yüzde (%)	Etkilemiyor	Yüzde (%)	Kararsızım	Yüzde (%)	Etkiliyor	Yüzde (%)	Kesinlikle Etkiliyor	Yüzde (%)	$\bar{X}$
Aile	112	13,0	187	21,7	76	8,8	374	43,4	112	13,0	3,22
Toplum	131	15,2	235	27,3	125	14,5	296	34,4	74	8,6	2,94
Geçmişte Ürün Alan Deneyimi	60	7,0	97	11,3	62	7,2	420	48,8	222	25,8	3,75
İnanç	185	21,5	192	22,3	124	14,4	269	31,2	91	10,6	2,87
Kültür	118	13,7	170	19,7	125	14,5	359	41,7	89	10,3	3,15
Ödeme Süreci	78	9,1	140	16,3	81	9,4	387	44,9	175	20,3	3,51
Satış Promosyonu	88	10,2	156	18,1	121	14,1	355	41,2	141	16,4	3,35
Hizmetlerin Kullanılabilirliği	62	7,2	115	13,4	98	11,4	385	44,7	201	23,3	3,64
Değişen Yaşam Tarzı	85	9,9	133	15,4	120	13,9	398	46,2	125	14,5	3,40
Kişisel Hissiyat	85	9,9	103	12,0	101	11,7	382	44,4	190	22,1	3,57
Kişisel Verim	69	8,0	123	14,3	96	11,1	371	43,1	202	23,5	3,60
Hizmet Bilgisi	81	9,4	97	11,3	91	10,6	392	45,5	200	23,2	3,62

Katılımcılara "belirtilen ifadeler tüketici olarak satın alma davranışlarınızı etkiliyor mu" sorusu yöneltilmiş ve alınan cevaplar Tablo 15'de gösterilmiştir. Tablo 15 incelendiğinde, çoktan seçmeli sorulara verilen cevapların katılıyorum seçeneğinde daha fazla olduğu ve en yüksek ortalamanın ise X=3,75 ile "geçmişte ürün alan deneyimi" olduğu görülmektedir. Literatürde birçok çalışma online alışveriş yapan kaynak kişiye ait kullanıcı yorumu niteliğinin bireylerin kararları üzerinde yüksek bir etkiye sahip olduğunu orta koymaktadır. Bu yönüyle müşteriler, ürün ve hizmetler hakkında internetteki kişilerarası iletişim ve yorumları, satıcı tarafından oluşturulan içeriğe göre daha güvenilir bir bilgi kaynağı olarak görmektedirler.

Tablo 16. İnternette Alışveriş Yapma Durumu İstatistikleri

		Sayı	Yüzde (%)
İnternette alışveriş yapıyor musunuz?	**Evet**	715	83,0
	Hayır	146	17,0
	Toplam	861	100

Katılımcılara "internette alışveriş yapıyor musunuz" sorusu yöneltilmiş ve alınan cevaplar Tablo 16'da gösterilmiştir. Tablo 16 incelendiğinde, internette alışveriş yaptığını belirtenlerin oranı %83,0 iken, alışveriş yapmadıklarını belirtenlerin oranı ise %17,0 olduğu görülmektedir.

Tablo 17. Online Alışverişin Tercih Edilmeme Sebepleri

Online alışveriş yapmam, çünkü…	Evet	Yüzde (%)	Hayır	Yüzde (%)
Kimlik bilgilerimi vermek istemiyorum	92	63,0	54	37,0
Fiziksel olarak ürünü denemek istiyorum	96	65,8	50	34,2
Kredi kartı bilgilerimi vermek istemiyorum	75	51,4	69	48,6
İade de sorun yaşayacağıma inanıyorum	75	51,4	71	48,6
Ürüne anında sahip olmak istiyorum	30	20,5	116	79,5
Ürünün hiç teslim edilmeyeceğine inanıyorum	21	14,4	125	85,6
Doğru ürünün geleceğine inanmıyorum	72	49,3	74	50,7
Online alışveriş yapmayı bilmiyorum	12	8,2	134	91,8
Kredi kartı kullanmıyorum	23	15,8	123	84,2
Bağımlılık yapmasından korkuyorum	12	8,2	134	91,8
Zamanında teslim edilmeyeceğine inanıyorum	17	11,6	129	88,4
Kargo ile ilgili sorun yaşayacağımı düşünüyorum	29	19,9	117	80,1
İnternetten alışverişe güvenmiyorum	62	42,5	84	57,5

Katılımcılara “online alışveriş yapmam, çünkü” sorusu yöneltilmiş ve alınan cevaplar Tablo 17’de gösterilmiştir. Online alışveriş yapmayan katılımcıların (n=146) verdikleri yanıtlar incelendiğinde, ilginç bir şekilde tüm sorulara hayır cevabının daha fazla oranda verildiği görülmektedir. Katılımcıların en yüksek oranda evet cevabı verdikleri seçenekler dikkate alındığında %65,8’i fiziksel olarak ürünü denemek istediğini ve %63’ü ise kimlik bilgilerini vermek istemediğini belirtmişlerdir. Yine katılımcıların yaklaşık %51’i ‘kredi kartı bilgilerini vermek istememe’ ve ‘iade de sorun yaşayacağı’ kaygısıyla online alışverişi tercih etmediklerini ifade etmiştir. Tablo 10’da internet kullanım amaçlarında alışveriş yapmak %50’li bir oranda iken burada internetten alışveriş yapar mısınız sorusuna %83 evet cevabı vermiştir. Bu kısmi çelişki katılımcıların online alışveriş dışındaki internet uygulamalarını daha fazla tercih etmesinden kaynaklanabilir. Bu kapsamda nitel araştırmaların yapılması konuya açıklık getirecektir.

Internet üzerinden ürün satın alan tüketicilerin davranışlarının belirlenmesine yönelik yapılan çalışmaların birçoğunda güven ve haz faktörünün online alışverişte en gerekli unsurlardan olduğu vurgulanmaktadır. Çalışmanın diğer bölümlerinde de belirtildiği gibi online alışveriş işlemi, aynı zamanda somut bir ürünü sadece ekrandan görselliği ve platformdaki bilgilerle alma işlemidir. Bu yönüyle bireylerin internetten alışverişte fiziksel bir ürünün kendileri için uygunluğu konusunda doğrudan deneyimleme beklentisi önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca bireylerin online sistemleri kabulünde güven önemli bir belirleyici olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicilerin online alışveriş davranışlarını belirleyen en önemli unsurların başında güven gelmektedir (Corritore, Kracher ve Wiedenbeck, 2003). Tüketicilerin online alışveriş sitelerini ve onların sistemlerine yönelik algıladıkları güven önemli bir durumdur.

Tablo 18. Online Alışverişin Tercih Edilme Nedenleri

Online alışveriş yaparım, çünkü…	Evet	Yüzde (%)	Hayır	Yüzde (%)
Fiyatlarda indirim olduğu için	577	80,7	138	19,3
Zamandan tasarruf etmek için	437	61,1	278	38,9
Küçük şehirde yaşadığım için	234	32,7	481	67,3
Sosyal çevreye uyum sağlamak için	16	2,2	699	97,8
İnternetten alışverişi merak ettiğim için	21	2,9	694	97,1
En iyi ürünü bulabildiğim için	251	35,1	464	64,9
Aynı ürün için birden fazla fiyat karşılaştırması yapabildiğim için	492	68,8	223	31,2
Yurt dışından da ürün satın alma imkanı sunduğu için	198	27,7	517	72,3
İnternette gezinirken aradığım ürünle ilgili reklamların karşıma çıkması beni alışverişe teşvik ettiği için	54	7,6	661	92,4
Kolayca ürün/hizmet satın alma imkanı sunduğu için	408	57,1	307	42,9
Satış temsilcisi olmaksızın rahatça kafama göre ürün seçimi yapabildiğim için	265	37,1	450	62,9

Katılımcılara “online alışveriş yaparım, çünkü” sorusu yöneltilmiş ve alınan cevaplar Tablo 18’de gösterilmiştir. Online alışveriş yapan katılımcıların verdikleri cevapler üzerinden gerçekleştirilen analizlerde katılımcıların %80,7’sinin fiyatlarda indirim olduğu için, %68,8’inin aynı ürün için birden fazla fiyat karşılaştırması yapabildiği için, %61,1’inin zamandan tasarruf ettiği için ve %57,1’inin ise kolayca ürün/hizmet satın alma imkanı sunduğu için online alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir. Sosyal çevreye uyum sağlamak için, internetten alışverişi merak ettiğim için ve internette gezinirken aradığım ürünle ilgili reklamların karşıma çıkması beni alışverişe teşvik ettiği için” sorularına ise online alışveriş yapan katılımcıların sırasıyla %97,8, %97,1 ve %92,4’ünün hayır seçeneğini işaretledikleri de bir diğer dikkat edici unsurdur.

Araştırmada ortaya çıkan bu sonuç internet tüketicilerinin fiyat odaklı yaklaşımının önemli bir göstergesidir. Online alışveriş tüketicilerinin yoğun olarak kullandığı platformlar incelendiğinde, bireylere herhangi bir ürün için farklı alışveriş site veya sistemlerinin karşılaştırmasını yapan bir fiyat karşılaştırma sitelerinin tercih edildiği görülmektedir. Benzer şekilde daha önce yapılan çalışmalar tüketicilerin online alışveriş yapmalarında en önemli faktörlerden bir tanesinin uygun fiyat ve kullanım kolaylığının ön plana çıktığı görülmektedir.

Tablo 19. Online Alışveriş Sitelerine Yönelik Tüketici Tutumları

	Kesinlikle Katılmıyorum	Yüzde (%)	Katılmıyorum	Yüzde (%)	Kararsızım	Yüzde (%)	Katılıyorum	Yüzde (%)	Kesinlikle Katılıyorum	Yüzde (%)	$\overline{X}$
İnternet üzerinden alışveriş yapılan sitelerin fırsatçı olmadığını düşünürüm	69	9,7	130	18,2	274	38,3	192	26,9	50	7,0	3,03
İnternet üzerinden alışveriş yapmak normal alışverişe göre daha heyecan vericidir	94	13,1	128	17,9	216	30,2	210	29,4	67	9,4	3,04
İnternet üzerinden alışveriş yapmak merakımı uyandırır	86	12,0	134	18,7	193	27,0	236	33,0	66	9,2	3,09
İnternet üzerinden alışveriş yapılan sitelerin dürüst olduğunu düşünürüm	53	7,4	120	16,8	285	39,9	209	29,2	48	6,7	3,11
İnternet üzerinden alışveriş yapılan sitelerin müşterilerine verdikleri sözleri tutuklarını düşünürüm	56	7,8	103	14,4	284	39,7	216	30,2	56	7,8	3,16
İnternet üzerinden alışveriş yapmak normal alışverişe göre daha zevklidir	74	10,3	117	16,4	193	27,0	252	35,2	79	11,0	3,20
Satış sonrası karşılaşılan sorunlarda kendime muhatap bulabileceğimi düşünürüm	60	8,4	109	15,2	233	32,6	247	34,5	66	9,2	3,21
İnternet üzerinde alışveriş yapılan sitelerin inanılır olduğunu düşünürüm	52	7,3	96	13,4	268	37,5	243	34,0	56	7,8	3,22
Alışveriş için interneti kullanmak çekici bir fikirdir	53	7,4	78	10,9	183	25,6	294	41,1	107	15,0	3,45
Online alışveriş sitelerinin canlı destekleme işlevi internet üzerinde alışveriş yapma kararımı etkiler	46	6,4	79	11,0	167	23,4	310	43,4	113	15,8	3,51
Site içi arama motorlarının işlevi internet üzerinden alışveriş yapma kararımı etkiler	46	6,4	83	11,6	155	21,7	318	44,5	113	15,8	3,52
Alışveriş için interneti kullanmak tatmin edici bir fikirdir	46	6,4	74	10,3	166	23,2	316	44,2	113	15,8	3,53
Alışveriş için interneti kullanmak hoş bir fikir olabilir	49	6,9	74	10,3	150	21,0	329	46,0	113	15,8	3,54
Etrafımdaki insanlara alışveriş için interneti kullanmalarını tavsiye edeceğim	46	6,4	64	9,0	164	22,9	307	42,9	134	18,7	3,59
İnternet üzerinden alışverişte almak istediğim ürünle ilgili tüm bilgiye ulaşırım	40	5,6	68	9,5	151	21,1	334	46,7	122	17,1	3,60
Sunulan bilginin doğruluğu internet üzerinden alışveriş yapma kararımı etkiler	48	6,7	77	10,8	128	17,9	325	45,5	137	19,2	3,60
Alışveriş için interneti kullanmak olumlu bir fikirdir	43	6,0	59	8,3	156	21,8	331	46,3	126	17,6	3,61
İnternet üzerinden alışveriş sitelerindeki işlemler oldukça açık ve anlaşılırdır	39	5,5	67	9,4	109	15,2	394	55,1	106	14,8	3,64
Sunulan bilginin anlaşılırlığı internet üzerinden alışveriş yapma kararımı etkiler	48	6,7	63	8,8	117	16,4	342	47,8	145	20,3	3,66
Alışveriş için interneti kullanmak akıllıca bir fikirdir	45	6,3	61	8,5	130	18,2	334	46,7	145	20,3	3,66
Sunulan bilginin kullanılabilirliği internet üzerinden alışveriş yapma kararımı etkiler	49	6,9	60	8,4	105	14,7	366	51,2	135	18,9	3,67
Online alışveriş sitelerinin tüketici yorumlarına açık olma işlevi internet üzerinden alışveriş yapma kararımı etkiler	42	5,9	61	8,5	121	16,9	346	48,4	145	20,3	3,69
Alışveriş için interneti kullanmak iyi bir fikirdir	43	6,0	58	8,1	124	17,3	344	48,1	146	20,4	3,69
İnternet üzerinden alışveriş daha az stresli alışveriş deneyimi sağlar	41	5,7	64	9,0	113	15,8	337	47,1	160	22,4	3,71
Sunulan bilginin güncelliği internet üzerinden alışveriş yapma kararımı etkiler	43	6,0	58	8,1	113	15,8	350	49,0	151	21,1	3,71
İnternet üzerinden alışverişte her türlü ürünü bulurum	40	5,6	56	7,8	91	12,7	369	51,6	159	22,2	3,77
Gelecekte alışveriş için interneti kullanmaya devam edeceğim	41	5,7	55	7,7	110	15,4	334	46,7	175	24,5	3,77
Online alışveriş sitelerinin güvenilirliği internet üzerinden alışveriş yapma kararımı etkiler	46	6,4	64	9,0	105	14,7	288	40,3	212	29,7	3,78
Satın alınan ürünün iade etme kolaylığı internet üzerinden alışveriş sitesini kullanma kararımı etkiler	42	5,9	69	9,7	94	13,1	290	40,6	220	30,8	3,81
Kişisel bilgilerimin korunması internet üzerinden alışveriş sitesini kullanma kararımı etkiler	48	6,7	63	8,8	98	13,7	272	38,0	234	32,7	3,81
İnternet üzerinden alışveriş sitelerini kullanmak kolaydır	48	6,7	41	5,7	43	6,0	441	61,6	143	20,0	3,82
İnternet üzerinden alışverişte ürünleri normal alışverişten ucuza bulurum	34	4,8	46	6,4	94	13,1	383	53,6	158	22,1	3,82
İnternet üzerinden alışverişi normal alışverişten daha hızlı tamamlarım	40	5,6	50	7,0	76	10,6	365	51,0	184	25,7	3,84
İnternet üzerinden alışveriş ürün aramada ve satın almada kullanışlıdır	33	4,6	44	6,2	86	12,0	389	54,4	163	22,8	3,85
İnternet üzerinden alışveriş sitelerinde istediğimi bulmak kolaydır	42	5,9	40	5,6	52	7,3	422	59,0	159	22,2	3,86
İnternet üzerinden alışverişte karşılaştırma yapmak kolaydır	31	4,3	44	6,2	62	8,7	397	55,5	181	25,3	3,91

Katılımcılara "online alışveriş sitelerine yönelik tüketici tutumları"'nı etkileyen unsurların öğrenilmesi amacıyla yöneltilen sorulara karşılık alınan cevaplar Tablo 19'da gösterilmiştir. Katılımcıların ağırlıklı olarak tutum ölçeğinin "internet üzerinden alışverişte karşılaştırma yapmak kolaydır", "internet üzerinden alışveriş sitelerinde istediğimi bulmak kolaydır", internet üzerinden alışveriş ürün aramada ve satın almada kullanışlıdır", "internet üzerinden alışverişi normal alışverişten daha hızlı tamamlarım", "internet üzerinden alışverişte ürünleri normal alışverişten ucuza bulurum" ve "internet üzerinden alışveriş sitelerini kullanmak kolaydır" tutum cümlelerine olumlu ve yüksek oranda katıldıkları görülmüştür.

4.10.2 Cinsiyete Göre İnternetten Alışveriş Yapmama Nedenleri

Katılımcıların internetten alışveriş yapmayanlar ile cinsiyetleri arasında ilişki olup olmadığı normal dağılmadığından "Spearman's Rho Sıra Farkları Korelasyonu Katsayısı" ile incelenmiş ve sonuçlar Tablo 20 ve Tablo 21'de verilmiştir.

Tablo 20. Cinsiyete Göre İnternetten Alışveriş Yapmayanlar Arasındaki İlişki Durumu

	İnternetten alışveriş yapmam çünkü…	**İlişki Katsayısı**	**p**
Sperman's rho	Kimlik bilgilerimi vermek istemiyorum	-,041	0,620
	Fiziksel olarak ürünü denemek istiyorum	,085	,310
	Kredi kartı bilgilerimi vermek istemiyorum	-,005	,954
	İadede sorun yaşayacağıma inanıyorum	-,009	,911
	Ürüne anında sahip olmak istiyorum	,153	,064
	Ürünün hiç teslim edilmeyeceğine inanıyorum	,009	915
	Doğru ürünün geleceğine inanmıyorum	-,058	,488
	Online alışveriş yapmayı bilmiyorum	**-,203**	**,014***
	Kredi kartı kullanmıyorum	-,138	,098
	Bağımlılık yapmasından korkuyorum	-,051	,539
	Zamanında teslim edilmeyeceğine inanıyorum	-,134	,106
	Kargo ile ilgili sorun yaşayacağımı düşünüyorum	-,108	,192
	İnternetten alışverişe güvenmiyorum	-,082	,328

*p<0,05; **p<0,01

Tablo 20 incelendiğinde cinsiyet ile internetten alışveriş yapmayanlar arasında yalnızca "Online alışveriş yapmayı bilmiyorum" seçeneğinde %20,3'lük pozitif yönde zayıf derecede istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki saptanmıştır (p<0,05). Tablo 21 incelendiğinde ise "Online alışveriş yapmayı bilmiyorum" seçeneğini işaretleyen kadınların oranının (%91,7) erkeklerin oranından (%8,3) daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 21. Cinsiyete Göre Online Alışveriş Yapmayı Bilmiyorum Seçeneği Karşılaştırma Sonucu

			Cinsiyet		Toplam
			Kadın	Erkek	
Online Alışveriş Yapmayı Bilmiyorum	Evet	Sayı	11_a	1_b	12
		Online alışveriş yapmayı bilmeyen %	91,7%	8,3%	100,0%
	Hayır	Sayı	74_a	60_b	134
		Online alışveriş yapmayı bilen %	55,2%	44,8%	100,0%
Toplam		Sayı	85	321	146
		Toplam %	58,2%	38,2%	100,0%

a, b: Aynı harfe sahip gruplar arasında fark yoktur.

Cinsiyete göre "Online alışveriş yapmayı bilmiyorum" seçeneğini işaretleyen *İnternetten Alışveriş Yapmayan* kadınların %91,7'sinin yine aynı kategorideki erkeklerin ise %8,3'ünün online alışveriş yapmayı bilmedikleri için alışveriş yapmadıkları görülmüştür. Aynı bulguya internetten alışveriş yapan 715 katılımcı açısından bakıldığında da kadınların %2,3'ünün erkeklerin ise %0,3'ünün online alışveriş yapmayı bilmedikleri için internetten alışveriş yapmadıkları görülmüştür. Bu yönüyle online alışveriş yapmayan katılımcılar arasında kısmen de olsa kadınların daha yüksek oranda oldukları görülmüştür. Bu bulgulara göre "internet kullanıcılarının online alışveriş yapmayı bilmemesine göre cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark vardır" hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmadaki betimleyici verilere göre hem erkek hem de kadın katılımcıların büyük çoğunluğunun internetten alışveriş yaptıkları tespit edilmiştir Bununla birlikte tüketicilerin internet üzerinden ürün veya hizmet satan bir web sayfasına yönelik sahip olduğu bilgi seviyesi o web sayfasını dolayısıyla işletmeyi tercih etmesini doğrudan etkilemektedir. Bu yönüyle erkek tüketicilerin online alışverişte daha bilinçli oldukları söyleyebilir.

4.10.3. Eğitim Seviyelerine Göre İnternetten Alışveriş Yapmama Nedenleri

Katılımcıların internetten alışveriş yapmayanlar ile eğitim seviyeleri arasında ilişki olup olmadığı normal dağılmadığından "Spearman's Rho Sıra Farkları Korelasyonu Katsayısı" ile incelenmiş ve sonuçlar Tablo 22'de verilmiştir.

Tablo 22. Eğitim Düzeyi ile Online Alışverişin Tercih Edilmeme Nedenleri Arasındaki İlişki Durumu

	İnternetten alışveriş yapmam çünkü…	**İlişki Katsayısı**	**P**
Sperman's rho	Kimlik bilgilerimi vermek istemiyorum	-,077	,357
	Fiziksel olarak ürünü denemek istiyorum	,025	,768
	Kredi kartı bilgilerimi vermek istemiyorum	-,110	,184
	İadede sorun yaşayacağıma inanıyorum	-,070	,398
	Ürüne anında sahip olmak istiyorum	,032	,697
	Ürünün hiç teslim edilmeyeceğine inanıyorum	-,054	,521
	Doğru ürünün geleceğine inanmıyorum	-,026	,756
	Online alışveriş yapmayı bilmiyorum	-,124	,136
	Kredi kartı kullanmıyorum	-,145	,082
	Bağımlılık yapmasından korkuyorum	,007	,933
	Zamanında teslim edilmeyeceğine inanıyorum	,011	,892
	Kargo ile ilgili sorun yaşayacağımı düşünüyorum	,042	,618
	İnternetten alışverişe güvenmiyorum	-,075	,369

*p<0,05; **p<0,01

Tablo 22 incelendiğinde eğitim seviyeleri ile internetten alışveriş yapmayanlar arasında anlamlı bir ilişki olmadığı saptanmıştır (p>0,05).

Bu bulgulara göre "internet kullanıcılarının internetten online alışverişi tercih etmeme sebepleri açısından eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır" hipotezi reddedilmiştir. İnternetten tüketici tercihinde homojenleşme eğilimi artmıştır. Artan internet kullanım oranı ile tüm eğitim düzeylerindeki Türk tüketicilerin internet üzerinden ürün/ hizmet satın alımında artış vardır. Bu konuda eğitim düzeyi açısından online alışveriş yapmama tercihlerinin de bir yönüyle tüm katılımcılarda benzerlik gösterdiği görülmektedir.

4.9.4. Gelir Düzeylerine Göre İnternetten Alışveriş Yapmama Nedenleri

Katılımcıların internetten alışveriş yapmayanlar ile gelir düzeyleri arasında ilişki olup olmadığı normal dağılmadığından "Spearman's Rho Sıra Farkları Korelasyonu Katsayısı" ile incelenmiş ve sonuçlar Tablo 23'de verilmiştir.

Tablo 23. Gelir Düzeyi ile Online Alışverişin Tercih Edilmeme Nedenleri Arasındaki İlişki Durumu

	İnternetten alış veriş yapmam çünkü…	İlişki Katsayısı	P
Sperman's rho	Kimlik bilgilerimi vermek istemiyorum	-,069	,407
	Fiziksel olarak ürünü denemek istiyorum	,059	,481
	Kredi kartı bilgilerimi vermek istemiyorum	-,081	,333
	İadede sorun yaşayacağıma inanıyorum	-,154	,063
	Ürüne anında sahip olmak istiyorum	,109	,191
	Ürünün hiç teslim edilmeyeceğine inanıyorum	-,016	,850
	Doğru ürünün geleceğine inanmıyorum	,074	,374
	Online alışveriş yapmayı bilmiyorum	,157	,058
	Kredi kartı kullanmıyorum	,147	,076
	Bağımlılık yapmasından korkuyorum	,025	,762
	Zamanında teslim edilmeyeceğine inanıyorum	-,039	,641
	Kargo ile ilgili sorun yaşayacağımı düşünüyorum	-,032	,702
	İnternetten alışverişe güvenmiyorum	,043	,605

*p<0,05; **p<0,01

Tablo 23 incelendiğinde gelir düzeyleri ile internetten alışveriş yapmayanlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olmadığı saptanmıştır (p>0,05).

Bu bulgulara göre "internet kullanıcılarının internetten online alışverişi tercih etmeme sebepleri ekonomik durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir" hipotezi reddedilmiştir. Bu durum online alışverişi engelleyen ya da olumsuz etkileyen faktörlerin tüm gelir gruplarında benzerliğe sahip olduğunu göstermektedir. Düşük gelir seviyesi olanlar ile yüksek gelir seviyesinde olanların internet alışverişi tercih etmeme sebepleri ülke çapında gerçekleşen alışveriş kültür ve algısıyla açıklanabilir. Tüm gelir düzeyindeki katılımcılar benzer bir algıyla güven, fiziksel deneme, iade etme vb. durumları ön plana çıkartmaktadır.

4.9.5. Cinsiyete Göre İnternetten Alışveriş Yapma Nedenleri

Katılımcıların internetten alışveriş yapanlar ile cinsiyetleri arasında ilişki olup olmadığı normal dağılmadığından "Spearman's Rho Sıra Farkları Korelasyonu Katsayısı" ile incelenmiş ve sonuçlar Tablo 24-27'de verilmiştir.

Tablo 24 incelendiğinde cinsiyet ile internetten alışveriş yapanlar arasında "Fiyatlarda

Tablo 24. Cinsiyet ile İnternetten Alışveriş Tercihi Arasındaki İlişki Durumu

	İnternetten alışveriş yaparım çünkü…	**İlişki Katsayısı**	**p**
Sperman's rho	Fiyatlarda indirim olduğu için	**,109**	**,003****
	Zamandan tasarruf etmek için	-,026	,486
	Küçük şehirde yaşadığım için	,000	,992
	İnternetten alışverişi merak ettiğim için	,019	,616
	En iyi ürünü bulabildiğim için	**,137**	**,000****
	Aynı ürün için birden fazla fiyat karşılaştırması yapabildiğim için	,018	,630
	Yurt dışından da ürün satın alma imkanı sunduğu için	**,139**	**,000****
	İnternette gezinirken aradığım ürünle ilgili reklamların karşıma çıkması beni alışverişe teşvik ettiği için	-,069	,065
	Kolayca ürün/hizmet satın alma imkanı olduğu için	-,015	,697
	Satış temsilcisi olmaksızın rahatça kafama göre ürün seçimi yapabildiğim için	-,010	,786

*p<0,05; **p<0,01

Tablo 25. Cinsiyete ile Fiyatlarda İndirim Olduğu İçin Seçeneği Arasındaki Karşılaştırma Sonucu

			Cinsiyet		**Toplam**
			Kadın	**Erkek**	
Fiyatlarda indirim olduğu için	**Evet**	**Sayı**	345_a	232_b	577
		Fiyatlarda indirim olduğu için (Evet) %	59,8%	40,2%	100,0%
	Hayır	**Sayı**	101_a	37_b	138
		Fiyatlarda indirim olduğu için (Hayır) %	73,2%	26,8%	100,0%
Toplam		**Sayı**	446	269	715
		Toplam %	62,4%	37,6%	100,0%

a, b: Aynı harfe sahip gruplar arasında fark yoktur.

Tablo 26. Cinsiyete ile En İyi Ürünü Bulabildiğim İçin Seçeneği Karşılaştırma Sonucu

			Cinsiyet		Toplam
			Kadın	Erkek	
En iyi ürünü bulabildiğim için	Evet	Sayı	134_a	117_b	251
		En iyi ürünü bulabildiğim için (Evet) %	53,4%	46,6%	100,0%
	Hayır	Sayı	312_a	152_b	464
		En iyi ürünü bulabildiğim için (Hayır) %	67,2%	32,8%	100,0%
Toplam		Sayı	446	269	715
		Toplam %	62,4%	37,6%	100,0%

a, b: Aynı harfe sahip gruplar arasında fark yoktur.

Tablo 27. Cinsiyete ile Yurt Dışından Da Ürün Satın Alma İmkânı Sunduğu İçin Seçeneği Karşılaştırma Sonucu

			Cinsiyet		Toplam
			Kadın	Erkek	
Yurt dışından da ürün satın alma imkanı sunduğu için	Evet	Sayı	102_a	96_b	198
		Yurt dışından da ürün satın alma imkanı sunduğu için (Evet) %	51,5%	48,5%	100,0%
	Hayır	Sayı	344_a	173_b	517
		Yurt dışından da ürün satın alma imkanı sunduğu için (Hayır) %	66,5%	33,5%	100,0%
Toplam		Sayı	446	269	715
		Toplam %	62,4%	37,6%	100,0%

a, b: Aynı harfe sahip gruplar arasında fark yoktur.

İndirim olduğu için, En iyi ürünü bulabildiğim için ve Yurt dışından da ürün satın alma imkânı sunduğu için" seçenekleri sırasıyla %10,9, %13,7 ve %13,9'luk pozitif yönde zayıf derecede istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki saptanmıştır ($p<0,01$).

Tablo 25 incelendiğinde "Fiyatlarda indirim olduğu için" seçeneğini işaretleyen kadınların oranının (%59,8) erkeklerin oranından (%40,2) daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 26 incelendiğinde "En iyi ürünü bulabildiğim için" seçeneğini işaretleyen kadınların oranının (%53,4) erkeklerin oranından (%46,6) daha fazla olduğu görülmektedir. Cinsiyete göre "En iyi ürünü bulabildiğim için" seçeneğini kadınların daha yüksek oranda tercih ettikleri görülmüştür.

Tablo 27 incelendiğinde "Yurt dışından da ürün satın alma imkanı sunduğu için" seçeneğini işaretleyen kadınların oranının (%51,5) erkeklerin oranından (%48,5) daha fazla olduğu görülmektedir. Bu bulguya göre yurt dışından da ürün satın alma imkanı sunduğu için online alışverişi tercih etme durumunda her iki cinsiyet cevapları arasında farklılık düşük düzeydedir. Bu bulgulara göre "internet kullanıcılarının online alışverişi tercih etme sebepleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir" hipotezi kabul edilmiştir. Literatürde cinsiyete ilişkin online alışveriş farklılık araştırmalarının daha genel örneklemlerde gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu tezin örnekleminde erkeklerin online alış verişte fiyat unsurunu kadınların ise ürünün niteliğine yönelik faktörleri ön plana çıkarttığı görülmektedir.

4.10.6. Eğitim Seviyelerine Göre İnternetten Alışveriş Yapma Nedenleri

Katılımcıların internetten alışveriş yapanlar ile eğitim seviyeleri arasında ilişki olup olmadığı normal dağılmadığından "Spearman's Rho Sıra Farkları Korelasyonu Katsayısı" ile incelenmiş ve sonuçlar Tablo 28-34'de verilmiştir.

Tablo 28. Eğitim Seviyesi ile İnternetten Alışveriş Tercihi Arasındaki İlişki Durumu

	İnternetten alışveriş yaparım çünkü…	**İlişki Katsayısı**	**P**
Sperman's rho	Fiyatlarda indirim olduğu için	**,079**	**,020***
	Zamandan tasarruf etmek için	**,192**	**,000****
	Küçük şehirde yaşadığım için	,007	,840
	Sosyal çevreme uyum sağlamak için	-,022	,510
	İnternetten alışverişi merak ettiğim için	-,027	,435
	En iyi ürünü bulabildiğim için	-,009	,792
	Aynı ürün için birden fazla fiyat karşılaştırması yapabildiğim için	**,101**	**,003****
	Yurt dışından da ürün satın alma imkanı sunduğu için	**,100**	**,003****
	İnternette gezinirken aradığım ürünle ilgili reklamların karşıma çıkması beni alışverişe teşvik ettiği için	-,005	,873
	Kolayca ürün/hizmet satın alma imkanı olduğu için	**,115**	**,001****
	Satış temsilcisi olmaksızın rahatça kafama göre ürün seçimi yapabildiğim için	**,072**	**,036***

*p<0,05; **p<0,01

Tablo 29. Eğitim Seviyesi ile Fiyatlarda İndirim Olduğu İçin Seçeneği Karşılaştırma Sonucu

			Eğitim				
			İlkokul/Ortaokul	Lise	Üniversite	Yüksek Lisans/Doktora	Toplam
Fiyatlarda indirim olduğu için	Evet	Sayı	7_a	$59_{a, b}$	372_b	139_b	577
		Fiyatlarda indirim olduğu için (Evet) %	1,2%	10,2%	64,5%	24,1%	100,0%
	Hayır	Sayı	13_a	$36_{a, b}$	178_b	57_b	284
		Fiyatlarda indirim olduğu için (Hayır) %	4,6%	12,7%	62,7%	20,1%	100,0%
Toplam		Sayı	20	95	550	196	861
		Toplam %	2,3%	11,0%	63,9%	22,8%	100,0%

a, b: Aynı harfe sahip gruplar arasında fark yoktur.

Tablo 30. Eğitim Seviyesi ile Zamandan Tasarruf Etmek İçin Seçeneği Karşılaştırma Sonuçları

			Eğitim				
			İlkokul/Ortaokul	Lise	Üniversite	Yüksek Lisans/Doktora	Toplam
Zamandan tasarruf etmek için	Evet	Sayı	$4_{a, b}$	32_b	275_a	126_c	437
		Zamandan tasarruf etmek için (Evet) %	0,9%	7,3%	62,9%	28,8%	100,0%
	Hayır	Sayı	$16_{a, b}$	63_b	275_a	70_c	424
		Zamandan tasarruf etmek için (Hayır) %	3,8%	14,9%	64,9%	16,5%	100,0%
Toplam		Sayı	20	95	550	196	861
		Toplam %	2,3%	11,0%	63,9%	22,8%	100,0%

a, b: Aynı harfe sahip gruplar arasında fark yoktur.

Tablo 31. Eğitim Seviyesi ile Aynı Ürün İçin Birden Fazla Fiyat Karşılaştırması Yapabildiğim İçin Seçeneği Karşılaştırma Sonuçları

			Eğitim				
			İlkokul/Ortaokul	Lise	Üniversite	Yüksek Lisans/Doktora	Toplam
Aynı ürün için birden fazla fiyat karşılaştırması yapabildiğim için	Evet	Sayı	4_a	52_b	309_b	127_b	492
		Aynı ürün için birden fazla fiyat karşılaştırması yapabildiğim için (Evet) %	0,8%	10,6%	62,8%	25,8%	100,0%
	Hayır	Sayı	16_a	43_b	241_b	69_b	369
		Aynı ürün için birden fazla fiyat karşılaştırması yapabildiğim için (Hayır) %	4,3%	11,7%	65,3%	18,7%	100,0%
Toplam		Sayı	20	95	550	196	861
		Toplam %	2,3%	11,0%	63,9%	22,8%	100,0%

a, b: Aynı harfe sahip gruplar arasında fark yoktur.

Tablo 32. Eğitim Seviyesi ile Yurt Dışından da Ürün Satın Alma İmkanı Sunduğu İçin Seçeneği Karşılaştırma Sonuçları

			Eğitim				
			İlkokul/Ortaokul	Lise	Üniversite	Yüksek Lisans/Doktora	Toplam
Yurt dışından da ürün satın alma imkanı sunduğu için	Evet	Sayı	1_b	16_a	124_a	57_a	198
		Yurt dışından da ürün satın alma imkanı sunduğu için (Evet) %	0,5%	8,1%	62,6%	28,8%	100,0%
	Hayır	Sayı	19_b	79_a	426_a	139_a	663
		Yurt dışından da ürün satın alma imkanı sunduğu için Hayır	2,9%	11,9%	64,3%	21,0%	100,0%
Toplam		Sayı	20	95	550	196	861
		Toplam %	2,3%	11,0%	63,9%	22,8%	100,0%

a, b: Aynı harfe sahip gruplar arasında fark yoktur.

Tablo 33. Eğitim Seviyesi ile Kolayca Ürün/Hizmet Satın Alma İmkanı Olduğu İçin Seçeneği Karşılaştırma Sonuçları

			Eğitim				
			İlkokul/Ortaokul	Lise	Üniversite	Yüksek Lisans/Doktora	Toplam
Kolayca ürün/hizmet satın alma imkanı olduğu için	Evet	Sayı	2_a	40_b	257_b	109_b	408
		Kolayca ürün/hizmet satın alma imkanı olduğu için (Hayır) %	0,5%	9,8%	63,0%	26,7%	100,0%
	Hayır	Sayı	18_a	55_b	293_b	87_b	453
		Kolayca ürün/hizmet satın alma imkanı olduğu için (Hayır) %	4,0%	12,1%	64,7%	19,2%	100,0%
Toplam		Sayı	20	95	550	196	861
		Toplam %	2,3%	11,0%	63,9%	22,8%	100,0%

a, b: Aynı harfe sahip gruplar arasında fark yoktur.

Tablo 34. Eğitim Seviyesi ile Satış Temsilcisi Olmaksızın Rahatça Kafama Göre Ürün Seçimi Yapabildiğim İçin Seçeneği Karşılaştırma Sonuçları

			Eğitim				
			İlkokul/Ortaokul	Lise	Üniversite	Yüksek Lisans/Doktora	Toplam
Satış temsilcisi olmaksızın rahatça kafama göre ürün seçimi yapabildiğim için	Evet	Sayı	2_b	22_a	175_a	66_a	265
		Satış temsilcisi olmaksızın rahatça kafama göre ürün seçimi yapabildiğim için (Evet) %	0,8%	8,3%	66,0%	24,9%	100,0%
	Hayır	Sayı	18_b	73_a	375_a	130_a	596
		Satış temsilcisi olmaksızın rahatça kafama göre ürün seçimi yapabildiğim için (Hayır) %	3,0%	12,2%	62,9%	21,8%	100,0%
Toplam		Sayı	20	95	550	196	861
		Toplam %	2,3%	11,0%	63,9%	22,8%	100,0%

a, b: Aynı harfe sahip gruplar arasında fark yoktur.

Tablo 28 incelendiğinde eğitim seviyeleri ile internetten alışveriş yapanlar arasında "Fiyatlarda indirim olduğu için, Zamandan tasarruf etmek için, Aynı ürün için birden fazla fiyat karşılaştırması yapabildiğim için, Yurt dışından da ürün satın alma imkanı sunduğu için, Kolayca ürün/hizmet satın alma imkanı olduğu için ve satış temsilcisi olmaksızın rahatça kafama göre ürün seçimi yapabildiğim için" seçenekleri sırasıyla %7,9, %19,2, %10,1, %10, %11,5 ve 7,2'lik pozitif yönde zayıf derecede istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki saptanmıştır ($p<0,05$; $p<0,01$).

Tablo 29 incelendiğinde, "Fiyatlarda indirim olduğu için" seçeneğini işaretleyen İlkokul/Ortaokul mezunlarının oranının (%1,2) diğer eğitim seviyeleri oranlarından (Üniversite mezunları oranı (%64,5) ve Yüksek Lisans/Doktora mezunları oranı (%24,1)) daha az olduğu görülmektedir. Bu bulguya göre eğitim seviyesi arttıkça "Fiyatlarda indirim olduğu için" seçeneğini işaretleyenlerin oranının arttığı görülmektedir. Bu bulgu online alışverişte eğitim durumu yüksek olan katılımcıların algılanan ürünün fiyat bilgisi açısından bilinçli tüketiciler olduklarını göstermektedir.

Tablo 30 incelendiğinde, "Zamandan tasarruf etmek için" seçeneğini işaretleyen Yüksek Lisans/Doktora ve üniversite eğitim seviyesine sahip olanların diğer eğitim seviyelerine sahip olanlardan daha fazla önemsedikleri görülmüştür. Katılımcıların eğitim

seviyesi arttıkça online alışverişi zaman tasarrufu sağlaması açısından daha fazla önemsemektedirler.

Tablo 31 incelendiğinde, "Aynı ürün için birden fazla fiyat karşılaştırması yapabildiğim için" seçeneğini işaretleyen İlkokul/Ortaokul mezunlarının oranının (%0,8) diğer eğitim seviyeleri oranlarından (Lise mezunları oranı (%10,6), Üniversite mezunları oranı (%62,8) ve Yüksek Lisans/Doktora mezunları oranı (%25,8)) daha az olduğu görülmektedir. Eğitim seviyelerine göre "Aynı ürün için birden fazla fiyat karşılaştırması yapabildiğim için" seçeneğini işaretleyenler eğitim seviyesi yüksek olan katılımcılar tarafından daha yüksek oranda onaylanmaktadır. Katılımcıların eğitim düzeyi arttıkça 'aynı ürün için birden fazla fiyat karşılaştırma yapabilme' durumunu online alışverişte önemli unsur olarak görmektedirler.

Tablo 32 incelendiğinde, "Yurt dışından da ürün satın alma imkanı sunduğu için" seçeneğini işaretleyen İlkokul/Ortaokul mezunlarının oranının (%0,5) diğer eğitim seviyeleri oranlarından (Lise mezunları oranı (%8,1), Üniversite mezunları oranı (%62,6) ve Yüksek Lisans/Doktora mezunları oranı (%28,8)) daha az olduğu görülmektedir. Eğitim seviyelerine göre "Yurt dışından da ürün satın alma imkanı sunduğu için" seçeneğini İlkokul/Ortaokul mezunların daha düşük oranda işaretlemiş buna kaşın üniversite ve üstünde eğitim mezunları daha yüksek oranda işaretlemişlerdir.

Tablo 33 incelendiğinde, "Kolayca ürün/hizmet satın alma imkanı olduğu için" seçeneğini işaretleyen İlkokul/Ortaokul mezunlarının oranının (%0,5) diğer eğitim seviyeleri oranlarından (Lise mezunları oranı (%9,8), Üniversite mezunları oranı (%63,0) ve Yüksek Lisans/Doktora mezunları oranı (%26,7)) daha az olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim düzeyi arttıkça 'Kolayca ürün/hizmet satın alma imkanı olduğu için' durumunu online alışverişte önemli unsur olarak görmektedirler.

Tablo 34 incelendiğinde, "Satış temsilcisi olmaksızın rahatça kafama göre ürün seçimi yapabildiğim için" seçeneğini işaretleyen İlkokul/Ortaokul mezunlarının oranının (%0,8) diğer eğitim seviyeleri oranlarından (Lise mezunları oranı (%8,3), Üniversite mezunları oranı (%66,0) ve Yüksek Lisans/Doktora mezunları oranı (%24,9)) daha az

olduğu görülmektedir. Bu bulgulara göre eğitim düzeyi arttıkça katılımcıların "Satış temsilcisi olmaksızın rahatça kafama göre ürün seçimi yapabildiğim için" seçeneğini onaylama oranı yükselmektedir. Tüm bu bulgular eğitim düzeyi yüksekliğinin online alışverişte bilinçli ve işlevsel tüketicilik davranışıyla açıklanabilir.

Bu bulgulara göre "internet kullanıcılarının online alışverişi tercih etme sebepleri eğitim seviyelerine göre anlamlı farklılık göstermektedir" hipotezi kabul edilmiştir.

4.10.7. Gelir Düzeylerine Göre İnternetten Alışveriş Yapma Nedenleri

Katılımcıların internetten alışveriş yapanlar ile gelir düzeyleri arasında ilişki olup olmadığı normal dağılmadığından "Spearman's Rho Sıra Farkları Korelasyonu Katsayısı" ile incelenmiş ve sonuçlar Tablo 35'de verilmiştir.

Tablo 35. Gelir Düzeyi ile İnternetten Alışveriş Tercihi Arasındaki İlişki Durumu

	İnternetten alışveriş yaparım çünkü…	**İlişki Katsayısı**	**P**
Sperman's rho	Fiyatlarda indirim olduğu için	,051	,173
	Zamandan tasarruf etmek için	,064	,087
	Küçük şehirde yaşadığım için	-,041	,278
	İnternetten alışverişi merak ettiğim için	,014	,713
	En iyi ürünü bulabildiğim için	,045	,227
	Aynı ürün için birden fazla fiyat karşılaştırması yapabildiğim için	,055	,142
	Yurt dışından da ürün satın alma imkanı sunduğu için	,005	,891
	İnternette gezinirken aradığım ürünle ilgili reklamların karşıma çıkması beni alışverişe teşvik ettiği için	,001	,970
	Kolayca ürün/hizmet satın alma imkanı olduğu için	,051	,174
	Satış temsilcisi olmaksızın rahatça kafama göre ürün seçimi yapabildiğim için	,038	,312

*p<0,05; **p<0,01

Tablo 35 incelendiğinde gelir düzeyi ile internetten alışveriş yapanlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olmadığı saptanmıştır (p>0,05).

Bu bulgulara göre "internet kullanıcılarının online alışverişi tercih etme sebepleri gelir düzeyine göre anlamlı bir fark göstermektedir" hipotezi reddedilmiştir.

4.10.8. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Tablo 36. Tüketici Olarak Satın Alma Davranışları Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik Testi	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,946	12

Tablo 37. Tüketici Olarak Satın Alma Davranışlarına Ait Kmo Ve Bartlett Testi

KMO ve Bartlett Testi		
KMO Örneklem Yeterliliği.		0,940
Bartlett Küresellik Testi	P	0,000

Tablo 38. Tüketici Olarak Satın Alma Davranışları Özdeğerleri Ve Varyans Açıklama Oranları

Faktör	**Özdeğerler**	**% Varyans**	**%Birikimli Varyans**
1	7,606	44,044	44,044
2	1,061	28,176	72,220

Tablo 39. Tüketici Olarak Satın Alma Davranışları Belirlenen Faktör Düzeyleri

	İç Faktörler	**Dış Faktörler**
Kişisel Verim	0,871	
Kişisel Hissiyat	0,849	
Hizmet Bilgisi	0,848	
İnanç	0,788	
Toplum	0,780	
Kültür	0,749	
Aile	0,730	
Hizmetlerin Kullanılabilirliği		0,845
Değişen Yaşam Tarzı		0,769
Satış Promosyonu		0,692
Ödeme Süreci		0,682
Geçmişte Ürün Satın Alarak Deneyim		0,649

Ankette katılımcıların satın alma davranışlarını incelemek amacıyla sorulan "Aşağıda belirtilen ifadeler tüketici olarak satın alma davranışlarınızı etkiliyor mu?" sorusu için faktör analizinde ortak indeksler hesaplanmış, bu analiz sonucu iki faktör elde edilerek varyans açıklama yüzdesi %67'nin üzerinde bulunmuştur (% birikimli varyans = 72,220).

Elde edilen birincil faktördeki maddeler hizmetlerin kullanılabilirliği, değişen yaşam tarzı, satış promosyonu, ödeme süreci ve geçmişte ürünü satın alarak deneyim sahibi olmuş kişiler olarak elde edilmiş ve bu faktör düzeyinin ismi **"dış faktörler"** olarak belirlenmiştir. Elde edilen ikinci faktördeki maddeler ise inanç, toplum, kültür, aile, kişisel verim, kişisel hissiyat ve hizmet bilgisi olarak elde edildi ve bu faktör düzeyinin ismi de **"iç faktörler"** olarak belirlendi. Tüm bu sonuçlar Tablo 36-39'da özetlenmiştir.

Bu sonuçlardan hareketle demografik verilere göre faktör düzeyleri arasındaki karşılaştırmalar hesaplanmış ve sonuçlar Tablo 40-47'de verilmiştir. (Burada aile, kültür, toplum ve inanç, kişisel verim, kişisel hissiyat, hizmet bilgisi iç faktörler olarak adlandırılmış, hizmetlerin kullanılabilirliği, değişen yaşam tarzı, satış promosyonu, ödeme süreci ve geçmişte ürünü satın alarak deneyim sahibi olmuş kişiler dış faktör olarak isimlendirilmiştir).

4.10.9. Cinsiyete göre satın alma davranışında iç ve dış faktörlere ilişkin istatistikler.

Tablo 40. Cinsiyete Göre İç ve Dış Faktörlerin Normal Dağılım Testi

	Cinsiyet	Shapiro-Wilk Testi		
		İstatistik	Sd	P
Dış Faktörler	Kadın	0,889	531	0,000
	Erkek	0,921	330	0,000
İç Faktörler	Kadın	0,958	531	0,000
	Erkek	0,948	330	0,000

*p>0,05

"Tüketici olarak satın alma davranışlarınızı etkiliyor mu?" sorusunun analizi için her iki faktör düzeyinin normal dağılıp dağılmadığı "Shapiro-Wilk Testi" ile analizi edilmiş ve Tablo 40'da sonuçlar verilmiştir. Hem dış faktörler hem de iç faktörlerin toplam puanların cinsiyete göre normal dağılıma sahip olmadığı saptanmıştır ($p<0,05$).

Tablo 41. Cinsiyet ile İç ve Dış Faktörleri Arasındaki Ortalamalar Yönünden Karşılaştırılması (Mann Whitney U Test)

	Cinsiyet	N	Ortanca	Minimum	Maksimum	P
Dış Faktörler	Kadın	531	32	8	40	**0,006****
	Erkek	330	30	8	40	
İç Faktörler	Kadın	531	13	4	20	**0,000****
	Erkek	330	12	4	20	
Toplam		861				

*p<0,05; **p<0,01

Cinsiyete göre iç ve dış faktörler normal dağılıma sahip olmadığından cinsiyete göre iç ve dış faktörler arasında fark olup olmadığının analizi "Mann-Whitney U Testi" ile yapılmış ve sonuçlar Tablo 41'de verilmiştir. Sonuçlara göre iç ve dış faktörlerde cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmıştır (p<0,01). Dış ve iç faktörlerde erkeklerin ortanca değeri kadınlardan daha düşük olduğundan erkeklerin kadınlara göre tüketici olarak hem iç hem dış faktörlerden daha az etkilendiği saptanmıştır.

Bu bulguya göre "internet kullanıcılarının online alışverişi tercih ederken satın alma davranışlarını etkileyen faktörler cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir" hipotezi kabul edilmiştir. Kadın ve erkeklerin alışverişe katılma biçimleri farklılık göstermektedir. Tüm tüketim ürünlerine yönelik satınalma kararlarında kadınların daha etkili olduğu görülmektedir. Underhill (2004) bir erkeğin ister geleneksel isterse online alışverişi sevmesinin mümkün olmadığını savunmaktadır. Çünkü ona göre alışveriş siteleri ya da merkezlerinin tasarımı tümüyle kadına yöneliktir. Ayrıca satın alma davranışlarını inceleyen Babacan (2001) kadınların alışverişlerde erkeklere göre daha hedonik davrandığını tespit etmiştir. Tüm bunlara ilaveten ülkemizde kadın tüketiciler de giderek daha fazla biçimde ve farklı şekillerde online alışveriş süreçlerine katılmaktadır.

4.10.10. Eğitim düzeyine göre satın alma davranışında iç ve dış faktörlere ilişkin istatistikler.

Tablo 42. Eğitim Düzeyine Göre İç ve Dış Faktörlerin Normal Dağılım Testi

	Eğitim	Shapiro-Wilk Testi		
		İstatistik Değeri	Serbestlik Derecesi	p değeri
Dış Faktörler	İlkokul/Ortaokul	0,941	20	**0,248***
	Lise	0,956	95	0,003
	Üniversite	0,892	541	0,000
	Yüksek Lisans/Doktora	0,858	196	0,000
İç Faktörler	İlkokul/Ortaokul	0,934	20	**0,186***
	Lise	0,962	95	0,008
	Üniversite	0,950	541	0,000
	Yüksek Lisans/Doktora	0,942	196	0,000

*p>0,05

"Tüketici olarak satın alma davranışlarınızı etkiliyor mu?" sorusunun analizi için her iki faktör düzeyinin normal dağılıp dağılmadığı "Shapiro-Wilk Testi" ile analizi edilmiş ve Tablo 42'de sonuçlar verilmiştir. Hem dış faktörler hem de iç faktörlerin toplam puanların eğitim düzeyine göre normal dağılıma sahip olmadığı saptanmıştır (p<0,05).

Tablo 43. Eğitim Düzeyine Göre İç ve dış faktörlerin Kruskall-Wallis Testi

	Eğitim Düzeyi	**N**	**Ortanca**	**Minimum**	**Maksimum**	**P**
Dış Faktörler	İlkokul/Ortaokul	20	21	8	34	**0,000****
	Lise	95	28	8	40	
	Üniversite	550	31	8	40	
	Lisansüstü /Doktora	196	32	8	40	
İç Faktörler	İlkokul/Ortaokul	20	12	4	20	**0,036***
	Lise	95	12	4	20	
	Üniversite	550	13	4	20	
	Lisansüstü /Doktora	196	14	4	20	
Toplam		861				

*p<0,05; **p<0,01

Eğitim düzeyine göre iç ve dış faktörler normal dağılıma sahip olmadığından eğitim düzeyine göre iç ve dış faktörler arasında fark olup olmadığının analizi "Kruskall-Wallis Testi" ile yapılmış ve sonuçlar Tablo 43'de verilmiştir. Sonuçlara göre iç ve dış faktörlerde eğitim düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmıştır

(p<0,05; p<0,01). Üniversite ve lisansüstü/doktora mezunlarının tüketici olarak iç ve dış faktörlerden daha fazla etkilendiği saptanmıştır.

Tablo 44. Eğitim Düzeyine Göre Dış Faktörlerin Alt Grup İkili Karşılaştırma Sonuçları

Örneklem-1 – Örneklem-2	Test İstatistiği	Std. Hata	P
İlkokul/Ortaokul – Lise	-6,13684	2,00639	**0,023***
İlkokul/Ortaokul – Üniversite	-7,39372	1,85700	**0,001****
İlkokul/Ortaokul – Lisansüstü /Doktora	-9,17347	1,91437	**0,000****
Lise – Üniversite	-1,25687	0,90722	1,000
Lise – Lisansüstü/Doktora	-3,03663	1,01953	**0,030***
Üniversite – Lisansüstü/Doktora	-1,77975	0,67991	0,090

*p<0,05; **p<0,01

Tablo 45. Eğitim Düzeyine Göre İç Faktörlerin Alt Grup İkili Karşılaştırma Sonuçları

Örneklem-1 – Örneklem-2	Test İstatistiği	Std. Hata	P
İlkokul/Ortaokul – Lise	-0,56053	1,04190	0,171
İlkokul/Ortaokul – Üniversite	-1,04612	0,96432	**0,002****
İlkokul/Ortaokul – Lisansüstü /Doktora	-1,82245	0,99412	**0,000****
Lise – Üniversite	-0,48559	0,47111	0,237
Lise – Lisansüstü/Doktora	-1,26192	0,52943	**0,008****
Üniversite – Lisansüstü/Doktora	-0,77633	0,35307	0,453

*p<0,05; **p<0,01

Hem iç hem de dış faktörler için eğitim düzeylerinin hangisi/hangilerinin farklı olduğunun testi için alt grup testleri yapılmış ve "Bonferonni düzeltmesi" uygulanmıştır. İç ve dış faktörler için alt grup ikili karşılaştırma sonuçlarına Tablo 44 ve Tablo 45'de yer verilmiştir. Dış faktörlerde İlkokul/Ortaokul-Lise, İlkokul/Ortaokul-Üniversite, İlkokul/Ortaokul-Lisansüstü/Doktora ve Lise-Lisansüstü/Doktora mezunlarının etki düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmıştır. İç faktörlerde ise İlkokul/Ortaokul-Üniversite, İlkokul/Ortaokul-Lisansüstü/Doktora ve Lise-Lisansüstü/Doktora mezunlarının etki düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmıştır.

Bu bulguya göre "internet kullanıcılarının online alışverişi tercih ederken satın alma davranışlarını etkileyen faktörler eğitim seviyelerine göre farklılık göstermektedir" hipotezi kabul edilmiştir. Elde edilen sonuçlar bir bütün olarak değerlendirildiğinde,

bireylerin eğitim düzeyi arttıkça internet yoluyla yapılan alışveriş konusunda bilgi ve deneyimleri artmakta bu durumun sonucu olarak da online alışverişe yönelik içsel ve dışsal faktörlere ilişkin farkındalığı artmaktadır.

4.10.11. Gelir seviyelerine göre satın alma davranışında iç ve dış faktörlere ilişkin istatistikler.

Tablo 46. Gelir Seviyesine Göre İç ve Dış Faktörlerin Göre Normal Dağılım Testi

	Gelir	Shapiro-Wilk Testi		
		İstatistik Değeri	Serbestlik Derecesi	p değeri
Dış Faktörler	2000 TL ve altı	0,910	97	0,000
	2001 TL - 3000 TL	0,918	98	0,000
	3001 TL - 5000 TL	0,887	205	0,000
	5001 TL - 7000 TL	0,894	232	0,000
	7001 TL ve üzeri	0,856	108	0,000
	Düzenli bir gelirim yok	0,924	121	0,000
İç Faktörler	2000 TL ve altı	0,955	97	0,002
	2001 TL - 3000 TL	0,952	98	0,001
	3001 TL - 5000 TL	0,958	205	0,000
	5001 TL - 7000 TL	0,948	232	0,000
	7001 TL ve üzeri	0,940	108	0,000
	Düzenli bir gelirim yok	0,950	121	0,000

*p>0,05

"Tüketici olarak satın alma davranışlarınızı etkiliyor mu?" sorusunun analizi için her iki faktör düzeyinin normal dağılıp dağılmadığı "Shapiro-Wilk Testi" ile analizi edilmiş ve Tablo 46'da sonuçlar verilmiştir. Hem dış faktörler hem de iç faktörlerin toplam puanların gelir seviyelerine göre normal dağılıma sahip olmadığı saptanmıştır ($p<0,05$).

Tablo 47. Gelir Seviyesine Göre İç ve dış faktörlere Ait Kruskall-Wallis Testi

	Gelir Seviyesi	N	Ortanca	Minimum	Maksimum	P
Dış Faktörler	2000 TL ve altı	97	30	8	40	0,708
	2001 TL - 3000 TL	98	31	8	40	
	3001 TL - 5000 TL	205	32	8	40	
	5001 TL - 7000 TL	232	31	8	40	
	7001 TL ve üzeri	108	31	8	40	
	Düzenli bir gelirim yok	121	31	8	40	
İç Faktörler	2000 TL ve altı	97	12	4	20	0,419
	2001 TL - 3000 TL	98	12	4	20	
	3001 TL - 5000 TL	205	12	4	20	
	5001 TL - 7000 TL	232	14	4	20	
	7001 TL ve üzeri	108	13	4	20	
	Düzenli bir gelirim yok	121	13	4	20	
Toplam		861				

*p<0,05; **p<0,01

Gelir seviyelerine göre iç ve dış faktörler normal dağılıma sahip olmadığından gelir seviyelerine göre iç ve dış faktörler arasında fark olup olmadığının analizi "Kruskall-Wallis Testi" ile yapılmış ve sonuçlar Tablo 47'de verilmiştir. Sonuçlara göre iç ve dış faktörlerde gelir seviyelerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmamıştır (p>0,05). Bu bulguya göre "internet kullanıcılarının online alışverişi tercih ederken satın alma davranışlarını etkileyen faktörler açısından ekonomik durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır" hipotezi reddedilmiştir.

4.10.12. Online Alışveriş Sitelerine Yönelik Tüketici Tutumları

Tablo 48. Online Alışveriş Sitelerine Yönelik Tüketici Tutumları Faktörlerinin Etkileri

Faktörler	($\bar{x}$)	SS
Algılanan Kullanım Kolaylığı	2,83	0,71
Algılanan Kullanışlılık	3,79	0,90
Algılanan Güven	3,15	0,91
Algılanan Haz	3,11	1,08
Algılanan Bilgi Kalitesi	3,66	1,05
Algılanan Sistem Kalitesi	2,42	0,67
Algılanan Hizmet Kalitesi	3,81	1,12
Algılanan Tutum	3,58	1,01
Algılanan Niyet	3,68	1,04
Toplam	**3,34**	**0,49**

Katılımcıların online alışveriş sitelerine yönelik tüketici tutumlarını ölçen 18. Soru 36 maddeli ve 5'li likert tipte olup bunlar "Kesinlikle etkilemiyor", "Etkilemiyor", "Kararsızım", "Etkiliyor" ve "Kesinlikle etkiliyor" seçenekleri olup, sırasıyla "1,2,3,4,5" şeklinde kodlanmıştır. Soru 9 faktör çatısı altında toplanmış ve katılımcılar tarafından maddelere verilen yanıtların aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmıştır. Tablo 48'de katılımcıların online alışveriş sitelerine yönelik tüketici tutumlarının dağılımları verilmiştir.

Tablo 48 incelendiğinde, katılımcıların online alışveriş sitelerine yönelik tüketici tutumları etkilerine bakıldığında "Orta" düzeyde olduğu saptanmıştır ($\overline{X} = 3{,}34$). Katılımcıların online alışveriş sitelerine yönelik tüketici tutumları faktörlerine bakıldığında ise en yüksek ortalamanın 3,81 (Çok) ile algılanan hizmet kalitesi ve en düşük ortalamanın ise 2,42 (Az) ile algılanan sistem kalitesi olduğu görülmektedir.

4.10.13. Cinsiyete Göre Online Alışveriş Sitelerine Yönelik Tüketici Tutumları

Online alışverişi tercih eden katılımcıların online alışveriş sitelerinden gerçekleştirdikleri tüketici tutumlarını ölçmek amacıyla katılımcılara yöneltilen "Online alışveriş sitelerine yönelik tüketici tutumları" sorusu dokuz faktör düzeyine ayrılmıştır. Buradan hareketle demografik verilere göre faktör düzeyleri arasındaki karşılaştırmalar hesaplanmış ve Tablo 49-55'de verilmiştir.

Tablo 49. Cinsiyete Göre Online Alışveriş Sitelerine Yönelik Tüketici Tutumları Faktörlerinin Normal Dağılım Testi

	Cinsiyet	Shapiro-Wilk Testi		
		İstatistik Değeri	Serbestlik Derecesi	p değeri
Algılanan Kullanım Kolaylığı	Kadın	0,817	446	0,000
	Erkek	0,832	269	0,000
Algılanan Kullanışlılık	Kadın	0,885	446	0,000
	Erkek	0,848	269	0,000
Algılanan Güven	Kadın	0,970	446	0,000
	Erkek	0,957	269	0,000
Algılanan Haz	Kadın	0,956	446	0,000
	Erkek	0,948	269	0,000
Algılanan Bilgi Kalitesi	Kadın	0,884	446	0,000
	Erkek	0,864	269	0,000
Algılanan Sistem Kalitesi	Kadın	0,905	446	0,000
	Erkek	0,893	269	0,000
Algılanan Hizmet Kalitesi	Kadın	0,860	446	0,000
	Erkek	0,857	269	0,000
Algılanan Tutum	Kadın	0,921	446	0,000
	Erkek	0,894	269	0,000
Algılanan Niyet	Kadın	0,892	446	0,000
	Erkek	0,872	269	0,000

*p>0,05

"Online alışveriş sitelerine yönelik tüketici tutumları" sorusunun analizi için tüm faktör düzeylerinin normal dağılıp dağılmadığı "Shapiro-Wilk Testi" ile analizi edilmiş ve Tablo 49'da sonuçlar verilmiştir. Tablo 49 incelendiğinde, tüm faktörlerin toplam puanlarının cinsiyete göre normal dağılıma sahip olmadığı saptanmıştır (p<0,05).

Tablo 50. Cinsiyete Göre Online alışveriş sitelerine yönelik tüketici tutumları faktörlerinin Mann-Whitney U Testi

	Cinsiyet	**N**	**Ortanca**	**Minimum**	**Maksimum**	**p değeri**
Algılanan Kullanım Kolaylığı	Kadın	446	12	3	15	0,231
	Erkek	269	12	3	15	
Algılanan Kullanışlılık	Kadın	446	28	7	35	0,988
	Erkek	269	28	7	35	
Algılanan Güven	Kadın	446	15	5	25	0,885
	Erkek	269	16	5	25	
Algılanan Haz	Kadın	446	9	3	15	0,769
	Erkek	269	9	3	15	
Algılanan Bilgi Kalitesi	Kadın	446	16	4	20	0,134
	Erkek	269	16	4	20	
Algılanan Sistem Kalitesi	Kadın	446	16	4	20	0,195
	Erkek	269	16	4	20	
Algılanan Hizmet Kalitesi	Kadın	446	8	2	10	0,076
	Erkek	269	8	2	10	
Algılanan Tutum	Kadın	446	24	6	30	0,285
	Erkek	269	24	6	30	
Algılanan Niyet	Kadın	446	8	1	10	0,512
	Erkek	269	8	1	10	
Toplam		715				

*p<0,05; **p<0,01

Cinsiyete göre faktörler normal dağılıma sahip olmadığından cinsiyete göre tüm faktörler arasında fark olup olmadığının analizi "Mann-Whitney U Testi" ile yapılmış ve sonuçlar Tablo 50'de verilmiştir. Sonuçlara göre tüm faktörlerde cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmamıştır ($p>0,05$). Faktörlere baktığımızda erkeklerin ortanca değerleri ile kadınların ortanca değerleri birbirine eşit ya da çok yakın çıkmıştır. Bu sonuçlardan hareketle erkek ve kadınların online alışveriş sitelerine yönelik tutumları benzerdir sonucu çıkmıştır.

Bu bulguya göre "internet kullanıcılarının online alışverişi tercih etmelerine yönelik tüketici tutumlarını etkileyen faktörler cinsiyetleri açısından anlamlı farklılık göstermektedir" hipotezi reddedilmiştir. Elde edilen sonuçlar, her iki cinsiyette de online alışverişin katılımcıların tutumları üzerinde etkili olduğunu göstermiştir. Gerek erkek gerekse kadın tüketicilerin online alışverişi değerli gördüğü ve bu alışveriş biçimine karşı olumlu tutumlar sergiledikleri tespit edilmiştir.

4.10.14. Eğitim Düzeyine Göre Online Alışveriş Sitelerine Yönelik Tüketici Tutumları

"Online alışveriş sitelerine yönelik tüketici tutumları" sorusunun analizi için tüm faktör düzeylerinin normal dağılıp dağılmadığı "Shapiro-Wilk Testi" ile analizi edilmiş ve Tablo 51'de sonuçlar verilmiştir.

Tablo 51. Eğitim Seviyesine Göre Online Alışveriş Sitelerine Yönelik Tüketici Tutumları Faktörlerinin Normal Dağılım Testi

	Eğitim	Shapiro-Wilk Testi		
		İstatistik	Serbestlik Derecesi	p değeri
Algılanan Kullanım Kolaylığı	İlkokul/Ortaokul	,600	7	,000
	Lise	,828	72	,000
	Üniversite	,838	462	,000
	Yüksek Lisans/Doktora	,775	174	,000
Algılanan Kullanışlılık	İlkokul/Ortaokul	,979	7	**,955***
	Lise	,855	72	,000
	Üniversite	,872	462	,000
	Yüksek Lisans/Doktora	,850	174	,000
Algılanan Güven	İlkokul/Ortaokul	,895	7	**,299***
	Lise	,973	72	**,128***
	Üniversite	,963	462	,000
	Yüksek Lisans/Doktora	,959	174	,000
Algılanan Haz	İlkokul/Ortaokul	,867	7	**,175***
	Lise	,965	72	,043
	Üniversite	,950	462	,000
	Yüksek Lisans/Doktora	,943	174	,000
Algılanan Bilgi Kalitesi	İlkokul/Ortaokul	,940	7	**,635***
	Lise	,913	72	,000
	Üniversite	,878	462	,000
	Yüksek Lisans/Doktora	,829	174	,000
Algılanan Sistem Kalitesi	İlkokul/Ortaokul	,956	7	**,788***
	Lise	,876	72	,000
	Üniversite	,909	462	,000
	Yüksek Lisans/Doktora	,856	174	,000
Algılanan Hizmet Kalitesi	İlkokul/Ortaokul	,833	7	**,086***
	Lise	,840	72	,000
	Üniversite	,876	462	,000
	Yüksek Lisans/Doktora	,795	174	,000
Algılanan Tutum	İlkokul/Ortaokul	,902	7	**,345***
	Lise	,933	72	,001
	Üniversite	,908	462	,000
	Yüksek Lisans/Doktora	,891	174	,000
Algılanan Niyet	İlkokul/Ortaokul	,840	7	**,099***
	Lise	,903	72	,000
	Üniversite	,886	462	,000
	Yüksek Lisans/Doktora	,864	174	,000

*p>0,05

Tablo 51 incelendiğinde, tüm faktörlerin toplam puanlarının eğitim seviyesine göre normal dağılıma sahip olmadığı saptanmıştır (p<0,05).

Tablo 52. Eğitim Seviyesine Göre Online Alışveriş Sitelerine Yönelik Tüketici Tutumları Faktörlerinin Kruskall Wallis Testi

	Eğitim	N	Ortanca	Minimum	Maksimum	p değeri
Algılanan Kullanım Kolaylığı	İlkokul/Ortaokul	7	12	11	12	0,239
	Lise	72	12	3	15	
	Üniversite	462	12	3	15	
	Lisansüstü/Doktora	174	12	3	15	
Algılanan Kullanışlılık	İlkokul/Ortaokul	7	27	22	34	0,827
	Lise	72	28	7	35	
	Üniversite	462	28	7	35	
	Lisansüstü/Doktora	174	28	7	35	
Algılanan Güven	İlkokul/Ortaokul	7	15	12	23	0,624
	Lise	72	15	5	25	
	Üniversite	462	16	5	25	
	Lisansüstü/Doktora	174	16	5	25	
Algılanan Haz	İlkokul/Ortaokul	7	10	6	15	0,668
	Lise	72	9	3	15	
	Üniversite	462	10	3	15	
	Lisansüstü/Doktora	174	9	3	15	
Algılanan Bilgi Kalitesi	İlkokul/Ortaokul	7	15	12	20	0,050
	Lise	72	16	4	20	
	Üniversite	462	16	4	20	
	Lisansüstü/Doktora	174	16	4	20	
Algılanan Sistem Kalitesi	İlkokul/Ortaokul	7	15	10	19	0,168
	Lise	72	16	4	20	
	Üniversite	462	16	4	20	
	Lisansüstü/Doktora	174	16	4	20	
Algılanan Hizmet Kalitesi	İlkokul/Ortaokul	7	8	6	10	**0,008****
	Lise	72	8	2	10	
	Üniversite	462	8	2	10	
	Lisansüstü/Doktora	174	8	2	10	
Algılanan Tutum	İlkokul/Ortaokul	7	22	17	27	0,299
	Lise	72	22	6	30	
	Üniversite	462	24	6	30	
	Lisansüstü/Doktora	174	24	6	30	
Algılanan Niyet	İlkokul/Ortaokul	7	8	2	10	0,076
	Lise	72	8	2	10	
	Üniversite	462	8	2	10	
	Lisansüstü/Doktora	174	8	2	10	
Toplam		715				

*p>0,05

Eğitim seviyelerine göre faktörler normal dağılıma sahip olmadığından eğitim düzeylerine göre tüm faktörler arasında fark olup olmadığının analizi "Kruskall Wallis Testi" ile yapılmış ve sonuçlar Tablo 52'de verilmiştir. Sonuçlara göre eğitim seviyelerine göre algılanan hizmet kalitesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık çıkmıştır (p<0,01). Diğer tüm faktörlerde eğitim seviyelerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmamıştır (p>0,05). Bu bulgulara göre "internet kullanıcılarının online alışverişi tercih etmelerine yönelik tüketici tutumlarını etkileyen algılanan hizmet kalitesi faktörü ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır" hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 53. Eğitim Düzeyi ile Algılanan Hizmet Kalitesi Faktörünün Alt Grup İkili Karşılaştırma Sonucu

Örneklem-1 – Örneklem-2	Test İstatistiği	Std. Hata	p değeri
İlkokul/Ortaokul – Lise	-0,155	0,885	1,000
İlkokul/Ortaokul – Üniversite	-0,041	0,851	1,000
İlkokul/Ortaokul – Lisansüstü /Doktora	-0,612	0,862	1,000
Lise – Üniversite	0,114	0,283	1,000
Lise – Lisansüstü/Doktora	-0,457	0,313	0,870
Üniversite – Lisansüstü/Doktora	-0,571	0,199	**0,025***

*p<0,05; **p<0,01

Online alışveriş yapanların online alışveriş sitelerine yönelik tüketici tutumları faktörlerinden algılanan hizmet kalitesi ile eğitim düzeylerinin hangisi/hangilerinin farklı olduğunun testi için alt grup testleri yapılmış ve "Bonferonni düzeltmesi" uygulanmıştır. Algılanan hizmet kalitesi faktörü için alt grup ikili karşılaştırma sonuçlarına Tablo 53'de yer verilmiştir.

Tablo 53 incelendiğinde, Üniversite-Lisansüstü/Doktora mezunlarının etki düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmıştır (p<0,05). Bu bulguya göre eğitim seviyesinin yüksek olduğu grupta algılanan hizmet kalitesinin daha yüksek olduğu görülmüştür.

Bu bulguya göre online alışveriş yapan kişilerin eğitimin durumları onların tüketici tutumlarında önemli bir faktör olduğunu ortaya koymuştur. Çalışmada eğitim düzeyi yüksek bireylerin internetten ürünün kalitesini ve niteliğini önemsemekte ve bu kişilerin tutumlarında belirleyici olmaktadır. Özellikle eğitim düzeyi yüksek kişilerin online alışverişin kalitesine yönelik değerlendirmeleri daha bilinçli olarak gerçekleşmekte ve bu durumda eğitimli kişilerin alışveriş niyetlerini etkilemektedir.

4.9.15. Gelir Seviyesine Göre Online Alışveriş Sitelerine Yönelik Tüketici Tutumları

"Online alışveriş sitelerine yönelik tüketici tutumları" sorusunun analizi için tüm faktör düzeylerinin normal dağılıp dağılmadığı "Shapiro-Wilk Testi" ile analizi edilmiş ve Tablo 54'de sonuçlar verilmiştir.

Tablo 54. Gelir Seviyesine Göre Online Alışveriş Sitelerine Yönelik Tüketici Tutum Faktörlerinin Normal Dağılım Testi

	Gelir	Shapiro-Wilk Testi		
		İstatistik Değeri	Serbestlik Derecesi	p değeri
Algılanan Kullanım Kolaylığı	2000 TL ve altı	0,827	73	0,000
	2001-3000 TL	0,848	79	0,000
	3001-5000 TL	0,817	174	0,000
	5001-7000 TL	0,800	206	0,000
	7001 TL ve üzeri	0,814	95	0,000
	Düzenli bir gelirim yok	0,866	88	0,000
Algılanan Kullanışlılık	2000 TL ve altı	0,908	73	0,000
	2001-3000 TL	0,888	79	0,000
	3001-5000 TL	0,852	174	0,000
	5001-7000 TL	0,839	206	0,000
	7001 TL ve üzeri	0,850	95	0,000
	Düzenli bir gelirim yok	0,902	88	0,000
Algılanan Güven	2000 TL ve altı	0,966	73	0,044
	2001-3000 TL	0,966	79	0,034
	3001-5000 TL	0,974	174	0,002
	5001-7000 TL	0,937	206	0,000
	7001 TL ve üzeri	0,959	95	0,004
	Düzenli bir gelirim yok	0,959	88	0,007
Algılanan Haz	2000 TL ve altı	0,941	73	0,002
	2001-3000 TL	0,962	79	0,019
	3001-5000 TL	0,949	174	0,000
	5001-7000 TL	0,942	206	0,000
	7001 TL ve üzeri	0,948	95	0,001
	Düzenli bir gelirim yok	0,958	88	0,006
Algılanan Bilgi Kalitesi	2000 TL ve altı	0,876	73	0,000
	2001-3000 TL	0,879	79	0,000
	3001-5000 TL	0,866	174	0,000
	5001-7000 TL	0,869	206	0,000
	7001 TL ve üzeri	0,865	95	0,000
	Düzenli bir gelirim yok	0,902	88	0,000
Algılanan Sistem Kalitesi	2000 TL ve altı	0,894	73	0,000
	2001-3000 TL	0,873	79	0,000
	3001-5000 TL	0,893	174	0,000
	5001-7000 TL	0,897	206	0,000
	7001 TL ve üzeri	0,907	95	0,000
	Düzenli bir gelirim yok	0,911	88	0,000
Algılanan Hizmet Kalitesi	2000 TL ve altı	0,849	73	0,000
	2001-3000 TL	0,803	79	0,000
	3001-5000 TL	0,858	174	0,000
	5001-7000 TL	0,864	206	0,000
	7001 TL ve üzeri	0,858	95	0,000
	Düzenli bir gelirim yok	0,881	88	0,000
Algılanan Tutum	2000 TL ve altı	0,898	73	0,000
	2001-3000 TL	0,922	79	0,000
	3001-5000 TL	0,897	174	0,000
	5001-7000 TL	0,886	206	0,000
	7001 TL ve üzeri	0,915	95	0,000
	Düzenli bir gelirim yok	0,945	88	0,001
Algılanan Niyet	2000 TL ve altı	0,890	73	0,000
	2001-3000 TL	0,911	79	0,000
	3001-5000 TL	0,870	174	0,000
	5001-7000 TL	0,864	206	0,000
	7001 TL ve üzeri	0,877	95	0,000
	Düzenli bir gelirim yok	0,905	88	0,000

*p>0,05

Tablo 54 incelendiğinde, tüm faktörlerin toplam puanlarının gelir seviyelerine göre normal dağılıma sahip olmadığı saptanmıştır (p<0,05).

Tablo 55. Gelir Seviyesine Göre Online Alışveriş Sitelerine Yönelik Tüketici Tutumlarına Ait Kruskall Wallis Testi

	Gelir	N	Ortanca	Minimum	Maksimum	P
Algılanan Kullanım Kolaylığı	2000 TL ve altı	73	12	3	15	0,756
	2001 TL - 3000 TL	79	12	3	15	
	3001 TL - 5000 TL	174	12	3	15	
	5001 TL - 7000 TL	206	12	3	15	
	7001 TL ve üzeri	95	12	3	15	
	Düzenli bir gelirim yok	88	12	3	15	
Algılanan Kullanışlılık	2000 TL ve altı	73	27	8	35	0,395
	2001 TL - 3000 TL	79	28	10	35	
	3001 TL - 5000 TL	174	28	7	35	
	5001 TL - 7000 TL	206	28	7	35	
	7001 TL ve üzeri	95	28	7	35	
	Düzenli bir gelirim yok	88	27	7	35	
Algılanan Güven	2000 TL ve altı	73	15	5	25	0,204
	2001 TL - 3000 TL	79	16	5	25	
	3001 TL - 5000 TL	174	15	5	25	
	5001 TL - 7000 TL	206	17	5	25	
	7001 TL ve üzeri	95	17	5	25	
	Düzenli bir gelirim yok	88	15	5	25	
Algılanan Haz	2000 TL ve altı	73	10	3	15	0,211
	2001 TL - 3000 TL	79	10	3	15	
	3001 TL - 5000 TL	174	9	3	15	
	5001 TL - 7000 TL	206	10	3	15	
	7001 TL ve üzeri	95	9	3	15	
	Düzenli bir gelirim yok	88	9	3	15	
Algılanan Bilgi Kalitesi	2000 TL ve altı	73	16	4	20	0,455
	2001 TL - 3000 TL	79	16	4	20	
	3001 TL - 5000 TL	174	16	4	20	
	5001 TL - 7000 TL	206	16	4	20	
	7001 TL ve üzeri	95	16	4	20	
	Düzenli bir gelirim yok	88	16	4	20	
Algılanan Sistem Kalitesi	2000 TL ve altı	73	16	4	20	0,342
	2001 TL - 3000 TL	79	16	4	20	
	3001 TL - 5000 TL	174	16	4	20	
	5001 TL - 7000 TL	206	16	4	20	
	7001 TL ve üzeri	95	16	4	20	
	Düzenli bir gelirim yok	88	16	4	20	
Algılanan Hizmet Kalitesi	2000 TL ve altı	73	8	2	10	0,118
	2001 TL - 3000 TL	79	8	2	10	
	3001 TL - 5000 TL	174	8	2	10	
	5001 TL - 7000 TL	206	8	2	10	
	7001 TL ve üzeri	95	8	2	10	
	Düzenli bir gelirim yok	88	8	2	10	
Algılanan Tutum	2000 TL ve altı	73	23	6	30	0,343
	2001 TL - 3000 TL	79	23	6	30	
	3001 TL - 5000 TL	174	24	6	30	
	5001 TL - 7000 TL	206	24	6	30	
	7001 TL ve üzeri	95	24	6	30	
	Düzenli bir gelirim yok	88	21	6	30	
Algılanan Niyet	2000 TL ve altı	73	8	2	10	0,574
	2001 TL - 3000 TL	79	8	2	10	
	3001 TL - 5000 TL	174	8	2	10	
	5001 TL - 7000 TL	206	8	2	10	
	7001 TL ve üzeri	95	8	2	10	
	Düzenli bir gelirim yok	88	8	2	10	
Toplam		715				

*p<0,05; **p<0,01

Eğitim seviyelerine göre faktörler normal dağılıma sahip olmadığından eğitim düzeylerine göre tüm faktörler arasında fark olup olmadığının analizi “Kruskall Wallis Testi” ile yapılmış ve sonuçlar Tablo 55’de verilmiştir. Sonuçlara göre gelir seviyelerine göre tüm faktörlerde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmamıştır (p>0,05).

Faktörlere baktığımızda tüm gelir gruplarının ortanca değerleri birbirine eşit ya da çok yakın çıkmıştır. Bu sonuçlardan hareketle gelir seviyelerine göre şahısların online alışveriş sitelerine yönelik tutumları benzerdir sonucu çıkmıştır.

Bu bulgulara göre "internet kullanıcılarının online alışverişi tercih etmelerine yönelik tüketici tutumlarını etkileyen faktörlere göre gelir seviyeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır" hipotezi reddedilmiştir. Bu yönüyle tüm gelir gruplarındaki katılımcılar online alışverişe daha rahat ve güvenerek yönelmektedir. Bununla birlikte farklı meslek ve gelir örneklemlerinde yapılacak karşılaştırmalı çalışmalar bu konuda sosyo-ekonomik durumun etkisini ortaya çıkaracaktır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yeniliklerin yayılması kuramı çerçevesinde online alışveriş davranışının çok sayıda değişken açısından incelendiği bu çalışmada verilerin analizi ile anlamlı bulgu ve sonuçlara ulaşılmıştır. Birinci araştırma sorusu ile ilişkili olarak "İnternet kullanıcılarının internetten online alışverişi tercih etmeme sebepleri cinsiyete göre göre farklılık göstermektedir" hipotez ve alt hipotezleri test edilmiştir. Araştırma bulgularına göre bir alt hipotez dışında hipotezin bütününde kullanıcılarının internetten online alışverişi tercih etmeme sebepleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. İnternet kullanıcılarının kimlik ve kredi kartı bilgilerini verme durumu, fiziksel olarak ürünü deneme isteme, ürüne anında sahip olma ve iade etme sorun yaşanacağı algısı, ürünün zamanında ya da hiç teslim edilmeyeceği ve doğru ürün gelmeyeceği düşüncesi, online alışverişte kredi kartı kullanma eğilimi, kargoda sorun yaşanacağı endişesi ve internetten alışverişe güvenmeme durumları açısından cinsiyete göre anlamlı farklılıklar olmadığı görülmüştür. Bununla birlikte internet kullanıcılarının online alışveriş yapmayı bilmeme durumları ile cinsiyetleri arasında anlamlı ilişkiler söz konusudur. Bu duruma ayrıntılı olarak bakıldığında her iki cinsiyetten katılımcıda yüksek oranda internet alışverişi farkındalığına sahip olmakla birlikte kadınların erkeklere kıyasla online alışverişi bilmeme durumlarının daha yüksek oranda olduğu görülmüştür. Tüm bu bulgular 1. Hipotez ve alt hipotezler açısından cinsiyete göre internetten alışveriş yapmama nedenlerinin benzerlik gösterdiğini ortaya koymuştur. Bu bulgular Farag ve arkadaşları (2003: 47), Bhatnagar ve Ghose (2004: 221) ve Dai'nin (2007: 67) gerçekleştirdiği araştırma bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Farag ve arkadaşlarına (2003: 49) göre genel olarak her iki cinsiyetinde online alışverişe olan eğilimleri ve yenilikçi uygulamaları takip durumları benzerlik göstermekle birlikte çevrimiçi alışverişte erkek tüketicilerin daha yetkinliğe ve yeterliğe sahiptir. Benzer şekilde, Bhatnagar ve Ghose (2004: 221-222) kadınların daha düşük bilgisayar kullanım becerileri ve daha yüksek bilgisayar endişeleri nedeniyle internetten alışverişlerde gerekli bilgi ve becerilerde yetersizliklere sahip olduklarını ifade etmişlerdir. Ancak, Dai (2007: 69) kadınların çevrimiçi satın alma ile ilgili riskleri konusundaki endişelerine ve bilgi yetersizliklerine rağmen, hem

çevrimiçi alışveriş popülasyonu hem de harcamalar açısından erkeklerden fazla olduğunu belirtmiştir.

Çalışmada birinci araştırma sorusuyla ilişkili olarak "İnternet kullanıcılarının internetten online alışverişi tercih etmeme sebepleri eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir" hipotezi test edilmiştir. Çalışmanın bulgularına göre internet kullanıcılarının internetten online alışverişi tercih etmeme sebepleri ile eğitim düzeyleri arasındaki anlamlı ilişki bulunamamıştır. Farklı eğitim düzeyine sahip internet kullanıcılarının kimlik ve kredi kartı bilgilerini verme durumu, fiziksel olarak ürünü denemek isteme, ürüne anında sahip olma ve iade etmede sorun yaşanacağı algısı, ürünün zamanında ya da hiç teslim edilmeyeceği ve doğru ürün gelmeyeceği düşüncesi, online alışverişte kredi kartı kullanma eğilimi, kargoda sorun yaşanacağı endişesi, internetten alışverişe güvenmeme ve online alışveriş yapmayı bilmeme durumları açısından benzer görüş ve düşüncelere sahip olduğu görülmüştür. Bu bulgular literatürde Losh (2013: 1982) ve Tarafdar ve Vaidya (2006: 428-29) gerçekleştirdiği araştırma bulgularıyla çelişmektedir. Tarafdar ve Vaidya (2006: 430) göre eğitimin ve bireylerin bilgi teknolojilerine yönelik yeterliklerinin internetten alışverişte önemli etkileri olduğunu ifade etmişlerdir. Özellikle kullanıcıların eğitim ve öğretim eksikliği, internet alışverişlerinde yeni teknolojilerin benimsenmesinde önemli engeller oluşturmaktadır. Ek olarak, araştırma bulgularının çoğu, daha iyi eğitimlilerin internet teknolojilerini amaçlı bir şekilde çeşitli işler, hizmetler ve çok yönlü tüketim süreçleri için kullandıklarını göstermektedir (Losh, 2013: 1983). Bu temel, profesyonellerin eğitim seviyelerinin internetten alış veriş ve hizmet çevrimiçi kullanım davranışlarını anlamada önemli bir faktör olabileceği sonucuna varmaktadır. Bu kapsamda çalışmada internet kullanıcılarının internetten online alışverişi tercih etmeme sebepleri ile eğitim düzeyleri arasındaki anlamlı ilişki bulunamaması bulgusu nitel araştırma yöntemleri ile derinlemesine incelenebilir. Eğitim düzeyi ne olursa olsun internetten alışverişin yayılması ve benimsenme süreci açısından herkes için önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Rogers'a (1995: 17-18) göre yeniliklerin yayılması, benimsenmesi ve kullanıma dönüştürülmesi sürecinde yenilik, ortaya çıkan yenilikle ilgili olarak bireyin bilgi veya tecrübe sahibi olması, bu konuda bilgi ve yeterliğe sahip olmayan kişilerin mevcudiyeti, tüm bireyleri birbirlerine bağla-

yan iletişim kanallarının varlığına işaret etmiştir. Bu kapsamda eğitim düzeyi düşük ya da yüksek tüm bireyler online alışveriş süreçlerindeki aktiviteler ve yaygın kullanım açısından potansiyel benzerliklere sahiptir.

Çalışmada birinci araştırma sorusuyla ilişkili olarak test edilen bir diğer hipotez "İnternet kullanıcılarının internetten online alışverişi tercih etmeme sebepleri aylık gelire göre farklılık göstermektedir" yöneliktir. Araştırma bulgularına göre internet kullanıcılarının internetten online alışverişi tercih etmeme sebepleri ile aylık gelirleri arasında anlamlı ilişki bulunamamıştır. Tüm gelir guruplarındaki internet kullanıcılarının kimlik ve kredi kartı bilgilerini verme durumu, fiziksel olarak ürünü denemek isteme, ürüne anında sahip olma ve iade etmede sorun yaşanacağı algısı, ürünün zamanında ya da hiç teslim edilmeyeceği ve doğru ürün gelmeyeceği düşüncesi, online alışverişte kredi kartı kullanma eğilimi, kargoda sorun yaşanacağı endişesi, internetten alışverişe güvenmeme ve online alışveriş yapmayı bilme durumları açısından internetten online alışverişte benzer tercih etmeme nedenlerine sahip olduğu görülmüştür.

Gelirin online satın alma üzerindeki etkisine ilişkin önceki literatür çelişkili sonuçlar vermiştir. Örneğin, Shiu ve Dawson (2002: 147) İngiltere ve Tayvan'da İnternet'in tüketici davranışları ve online alışverişi tercih etmeme durumlarının farklı gelir grupları arasında farklı olmadığını ortaya koymuştur. Bununla birlikte, Farag ve ark. (2006: 43) yüksek gelirli katılımcıların çevrimiçi satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğunu ve çevrimiçi satın alımları etkileyen ekonomik faktörlerin gelir düzeyini içerdiğini, çevrimiçi satın alım kullanan gelir grupları arasındaki farkın önemli olduğunu ortaya koymuştur. Bu kapsamda Farag ve arkadaşlarına göre (2006: 44-45) özellikle düşük sosyo-ekonomik ve gelir grubundaki internet kullanıcılarının kimlik ve kredi kartı bilgilerinin güvenliği, ürünün kalitesini test etme, deneme ve iade etmede sorun çıkacağı ve farklı sorunlar yaşanacağı endişesi ile online alışverişi tercih etmediklerini ifade etmişlerdir. Bununla birlikte araştırmacılara göre alışveriş alışkanlığının kültürel ve toplumsal alışkanlıklar temelinde ele almanın daha anlamlı sonuçlara ulaşmada katkı sağlayacağını ifade etmişlerdir.

Araştırmanın ikinci sorunda ise internetten online alışverişi tercih etme nedenleri cinsiyet, eğitim ve gelir durumu değişkenlerine göre karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Bu kapsamda önce "İnternet kullanıcılarının internetten online alışverişi tercih etme sebepleri cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir" hipotez ve ilişkili alt hipotezler analiz edilmiştir. Araştırma bulgularına göre internet kullanıcılarının internetten online alışverişi tercih etme sebepleri ile cinsiyetleri arasında üç hipotezde anlamlı ilişki bulunmuştur. Analizlere göre internet kullanıcılarının fiyatlarda indirim olması, en iyi ürünü bulabilme ve yurt dışından da ürün satın alma imkânı sunması açısından cinsiyete göre görüşleri farklılık göstermektedir. Çalışmanın bulgularına göre erkekler kadınlara kıyasla internetten alışverişlerde fiyatlarda indirim olması, en iyi ürünü bulabilme ve yurt dışından da ürün satın alma imkânın sunulması durumlarını daha yüksek oranda önemsemektedir. Bununla birlikte internetten alışverişte zamandan tasarruf etme, küçük şehirde yaşama durumu, internetten alışverişi merak etme, en iyi ürün için birden fazla fiyat karşılaştırması yapma, online reklamların alışverişe teşvik etmesi, kolayca ve aracısız ürün/hizmeti satın alabilme ve tercih edebilme durumları açısından her iki cinsiyetinde benzer görüşlere sahip olduğu görülmüştür. Bu bulgular Teo ve Lim (2004: 283-84), Hwang ve ark. (2006: 3) ve Rodgers ve Harris'in (2003: 322) gerçekleştirdiği araştırma bulguları ile benzerlik göstermektedir.

Teo ve Lim (2004: 283) online davranış ve alışveriş tercihleri arasındaki ilişkide ampirik desteğe sahip kullanıcı özelliklerinden birinin cinsiyet olduğunu ve benzer şekilde Hwang ve ark. (2006: 3) cinsiyet açısından grup farklılıklarına dikkat çekmiştir. Rodgers ve Harris (2003: 322), kadınların çevrimiçi satın almalardan daha az duygusal ve düşük memnun yaşadıkları ve internet satın alma yöntemini erkeklerden daha 'zor' olarak nitelendirdikleri erkeklerinde ürünün fiyat, tedarik ve amaçladıkları ürünü bulma durumunun yüksek oranda ön plana çıktığını ortaya koymuşlardır. Araştırmacılara göre her iki cinsiyet arasında ortaya çıkan farklar, kültürel farklılıklara ve internetten alışverişteki geçmiş tecrübelere dayanmaktadır (Husing, Selhofer, 2002: 19).

Çalışmanın bir diğer bulgusunda ise ikinci araştırma sorusuyla ilgili olarak "İnternet kullanıcılarının internetten online alışverişi tercih etme sebepleri eğitim düzeyine

göre farklılık göstermektedir" hipotezi test edilmiştir. Analizlere göre eğitim düzeyi açısından internet kullanıcılarının zamandan tasarruf etmek için bu alışveriş türünü tercih etme durumu anlamlı olarak farklılık göstermiştir. Diğer alt hipotezlerde ise internet alışverişini tercih etme nedenleri eğitim durumuna göre farklılık göstermemektedir. Çalışmanın bulgularına göre eğitim durumu yüksek düzeyde olan katılımcılar zamandan tasarruf etmek için bu alışveriş türünü daha yüksek oranda tercih etmektedir.

Çalışmanın bir diğer bulgusunda ise ikinci araştırma sorusuyla ilgili olarak "İnternet kullanıcılarının internetten online alışverişi tercih etme sebepleri gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir" hipotezi test edilmiştir. Analizlere göre gelir düzeyi internetten alışverişi tercih etme durumları arasında anlamlı bir ilişki söz konusu değildir. Farklı gelir düzeyindeki katılımcıların internetten alışverişte indirimler, zamandan tasarruf etme, küçük şehirde yaşama durumu, internetten alışverişi merak etme, en iyi ürünü bulabilme ve bu konuda birden fazla fiyat karşılaştırması yapma, online reklamların alışverişe teşvik etmesi, yurtdışından ürün tedarik edebilme, kolayca ve aracısız ürün/hizmeti satın alabilme ve tercih edebilme durumları açısından benzer görüşlere sahip olduğu görülmüştür.

Burkolter ve Kluge'ya göre (2018: 11) eğitim ve gelirin çevrimiçi alışverişle pozitif yönde ilişkili olduğunu ortaya koymuştur (Norum, 2008). Ayrıca, Lightner (2003), eğitim ve gelirin, çevrimiçi satın alma nedenleri ile bu deneyimlerinden duyulan memnuniyetle olumlu yönde ilişkili olduğunu göstermiştir. Bu araştırmacıların yaptıkları çalışmada katılımcıların eğitim ve gelir düzeyleri, zamandan tasarruf etme temelinde, doğru fiyatı, bilgi miktarı ve ürün ile fiyat karşılaştırması gibi içeriklere ulaşma ve bu nedenle internetten alışveriş yapma durumunu etkilemektedir. Araştırmacılara göre, özellikle eğitim düzeyi yüksek olan kişiler etkili bir internet zaman yönetim stratejisi ve amaçlı tüketici davranışları ile online alışverişte pozitif davranışlar ve performanslar sergilemektedir.

Araştırmanın üçüncü sorusunda ise internet kullanıcılarının online alışverişi tercih etme süreçlerindeki satın alma davranışlarını etkileyen faktörler cinsiyet, eğitim ve gelir

düzeyi değişkenleri açısından karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Araştırma bulgularına göre internet kullanıcılarının online alışverişi tercih ederken satın alma davranışlarını etkileyen faktörler açısında cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür. Çalışmanın bulgularına göre internet kullanıcılarının online alışverişi tercih ederken satın alma davranışlarını etkileyen iç ve dış faktörleri kadınlar erkeklere kıyasla daha önemli görmektedir. Bu bulgular Cheung ve ark. (2005: 1-2), Beneke, Scheffer ve Du (2010: 212) ve Bubaš ve Hutinski'nin (2006: 27) gerçekleştirdiği araştırma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Cheung ve arkadaşlarına göre (2006: 1-3) başta cinsiyet olmak üzere sosyo-demografik faktörler bireylerin çevrimiçi satın alma davranışlarına yönelik tutumları üzerinde oldukça yüksek etkileri söz konusudur. Beneke, Scheffer ve Du (2010: 213) özellikle kadın internet kullanıcılarının, internetten alışverişte içsel ve dışsal birçok faktöre bağlı olarak daha amaçlı, seçici ve dikkatli bir yaklaşım ve olumlu tüketici tutumlarına sahip olduğunu ifade etmiştir.

İnternet kullanıcılarının online alışverişi tercih ederken satın alma davranışlarını etkileyen faktörler katılımcıların eğitim durumları açısından incelendiğinde anlamlı farklılıklara ulaşılmıştır. Çalışmanın bulgularına göre lise ve daha alt düzeyde eğitim durumuna sahip olan katılımcıların üniversite ve üstündeki eğitim kurum mezunlarına kıyasla dış faktörleri daha önemli görmektedir. Buna karşın iç faktörleri ise lise ve üniversite mezunlarının daha fazla önemsedikleri görülmüştür. Jin, Drozdenko ve Bassett'e (2007: 149) göre bireylerin internet hizmetlerini kullanmaları, gerekli bilgiyi, konu bilgisini, teknik becerileri ve elde edilen / sahip olunan yeterlilik algısını anlamadaki farklılıklar nedeniyle tüketim alışkanlıklarında farklılıklar görülebilir. Bu nedenle farklı eğitim düzeylerindeki bireylerin çevrimiçi satın alma tutumlarına ilişkin araştırmalar, işletme stratejileri konusundaki önemli psikolojik ve felsefi tartışmayı genişletebilir. Yüksek eğitim düzeyindeki katılımcılar daha fazla kendileri ve yakın çevrelerindeki kişilerin sosyo-psikolojik özelliklerini ve tüketim ihtiyaçlarını öncelerken, düşük eğitim düzeyindeki bireyler ürünü fiyat ve reklam gibi dış faktörlerini daha fazla ön plana çıkartmaktadır. Rogers'a göre (2003: 172) bireyler karşılaştığı bir yeniliğin avantaj ve dezavantajları ile ilgili karmaşıklığı azaltmak bilgi, ikna, karar, uygulama ve onayı içe-

ren süreçleri işe koşmaktadır. Bu kapsamda online alışverişte kişilerin bilgi temelli yeterlikleri belirli ölçüde ön plana çıkmaktadır.

İnternet kullanıcılarının online alışverişi tercih ederken satın alma davranışlarını etkileyen faktörler katılımcıların gelir düzeylerine göre incelendiğinde anlamlı farklılıklar bulunamamıştır. Farklı gelir düzeylerindeki internet kullanıcılarının gerek iç gerekse de dış faktörlerin online alışverişi tercih ederken satın alma davranışlarını benzer düzeyde önemli görmektedir. Bu bulgular Rahman ve arkadaşları, 2018: 1-2) ve Constantinides'in (2004: 111) yaptığı araştırma bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Bu araştırmacılara göre tüm gelir düzeylerindeki internet kullanıcıları online alışverişte gerek iç gerekse de dış faktörleri önemli görmektedir. Online alışverişte, web platformu, çevrimiçi ödeme sistemlerinin hatasızlığı ve ürünün kaynağındaki alıcıya ulaşana kadarki tüketim süreçleri tüm kullanıcılar tarafından dikkate alınmakta ve alışveriş tercihlerinde belirleyici olmaktadır

Araştırmanın dördüncü sorusunda ise katılımcıların online alışveriş sitelerine yönelik tüketici tutumlarını etkileyen faktörler cinsiyet, eğitim ve gelir düzeyi değişkenleri açısından incelenerek cevaplar aranmıştır. Analizlere göre internet kullanıcılarının online alışverişe yönelik tüketici tutumlarını etkileyen faktörler açısından cinsiyetlerine göre anlamlı bir fark bulunamamıştır. Erkek ve kadın internet kullanıcılarının algılanan kullanım kolaylığı, kullanışlılık, güven, haz, bilgi kalitesi, sistem kalitesi, hizmet kalitesi, tutum ve niyet faktörleri açısından benzer görüş ve tutumlara sahip olduğu görülmüştür.

Çalışmada ulaşılan bir diğer bulgu ise katılımcıların online alışverişe yönelik tüketici tutumlarını etkileyen faktörlerin eğitim düzeylerine göre karşılaştırılması konusundadır. Analizlere göre tüketici tutumları açısından hizmet kalitesi faktöründe katılımcı eğitim düzeylerine göre anlamlı farklılıklar söz konusudur. Diğer faktörlerde eğitim düzeyine göre tutum farklılığı bulunamamıştır. Çalışmanın bulgularına göre üniversite ve lisansüstü katılımcılar hizmet kalitesini daha önemli görmekte ve tüketici tutumlarını etkilediğini düşünmektedirler. Çalışmada ulaşılan bir diğer bulgu ise katılımcıla-

rın online alışverişe yönelik tüketici tutumlarını etkileyen faktörlerin gelir düzeylerine göre karşılaştırılması konusundadır. Analizlere göre kullanıcıların online alışverişe yönelik tüketici tutumlarını etkileyen faktörler ile benzer düzeyde önemli görmektedir. Bu bulgular Bhatnagar ve Ghose (2004: 221) ve Tarafdar ve Vaidya'nın (2006: 428) araştırma bulguları ile benzerlik göstermektedir.

Bhatnagar ve Ghose (2004: 221) ve Tarafdar ve Vaidya (2006: 428) online alışveriş yapan kişilerin eğitimin durumları onların tüketici tutumlarında önemli bir faktör olduğunu ortaya koymuştur. Bu araştırmacılara göre eğitim düzeyi yüksek kişiler internetten ürün tedarik süreçlerini kalitesini ve sağlanan hizmetin niteliği büyük sorgulamakta ve önem vermektedir. Lin ve arkadaşlarının (2016: 401) gerçekleştirdiği bir araştırmada internetten alışveriş sitelerinde kullanıcı yorumları analiz edildiğinde özellikle eğitim düzeyi yüksek kişilerin online alışveriş hizmetine yönelik şikayetlerinin ön plana çıktığını ve bu durumunda kişilerin alışveriş niyetlerini etkilediğini ortaya koymuştur.

Sonuç olarak bu araştırmada katılımcıların cinsiyet, eğitim ve ekonomik durumları açısından online alışveriş davranışlarında ve tutumlarında anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Araştırma bulgularına göre kullanıcılarının internetten online alışverişi tercih etmeme sebepleri ile cinsiyetleri arasında kısmi bir ilişki söz konusudur. Çalışmada kadınların erkeklere kıyasla online alışverişi bilmeme durumlarının daha yüksek oranda olduğu görülmüştür. Benzer şekilde internet kullanıcılarının internetten online alışverişi tercih etmeme sebepleri ile eğitim düzeyleri ve ekonomik durumları arasında anlamlı ilişki bulunamamıştır. Farklı eğitim ve ekonomik duruma sahip katılımcıların internetten online alışverişte benzer tercih etmeme nedenlerine sahip olduğu görülmüştür.

İnternetten online alışverişi tercih etme nedenleri açısından cinsiyet, eğitim ve gelir durumu değişkenlerine göre anlamlı farklılıklar söz konusudur. İnternet kullanıcılarının internetten online alışverişi tercih etme sebepleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. İnternet kullanıcılarının fiyatlarda indirim olması, en iyi ürünü bulabilme ve yurt dışından da ürün satın alma imkânı sunması açısından cinsiyete göre

görüşleri farklılık göstermektedir. Erkekler kadınlara kıyasla internetten alışverişlerde fiyatlarda indirim olması, en iyi ürünü bulabilme ve yurt dışından da ürün satın alma imkânın sunulması durumlarını daha yüksek oranda önemsemektedir. Çalışmada eğitim düzeyi açısından internet kullanıcılarının zamandan tasarruf etmek için bu alışveriş türünü tercih etme durumu anlamlı olarak farklılık göstermiştir. Eğitim durumu yüksek düzeyde olan katılımcılar zamandan tasarruf etmek için bu alışveriş türünü daha yüksek oranda tercih etmektedir. Tüm bu bulguların aksine katılımcıların gelir düzeyine internetten alışverişi tercih etme durumlarında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Araştırmanın üçüncü sorusunda ise internet kullanıcılarının online alışverişi tercih etme süreçlerindeki satın alma davranışlarını etkileyen faktörler cinsiyet ve eğitim durumlarına göre farklılık göstermiş buna karşın gelir düzeyi anlamlı bir etki oluşturmamıştır. İnternet kullanıcılarının online alışverişi tercih ederken satın alma davranışlarını etkileyen iç ve dış faktörleri kadınlar erkeklere kıyasla daha önemli görmektedir. Bununla birlikte lise ve daha alt düzeyde eğitim durumuna sahip olan katılımcıların üniversite ve üstündeki eğitim kurum mezunlarına kıyasla dış faktörleri daha önemli görmektedir. Buna karşın iç faktörleri ise lise ve üniversite mezunlarının daha fazla önemsedikleri bulunmuştur.

Çalışmada son olarak katılımcıların online alışveriş sitelerine yönelik tutumlarının cinsiyet ve ekonomik duruma göre farklılık göstermediği bulunmuştur. Bununla birlikte online alışverişte tüketici tutumlarında eğitim seviyesi önemli bir faktördür. Çalışmada tüketici tutumları açısından hizmet kalitesi faktöründe katılımcı eğitim düzeylerine göre anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Üniversite ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcıların internetten alışverişte hizmet kalitesini daha önemli görmektedir

Araştırmada Rogers'ın (1983) yeniliklerin yayılması kuramının 4 temel öğesi (*iletişim kanalları, yenilik, zaman ve sosyal sistem) açısından destekleyici bulgulara ulaşılmıştır*. Yeniliğin yayılması teorisi çerçevesinde, yeniliğe uyum süreciyle ilgili bilgi toplamaya ve belirsizliği azaltmaya odaklılık önem arz etmektedir. Kuramın bu yönüyle araştırmada katılımcıların internetten online alışverişi tercih etme ya da etmeme sebep-

lerinin tutarlılık gösterdiği görülmüştür. Araştırmada katılımcıların kimlik ve kredi kartı bilgilerini verme durumu, fiziksel olarak ürünü denem isteme, ürüne anında sahip olma ve iade etme sorun yaşanacağı algısı, ürünün zamanında ya da hiç teslim edilmeyeceği ve doğru ürün gelmeyeceği düşüncesi, online alışverişte kredi kartı kullanma eğilimi, kargoda sorun yaşanacağı endişesi ve internetten alışverişe güvenmeme durumlarının önemli olduğu görülmüştür.

Rogers (2003) yeniliğin benimsenmesi aşamasında bireysel bazlı olarak ele aldığı yenilik karar verme sürecinin ilk aşamasında "bilgi" unsurunun önemine işaret etmiştir. Modelin bu temel ilkesiyle tutarlı bir şekilde araştırma katılımcıların online alışveriş yapmayı bilmeme durumlarının internetten online alışverişte önemli bir faktör olduğunu ifade etmişlerdir.

Yine modelde, birey için önemli olan fikri olarak algılanan bir yeniliğin kendi kullanımında sağlayacağı fayda durumu ön plana çıkmaktadır. Araştırma bulgularına göre katılımcılar çoğunluğu online alış verişte indirimli fiyatları fark etme, en iyi ürünü bulabilme, zamandan tasarruf etme, küçük şehirde yaşama durumu, en iyi ürün için birden fazla fiyat karşılaştırması yapma, kolayca ve aracısız ürün/hizmeti satın alabilme ve tercih edebilme durumları açısından internetten alış verişin faydalı yönlerini ifade etmişlerdir.

Rogers'ın (1983) yeniliklerin yayılması modeline göre, birey yeniliğin kendisi açısından avantaj ve dezavantajlarını içeren bir analiz gerçekleştirmektedir. Karar aşamasında birey yeniliğe yönelik negatif ya da pozitif yönlü olarak hangi tutumu geliştireceğine yönelik tercihini belirlemektedir. Birey iki seçenek arasından kendisine uygun olanı tercih etmektedir. Son aşamada ise birey yeniliği benimsemekte ve gündelik hayatının bir parçası haline getirmekte ve yeniliğe yönelik çekincelerinden kurtulmaktadır. Tüm bu süreçte bireylerin yenilik süreci ile ilgili bilgi ve tutumları belirleyici olmaktadır. Bu açıdan araştırma bulgularına bakıldığında lise ve daha alt düzeyde eğitim durumuna sahip olan katılımcıların üniversite ve üstü mezunlarına kıyasla dış faktörleri daha önemli görmektedir. Buna karşın iç faktörleri ise lise ve üniversite mezunlarının daha

fazla önemsedikleri görülmüştür. Eğitim düzeyi yüksek kişiler internetten ürün tedarik sürecini, kalitesini ve sağlanan hizmetin niteliğini yüksek seviyede sorgulamakta ve önem vermektedir. Ayrıca araştırmada internet kullanıcılarının algılanan kullanım kolaylığı, kullanışlılık, güven, haz, bilgi kalitesi, sistem kalitesi, hizmet kalitesi, tutum ve niyet faktörlerini önemli gördükleri ve benzer tutumlara sahip olduğu bulunmuştur.

Araştırmada ortaya çıkan bulgu ve sonuçlara dayalı olarak hipotezler aşağıdaki şekilde değerlendirilmiş ve test edilmiştir.

Tablo 56. Araştırmada Test Edilen Hipotezler

	1.Araştırma sorusu hipotezleri	
H1	İnternet kullanıcılarının internetten online alışverişi tercih etmeme sebepleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	Kabul edildi
H2	İnternet kullanıcılarının internetten online alışverişi tercih etmeme sebepleri eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.	Reddedildi
H3	İnternet kullanıcılarının online alışverişi tercih etmeme sebepleri gelir seviyesine göre farklılık göstermektedir.	Reddedildi
	2.Araştırma sorusu hipotezleri	
H4	İnternet kullanıcılarının online alışverişi tercih etme sebepleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	Kabul Edildi
H5	İnternet kullanıcılarının online alışverişi tercih etme sebepleri eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.	Kabul edildi
H6	İnternet kullanıcılarının online alışverişi tercih etme sebepleri gelir seviyelerine göre farklılık göstermektedir.	Reddedildi
	3. Araştırma sorusu hipotezleri	
H7	İnternet kullanıcılarının online alışverişi tercih ederken satın alma davranışlarını etkileyen faktörler ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul Edildi
H8	İnternet kullanıcılarının online alışverişi tercih ederken satın alma davranışlarını etkileyen faktörler eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.	Kabul Edildi
H9	İnternet kullanıcılarının online alışverişi tercih ederken satın alma davranışlarını etkileyen faktörler gelir seviyelerine göre farklılık göstermektedir.	Reddedildi
	4. Araştırma sorusu hipotezleri	
H10	İnternet kullanıcılarının online alışverişi tercih etmelerine yönelik tüketici tutumlarını etkileyen faktörler ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Reddedildi
H11	İnternet kullanıcılarının online alışverişi tercih etmelerine yönelik tüketici tutumlarını etkileyen faktörler ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul Edildi
H12	İnternet kullanıcılarının online alışverişi tercih etmelerine yönelik tüketici tutumlarını etkileyen faktörler ile gelir seviyeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Reddedildi

Bu araştırmanın bulguları ve hipotezlerin test edilmesi sonucu olarak aşağıdaki öneriler sunulabilir.

Karşılaştırmalı analize göre, internet kullanıcılarının online satın alma nedenleri, davranışları ve tutumları yaş, gelir ve eğitim düzeyi ile önemli ölçüde ilişkilidir. Sonuçlar politika yapıcılar, online alışverişin paydaşları için online satın alım kullanımının nasıl teşvik edileceğine dair önemli bilgiler sağlayabilir. Bu kapsamda internetten alışverişe yönelik farkındalık ve bilinçli kullanımı sağlamak için tüm paydaşlara yönelik konferans, seminer ve bilgilendirmeler yapılabilir.

Araştırmanın bulgu ve sonuçlarıyla ilgili olarak uygulamalara ve araştırmalara yönelik bazı önerilerde bulunulmuştur. Gelecekte internetten alışveriş uygulamalarının tüketiciler ve kullanıcılar üzerindeki etkilerini ortaya koyacak nitel ve deneysel araştırma modellerinin bir arada gerçekleştirildiği karma model çalışmalar yapılabilir. Online alışverişteki farklı yaklaşımların tüketici tutum ve beğenileri üzerindeki etkilerini karşılaştıracak çok değişkenli araştırmalar tasarlanabilir.

Tüketicileri belirli bir online alışveriş platformuna yönlendiren faktörlerin belirlenmesi internetten alışveriş süreçlerinin kalitesinin artırılmasında ve modeller geliştirilmesinde önemli katkılar sağlayabilir. Bu kapsamda tüketicilerin online alışveriş eğilimleri ve bunların kaynakları, internet alış veriş sitelerinin performansı vb değişkenlerin bütüncül yaklaşımla incelenmesi sağlanabilir.

Özellikle online alışveriş yapmayan tüketicilerin ön yargılarını ölçmeye yönelik daha kapsamlı bir çalışma yapılabilir. Tüketicilerin endişeleri tespit edilerek bu yönde geliştirici pazarlama çalışmaları yürütülebilir.

Online alışverişte bireyler bir ürünü ya da hizmeti satın almadan önce o ürünü üreten, hizmeti sunan işletmeler hakkında bilgi sahibi olma ihtiyacı duymaktadırlar. Bireyler bilgileri tedarik etme aşamasında işletmelerin onlara yansıttıkları online bilgi ve izlenimler iki taraf açısından da oldukça önem arz etmektedir. Bu kapsamda işletme-

lerin ilgili uzmanlarına online alışveriş sistemlerindeki bilgilendirici metinler ve reklam içerikleri konusunda eğitimler verilmelidir.

Tüketiciler online alışverişte ürünlere ilişkin nitelikleri farklı şekilde algılayabilirler. Olumlu bir online alışveriş deneyimi oluşturmak ve müşterilerin bu uygulamalara güvenlerini artırmak için bilişim ve reklam sistemleri açısından gerekli önlemler alınmalı ve tüketicilerin bilgilendirilmesi sağlanmalıdır.

Online ve geleneksel alışverişlerdeki tüketici eğilim ve tutumlarını ortaya koyacak karşılaştırmalı araştırmalar yapılabilir. İşletmelerin online alışveriş kapasitelerini artıracak inovasyon uygulamaları konusunda stratejik planlamalar ve eylem planları geliştirilmelidir.

Online alışveriş imajına katkı sağlamada reklam faydalı bir araç olabilir. Bu reklâmların amacı, tüketicilere online alışverişte sunulan ürün ya da hizmetlere yönelik ön yargıları kaldırmak ve olumsuz izlenimleri düzelterek olumlu bir imaj yaratmak olmalıdır.

Özellikle çalışmanın gerçekleştirildiği ve anket çalışmasının uygulandığı 19.12.2018-06.03.2019 tarih aralığından sonra ortaya çıkan (2020 yılı Mart ayı içerisinde) Covid 19 pandemisi, tüm dünyada karantina ve sokağa çıkma yasağı uygulamaları nedeniyle bireylerin hayatında ciddi sınırlılıklar getirmiştir. Bu dönemde tüm ihtiyaçlarını geleneksel şekilde gerçekleştiren bireyler tamamıyla ve zorunlu olarak online alışverişe yönelmiştir. Şirketlerde sitelerini tekrar düzenleyerek online alışverişe hazır hale getirmişlerdir. Bu kapsamda ortaya çıkan beklenmedik durumların online alışveriş davranış ve tutumlarına etkisi konusunda araştırmalar yapılabilir. Bireylerin bu süreçte yeniliği kabul etme nedenlerinden biri olan korku faktörü ele alınabilir. Yine resmi kurumların değişen şartlarda yeniliği kabul etme süreçleri de ele alınabilir. (Okulların kapanması nedeniyle ortaya çıkan uzak eğitim programı Eğitim Bilişim Ağı (EBA) vb. gelişmeler gibi)

EKLER

Veri Toplama Aracı (Anket Formu)

Yeniliklerin Yayılması Modeli Çerçevesinde Online Alışveriş Davranışının İncelenmesine İlişkin Anket Formu

Yeniliklerin kabul edilmesi ve internetten alışveriş kültürü ile ilgili hazırlamış olduğum doktora çalışmamın anketini doldurmanızı rica ediyorum. Çalışmada kimliğinizi tanıtıcı bilgiler vermeden, sorulardaki bölümleri atlamadan cevaplandırmanız, doğru ve güvenilir bilgilere ulaşmak açısından önemlidir. Ankete gösterdiğiniz ilgi, ayırdığınız vakit ve değerli katkılarınız için şimdiden teşekkür ederim.

1- Cinsiyetiniz:

a) Kadın b) Erkek

2- Yaşınız: …..

3- Eğitim Durumunuz:

a) İlkokul b) Ortaokul/İlköğretim

c) Lise d) Üniversite

e) Lisansüstü f) Doktora

4- Mesleğiniz:

a) Öğrenci b) Özel Sektör Çalışanı

c) Kamu Görevlisi d) Ev Hanımı

e) Emekli f) İşsiz

5- Aylık Geliriniz:

a) 2000 TL ve altı b) 2001 TL – 3000 TL

c) 3001 TL – 5000 TL d) 5001 TL – 7000 TL

e) 7001 TL ve üzeri f) Düzenli bir gelirim yok

6- Medeni Durumunuz:

a) Evli b) Bekar

c) Dul

7- İnternette günde kaç saat geçiriyorsunuz? (Yalnızca bir şık işaretleyiniz)

a) 1-3 saat arası b) 4-6 saat arası

c) 7-9 saat arası d) 10 saat ve üzeri

8- İnterneti kullanma amacınız nedir? (Birden çok şık işaretleyebilirsiniz)

a) Sosyal Ağlara Erişmek (Facebook, Youtube, Sözlükler/Bloglar vs.) b) Alışveriş Yapmak

c) Arkadaşlarımla sohbet etmek d) Film/Dizi/Video izlemek

e) Oyun oynamak f) Araştırma yapmak

g) Haberleri takip etmek h) Çocukları oyalamak

i) Müzik dinlemek j) Akademik araştırmalar yapmak

9- Aşağıdaki sosyal ağ sitelerinde bir hesabınız var mı? (Birden çok şık işaretleyebilirsiniz)

a) Facebook b) İnstagram

c) Twitter d) Youtube

e) Linkedln f) Pinterest

g) Bloglar/Sözlükler

10- İnternette gördüğünüz bir reklamı tıklayıp alışveriş sitesine girdiniz mi?

a) Evet b) Hayır

11- İnternet'te önerilen ürünlere ve ürün ile ilgili deneyimlerini anlatan kullanıcı yorumlarına güveniyor musunuz?

a) Evet b) Hayır

12- Bir ürün satın almadan önce hangi mecralardaki kullanıcı yorumlarına daha fazla güveniyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

a) Online alışveriş sitelerinde bulunan kullanıcı yorumlarına

b) Sosyal medya (facebook, instagram) ağlarında ürün ile ilgili yapılan yorumlara

c) Forum sitelerinde yapılan yorumlara

d) Şikayet sitelerinde yapılan yorumlara

e) Haber sitelerinde ürün ile ilgili yapılan yorumlara

f) Youtoube video sitesinde yapılan yorumlara

13- Aşağıda belirtilen ifadeler tüketici olarak satın alma davranışlarınızı etkiliyor mu?	Kesinlikle Etkilemiyor	Etkilemiyor	Kararsızım	Etkiliyor	Kesinlikle Etkiliyor
Aile					
Toplum					
Geçmişte ürünü satın alarak deneyim sahibi olmuş kişiler					
İnanç					
Kültür					
Ödeme Süreci					
Satış Promosyonu					
Hizmetlerin Kullanılabilirliği					
Değişen Yaşam Tarzı					
Kişisel Hissiyat					
Kişisel Verim					
Hizmet Bilgisi					

14- İnternet'te alışveriş yapıyor musunuz? (HAYIR SEÇENEĞİNİ İŞARETLEYENLER İÇİN 16.SORUYA CEVAP ZORUNLUDUR)

a) Evet

b) Hayır

15- Online alışveriş yapmam, Çünkü… (Birden çok işaretleyebilirsiniz)

a) Kimlik bilgilerimi vermek istemiyorum

b) Fiziksel olarak urunu denemek istiyorum

c) Kredi kartı bilgilerimi vermek istemiyorum

d) İade de sorun yasayacağıma inanıyorum

e) Ürüne anında sahip olmak istiyorum

f) Ürünün hiç teslim edilmeyeceğine inanıyorum

g) Doğru ürünün geleceğine inanmıyorum

h) Online alışveriş yapmayı bilmiyorum

i) Kredi kartı kullanmıyorum

j) Bağımlılık yapmasından korkuyorum

k) Zamanında teslim edilmeyeceğine inanıyorum

l) Kargo ile ilgili sorun yaşayacağımı düşünüyorum

m) İnternetten alışverişe güvenmiyorum

16- Online alışveriş yaparım. Çünkü… (Birden çok şık işaretleyebilirsiniz)

a) Fiyatlarda indirim olduğu için

b) Zamandan tasarruf etmek için

c) Küçük şehirde yaşadığım için

d) Sosyal çevreye uyum sağlamak için

e) İnternetten alışverişi merak ettiğim için

f) En iyi ürünü bulabildiğim için

g) Aynı ürün için birden fazla fiyat karşılaştırması yapabildiğim için

h) Yurt dışından da ürün satın alma imkanı sunduğu için

i) İnternette gezinirken aradığım ürünle ilgili reklamların karşıma çıkması beni alışverişe teşvik ettiği için

j) Kolayca ürün/hizmet satın alma imkanı bulduğu için

k) Satış temsilcisi olmaksızın rahatça kafama göre ürün seçimi yapabildiğim için

17- Online Alışveriş Sitelerine Yönelik Tüketici Tutumları (Her satırda yalnızca bir şıkkı işaretleyiniz)	**Kesinlikle Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Kararsızım**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
İnternet üzerinden alışveriş sitelerini kullanmak kolaydır					
İnternet üzerinden alışveriş sitelerinde istediğimi bulmak kolaydır					
İnternet üzerinden alışveriş sitelerindeki işlemler oldukça açık ve anlaşılırdır					
İnternet üzerinden alışverişte ürünleri normal alışverişten ucuza bulurum					
İnternet üzerinden alışverişi normal alışverişten daha hızlı tamamlarım					
İnternet üzerinden alışveriş ürün aramada ve satın almada kullanışlıdır					
İnternet üzerinden alışverişte her türlü ürünü bulurum					
İnternet üzerinden alışverişte almak istediğim ürünlerle ilgili tüm bilgiye ulaşırım					
İnternet üzerinden alışverişte karşılaştırma yapmak kolaydır					
İnternet üzerinden alışveriş daha az stresli alışveriş deneyimi sağlar					
İnternet üzerinden alışveriş yapılan sitelerin dürüst olduğunu düşünürüm					
İnternet üzerinden alışveriş yapılan sitelerin fırsatçı olmadığını düşünürüm					
İnternet üzerinden alışveriş yapılan sitelerin müşterilerine verdikleri sözleri tuttuklarını düşünürüm					
Satış sonrası karşılaşılan sorunlarda kendime muhatap bulabileceğimi düşünürüm					
İnternet üzerinden alışveriş yapılan sitelerin inanılır olduğunu düşünürüm					
İnternet üzerinden alışveriş yapmak normal alışverişe göre daha zevklidir					
İnternet üzerinden alışveriş yapmak normal alışverişe göre daha heyecan vericidir					
İnternet üzerinden alışveriş yapmak merakımı uyandırır					
Sunulan bilginin doğruluğu internet üzerinden alışveriş yapma kararımı etkiler					
Sunulan bilginin anlaşılırlığı internet üzerinden alışveriş yapma kararımı etkiler					
Sunulan bilginin güncelliği internet üzerinden alışveriş yapma kararımı etkiler					
Sunulan bilginin kullanılabilirliği internet üzerinden alışveriş yapma kararımı etkiler					
Online alışveriş sitelerinin tüketici yorumlarına açık olma işlevi internet					

üzerinden alışveriş yapma kararımı etkiler					
Online alışveriş sitelerinin canlı destekleme işlevi internet üzerinden alışveriş yapma kararımı etkiler					
Site içi arama motorlarının işlevi internet üzerinden alışveriş yapma kararımı etkiler					
Online alışveriş sitelerinin güvenilirliği internet üzerinden alışveriş yapma kararımı etkiler					
Satın alınan ürünün iade etme kolaylığı internet üzerinden alışveriş sitesini kullanma kararımı etkiler					
Kişisel bilgilerimin korunması internet üzerinden alışveriş sitesini kullanma kararımı etkiler					
Alışveriş için interneti kullanmak iyi bir fikirdir					
Alışveriş için interneti kullanmak akıllıca bir fikirdir					
Alışveriş için interneti kullanmak tatmin edici bir fikirdir					
Alışveriş için interneti kullanmak olumlu bir fikirdir					
Alışveriş için interneti kullanmak çekici bir fikirdir					
Alışveriş için interneti kullanmak hoş bir fikir olabilir					
Gelecekte alışveriş için interneti kullanmaya devam edeceğim					
Etrafımdaki insanlara alışveriş için interneti kullanmalarını tavsiye edeceğim					

KAYNAKÇA

Abraham, B. P., ve Moitra, S. D. (2001). Innovation Assessment Through Patent Analysis. *Tecnovation, 21*(4), 245-252.

Adorno, T. W. (2003). *Negative Dialectics.* Germany: Routledge.

Adorno, T. W., ve Horkheimer, M. (1993). *The Culture Industry: Enlightment As Mass Deception.*

Agalwal, R., Carter, M., ve Gans, M. (tarih yok). Early and Late Adopters Of IT Inovations. *1998*, http://disc-nt.cba.uh.edu/chin/digit98/panel2.pdf.

Agarwal, R., Ahuja, M., ve Carter, P. M. (1998). *Early and Late Adopters of IT Innovations: Extensions to Innovation Diffusion Theory*. http://discnt.cba.uh.edu/chin/digit98/panel2.pdf).

Ajzen, I. (1991). "The Theory Of Planned Behavior". *Organizational Behavior And Human Decision Processes,, 50*(2), 179-211.

Ajzen, I., ve Fishbein, M. (1980). *"Understanding Attitudes And Predicting Social Behaviour".*

Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web'te Pazarlama Stratejileri.* İstanbul: Elif Yayınevi.

Akhter, S. H. (2003). Digital Divide aand Purchase Intention: Why Demographic Psychology Matters". *Journal Of Economic Psychology, 24*(3), 321-327.

Akman, İ., ve Mishra, A. (2010). "Gender, Age and Income Differences In Internet Usage Among Employees In Organizations". *Computers In Human Behavior, 26*(3), 482-490.

Aksoy, R. (2009). *İnternet Ortamında Pazarlama.* Ankara: Seçkin Yayınları.

Alan, A. K., Kabadayı, E. T., ve Erişke , T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 17*(66), 493-504.

Alba, J. W., ve Hutchinson, J. W. (1987). "Dimensions Of Consumer Expertise". *Journal Of Consumer Research, 13*(4), 411-454.

Altuğ, N. (2017). şletmelerde Yeni Ürün Geliştirme Çalışmaları ve Başarı Faktörleri. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi, 3*(2), 20-28.

Amabile, T. M. (1998). *How To Kill Creativity, .* Boston: Harvard Business School Publishing.

Aminul, İ., ve Daud , K. K. (2011). Factors that Influence Customers' Buying Intention on Shopping Online. *International Journal of Marketing Studies* , 128-139.

Argabright, G. (2004). *"An Investigation Of The Relationship Between Technology Acceptance and Technological Stress On Consumer Behavior".* https://elibrary.ru/item.asp?id=5919791 (Erişim Tarihi: 12.05.2018).

Arköse, O. (2004). *"Yaratıcılığa ve Yeniliğe Yönlendirici Örgüt Yapısı".* İzmir: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aslan, E. (1992). Benlik Kavramı ve Bireyin Yaşamdaki Etkileri. *M.Ü Atattürk Eğitim Bilimleri Fakültesi, Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7-14.

Atay, T. (2004). *Yaşasın Meşhuriyet Çağı.* İstanbul: Kavram Yayınları.

Ateş, M. R. (2007). *Inovasyon Hayat Kurtarır.* İstanbul: Doğan Kitapçılık.

Atiker, E. (1998). *Modernizm ve Kitle Toplumu.* İstanbul: Vadi Yayınları.

Avermaete, T. (2003). "Determinants of Innovation in Small Food Firms". *European Journal Of Innovation Management, 6*(1), 8-17.

Aydın, S. (2009). "Kişisel ve Ürün Temelli Yenilikçilik: Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Ampirik Bir Uygulama". *Doğuş Üniversitesi Dergisi* , 188-203.

Aydoğan, F. (2004). *Medya ve Popüler Kültür.* İstanbul: MediaCat Akademi Yayınları.

Aygen, S. (2006). *İşletmelerde Yenilik Yönetimi Sürecinde Örgüt Yapılarında ve Hizmet Tasarımlarında Yaşanan Dönüşümler: Antalya İli Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Ampirik Bir Araştırma ve Hizmet Tasarımı Önerisi.* Konya: Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ayhan, A. (1999). *"Yenilik (Inovasyon)".* İstanbul: Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü Basımevi,.

Aytaç, Ö. (2004). "Kapitalizm ve Hegemonya Ilişkileri Bağlaminda Boş Zaman". *Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, 28*(2), 115-138.

Babacan, M. (2001). Hedonik Tüketim ve Özel Günler Alışverişlerine Yansıması. 6. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Atatürk Üniveristesi, İİBF, Erzurum.s.97-106.

Bagdıniene, L., ve Zemblyte, J. (2009). "Online Shopping Motivation Factors and Their Effect on Lithuanian Consumers". *Economics and Management ,* 367-374.

Balcı, Ş., ve Ayhan, B. (2007). "Üniversite Öğrencilerinin Internet Kullanım ve Doyumları Üzerine Bir Saha Araştırması". *Selçuk Üniversitesi, Iletişim Fakültesi Akademik Dergisi,, 5*(1), 174-197.

Baragheh, A., Rowley, J., ve Salmbrook, S. (2009). Towards a Multidisiplinary Deffination of Inovation. *Managment Desicion, 47*(8), 1323-1339.

Bargh, J. A., ve Mckenna, K. Y. (2004). "The Internet and Social Life". *Annu. Review, Psychol, 55*, 573-590.

Baş, Y., Okutan , S., ve Altunışık , R. (2015). Tüketicilerin Yenilikçilik Eğilimlerini Etkileyen Davranışsal Ve Kişiliksel Faktörlerin İncelenmesi: Gıda Alışverişleri Üzerine Bir Uygulama. *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi* , 60-84.

Bateman, P. J. (2011). "To Disclose or Not: Publicness in Social Networking Sites". *Information Technology & People, 24*(1), 78-100.

Bauman, Z. (1999). "The Self in A Consumer Society". *The Hedgehog Review,, 1*(1), 35-40.

Bayazıt, O. (2005). "Use Of Ahp in Decision-Making For Flexible Manufacturing Systems". *Journal Of Manufacturing Technology Management, 16*(7), 808-819.

Bayraç, H. N. (2003). "Yeni Ekonomi'nin Toplumsal, Ekonomik ve Teknolojik Boyutları". *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi,, 4*(1), 41-62.

Beneke, J., Scheffer, M., ve Du, W. (2010). Beyond price – An exploration into the factors that drive young adults to purchase online. *International Journal of Marketing Studies*, 212-222.

Bentley, T. (2004). *Takımınızın Yeteneklerini Geliştirmede Yaratıcılık (Creativity), Çev: Onur Yıldırım.* İstanbul: Hayat Yayıncılık.

Berger, J. I. (2005). Perceived consequences of adopting the internet into adult literacy and basic education classrooms. *Adult Basic Educations, 15*(2), 103-121.

Bhardwaj, S. (2018). *Customer Perception And Associated Behaviour For Online Shopping.* Delhi: Delhi School of Management Delhi Technological University.

Bhatnagar, A., ve Ghose, S. (2004). Online İnformation Search Termination Patterns Across Product Categories And Consumer Demographics. *Journal of Retailing*, 221-228.

Bilgi İletişim Teknolojileri Kurumu. (Eylül 2019). *İletişim Hizmetleri İstatistikleri.* Ankara: BTK.

Bocock, R. (1997). *Tüketim.* Ankara: Dost Kitapevi.

Bozkurt, V. (2006). *Endüstriyel ve Post-Endüstriyel Dönüşüm.* Bursa: Ekin Kitapevi.

Bozoğlu, G. (2019). *Elektronik Ticarette Tüketicinin Davranış Ve Seçimlerini Etkileyen Faktörler: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma.* İstanbul: Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Brandtzaeg, P., (2010). "Too Many Facebook "Friends"? Content Sharing and Sociability Versus The Need For Privacy in Social Network Sites". *International Journal Of Human– Computer Interaction, 26*(11), 1006-1030.

Brengman, M., Geuenes, M., Weijters, B., Smith , M., ve Swinyard, R. W. (2005). Segmenting Internet Shoppers Based İn Their Web-usage-relatedlifestyle: Across Culturek Validation. *Journal of Business Research, 58*, 19-88.

Briley, D. A., (2001). "Transitory Determinants of Values and Decisions: The Utility (or Nonutility) of Individualism and Collectivism in Understanding Cultural Differences". *Social Cognition, Special Issue,, 19*(3), 197-227.

Brockner, J. (1988). *Issues in organization and management series.Self-esteem at work: Research, theory, and practice.* Lexington Books/D. C. Heath and Com., 80

Bubas, G., ve Hutinski, Z. (2006). Conceptual Model, Potential Predictors And Dimensions Of Affinity For The Use Of The Internet. *Drustvena istrazivanja: Journal for General Social Issues, 12*, 27-44.

Burgelman, R., Maidique, MA., Wheelwright, SC.,(1996). *Strategic Management Of Technology and Innovation,*. Irwin Chicago,.

Burkolter, D., ve Kluge, A. (2018). Online consumer behavior and its relationship with socio-demographics, shopping orientations, need for emotion, and fashion leadership. *Lournal of Bussiness and Media Psychology*, 11-21.

Büyükgöze, T., (2012). Çalışanların Kurumsal İmaj Algılaması İle Motivasyonu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. İstanbul: Yayınlaanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 30-31.

Büyüköztürk, Ş., ve Kılıç, E. Ç. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri.* İstanbul: Pegem Yayınları.

Büyüöztürk, Ş., Kılıç, E., Akgün , O., Karadeniz, S., Demirel, F. (2008). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri.* Ankara: Pegem Akademi.

Cain, J., Scott, Dr. ve Smith, K., (2010). "Use of Social Media By Residency Program Directors For Resident Selection". *American Journal of Health- System Pharmacy, 67*(19), 1635-1639.

Caraballo, E. L. (2012). "Individual Perceptions of Innovation: A Multi- Dimensional Construct". *Journal of Business & Economics Research, 10*(10), 553-573.

Castells, M. (2005). *The Network Society From Knowledge to Policy.* USA: https://www.dhi.ac.uk/san/waysofbeing/data/communication-zangana-castells-2006.pdf (Erişim Tarihi: 29.04.2019).

Cavalcanti, P. R. (2013). "Individual Differences in Consumer Buying Patterns: A Behavioral Economic Analysis". *The Psychological Record, 63*(2), 259-276.

Cegielski, C. G. (2001). *A Model of The Factors That Affect The Integration of Emerging Information Technology Into Corporate Strategy,*. University Of Mississippi.

Cem, Ş. (2005). Türkiye'de Gençliğin Toplumsal Kimliği ve Popüler Tüketim Kültürü . *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi* , 157-181.

Cemalciler, İ. (1999). *Pazarlama - Kavramlar, Kararlar, .* İstanbul: Beta Basım Yayım.

Cengiz, E., ve Şekerkaya A.(2010). "Internet Kullanicilarinin Internetten Aliş- Verişe Yönelik Satin Alma Karar Süreçlerinin Incelenmesi ve Kullanim Yoğunlukları Açısından Sınıflandırılması Üzerine Bir Araştirma-Investigating Internet Users Decision Making Processes Regarding Their Interne. *Öneri Dergisi, 9*(33), 33-49.

Charles, W. K. (1965). *Fashion Adoption : A Rebuttal To The "Trickle Down" Theory.* New York : Appleton-Century-Crofts.

Chen, L. (2009,). *Online Consumers Behaviour: An Empirical Sudy Based On theory of Planned Behaviour, .* Lincoln: Nebraska.

Cheung, C., Chan, G. W., ve Liyamem, M. (2005). Critical Review Of Online Consumer Behavior. *Empirical research. Journal of Electronic Commerce in Organizations,, 3*(1), 1-19.

Cheung, C.M. and Lee, M.K. (2010). A theoretical model of intentional social action in online social networks. Decision Support Systems, 49 (1), 24-30.

Chisnall, P. M., ve Mcgraw, H. (1995). *Consumer Behaviour.* McGraw-Hill Education; 3 Edition.

Clark, R. A., Goldsmith R.E. (2005). "Market Mavens: Psychological Influences". *Psychology & Marketing, 22*(4), 289-312.

Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: The web experience. *Internet Research, 14*(2), 111-126.

Corritore, C. L., Kracher, B. ve Wiedenbeck, S. (2003). On-line Trust: Concepts, Evolving Themes, A Model. *International Journal of Human Computer Studies*, 58, 737 – 758.

Cottrill, C. A., Rogers E.M. ve Tamsy M. (1989). "Co-Citation Analysis of The Scientific Literature of Innovation Research Traditions: Diffusion Of Innovations and Technology Transfer". *Knowledge, 11*(2), 181-208.

Cristopher, D., ve Huarng, A. (2003). Planning An Effective İnternet Retail Store. *Marketing Intelligence & Planning, 21*(4), 230-238.

Cumming, B. S. (1998). "Innovation Overview And Future Challenges". *European Journal Of Innovation Management, 1*(1), 21-29.

Çağlıyan, V. (2009). *Yenilikçilik, Tedarikçi Katılımı Ve İşletme Performansı Üzerine Değer Zinciri Yönetimi Temelli Bir Yaklaşım: Otomotiv Sektöründe Görgül Bir Araştırma.* Konya: Yayınlanmış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çalışkan , M., ve Mencik, Y. (2015). Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya . Akademik Bakış Dergisi, 254-277.

Çavuş, M. F. (2006). *İşletmelerde Personel Güçlendirme Uygulamalarının Örgütsel Yaratıcılık ve Yenilikçiliğe Etkileri Üzerine İmalat Sanayiinde Bir Uygulama.* Konya: Yayınlanmış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çelik, S. (2009). *Hazsal ve Faydacı Tüketim.* İstanbul: Derin Yayınevi.

Çetiner, Ö., ve Erdal, Ö. (2009). "1980 Sonrası Türkiye'de Finansallaşma Ve Tüketim: Fordizm'in Tutarlı Bir Alternatif mi ? 17-19 Haziran 2009,EconAnadolu İktisat Kongresi, Eskişehi.

Dağtaş, E. (2011). "Tüketim Kültürü, Yaşam Tarzlari, Boş Zamanlar ve Medya Üzerine Bir Literatür Taramasi". *Eğitim bilim Toplum Dergisi, 4*(14), 4-34.

Dai, B. (2007). *The ımpact of online shopping experience on risk and online purchase intentations: The moderating role of product category and gender.* . A thesis submitted to the Graduate Faculty of Auburn University in partial fulfillment of the requirements for the Degre.

Dal, N. E. (2017). Tüketim Toplumu Ve Tüketim Toplumuna Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Tartışma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 21*(1), 1-21.

Danışman, S. A. (2015). Yenilik (Innovation) ve İcat (Invention) Kavramları Arasındaki İlişki: Metaforlarla Keşfedici Bir Araştırma. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 3*(2), 143-164.

Davenport, T. H. (1993). *Process Innovation: Reengineering Work Through Information Technology*. Boston: Harvard Business School Press.

Davis, F. D. (1989). "User Acceptance Of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models". *Management Science, 35*(8), 982-1003.

Davis, F. D. (1993). "User Acceptance Of Information Technology: System Characteristics, User Perceptions and Behavioral Impacts". *International Journal of Man-Machine Studies, 38*(3), 475-487.

Demir , M., ve Demir, Ş. Ş. (2015). *Otel İşletmelerinde Yenilik Yönetimi- İlkeler ve Örnekler.* Ankara: Demir Yayıncılık.

Demir, E. (1994). 1980 Sonrası Türkiye'de Uygulanan Ekonomi Politikalarının Kent Emekçi Ailerinin Geçim Stratejileri Üzerine Etkisi. Dünya'da ve Türkiye'de Güncel Sosyolojik Gelişmeler. *Ankara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 357-366.

Demir, K. (2006). Rogers'ın Yeniliğin Yayılması Teorisi ve İnternetten Ders Kaydı . *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 367-392.

Demirci, G. (2012). *Türkiye'ye İnternetin Gelişi ve Gelişimi* . http://www.bilgiustam.com/turkiyeye-internetin-gelisi-ve-gelisimi/.(Erişim Tarihi: 12.05.2018).

Demirel, H. (2010). Üniversite Öğrencilerinin Elektronik Alişveriş Hakkindaki Görüşleri. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 12*(3), 119-134.

Dichter, E. (1964). *"Handbook Of Consumer Motivations"*. McGraw Hill Text (June 1964).

Dictionary Oxford English. (1989). *"Oxford English Dictionary"*. Oxford University Press UK.

Dobre, C. D., Dragomir, A. ve Preda, G. (2008). "Consumer Innovativeness: A Marketing Approach". *Management & Marketing, 4*(2), 19-34.

Doherty, NF., Ellis-Chadwick F. ve Hart CA,. (1999). Cyber Retailing In The Uk: The Potential of The Internet As A Retail Channel". *International Journal of Retail & Distribution Management,, 27*(1), 22-36.

Donath, J., ve Body, D. (2004). "Public Displays Of Connection",. *BT Technology Journal,, 22*(4), 71-82.

Dosi, G. (1988). *The Nature of Innovate Process "Teknical Chnage and Economic Theory"*. London: Printer Publishers .

Dougherty, D., ve Hardy, C. (1996). "Sustained Product Innovation in Large, Mature Organizations: Overcoming Innovation-To-Organization Problems". *Academy of Management Journal,, 39*(5), 1120-1153.

Doyle, P. (2003). *"Değer Temelli Pazarlama", Çev: Gülfidan Barış, .* İstnabul: Kapıital Medya Hizmetleri.

Dubois, B. (2000). *Understanding The Consumer: A European Perspective, Prentice Hall Europe,*. Pearson P T R; 4 edition.

Durmaz, Y. (2008). *Tüketici Davranışı.* İstanbul: Detay Yayıncılık.

Durna, U. (2002). *"Yenilik Yöntemi, 1". Baskı.* Ankara: Nobel Yayınları.

Ekin, N. (1998). *Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret,*. https://www.academia.edu/20374736/Bilgi_Ekonomisinde_G%C3%BCven_ve_Elektronik_Ticaret_G%C3%BCven_Bile%C5%9Fenleri (Erşim Tarihi: 01.02.2018).

Elçi, Ş. (2007). *"Inovasyon: Kalkınmanın ve Rekabetin Anahtarı.* Ankara: Technopolis Yayınları.

Elibol, H., ve Kesici, B. (2004). Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi, 11*, 302-329.

Ellison, N. B., Lampe, C. ve Steinfield, C. (2009). "Feature Social Network Sites and Society: Current Trends and Future Possibilities". *Interactions, 16*(1), 6-9.

Ene, H. I., ve Polisevski, D. (2002). "Model Of Diffusion in Partially Fissured Media". *Zeitschrift Für Angewandte Mathematik Und Physik Zamp, 53*(6), 1052-1059.

Enginkaya, E. (2006). "Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alişveriş". *Ege Akademik Bakış Dergisi, 6*(1), 10-16.

Enginkaya, E., ve Ozansoy, T. (2010). Alışveriş Değeri ve Mağaza Seçim Kriterlerinin Belirlenmesinin Hazcı ve Faydacı Alışveriş Değerleri İle İlişkisi: Lise Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma",. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 19*(1).

Erdağ, N., ve Batuhan, E. (2006). *"Elektronik Ticaret El Kitabı".* İstanbul: Arıkan Basım.

Erdemir, N. (2017). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi.* İstanbul Tİcaret Üniversitesi Dış Tİcaret Üniversitesi, Tartışma Metni.

Erdoğan, İ. (1998). *Araştırma Dizaynı Ve İstatistik Yöntemleri.* Ankara: Emel Matbaası.

Eren , E. (1982). *İşletmelerde Yenilik Politikası: Kuram ve Uygulamada Yenilik.* İstanbul: Formul Matbaası.

Erturhan, E. (2010). *"Internette Pazarlama Araştırması Üzerine Gaziantep Tekstil Sektöründe Bir Uygulama".* Gaziantep: Yyaınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Esen, Ü. B., Esen, F. S., ve Yıldırım, Ş. S. (2018). Kültür Boyutları İle Onlıne Alışveriş Davranışı Arasındaki İlişkide Bireysel Yenilikçilik Ve Güvenin Aracılık Etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 257-282.

Eun, S. N., Barker, B., Resnick, B., Covington, B., Magaziner, J., ve Brennan,, F. P. (2010). Effects of a Social Cognitive Theory Based Hip Fracture Prevention Website for Older Adults. *https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4501855/ (Erişim Tarihi: 21.07.2018)*.

Evangelista, R., Sandven, T., Sirillli, G., ve Smith, K. (1998). Measuring Innovation in European Industry. *International Journal of the Economics of Business, 5*(3), 311-333.

Evans, J. R. (2001). "Conceptualizing and Operationalizing The Business- To -Business Value Chain". *Industrial Marketing Management, 30*(2), 135-148.

Farag, S., Krizek, K. J., ve Dijst, M. (2003). Exploring the use of e-shopping and its impact on personal travel behaviour in the Netherlands. *Transportation Research Record, 18*, 47-54.

Farag, S., Krizek, K. J., ve Dijst, M. (2006). E-Shopping and its relationship with in-store shopping: Empirical evidence from the Netherlands and the USA. *Transport Reviews, 26*, 43-61.

Faurschou, G. (1987). "Fashion and The Cultural Logic Of Postmodernity",. *Ctheory, 11*(1), 51-82.

Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü.* İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Fichter, J. (2000). *Sosyoloji Nedir?* İstanbul: Attila Kitapevi.

Fong, C., ve Wyer, R. (2003). Cultural, Social, and Emotional Determinants of Decisions Under Uncertainty. *Organizational Behavior and Human Decision Processes,, 90*(2), 304-322.

Foxall, G. R. (1984). *Corporate Innovation: Marketing and Strategy,*. Taylor & Francis.

Foxall, G. R., ve Sigurdsson, V. (2013). "Consumer Behavior Analysis: Behavioral Economics Meets The Marketplace". *The Psychological Record, 63*(2), 231-238.

Fuat, F., ve Dholakia, N. (1995). Marketing in A Postmodern World,. *European Journal of Marketing, 29*(1), 40-56.

Gençyürek, M. (2015). *Turizm Reklamlarında Yaşam Tarzlarının İnşası: Göstergebilimsel Çözümleme.* Ankara: Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Geroge, G., McGahan, A. M., ve Prabhu, J. (2012). Innovation for Inclusive Growth: Towards a Theoretical Framework and a Research Agenda. *Published in Journal of Management Studies, 49*(4), 661-683.

Goldsmith, R. E., ve De Witt, T. (2003). The Predictive Validity of an Opinion Leadership Scale. *Journal of Marketing Theory and Practice, 11*(1), 28-35.

Goldsmith, R. E., ve Newell, S. J. (1997). Innovativeness and Price Sensitivity: Managerial, Theoretical and Methodological Issues. *Journal of Product & Brand Management, 6*(3), 163-174.

Goodhope, O. O. (2012). Globalization: The Emerging New Knowledge Economy and Consumer Behaviour Dynamics. *International Journal of Academic Research, 4*(6), 197-203.

Gökçek, O. (2007). *"Yenilik Yönetimi Süreci ve Yenilik Stratejileri: Otomotiv Sektöründe Bir Alan Çalışması".* İstanbul: Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gönüllü, M. (1999). Grup Ve Grup Yapısı . *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 191-201.

Griffith, R., ve Koren , M. (2004). "Mapping The Two Faces of R & D: Productivity Growth in A Panel Of Oecd Industries",. *Review of Economics and Statistics,, 86*(4), 883-895.

Gross, E. F. (2004). "Adolescent Internet Use: What We Expect, What Teens Report". *Journal of Applied Developmental Psychology, 26*(6), 633-649.

Gupta, S., ve Chatterjee, R. (1997). Consumer and Corporate Adoption of The World Wide Web As A Commercial Medium,. *Thousand OAKS, CA, SAGE,*, 123-138.

Güler, A., Halıcıoğlu , B. M., ve Taşkın, S. (2013). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri.* İstanbul: Seçkin Yayınları.

Haferkamp, N., Eimler, S. C., Papadakis, A. M., ve Kruck, J. V. (2012). "Men Are From Mars, Women Are From Venus? Examining Gender Differences in Self-Presentation On Social Networking Sites". *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking, 15*(2), 91-98.

Hannah, B., ve Lybecker, K. M. (2009). "Determinants Of Recent Online Purchasing And The Percentage Of Income Spent Online. *International Business Research, 3*(4), 60-71.

Hayes, J., ve Allinson, C. W. (1998). "Cognitive Style and The Theory and Practice of Individual and Collective Learning in Organizations". *Human Relations, 51*(7), 847-871.

Hills, P., ve Argyle, M. (2003). "Uses of The Internet and Their Relationships With Individual Differences In Personality",. *Computers in Human Behavior, 19*(1), 59-70.

Hirschman, E. C. (1984). "Experience Seeking: A Subjectivist Perspective of Consumption". *Journal of Business Research, 12*(1), 115-136.

Hirunyawipada, T., ve Paswan, A. K. (2006). "Consumer Innovativeness and Perceived Risk: Implications For High Technology Product Adoption". *Journal of Consumer Marketing, 23*(4), 182-198.

Hlupic, V. (2002). *Knowledge and Business Process Management.* Brunel University, UK Idea Group Publisting .

Ho, C. H., ve Wu, W. (2011). "Role Of Innovativeness of Consumer in Relationship Between Perceived Attributes of New Products and Intention to Adopt". *International Journal of Electronic Business Management,, 9*(3), 258-270.

Hobsbawm, E. (2003). *"Sanayi ve Imparatorluk (Çeviren: Abdullah Ersoy), İkinci Basım.* Ankara: Dost Kitabevi Yayınları:.

Hoffmann, S., ve Soyez, K. (2010). "A Cognitive Model to Predict Domain-Specific Consumer Innovativeness". *Journal of Business Research, 63*(7), 778-785.

Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors.* Institutions and Organizations Across Nations, Sage Publications.

Horkheimer, M., ve Adorno, T. W. (2006). *"The Culture Industry: Enlightenment As Mass Deception", .* Media and Cultural Studies.

Horkheimer, M., ve Adorno,, T. (2002). *Dialectic Of Enlightenment.* Germany: Stanford University Press.

Hsu, C. L., ve Lin , J. (2008). Acceptance of Blog Usage: The Roles of Technology Acceptance, Social Influence and Knowledge Sharing Motivation". *İnformation & Management,, 45*(1), 65-74.

Husing, T., ve Selhofer, H. (2002). *Measuring the digital divide a proposal for a new ındex.* Gdansk: ECIS Conference.

Hwang, W., Jung, H., ve Salvendy, G. (2006). Internationalisation Of E-Commerce: A Comparison Of Online Shopping Preferences Among Korean, Turkish And Us Populations. *Behaviour & Information Technology*, *25*, 3-18.

http://sozluk.gov.tr/ Erişim Tarihi: 06.08.2019

Idhannou, O. (2015). *Cultural Analysis Of Factors Affecting Customers Online Shopping Behavior Comparison Of Germany With Turkey.* İstanbul: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Iggers, G. G. (2000). "Historiography Between Scholarship and Poetry: Reflections on Hayden White's Approach to Historiography",. *Rethinking History,, 4*(3), 373-390.

Im, S., Houston, M., ve Mason, C. (2007). Does Innate Consumer Innovativeness Relate to New Product/Service Adoption Behavior? The Intervening Role of Social Learning via Vicarious Innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *35*(1), 63-75.

Ishak, S., ve Zabil, N. (2012). Impact of Consumer Awareness and Knowledge to Consumer Effective Behavior". *Asian Social Science,*, 108-132.

İftar, G. K. (2000). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri.* http://bde.anadolu.edu.tr/ (http://193.140.21.192:8000/SCRIPT/bay2/scripts/student/serv_page.pl?970127244+bay0401.html (Erişim Tarihi: 12.09.2018).

İraz, R. (2005). *Yaraticilik ve Yenilik Baglaminda Girisimcilik ve Kobiler*. Konya: Çizgi Kitabevi: .

İslamoğlu, A. H. (1999). *Pazarlama Yönetimi: Stratejik ve Global Yaklaşım.* İstanbul: Beta Basım Yayım.

İslamoğlu, A. H., ve Altunışık, R. (2003). *Tüketici Davranışları.* İstanbul: Beta Yayınları.

İşlek, M. S. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'Deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma.* Karaman: Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyla Bİlimler Enstitüsü.

Jameson, F. (1991). *Postmodernism or The Cultural Logic of Late Capitalism.* Duke University Press.

Jay, M. (2005). *Diyalektik İmgelem, (çev.: Ünsal Oskay).* İstanbul: Belge Yayınevi.

Jin, K., Drozdenko, R., ve Bassett, R. (2007). Information technology professionals' perceived organizational values and managerial ethics: An empirical study. *Journal of Business Ethics,, 71*, 149-159.

Johnson, R. A., ve Hignite, M. A. (2000). Applying The Technology Acceptance Model to The www". *Academy of Information and Management Sciences Journal,, 3*(2), 130-142.

Kalakota, R., ve Whinston, A. B. (1997). *Electronic Commerce: A Manager's Guide.* Addison- Wesley Professional.

Kapoor, K. K., ve Dwivdi, Y. K. (2014). "Rogers' Innovation Adoption Attributes: A Systematic Review and Synthesis Of Existing Research". *Information Systems Management, 31*(1), 74-91.

Karafakıoğlu, M. (2006). *Pazarlama İlkeleri.Genişletilmiş 2. Basım.* İstanbul: Literatür Yayınları.

Karasal, Ş. (2004). "Eğitimde Yeni İletisim Teknolojileri- İnternet ve Sanal Yüksek Eğitim". *The Turkish Online Journal of Educational Technology, 3*(4), 117-125.

Katz, J., Rıce, R., ve Aspden, P. (2001). "The Internet, 1995-2000: Access, Civic Involvement and Social Interaction",. *American Behavioral Scientist, 45*(3), 405-419.

Kaulbars, S. E. (2019). *Consumer online shopping behavior affected by influencer marketing - with a focus on sustainability. ARCADA Master Thesis.* https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/171341/Kaulbars-Staudinger_Emilia.pdf?sequence=2&isAllowed=y (Erişim Tarihi: 12.12.2018).

Kavrakoğlu, İ. (1996). *Toplam Kalite Yönetimi.* İstanbul: Kalder Yayınları.

Kayıhan, Ş., ve Yıldız, H. (2004). *Elektronik Ticaretin Hukuki ve Vergi Boyutu.* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Keskin, S., ve Baş, M. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 51-70.

Kıray, B. M. (2005). *"Tüketim Normları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma".* İstanbul: Bağlam Yayınları: .

Kırcıova, İ. (2012). *İnternette Pazarlama.* İstanbul: Beta Basım.

Kırılmaz, H., ve Ayparçası, F. (2016). Modernizm ve Postmodernizm Süreçlerinin Tüketim Kültürüne Yansımaları . *İnsan ve İnsan*, 32-58.

Kırım, A. (2006). *"İnnovasyon: Para Kazandıran Yenilikçilik (1. Baskı)".* İzmir: Sistem Yayıncılık.

Kırım, A. (2006). *Karlı Büyümenin Reçetesi İnnovasyon.* İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J. H., ve Kim, J. (2012). Factors İnfluencing Internet Shopping Value And Customer Repurchase İntention. *Electronic Commerce Research and Applications, 11*(4), 374-387.

Kirton, M. J. (1989). *A Theory of Cognitive Style", Adaptors and Innovators: Styles of Creativity and Problem Solving.* 1-33.

Kitapçı, O., ve Taylan, D. (2009). Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Aile Bireylerinin Etkileri: Kadının Rolü. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18*(2), 329-332.

Knapp, P. (2003). Who Do You Think You Are? or More Important, Who Do Your Clients Think You Are? Three Branding Pros Explain How to Take Your Own Advice and Define Your Brand". *How-Bethesda Then Cincinnati, 18*(5), 138-143.

Kocagöz, E. (2011). *Tüketici Pazarları ve Tüketici Davranışı içinde Pazarlama İlkeleri, Edit. Canan AY ve Tülin URAL, .* İstanbul: Lisans Yayıncılık.

Kotler, P. (1999). *"Priciples of Marketing (Second European Edition Ed.)".* Upper Sadle River: Prentice Hall Inc.

Kotler, P. (2002). *Marketing Management Millenium Edition.* Pearson Custom Publıshıng.

Kotler, P., ve Armstrong, G. (2007). *Marketing: Versión Para Latinoamérica, Pearson Educación.* https://eiagpostgrado.files.wordpress.com/2017/09/ marketing-version-para-latinoamerica-kottler-phillip-armstrong-gary.pdf (Erişim Tarihi: 25.03.2018).

Kotler, P., ve Keller, K. (2009). *Dirección de Marketing.* Pearson Educacion.

Kozanoğlu, C. (1996). *80'lerde Gündelik Hayat. Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi. Yüzyıl Biterken.* İstanbul: İletişim Yayınları.

Kraut, R., Scherlis, W., Mukhopadhyay, T., Manning, J., ve Kiesler, S. (1996). "Homenet: A Field Trial of Residential Internet Services",. *Magazine Communications of the ACM*, 55-63.

Kulviwat, S., Bruner, G., ve Shuridahc, O. (2009). "The Role of Social Influence on Adoption of High Tech Innovations: The Moderating Effect of Public/ Private Consumption". *Journal of Business Research, 62*(7), 706-712.

Lal, D. (2003). *Küreselleşmenin Meydan Okuması: Üçüncü Yol Yok. Kapitalizm ve Küresel Refah: Kapitalizm Kendini Savunuyor / Çeviren: Metin Toprak, Murat Doğanlar, Ekrem Erdem; Editör: Lan Vasques, Ömer Demir, Metin Toprak.* Ankara: Liberte Yayınları.

Lanier, J., Minsky, M., Fisher, S., ve Druin, A. (1989). "Virtual Environments and Interactivity: Windows to the Future". *ACM Siggraph Computer Graphics, 23*(5), 7-118.

Lassar, W. M., ve Manolis , C. (2005). The Relationship Between Consumer İnnovativeness, Personal Characteristics, And Online Banking Adoption. *Internatıonal Journal of Bank Marketıng, 23*(2), 176-199.

Lee, B., ve Lee, W. G. (2012). *The Hidden Wealth of Customers: Realizing The Untapped Value of Your Most Important Asset.* USA: Harvard Business Press.

Levy, M., ve Barton, A. (2001). *"Retailing Management, 7th"Edition.* New York Mcgraw.

Lightner, N. J. (2003). What Users Want İn E-Commerce Design: Effects Of Age, Education and Income. *Ergonomics, 46*, 153-168.

Lim, Y. J., Shahrul, N., Romle, S. A., ve Safizal, A. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. *Procedia Economics and Finance,*(35), 401-410.

Losh, S. C. (2013). Gender And Educational Digital Chasms in Computer and Internet Access and Use Over Time. *IT&SOCIETY, 1*(4), 73-86.

Lüders, M. (2009). "Becoming More Like Friends". *Nordicom Review, 30*(1), 201-2016.

Mahajan, V., Muller, E., ve Bass, F. (1995). Diffusion of New Products: Empirical Generalizations and Managerial Uses". *Marketing Science, 14*(3), 79-88.

Malhotra, Y., ve Galletta, D. F. (1992). "Extending the Technology Acceptance Model to Account For Social Influence: Theoretical Bases and Empirical Validation". *Systems Sciences, Hicss- 32, Proceedings of The 32nd Annual Hawaii International Conference On.*

Mallalieu, L., ve Palan, K. M. (2006). "How Good A Shopper Am I? Conceptualizing Teenage Girls' Perceived Shopping Competence". *Academy of Marketing Sciences Review*, 1-28.

Marangoz, M., Çelikkan, H., ve Aydın, A. E. (2012). *"Tüketicilerin Mobil Tabanlı İzinli Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Kararlarını Etkileyen Faktörler".* 17. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Balıkesir Üniversitesi Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu.

Martens, M. (2010). "The Effect of Market Mavens on Trial Probability: Does Marketing Communication Affect Market Mavens". Bachelor Thesis Marketing, Supervisor: Ms. N. Raassens, 1-27.

Mcdaniel, B. A. (2000). A Survey on Entrepreneurship and Innovation". *The Social Science Journal,, 37*(2), 277-284.

Mcgrath, M. (2000). *Product Strategy for High Technology Companies. Mcgraw Hill Professional.* McGraw-Hill Education; 2nd edition.

Meade, N., ve Islam, T. (2006). Modelling and Forecasting The Diffusion of Innovation– A 25-Year Review". *International Journal of Forecasting, 22*(3), 519-545.

Midgley, D. F., ve Dowling, G. R. (1978). "Innovativeness: The Concept and its Measurement". *Journal of Consumer Research,, 4*(4), 229- 242.

Miller, R., Parsons, K., ve Lifer, D. (2010). Students and Social Networking Sites: The Posting Paradox. *Behaviour & Information Technology, 29*(4), 377-382.

Mohr, J., Sengupta, S., ve Slater, S. (2009). *Marketing of High-Technology Products and Innovations.* Pearson Prentice Hall.

Monsuwe, T., Dellaert, B., ve Ruyter, K. (2004). What derives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management, 15*(1), 102-121.

Mosey, S. (2005). "Understanding New to Market Product Development in Smes". *International Journal of Operations & Production Management, 25*(2), 114-130.

Mucuk, I. (2006). *"Temel işletme Bilgileri, (4. Baskı).* İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Mucuk, İ. (1994). *Pazarlama İlkeleri.* İstanbul: Der Yayınları.

Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama İlkeleri.* İstanbul : Türkmen Kitapevi.

Myers, J. H., ve Robertson, T. S. (1972). "Dimensions of Opinion Leadership". *Journal Of Marketing Research*, 41-46.

Nasution, R. A., ve Garnida, N. (2010). "A Review of The Three Streams of Consumer Innovativeness". *Technology Management for Global Economic Growth (Picmet), Proceedings Of Picmet'10,* 132-145.

Nelson, R. R. (1993). National Innovation Systems: A Comparative Analysis. *Oxford University Press On Demand*.

Nicosia, F. M. (1966). *"Consumer Decision Processes; Marketing and Advertising Implications"*. Libraries Australia: Prentice-Hall,.

Norum, P. S. (2008). Student İnternet Purchase. *Family and Consumer Sciences Research Journal, 4*, 373-388.

Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü.* İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışları.* İstanbul: Mediacat.

Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışı. Editör: Baskın Bıçakcı.* İstanbul: Madiacat Kitapları.

OECD. (2005). *Oslo kılavuzu : Yenilik verilerinin toplanması ve yorumlanması icin ilkeler*. OECD, TÜBİTAK.

Oğuztürk, B. S. (2003). Yenilik Kavramı ve Teorik Temelleri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi, 8*(2), 253-273.

Oktay, A. (1996). *80'lerde Türkiye'de Kültürel Değişim. Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi. Yüzyıl Biterken.* Cilt: 13. İletişim Yayınları. İstanbul.

Onur, D., ve Zorlu, T. (2017). Yaratıcılık Kavramı ile İlişkili Kuramsal Yaklaşımlar. *İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 6*(3), 1535-1552.

Orange, E. (2011). "Augmented, Anonymous, Accountable". *Futurist, 45*(4), 37-41.

Orhan, Ö. S., ve Kahraman, M. K. (2011). *"Eğitimde Gerçekliğe Yeni Bir Bakış: Harmanlanmış ve Genişletilmiş Gerçeklik".* http://inet-tr.org.tr/inet-conf16/bildiri/76.pdf (Erişim Tarihi: 22:11:2018).

Ortega, B. H., Matinez, J. J., ve Hoyos, M. J. (2011). Age, Gender and Income: Do they Really Moderate Online Shopping Behavior? *Online Information Review*(35), 113-133.

Oyumlu, H. (2006). *Bir Şirketin Yenilikçiliğine Etki Eden Koşulların Belirlenmesi.* İstanbul: Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Önal, G. (2009). *"Yeniliğe Karşı Tüketici Tepkisi ve Tüketicilerin Yenilikleri Benimseme Düzeyleri İle İlgili Isparta İline Yönelik Bir Uygulama".* Afyon: Yayonlanmış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, .

Öngen, T. (1993). "Marksizm ve Radikal Demokrasi Stratejisi",. *Mülkiyeliler Birliği Dergisi,, 17*(158), 37-44.

Örücü, E., ve Tavşancı, S. (2011). "Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama". *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi,*, 109-122.

Özcan, B. (2007). Rasyonel Satın Alma ve Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekânlar: Alışveriş Merkezleri". *Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, 9*(2), 39-68.

Özcan, S. O. (2015). İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci . http://www.journalagent.com/iuyd/pdfs/IUYD_1_2_29_39.pdf (Erişim Tarihi: 20.07.2018).

Özgüven, N. (2011). Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumları İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizi, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 47-54.

Pachauri, M. (2002). Researching Online Consumer Behaviour: Current Positions and Future Perspectives". *Journal of Customer Behaviour, 1*(2), 269-300.

Paksoy, M. H. (2017). İşletmelerin Satışa Sunacağı Yeni Ürünlerin Pazarda Tutunmasını Etkileyen Faktörler. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 1*(1), 67-86.

Parasuraman, A., ve Grewal, D. (2000). The Impact of Technology on The Quality-Value- Loyalty Chain: A Research Agenda. *Journal of The Academy of Marketing Science,, 28*(1), 168-174.

Park, C., ve Jun, J. K. (2003). A Cross-Cultural Comparison of Internet Buying Behavior: Effects of Internet Usage, Perceived Risks and Innovativeness. *International Marketing Review, 20*(5), 534-553.

Park, E. J. (2010). Consumer Innovativeness and Shopping Styles. *Journal of Consumer Marketing, 27*(5), 437-446.

Park, S. (2004). *Factors that Affect Information Technology Adoption by Teachers.* Faculty of The Graduate Collage, University of Nebraska, Nebraska.

Parlak, A. (2005). *İnternet Ve Türkiyede İnternetin Gelişimi.* Elazığ: Fırat Üniversitesi Elektrik Elektronik Mühendisliği.

Penpece, D. (2006). *Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri.* Kahramanmaraş: Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Pentnate, S. F., ve Sarathy, R. (2017). An Experimental Investigation of the Influence of Website Emotional Design Features on Trust in Unfamiliar Online Vendors. *Computers in Human Behavior*(67), 49-60.

Peterson, G. W., ve Rollins, B. C. (1987). "Parent- Child Socialization". Handbook of Marriage and The Family. *Springer*, 471-507.

Pookulangara, S. ve Koesler, K. (2011). Cultural influence on consumers' usage of social networks and its' impact on online purchase intentions. Journal of Retailing and Con¬sumer Services, 18 (4), 348-354.

PEW Researc Center. (2016). *Online shopping and purchasing preferences.* https://www.pewresearch.org/internet/2016/12/19/online-shopping-and-purchasing-preferences/ (Erişim Tarihi: 12.10.2019) .

Phillips, F. Y. (2016). "The Circle of Innovation". *Journal of Innovation Management,, 4*(3), 12-31.

Phonkaew, S. (2017). "Propensity For Innovation Adoption: Integration of Structural Contingency and Resource Dependence Perspectives". *Abac Journal, 21*(1), 132-145.

Porter, C. E., ve Donthu, N. (2006). "Using The Technology Acceptance Model to Explain How Attitudes Determine Internet Usage: The Role of Perceived Access Barriers and Demographics". *Journal of Business Research,, 59*(9), 999-1007.

Pride, W. M., ve Ferrel, O. C. (2000). *Marketing Concepts and Strategies, Houghton Mifflin Compony.* USA: Houghton Mifflin Company.

Pujazon, Z. M., ve Park, M. J. (2010). "To Tweet, or Not to Tweet: Gender Differences and Potential Positive and Negative Health Outcomes of Adolescents' Social Internet Use". *American Journal of Men's Health, 4*(1), 77-85.

Rahman, M., Islam, M., Esha, B. E., Sultana, N., Chakravorty, S., ve Molnar, A. (2018). Consumer buying behavior towards online shopping: An empirical study on Dhaka city, Bangladesh. *Cogent Business & Management, 5*(1), 2-14.

Ritzer, G., ve Malone, E. L. (2000). "Globalization Theory: Lessons From The Exportation of Mcdonaldization and The New Means Of Consumption",. *American Studies,, 41*(2), 97-118.

Robertsen, A., ve Soopramanien, D. G. (2007). Adoption and Usage of Online Shopping; an Emprical Analysis of the characterictics of "Buyers" "Browsers" and "Non Internet Shoppers,. *Journel of Reatiling and Consumer Services, 14*(73).

Rodgers, S., ve Harris, M. A. (2003). Gender And E-Commerce: An Exploratory Study. *Journal of Advertising Research, 43*, 322-329.

Rogan, D., ve Joanneum, G. F. (2007). International Consumer Behaviour in Donthu, N. and Garcia, A., "the Internet Shopper,". *Journal of Advertising Research., 39*(3), 52-58.

Rogers, E. M. (1983). *"Diffusion of Innovations"*. Canada: A Division of Macmillan Publishing .

Rogers, E. M. (1995). *"Diffusion of Innovations"*. Newyork.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations.* Newyork: Free Press.

Rosanvallon, P. (2004). *"Refah Devletinin Krizi, Çev: B". Şahinli.* Ankara: Dost Kitapevi.

Rowlet, D. B. (1996). Age of Initiation of Collision Between India and Asia: A Review of Stratigraphic Data". *Earth and Planetary Science Letters,, 1*(4), 1-13.

Ryan, B., ve Gross, N. C. (1943). "The Diffusion of Hybrid Seed Corn in Two Iowa Communities". *Rural Sociology, 8*(1).

Ryckman, R. M. (2004). *"Theory of Personality"*. USA: Michele Sordi.

Sabuncuoğlu, A. (2015). *Sosyal Medyanın Bir Gösteriş Tüketimi Mecrası Olarak Kullanımı*. A. Z. Özgür ve A. İşman (Ed.). İletişim çalışmaları 2015 (s. 369-380)

Sami, B. (2003). Yenilik Kavramı ve Teorik Temelleri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8*(2), 253-273.

San, I. (1985). *"Sanat ve Eğitim".* Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi: .

Satıcı, Ö. (1998). *Tüketici Pazarları Ve Alıcı Davranışları Tüketici Satınalma Davranışlarını Etkileyen Faktörler.* Ankara: Yayınlanmıl Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Savaş, B. (2015). *Tüketici - Tüketici Etkileşiminin, Tüketici Satın Alma Kararları ve Memnuniyet Düzeylerine Etkisi: Kastamonu İli Örneği* . Karabük: Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .

.

Schiffman, L. G., ve Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*. New Jerse: Pearson-Prentice Hall.

Schoon, E., ve Cain, C. L. (2011). "Facebook's Boundaries". *https://www.researchgate.net/publication/254085598_Facebook's_Boundaries/download (Erişim Tarihi: 21.12.2018), 10*(2), 70-71.

Schrammel, J., Köffel, C., & Tscheligi, M. (2009). How Much do You Tell? Information Disclosure Behaviour in Different Types of Online Communities. **CURE - Center for Usability Research and Engineering Hauffgasse,* 275-284.

Schrammel, J., Köffel, C., ve Tscheligi, M. (2009). Personality Traits, Usage Patterns and Information Disclosure in Online Communities . *https://pdfs.semanticscholar.org/6be0/11209c7c6e702f3fe294729be8434194ca3a.pdf (Erişim Tarihi: 12.11.2018)*, 169-174.

Sciulli, L. M. (1998). "How Organizational Structure Influences Success in Various Types of Innovation". *Journal of Retail Banking Services, 20*(1), 13-19.

Sende, A. J. (2007). "Learning Within Project Practice: Cognitive Styles Exposed". *International Journal of Project Management,, 25*(1), 33-40.

Sheth, J., Mittal, B., ve Newman, B. (1999). *Consumer Behavıor And Beyond.* Harcourt Brace.

Shiu, E. C., ve Dawson, J. A. (2002). Cross-National Consumer Segmentation Of Internet Shopping For Britain And Taiwan. *The Service Industries Journal*, 147-166.

Simpson, C., Jordaan, J., Gardiner, N., ve Whiteley, C. (2007). Isolation, purification and characterization of a novel glucose oxidase from Penicillium sp. CBS 120262 optimally active at neutral pH. *https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/17084642 (Erişim Tarihi: 13.03.2018), 51*(2), 260-266.

Singleton, R., ve Strait, B. (2010). *Straits", Approaches to Social Research, 5th Ed.* Newyork: Oxford University Press .

Sirgy, M. J. (1982). "Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review". *Journal of Consumer Research, 9*(3), 287-300.

Solomon, M. R. (2004). *"Tüketici Krallığının Fethi", Çev. Selin Çetinkaya,.* İstanbul: Mediacat Kitapları.

Solomon, M. R. (2014). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being.* London: Carlisle Publishing Services.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., ve Walker, B. J. (1991). *Fundamentals of Marketing, .* 9.th Edition, USA: McGrawHill, Inc.

Steenkamp, F. B., Benedict, J., Hofstede , F., ve Wedel, M. (1999). A Cross-National Investigation into the Individual and National Cultural Antecedents of Consumer Innovativeness. *The Journal of Marketing*, 55-69.

Stern, B. B. ve Gloud, S.J. (1988). "The Consumer As Financial Opinion Leader". *Journal of Retail Banking, 10*(2), 43-52.

Strano, M. M. (2008). "User Descriptionsand Interpretations of Self-Presentation Through Facebook Profile Images". *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace, 2*(2), 142-156.

Suluk, C. (2001). "Tasarım Kavramı ve Hukuksal Korunma". *İktisadi Kalkınma Vakfı Dergisi*, 90-93.

Sutherland, K., Davis, C., Terton, U., ve Visser, I. (2018). University student social media use and its influence on offline engagement in higher educational communities. *Student Success*, 9(2), 13-24.

Şahin, C. M. (2005). Türkiye'de Gençliğin Toplumsal Kimliği ve Popüler Tüketim Kültürü. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, 25*(2), 157-181.

Şahin, Ç. E. (2009). *"Tüketim Toplumu: Mükemmele Evrilen Politika", Medya Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları Içinde: Derleyen: Banu Dağtaş, Erdal Dağtaş* . İstanbul: Ütopoya Yayınevi.

Şimşek, M. Ş. (2003). *Teknoloji Yönetimi ve Örgütsel Değişim.* İstanbul: Çizgi Kitabevi.

Tarafdar, M., ve Vaidya, S. D. (2006). Challenges in The Adoption of E-Commerce Technologies in India: The Role of Organizational Factors. *International Journal of Information Management, 26*, 428-441.

Tarde, G. (2014). *The Laws Of Imitation.* Patterson Press, New York: Henry Holt.

Taşçı, A. K. (2010). *"Mobil Pazarlama Faaliyetlerinin İşletmelere Sağladığı Katkılar ve Bir Uygulama Örneği".* Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Bitirme Projesi.

Taymaz, E. (1993). "Kriz ve Teknoloji". *Toplum ve Bilim,, 56*(61), 5-41.

Tek, Ö. B. (2006). *"Pazarlamada Değer Yaratmak-Pazarlamada Değer Çağı Türkiye'de Değer Pazarlaması", Hayat Yayıncılık, İstanbul'dan aktaran Bihter Karagöz, Berna Çağlar (2011). "Perakende Sektöründe Mobil Pazarlama Uygulamalarına Karşı Tüketici Davranışlarının İncelenmesi".* AJIT-E/Academiz Journal of Infırmation Tecnology.

Tellis, G. J., Tellis, G. J., Yin, E., ve Bell , S. (2009). "Global Consumer Innovative-ness: Cross-Country Differences and Demographic Commonalities". *Journal of International Marketing, 17*(2), 1-22.

Teo, T. S., ve Pian, Y. (2003). "A Contingency Perspective on Internet Adoption and Competitive Advantage". *European Journal of Information Systems*, *12*(2), 78-92.

Teo, T., ve Lim, V. (2004). Gender Differences İn Internet Usage And Task Preferences. *Behaviour and Information Technology, 19*, 283-295.

Ticaret Bakanlığı. (2018). *Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi Araştırma Raporu.* Ankara: Türkiye Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü.

TOBB. (2012). Sanayinin Lokomotifi Yenilik, Yeniliğin Kaynağı Temel Bilimler. *Ekonomik Forum*, 36-39.

Tonta, Y. (2005). *İnternet Teknolojileri.* Ankara: Hacettepe Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü.

Torlak, Ö., ve Özmen , M. (2013). *Pazarlama İlkeleri.* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Triandis, H. C. (1977). *Interpersonal Behavior*. Brooks/Cole.

Triandis, H. C. (1982)(International Studies of Management & Organization,). "Dimensions of Cultural Variation As Parameters of Organizational Theories", *12*(4), 139-169.

Trott, P. (2008). I*nnovation Management and New Product Development.* Pearson Education.

TUİK. (2019). http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist (Erişim Tarihi 04.11.2019) adresinden alındı.

TÜİK. (2020). http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27819 (Erişim Tarihi 06.02.2020) adresinden alındı.

TÜİK (2020). http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028 (Erişim Tarihi

Tunca, T. (2011). *Faktor affecting online shopping behaivor of Turkish consumers.* İstanbu: Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Boğaziçi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tunç, H. (2008). *Bir Yenilik Göstergesi Olarak Patent ve Türkiye Patent Performansı, .* Isparta: Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Turanlı, R., ve Sarıdoğan, E. (2010). *Bilim- Teknoloji- İnovasyon Temelli Ekonomi ve Toplum, .* İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.

TUSİAD. (2017). *Dijitalleşen Dünya'da Ticaretin İtici Gücü: E- Ticaret.* İstanbul: TÜSİAD-T/2017, 04-587.

TÜBİSAT. (2018). *Türkiye'de E-Ticaret 2017 Pazar Büyüklüğü.* https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/turkiyede-2017-e-ticaret-pazar-buyuklugu.pdf (Erişim Tarihi: 02.02.2019).

Tüfekçi, Z. (2008). "Can You See Me Now? Audience and Disclosure Regulation in Online Social Network Sites". *Bulletin of Science, Technology & Society, 28*(1), 20-36.

Tümtürk, A. (2015). *İnternet Üzerinden Alışveriş Niyetini Belirleyen Faktörlerin İncelenmesi: Türkiye'de Alışveriş Deneyim Düzeylerinin Farklılığına İlişkin Bir Model Önerisi.* Manisa: Yayınlanmış Doktora Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Türk, Z. (2004). *Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması.* Muğla: Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

TÜSİAD. (2017). *Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret.* İstanbul: TÜSİAD.

Underhill, P. (2004). Alışveriş Merkezleri: Nereye Kadar? Soysal Yayınları, İstanbul.

Urry, J. (1999). *"Mekanları Tüketmek" Çeviri: Rahmi Öğdül.* İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Ustaahmetoğlu, E. (2015). *Tüketici Karar Türleri ve İlgilenim.* Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Uygur, E. (2010). *The Global Crisis and The Turkish Economy".* Malaysia: Printed by Jutaprint.

Varma, C. A., ve Sprott, D. (2000). Adoption of Internet Shopping: The Role of Consumer Innovativeness. *Industrial Management & Data Systems, 100*(7), 294-300.

Vatan, A. (2010). *Turizm İşletmelerinde Inovasyon: Istanbul'daki 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma.* Balıkesir: Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Bandırma Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Venkatraman, M. P., ve Price, L. L. (1990). Differentiating Between Cognitive and Sensory Innovativeness: Concepts, Measurement and Implications". *Journal of Business Research, 20*(4), 293-315.

Vıcır, S. (2007). Türkiye'de Kobi'lere Yönelik Kamusal Destekler ve Bunun Algılanmasına Yönelik Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Dergisi*, 126-145.

Warneryd, K. E. (2008). The Psychological Underpinnings of Economics: Economic Psychology According to Gabriel Tarde. *The Journal of Socio-Economics,, 37*(5), 1685-1702.

Wonseok Oh (2002) C2C Versus B2C: A Comparison of the Winner's Curse in Two Types of Electronic Auctions. *International Journal of Electronic Commerce, 6*(4(, 115-138.

Yazıcıoğlu, Y., ve Erdoğan, S. (2004). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri.* Ankata: Detay Yayınları.

Yeşilorman, M., ve Koç, F. (2014). Bilgi Toplumunun Teknolojik Temelleri Üzerine Eleştirel Bir Bakış. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 117-133.

Yükselen, C. (2007). *Pazarlama: İlkeler- Yönetim- Örnek Olaylar Genişletilmiş 6. Basım.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring The Involvement Construct. *Journal of Consumer Research, 12*(3), 341-352.

Zhuang, L. (1995). Bridging The Gap Between Technology and Business Strategy: A Pilot Study on The Innovation Process. *Management Decision,, 33*(8), 13-21.

Zhuang, L., Williamson, D., ve Carter, M. (1999). "Innovate or Liquidate- Are All Organisations Convinced? A Two-Phased Study Into The Innovation Process". *Management Decision,, 37*(1), 57-71.

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı:	Bedriye TAYLI
Doğum Yeri:	Kaş/Antalya
Doğum Tarihi:	01.03.1982
Medeni Durumu:	Bekar

Öğrenim Durumu

Derece	Okulun Adı	Program	Yer	Yıl
Lise	Bodrum Anadolu Turizm Meslek Lisesi	Seyahat Acentacılığı	Bodrum/MUĞLA	1994-1998
Lisans	Selçuk Üniversitesi	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	KONYA	1998-2002
Yüksek Lisans	Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü	Halkla İlişkiler ve Tanıtım	KONYA	2003-2005

İlgi Alanları:	Masa tenisi, badmington, fotoğraf çekmek, seyahat etmek.
İş Deneyimi:	Jandarma Genel Komutanlığı'nda astsubay. (2005- Halen devam)
Aldığı Ödüller:	
Hakkımda bilgi almak için önerebileceğim şahıslar:	
Tel:	
E-Posta:	bedriyetayli@gmail.com
Adres	Köyceğiz/MUĞLA